



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO**

TEMA

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN PÚBLICA

TUTOR

ECON. LUIS CORTEZ ALVARADO, MSC

AUTORA

MAYRA ALEJANDRA PILCO ONOFRE

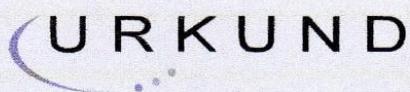
GUAYAQUIL

2019



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la incidencia de la comunicación organizacional de Creativegroup S.A. en la identidad pública durante el primer semestre del 2019.		
AUTOR/ES: Pilco Onofre Mayra Alejandra	REVISORES O TUTORES: MSC. Econ. Cortez Alvarado Luis Enrique	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Periodismo	
FACULTAD: Ciencias Sociales y Derecho	CARRERA: Periodismo	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 109	
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información		
PALABRAS CLAVE: Comunicación, Organización, Medios De Comunicación, Comunicación De Masas, Opinión Pública, Empresa.		
<p>RESUMEN: La presente investigación tuvo como objetivo general evaluar la incidencia de la comunicación organizacional de Creativegroup S.A en la construcción de su identidad pública. El método implementado fue el no experimental, bajo el tipo de estudio descriptivo y explicativo.</p> <p>Los instrumentos de investigación fueron la entrevista a los directivos de la empresa y encuestas a los colaboradores y clientes que permitieron contrastar la información, sobre el sistema de comunicación que se maneja, para luego establecer conclusiones y recomendaciones que sirvan de base en la labor comunicacional.</p> <p>Este proyecto de investigación permite demostrar que la comunicación interna y externa influye en la identidad que proyecta la empresa y en el caso de Creativegroup S.A. se deben tomar en cuenta el generar cambios en el sistema de comunicación interno para mejorar sus procesos de producción y se pueda seguir entregando una adecuada atención y comunicación al público externo.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Pilco Onofre Mayra Alejandra	Teléfono: 0988321643	E-mail: mayralejandra126@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: MSc. Ab. Marco Oramas MSc. Lcdo. Federico Varas	MSc. Marco Oramas Salcedo Teléfono: 2596500 Ext. 249 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MSc. Federico Varas Chiquito Teléfono: 2596500 EXT. 251 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



CERTIFICADO DE SIMILITUDES

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Envio de tesis a URKUND Mayra Pilco - COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE CREATIVEGROUP S.A. 12 julio.docx (D54409242)
Submitted: 7/12/2019 11:49:00 PM
Submitted By: mayralejandrap6@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Final.docx (D48066418)
María Fernanda Morales FINAL.docx (D27826854)
Tesis final.docx (D54355538)
TESIS URKUND ANDRES RODRIGUEZ.docx (D50251319)
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Armas-Jose.pdf>
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762007000200009&lng=es&tlng=es
<https://www.academia.edu/31387334/>
Administracion_de_Recursos_Humanos_El_capital_Humano_de_las_organizaciones_
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Diaz-Susana.pdf>
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199536848012>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/914>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990506>
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Una%25F1a-Angela.pdf>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206114950142e05548e-7baa-4069-a10e-88251782c493c18b40d5-59ed-4c7f-89bd-5e6fa627c21f>

Instances where selected sources appear:

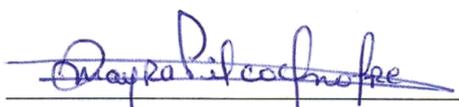
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada MAYRA ALEJANDRA PILCO ONOFRE, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN PÚBLICA”.

Autora

Firma: 

MAYRA ALEJANDRA PILCO ONOFRE

C.I: 0928434315

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación: “ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE CREATIVEGROUP S.A. EN LA IDENTIDAD PÚBLICA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE CREATIVEGROUP S.A EN LA IDENTIDAD PÚBLICA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019**”, presentado por la estudiante MAYRA ALEJANDRA PILCO ONOFRE como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

Tutor

Firma:



MSC. ECÓN. LUIS CORTEZ ALVARADO

C.I: 0908382542

AGRADECIMIENTO

No podría empezar sin agradecer a nuestro Padre Celestial que me ha dado vida para llegar a cumplir este objetivo, porque con su voluntad todo es posible.

Mis padres y hermanos que son quienes en los momentos más difíciles han sido mi fuerza y con su amor siempre hemos superado cada obstáculo.

Mi amigo de muchos años y ahora esposo que siempre me ayudo cuando lo necesite, su apoyo a sido muy importante.

Mi familia que es tan unida y siempre ha estado pendiente de que yo culmine esta etapa y me alientan a que siga avanzando en lo profesional.

Al MSc. Luis Cortez Alvarado, quien con su guía y conocimiento he podido concluir este proyecto de tesis.

A todos muchas gracias.

DEDICATORIA

A Dios sobre todas las cosas, dedico este proyecto porque sin su luz no podría avanzar en ningún aspecto de la vida.

A mis amados padres, César y Sonia, quienes han luchado por ver a todos sus hijos profesionales, quienes me enseñaron a caminar por la vida a seguir mi destino con sus consejos y apoyo incondicional.

A mis hermanos, Juan Carlos, Anabell y Rosa, por mantenerse unidos siempre buscando lo mejor para la familia. Y mi sobrina Ivannita que ha llegado a dar amor a todos.

A mi querido esposo, Alexander, dedico parte de este logro el cual concluyo con base de sacrificio en nuestros primeros meses de casados para que en adelante sigamos acompañándonos, siendo fuerza uno del otro.

Con mucho cariño.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUDES	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Título	2
1.3. Planteamiento del problema.....	2
1.4. Formulación del problema	6
1.5. Sistematización del problema.....	6
1.6. Objetivos de la investigación	6
1.7. Objetivo general	6
1.8. Objetivos específicos	6
1.9. Justificación de la investigación.....	7
1.10. Delimitación o alcance de la investigación	8
1.11. Idea a defender	8
1.12. Líneas de investigación	8
2.1. Marco teórico.....	9
2.1.1. Imagen pública	9
2.1.2. Comunicación Organizacional.....	9
2.1.2.1. Comunicación	10
2.1.2.2. Organización.....	14
2.1.2.3. Comunicación Organizacional.....	15
2.1.3. Tipos de comunicación organizacional según su dirección.....	18
2.1.3.1. Comunicación vertical	19
2.1.3.1.1. Comunicación vertical descendente.....	19

2.1.3.1.2.	Comunicación vertical ascendente.....	19
2.1.3.2.	Comunicación horizontal.....	20
2.1.3.3.	Comunicación diagonal.....	21
2.1.4.	Clasificación de la comunicación organizacional según su público objetivo	22
2.1.5.	Comunicación interna.....	22
2.1.6.	Herramientas de comunicación interna	26
2.1.6.1.	Herramientas directas o indirectas.....	26
2.1.6.2.	Herramientas formales e informales	26
2.1.6.3.	Herramientas verticales y horizontales	27
2.1.7.	Comunicación externa	28
2.1.8.	Herramientas de comunicación externa.....	29
2.1.8.1.	Publicidad	30
2.1.8.2.	Relaciones Públicas	31
2.1.8.3.	Marketing.....	31
2.1.9.	La empresa.....	31
2.1.10.	Referencia histórica de Creativegroup.....	32
2.1.11.	Servicios y productos de Creativegroup.....	33
2.1.11.1.	Servicios.....	33
2.1.11.2.	Productos.....	33
2.1.12.	Misión, Visión y Valores de Creativegroup	34
2.1.12.1.	Misión.....	34
2.1.12.2.	Visión.....	34
2.1.12.3.	Valores.....	34
2.1.13.	La identidad corporativa de Creativegroup S.A.	35
2.1.13.1.	Comunicación interna de Creativegroup	35
2.1.13.1.1.	Manual del empleado	36
2.1.13.1.2.	Cartelera	36
2.1.13.1.3.	Correos electrónicos internos	37
2.1.13.1.4.	WhatsApp interno	37
2.1.13.1.5.	Reuniones informales.....	37
2.1.13.1.6.	Reuniones formales	37
2.1.13.1.7.	Circulares.....	38
2.1.13.1.8.	Eventos sociales o integración	38
2.1.13.2.	Comunicación externa de Creativegroup.....	38
2.1.13.2.1.	Página web	38
2.1.13.2.2.	Redes sociales.....	39

2.1.13.2.3.	Teléfono	39
2.1.13.2.4.	Correo directo.....	40
2.1.13.2.5.	Reuniones o citas formales	40
2.1.13.2.6.	Ferías	40
2.1.13.2.7.	Sticker o etiqueta con código de identificación.....	41
2.1.13.2.8.	WhatsApp externo.....	41
2.1.14.	Sistema de comunicación	41
2.1.14.1.	Sistema de comunicación actual.....	41
2.1.14.2.	Sistema de comunicación propuesto	42
2.2.	Marco legal	43
2.2.1.	CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR	44
2.2.2.	LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	45
2.2.3.	REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS	45
2.3.	Marco conceptual	46
CAPITULO III		49
3.1.	Marco metodológico.....	49
3.1.1.	Método de investigación.....	49
3.1.2.	Tipo de investigación.....	49
3.1.3.	Enfoque de investigación	49
3.1.4.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	50
3.1.4.1.	Encuesta	50
3.1.4.2.	Entrevista	50
3.1.5.	Población	50
3.1.6.	Muestra	50
3.2.	Análisis de resultados.....	52
3.2.1.	Análisis de resultados de encuestas.....	52
3.2.1.1.	Encuesta dirigida al público interno.....	52
3.2.1.2.	Encuesta dirigida al público externo	63
3.2.2.	Análisis de resultado de las entrevistas	71
3.2.2.1.	Entrevista 1: Dirigida a la Gerente propietaria de Creativegroup S.A.....	71
3.2.2.2.	Entrevista 2: Dirigida a la Jefa Comercial de Creativegroup S.A.....	72
3.2.3.	Discusión de resultados.....	74
3.2.4.	Conclusiones	77
3.2.5.	Recomendaciones	78
BIBLIOGRAFÍA		79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Conocimiento general de los colaboradores acerca de los medios de comunicación que utiliza Creativegroup S.A.....	53
Tabla2. Medios más utilizados entre compañeros y directivos de Creativegroup S.A. para comunicarse.....	54
Tabla3. Medios más utilizados por Creativegroup S.A. para informar sobre temas corporativos al personal.....	55
Tabla4. Nivel de información de temas de interés de la empresa al personal.....	56
Tabla5. Nivel de actividades de integración que realiza Creativegroup S.A.....	57
Tabla6. Datos sobre cómo es calificado el ambiente laboral.....	58
Tabla7. Nivel de comunicación de la empresa con el personal.....	59
Tabla8. Calificación de la comunicación que realiza Creativegroup por el personal... 60	
Tabla9. Percepción de la identidad pública de Creativegroup S.A. por colaboradores.. 61	
Tabla10. Interés sobre la implementación de nuevas herramientas de comunicación.. 62	
Tabla11. Conocimiento de los clientes sobre los medios que utiliza Creativegroup.... 63	
Tabla12. Medios de comunicación utilizados por Creativegroup S.A. más conocidos por los clientes.....	64
Tabla13. Medios utilizados por Creativegroup S.A. para informar sobre temas corporativos a sus clientes.....	65
Tabla14. Nivel de información que Creativegroup S.A. emite a sus clientes.....	66
Tabla15. Atención al cliente de Creativegroup S.A. a través de sus medios de comunicación.....	67
Tabla16. Calidad de información de Creativegroup S.A. a sus clientes.....	68
Tabla17. Percepción de la identidad pública de Creativegroup por los clientes.....	69
Tabla18. Interés de los clientes sobre implementar nuevas técnicas de comunicación en Creativegroup S.A.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 Modelo E-R por Harold Dwight Lasswell.....	11
Figura2. Modelo de comunicación de Harold Dwight Lasswell.....	12
Figura3. El proceso de la comunicación de Idalberto Chiavenato.....	13
Figura4. Principales tipos de comunicación organizacional según su dirección.....	21
Figura5. Sistema de comunicación actual Creativegroup S.A.....	42
Figura6. Nuevo sistema de comunicación para Creativegroup S.A.....	43
Figura7. Conocimiento de los colaboradores acerca de los medios de comunicación que utiliza Creativegroup S.A.....	53
Figura8. Medios más utilizados entre compañeros y directivos de Creativegroup S.A. para comunicarse	54
Figura9. Medios más utilizados por Creativegroup S.A. para informar sobre temas corporativos al personal.....	55
Figura10. Nivel de información de temas de interés de la empresa al personal.....	56
Figura11. Nivel de actividades de integración que realiza Creativegroup S.A.....	57
Figura12. Datos sobre cómo es calificado el ambiente laboral.....	58
Figura13. Nivel de comunicación de la empresa con el personal.....	59
Figura14. Calificación de la comunicación que realiza Creativegroup S.A. por el personal.....	60
Figura15. Percepción de la identidad pública de Creativegroup S.A. por colaboradores....	61
Figura16. Interés sobre la implementación de nuevas herramientas de comunicación..	62
Figura17. Conocimiento de los clientes sobre los medios de Com. de Creativegroup...	63
Figura18. Medios de comunicación utilizados por Creativegroup S.A. más conocidos por los clientes.....	64
Figura19. Medios utilizados por Creativegroup S.A. para informar sobre temas corporativos a sus clientes.....	65
Figura20. Nivel de información que Creativegroup S.A. emite a sus clientes.....	66
Figura21. Atención al cliente a través de los medios de comunicación.....	67
Figura22. Calidad de información de Creativegroup S.A. a sus clientes.....	68
Figura23. Percepción de la identidad pública de Creativegroup S.A. por los clientes..	69
Figura24. Interés de los clientes sobre implementar nuevas técnicas de comunicación en Creativegroup S.A.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO1. Encuestas.....	83
ANEXO2. Entrevistas.....	85
ANEXO3. Evidencia fotográfica.....	91
ANEXO4. Medios de comunicación internos de Creativegroup S.A.....	92
ANEXO5. Medios de comunicación externos de Creativegroup S.A.....	94

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la incidencia de la comunicación organizacional de Creativegroup S.A en la construcción de su identidad pública. El método implementado fue el no experimental, bajo el tipo de estudio descriptivo y explicativo.

Para el desarrollo del proyecto se estudiaron investigaciones de autores vinculados al estudio comunicacional y administrativo. Se planteó responder objetivos referentes al sistema de comunicación con las herramientas que utiliza la empresa, para esta finalidad se contó con la aplicación de encuestas y entrevistas a los públicos objetivos, internos y externos, del estudio que permitieron contrastar la información para luego establecer conclusiones y recomendaciones que sirvan de base en la labor comunicacional.

Los resultados presentaron las fortalezas y debilidades que maneja la compañía en cuanto a su trabajo comunicativo, además de demostrar que las tecnologías de la comunicación han alcanzado niveles altos en el mundo empresarial para la comunicación diaria por su factibilidad e inmediatez.

Como conclusiones encontramos falencias en la comunicación interna de la compañía que al momento de organizarse falta una mejor comunicación, se destaca el bajo conocimiento de los públicos por medios de comunicación tradicionales en una empresa, sin embargo, con la ayuda de los medios tecnológicos se han fortalecido los vínculos con los clientes que ha llevado a todos los que integran la compañía hacer uso de estas herramientas. Este proyecto de investigación permite demostrar la influencia de la comunicación interna y externa en la identidad que proyectan las empresas.

Palabras Clave: Comunicación, Organización, Medios De Comunicación, Comunicación De Masas, Opinión Pública, Empresa.

INTRODUCCIÓN

En el mundo laboral es imposible seguir un proceso eficiente dentro de una empresa con varios colaboradores si no existe una adecuada comunicación, de la misma forma no se puede concebir la idea de que una empresa o negocio pueda desarrollarse si no se puede comunicar efectivamente con los clientes. Es por eso que la comunicación es vista en todo el mundo y en las distintas áreas como un pilar fundamental, que sirve de base para mantener una buena relación y coordinación en los procesos laborales, de los públicos internos que permitirá avanzar como equipo hacia los objetivos de la empresa y proyectar la identidad pública deseada.

Desde ese punto de vista se ha querido analizar cómo influye el manejo de la comunicación organizacional de Creativegroup S.A. en la construcción de la identidad pública realizando encuestas a sus públicos, internos (colaboradores) y externos (clientes), para conocer la opinión de primera mano de quienes se relacionan dentro de los procesos internos y externos que puedan señalar su punto de vista y demostrar la importancia al tema. Así mismo se realizaron entrevistas a los directivos de la organización con el fin de conocer sus herramientas comunicativas, fortalezas, debilidades y posibles cambios que se puedan implementar en su sistema comunicacional para fortalecer la identidad corporativa y su proyección en la identidad pública.

Se estructuró el proyecto de investigación, en tres capítulos, en el siguiente orden: Capítulo I: se empieza con el planteamiento y formulación del problema, seguido de los objetivos que se desean conseguir junto a la justificación, alcance, hipótesis y línea de investigación. Capítulo II: se presentan; el marco teórico con antecedentes, referencias con citas, datos informativos necesarios para comprender el tema y relacionarlo con el contexto actual de la empresa; el marco conceptual que detalla los conceptos base de la investigación; y el marco legal para respaldar los derechos constitucionales de la comunicación. Capítulo III: se presenta la metodología de la investigación utilizada para la realización del proyecto siendo la no experimental con un tipo descriptivo y explicativo; las técnicas utilizadas como la entrevista a los directivos de la empresa y las encuestas a los colaboradores y clientes con sus respectivos análisis; seguido de conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

CAPITULO I

1.1. Tema

Comunicación organizacional e imagen pública.

1.2. Título

Análisis de la incidencia de la comunicación organizacional de Creativegroup S.A en la identidad pública durante el primer semestre del 2019.

1.3. Planteamiento del problema

La comunicación organizacional se ha convertido en pilar fundamental para el adecuado desarrollo de una empresa o institución dentro de la acelerada globalización de mercados. En la actualidad son muchas instituciones públicas como privadas a nivel mundial que han implementado un departamento o sistema de comunicación formal para resolver sus falencias tanto internas como externas y en conjunto alcanzar los objetivos y desafíos propuestos.

En Ecuador son pocas las entidades que tienen departamento de Comunicación que apuestan en desarrollar una acertada gestión comunicacional que ayude a implantar cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía con todo el grupo organizacional.

Cuando hablamos de comunicación organizacional tenemos que tener en cuenta que nos referimos a la comunicación interna y externa de las empresas. La comunicación interna la cual se realiza con el público interno, es decir colaboradores o trabajadores de las empresas, si no existe un departamento de comunicación se suelen encargar los departamentos de Recursos Humanos o Administración. Por otra parte la comunicación externa es la que se encarga de manejar al público externo de las empresas el cual incluye clientes y proveedores. Este campo de comunicación se suele manejar por los departamentos de Marketing y Relaciones Públicas.

Estos dos campos son indispensables para mejorar y expandir la identidad de la empresa. Al mejorar las relaciones laborales con ayuda de la comunicación interna estamos contribuyendo al crecimiento de la cultura comunicativa de la empresa que a su

vez podrá ser transmitida por medio de sus colaboradores hacia el público externo desarrollando una acertada identidad pública.

Creativegroup S.A. industria publicitaria con 10 años de experiencia se encarga de ofertar publicidad BTL a otras compañías de gran alcance comercial. A pesar de que utilizan distintas herramientas en la comunicación interna para informar sobre nuevos proyectos o actividades, esta se realiza de forma empírica e informal sin un departamento o sistema de comunicación, obteniendo como resultado pequeñas falencias que se pueden encontrar en cualquier empresa. Mientras que en la comunicación externa se utilizan pocas medios de comunicación enfocados más a las nuevas tecnologías de la comunicación e información (Tics).

El problema es que una empresa que se encarga de suministrar publicidad a gran escala debe mantener una buena identidad con sus clientes. Y eso se logra a través de la identidad que proyecten los colaboradores, sobre todo quienes mantienen más relación con los clientes pero para esto se deben tomar medidas de acción que no se manejan en Creativegroup S.A.

Aunque no haya un departamento de Comunicación se puede implementar un sistema adecuado y continuo que complementen las buenas relaciones laborales de todo el personal. Las herramientas que se puedan utilizar para la participación integral de todos los colaboradores y puedan desarrollar su identidad deben englobar a toda la compañía y no solo a departamentos específicos.

La comunicación interna permite aclarar diferencias entre los compañeros de distintas o la misma área de trabajo. Este punto también es clave al momento de mejorar la productividad del personal y su participación activa por que no existen tensiones en el ambiente de trabajo y existe más confianza al momento de pedir colaboración a los compañeros desarrollando así el trabajo en equipo.

Una manera de evitar conflictos internos en Creativegroup S.A. es el uso del “Manual del trabajador”, medida que es utilizada en la bienvenida de un nuevo colaborador para fijar las normas, leyes, valores y funciones que cada integrante debe cumplir informando de

antemano las reglas de la empresa pero es necesario manejar más herramientas de comunicación que permita al personal expresarse o comunicarse cuando tenga necesidad.

Como parte de la integración la empresa organiza eventos para todo su equipo humano donde desarrollan actividades deportivas como olimpiadas, celebran fechas especiales como el día de la madre, día del padre, navidad e incluso los colaboradores forman parte en celebraciones por el aniversario de la empresa. Otras recreaciones más informales es cuando se festejan cumpleaños de los colaboradores, como incentivo la persona que cumple años en día laboral puede retirarse 2 o 3 horas antes de terminar la jornada de manera que pueda pasar más tiempo libre en unión de su familia y personas más allegadas. Un punto en desventaja puede ser que solo se celebra en el departamento de quien cumple años sin poder participan todos y siempre son los de oficina quienes organizan mejores reuniones por el tipo de espacio, lo cual podría generar resentimientos o afecte en el sentido de pertenencia de los demás trabajadores.

Como parte de la comunicación externa Creativegroup S.A. con sus clientes maneja una buena identidad por su calidad de trabajo y responsabilidad. Mientras que con los demás públicos externos donde pueden encontrarse potenciales clientes tratan de conectarse a través de las tecnologías, por medio de las redes sociales de la empresa proyectan su identidad y trabajos realizados, y aunque “Facebook” e “Instagram” actualmente tiene gran impacto en el mercado, la empresa hace uso de estas herramienta sin obtener grandes resultados del sus públicos. En este aspecto es necesario implementar alguna medida de publicidad que se pueda encontrar dentro de la comunicación externa para llegar a un público más amplio.

Existen varias herramientas de comunicación que se pueden llevar a cabo para mejorar el trabajo en equipo, la productividad y al mismo tiempo velar por una atención y manejo de información oportuna y eficaz que cuide la relación con el público externo siempre en beneficio de una buena identidad pública que represente a la empresa. Son factores importantes que a pesar del esfuerzo y constancia que se deba de tener son factibles para su creación.

En pleno siglo XXI, donde las nuevas tendencias y tecnologías de la información y la comunicación, se desarrollan y mejoran el panorama de este mundo tan competitivo,

de aquí se deben aprovechar todas las técnicas y tecnologías que puedan beneficiar a todo un sistema comunicacional también enfocándose en la forma de transmitir los mensajes. La desventaja de estos medios es que se cree que hay que enfocarse solo en lograr objetivos y metas comerciales descuidando el valor primordial de la comunicación que es resolver conflictos o simplemente mantener un adecuado trato entre compañeros y clientes.

Este valor de integración e interacción que los directivos deben cumplir con los colaboradores no suele darse en el proceso y al no estar motivados e interesados se pierde la verdadera relación organizacional. Al no compartirse los objetivos, metas o información relevante de la empresa a todo el talento humano, información que resulte indispensable para lograr un buen servicio o identidad, empieza a desarrollarse rumores y desconfianzas dentro del equipo humano y como resultado de obtener malas relaciones laborales podría transmitirse en una desfavorable identidad pública.

La idea principal de trabajar con un grupo es poder llevar adelante las metas y propuestas de forma sobresaliente con el apoyo de todos. El apoyo que se pueden brindar en el proceso es indispensable para encaminarse al éxito empresarial.

Es un verdadero reto poder mantener en un equipo de trabajo al personal más calificado y más si no existe un agradable clima laboral o peor si no hay una ambiente de confianza que permita al personal expresarse dentro de su propia organización sobre temas tanto positivos como negativos que podrían ayudar a solucionar problemas de la organización.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre las noticias que ocurren dentro y fuera de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los colaboradores, mantener una buena relación con los cliente, son algunos de los objetivos que persigue la comunicación. La importancia que puedan demostrar los directivos de obtener retroalimentación de la información expuesta es el primer paso para fomentar confianza y motivación de su público.

Otro de los grandes beneficios de la comunicación es que por medio del público interno se puede transmitir al público externo los valores e identidad que representa a la

empresa con un buen trato dejando a la organización en altos estándares de atención al cliente siendo así los propios colaboradores referentes de una buena identidad pública.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera influye el uso del sistema de comunicación organizacional en la identidad pública de Creativegroup S.A.?

1.5. Sistematización del problema

¿Cuáles son las herramientas del sistema de comunicación de la empresa Creativegroup S.A. para comunicarse con su público interno y externo?

¿Cómo influye el sistema de comunicación organizacional en el desarrollo de la cultura empresarial de Creativegroup S.A y en su identidad?

¿Qué herramientas se pueden aplicar para mejorar la comunicación interna y externa dentro de la empresa?

1.6. Objetivos de la investigación

1.7. Objetivo general

- Analizar la incidencia de la comunicación organizacional de Creativegroup S.A en la construcción de su identidad pública durante el primer semestre del 2019.

1.8. Objetivos específicos

- Identificar las herramientas utilizadas en el sistema de comunicación de la empresa Creativegroup S.A para manejar sus relaciones internas y externas.
- Determinar la influencia del sistema de comunicación organizacional de la empresa Creativegroup S.A. en la construcción de la cultura empresarial.
- Plantear nuevas herramienta de comunicación que pueden ser aplicadas por la empresa Creativegroup S.A. para el manejo del público interno y externo.

1.9. Justificación de la investigación

Ya que la Comunicación organizacional se ha vuelto un pilar fundamental en el manejo de relaciones del público interno y externo para crear una cultura ejemplar en la organización, es necesario desarrollar estrategias y sistemas comunicacionales que permitan un buen desarrollo de la identidad de todos como empresa.

Es por esto que nuestro eje de estudio se centrará en el análisis de la comunicación interna y externa de la empresa Creativegroup S.A. y su influencia en la identidad pública. En el estudio se analizará los dos campos mencionados de la comunicación organizacional y por medio de los resultados podremos establecer las falencias que se estén cometiendo o pasando por alto. La intención es demostrar el valor de mantener una buena y acertada gestión de comunicación en la empresa tanto interna como externa.

Es importante que el equipo humano se sienta a gusto e integrado en la empresa conociendo la información, misión, filosofía, valores y estrategias que los jefes quieren transmitir ofreciéndoles una identidad corporativa. Los trabajadores al observar el interés que se le pueda ofrecer a su trabajo o sus ideas planteadas, se incrementara la satisfacción laboral se creara en ellos el sentido de pertenencia y mejoraran las relaciones laborables.

Esta investigación se apoyara en los métodos investigativos comunes que son la encuesta al personal de Creativegroup S.A y entrevistas a los directivos de la empresa. Además de analizar los distintos medios por los que mantienen comunicación con el personal y los clientes para encontrar un sistema adecuado a la organización.

Mejorar la comunicación interna siempre será en beneficio del equipo humano ya que las herramientas de comunicación contribuirán también a incrementar su participación en los procesos. Ser escuchados o motivados es un buen paso para crear buenas relaciones entre el personal y puede ser punto clave para un mejor desarrollo de sus labores, siendo sociables serán más creativos al tener libertad de desarrollarse en su área de trabajo y productivos por su interés de representar hábilmente a su empresa. De esta manera el flujo de trabajo se desarrolla mejor para y cumplir con fechas de entregas hasta de ser posible poder multiplicar los trabajos en menor tiempo, la empresa mantiene su identidad de confianza y profesionalismo en donde ya podemos relacionar a la

comunicación externa en la que se manifiesta una buena identidad de la empresa con sus clientes.

Debido a que Creativegroup S.A. no tiene un departamento de comunicación se puede decir que para implementar un sistema comunicacional el departamento afectado por un cambio es Recursos Humanos que en conjunto con el apoyo de Gerencia pueden implementar estas herramientas planificando un adecuado uso con anticipación según fechas, contenido y objetivos de cada uno.

Es importante tener en cuenta que la comunicación interna y externa influye para una mejora en la armonía empresarial, pero lograr estos propósitos como cualquier otro proyecto tomara su tiempo y es necesario que haya una predisposición para enfrentar los cambios y en conjunto encontrar las mejores formas de adaptarse a esta evolución.

1.10. Delimitación o alcance de la investigación

El proyecto de investigación se realiza tomando como muestra a los colaboradores y clientes de la empresa Creativegroup S.A. La investigación se realizó en el primer semestre del año 2019. El campo de estudio se centra en la comunicación organizacional e identidad pública.

Esta organización está ubicada en Mapasingue Este Calle Cuarta #312 y Av. Las Aguas. Cuenta con una población de 100 colaboradores como público interno y dentro del público externo trabaja con 37 industrias de las cuales maneja como clientes aproximadamente 74 marcas.

1.11. Idea a defender

Si se implementa un sistema de comunicación en Creativegroup S.A. se fortalecerá su identidad pública.

1.12. Líneas de investigación

- **Líneas institucional ULVR**

Línea 2. Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

- **Líneas de Facultad**

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

CAPITULO II

2.1. Marco teórico

2.1.1. Imagen pública

Trelles (2001) manifiesta que “La identidad de la institución frente a sus públicos externos; es decir, la representación mental cognitiva-afectiva que estos públicos tengan de la institución, es en gran medida producto de la calidad de la relación que se establece entre ambos”. (p. 106). Esta relación se lleva a cabo por medio de la comunicación que realizan los distintos públicos de las empresas y debido a que una buena comunicación contribuye favorablemente es necesario que esta se desarrolle de forma apropiada.

Siendo la identidad pública la representación u opinión que se genera gracias al trabajo comunicativo se debe velar por que siga mejorando. Por otra parte es indispensable cumplir con las expectativas y promesas hechas a la audiencia de lo contrario el resultado sería desfavorable para la empresa poniendo en peligro su buen prestigio. Si por lo contrario por algún precedente no se cuenta con una buena identidad es necesario trabajar inmediatamente con estrategias comunicativas que permitan mejorar la apreciación del público externo empezando por revisar cómo se maneja la comunicación interna.

No hay que olvidar que la identidad pública que se refleja es la que se ha construido a través de la identidad del público interno por medio de una adecuada comunicación que pueda transmitir los valores, misión y fortalezas que han definido el carácter y cultura de toda la empresa aportando sentido de pertenencia en los colaboradores.

Entonces para desarrollar una identidad pública se requiere trabajar en la identidad de todos quienes conformen la empresa, esto a partir de buenas relaciones laborales por medio la comunicación organizacional que lo convierte en un factor importante para el resultado de la identidad que proyecte una empresa sea positivo o negativo.

2.1.2. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es una herramienta estratégica de las organizaciones, sean estas públicas o privadas, que permite la transmisión de mensajes e

informaciones relevantes de una empresa a su público a través de un medio específico de comunicación.

Esta comunicación organizacional no se refiere solo a la emisión de una información de hechos noticiosos sino que abarca un concepto más amplio que hoy en día no ha ocupado un espacio significativo dentro del mundo de las organizaciones.

Para tener una idea más clara del concepto de comunicación organizacional y lo que sus funciones comprenden definiremos las palabras comunicación y organización para encontrar su relación.

2.1.2.1. Comunicación

La comunicación puede definirse según el diccionario de la Real Academia Española en sus tres primeros significados como:

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Podemos decir que la comunicación es la acción mediante el cual uno o varios emisores envían un mensaje a uno o varios receptores por medio de un canal específico con efecto de transmitir una información o conocimiento. Este mensaje se puede enviar solo con propósito informativo sin esperar una respuesta del receptor o como parte de la interacción social del diario vivir de las personas esperando una retroalimentación de ambas partes.

La comunicación se da en un contexto y espacio determinado con cualquier tipo de mensaje sea este; oral, escrito o a través de signos y señas pero aunque resulte muy común, la estructura de su proceso puede resultar algo complejo de interpretar y sus elementos desconocidos.

A lo largo de la historia se han formulado un sin número de teorías del concepto y procesos de la comunicación, en un primer acercamiento tenemos el modelo de comunicación propuesto por el filósofo griego Aristóteles del cual Beltrán (2007) asevera

que este autor percibió el propósito de la comunicación como “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión” y dentro del proceso definió tres elementos:

- 1) El locutor también conocido como emisor,
- 2) El discurso que es el mensaje y
- 3) El oyente conocido como receptor o audiencia.

A partir del modelo de Aristóteles sobre la comunicación muchos profesionales en esta área iniciaron análisis del tema en base a las experiencias y sentido común.

Según Galeano (1997), “La investigación de la comunicación empezó como investigación de la comunicación de masas después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Los primeros modelos de comunicación fueron los denominados “modelos de aguja hipodérmica”, modelos simples de estímulo-respuesta (E-R).” (pp.17-18). Figura 1.



Figura 1. Modelo E-R por Harold Dwight Lasswell

Fuente: Galeano. 1997:18.

La teoría de la aguja hipodérmica, conforma parte de la primera ola de análisis de la comunicación, es un modelo que sugiere que un mensaje con destino específico es directamente recibido y aceptado por el receptor en su totalidad, luego las reacciones se dan por estímulos directos e inmediatos. Esta teoría fue el resultado de los estudios de Lasswell quien concluyó en que el desarrollo de la comunicación hasta ese momento ofrecía dicho modelo, el mismo que fue publicado en 1927 en su libro “Propaganda Techniques in the World War”.

Galeano (1997) hace referencia a Harold Dwight Lasswell, pionero de las teorías de la comunicación, quien realiza sus primeros aportes a esta ciencia por los años 20; durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Indica que Lasswell examinó las fórmulas de Aristóteles que tenía relación directa con la formación de oradores refiriéndose al emisor y a partir de este análisis se inspiró para crear su propia fórmula sugiriendo que existen cambios en las personas, entre el estímulo y la respuesta, proponiendo un nuevo modelo que incluía otro elemento: Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R) y más tarde sería mejorado.

En 1948 el profesor Laswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, publicó, en la revista *The Communication of Ideas*, un artículo que tuvo el gran mérito de plantear claramente los elementos que están en juego en un proceso de comunicación. Laswell proponía allí una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: ¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto? (Galeano, 1997, p. 19). Figura 2.

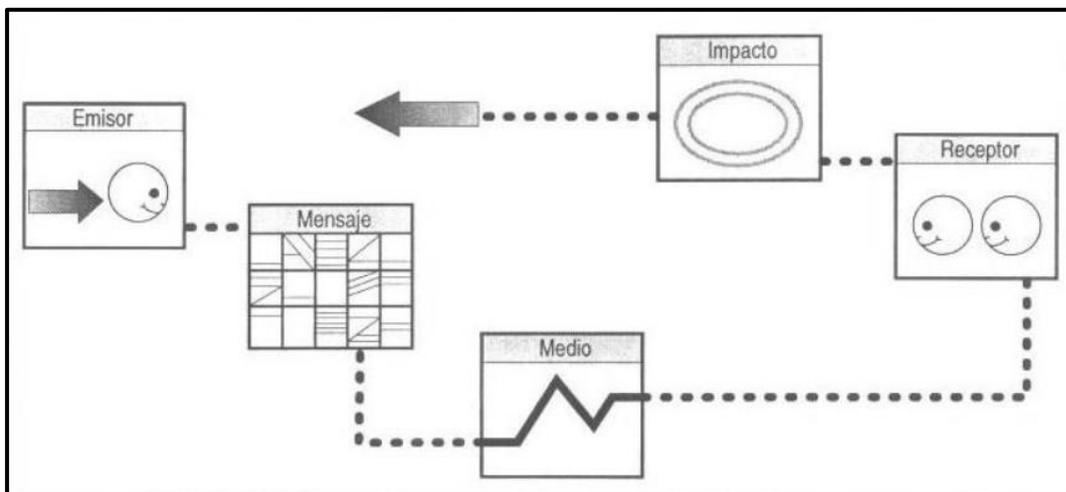


Figura 2. Modelo de comunicación de Harold Dwight Lasswell
Fuente: Galeano. 1997:21.

En este siglo XXI se conoce el proceso de comunicación de forma más amplia y compleja pero no dejan de ser parecido al de Aristóteles ya que todos los autores refieren sus estudios en base a los tres elementos expuestos por el antiguo filósofo: La persona que habla, el mensaje o discurso y la persona que escucha. Entre los más completos citamos “El proceso de la comunicación” planteado por Idalberto Chiavenato, maestro y

doctor en Administración de la City University of Los Ángeles (CULA), modelo que incluye un canal, el codificador y decodificador, el ruido y la retroalimentación. Así entendemos los elementos más significativos dentro del proceso:

- El emisor o fuente: es la persona, cosa o proceso que tiene la idea o piensa en un mensaje para un destino determinado.
- Transmisor o codificador: es el conjunto de ideas que formulan el mensaje de forma tal que será comprendido por el receptor. En el proceso unen al emisor con el canal y codifica el mensaje según el medio utilizado.
- Canal: es el medio por el cual el emisor transmite el mensaje al receptor.
- Receptor o decodificador: es el equipo situado entre el canal y el destino, es decir, el que decodifica el mensaje para hacerlo comprensible al destino.
- Destino: es la persona o medio al que se envía el mensaje.

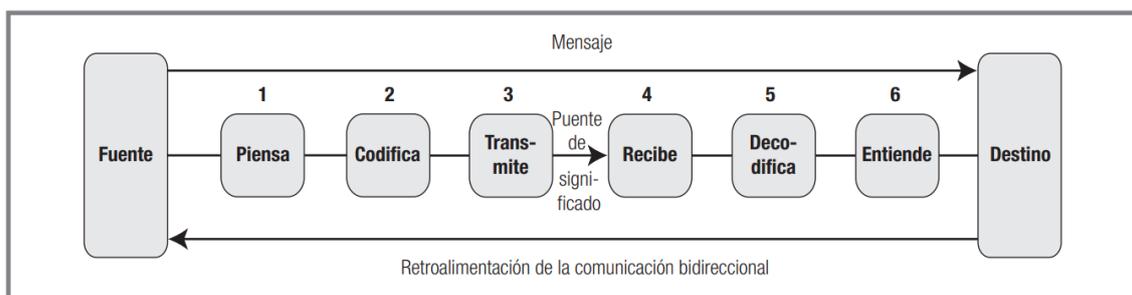


Figura 3. El proceso de la comunicación de Idalberto Chiavenato.

Fuente: Chiavenato. 2007:61.

Dentro del proceso graficado por Chiavenato en la Figura 3, encontramos la retroalimentación que se da cuando la comunicación es efectiva. Es decir que la persona destino recibe, decodifica y comprende el mensaje. Luego el receptor envía una respuesta convirtiéndose en emisor y dando paso a una comunicación bidireccional.

Pero esta comunicación también puede presentar problemas dentro del sistema que no permiten la recepción del mensaje o llegue de manera errónea. El ruido es un elemento que puede interferir de manera imprevisible y puede tergiversar o alterar el mensaje. Este factor puede influir en el proceso tanto en la codificación como decodificación del mensaje. Depende mucho del canal de transmisión para que la comunicación sea efectiva.

2.1.2.2. Organización

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, organización se define, en primer lugar, como la “acción y efecto de organizar u organizarse”. Una segunda acepción de este término sostiene la “disposición de los órganos de la vida, o manera de estar organizado el cuerpo animal o vegetal”. El tercer concepto se acerca más a nuestro estudio pues se refiere a la “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”.

Vemos que la palabra organización es utilizada con diferentes sentidos tanto como una acción o actividad de organizar; o para referirse a un grupo organizado de personas dentro de una colectividad que persigue un mismo objetivo. Para efecto de nuestra investigación recopilaremos estos significados a una sola definición y diremos que la organización es el conjunto de personas que realizan una serie de actividades reguladas por normas diseñadas para cumplir fines determinados, los que en conjunto conforman el establecimiento al que representan.

La organización es conocida como un sistema socio técnico abierto. Estos términos se atribuyen como estudio general donde lo social trata acerca de los aspectos sociales de las personas y la colectividad; el aspecto técnico abarca tanto el uso de las tecnologías como los procedimientos y conocimientos dentro de la estructura organizacional; y cuando nos referimos a sistema abierto hablamos de la relación e interacción que tiene la organización con elementos externos a su estructura.

“Una organización existe sólo cuando: 1. Hay personas capaces de comunicarse, que 2. Están dispuestas a contribuir en una acción conjunta, 3. A fin de alcanzar un objetivo común.” (Chiavenato, 2007, p.6). Es decir que dentro del campo de las organizaciones bajo el punto de vista administrativo la comunicación es un factor ineludible para un correcto desempeño de los colaboradores de una empresa que los lleve alcanzar sus metas u objetivos.

En síntesis, la organización es una unidad compleja y social, con elementos que la componen y le dan identidad, constituida para, por y con el entorno, comprendida y estudiada como fenómeno económico emergente y como

sistema abierto con clausura. De allí se desprende su identidad, dinámica y posibilidad de cambio. (Velásquez, 2007, p. 133)

Velásquez, se refiere a la identidad como el resultado del trabajo de todos los integrantes de la organización que forman una unidad social y a partir de esa identidad pueden surgir transformaciones que los caractericen frente a los demás en pro de mejoras.

Las organizaciones se deben enfrentar y adaptar a los cambios que la globalización y la competencia conllevan permitiendo su permanencia en el tiempo. Es necesario que dentro de su estructura se cuente en su totalidad con personas que contribuyan al progreso y permitan alcanzar las metas propuestas pero esta disposición de contribuir con un buen desempeño varía en los colaboradores según la integración que haya o diferencias existentes en el ambiente que se puede dar por la diferencia de cargos como también por las actividades designadas en las que podría no existir una buena coordinación o comunicación siendo un elemento negativo esa falta de comunicación en las empresas.

Para evitar estos inconvenientes es necesario mantener una buena administración de los recursos humanos que a nivel administrativo implican la correcta división del trabajo, el control y supervisión del personal, apoyo y aplicación de herramientas para el fortalecimiento en los procesos. La administración debe entender que el sistema que lo integra es cambiante y hay que aprender adaptarse en su desarrollo.

2.1.2.3. Comunicación Organizacional

Podemos sostener que la comunicación cuando se trata o aplica dentro de una organización se llama comunicación organizacional. Esta comunicación organizacional en un aspecto general también es conocida como empresarial, institucional o corporativa, pudiendo ser estas del campo público o privado. Y dentro de una organización para que se puedan cumplir de forma óptima los procesos internos que serán reflejados a los elementos externos no debe faltar una buena comunicación.

El estudio de la comunicación organizacional como disciplina puede ubicarse en el campo de las ciencias sociales y dentro del área administrativo de una empresa maneja los procesos comunicativos a través de un conjunto de normas y herramientas adecuadas

e implementadas para su respectivo desarrollo el cual permite el crecimiento en conjunto de los colaboradores y la empresa.

La variedad de matices e interpretaciones presenta una gama diversa, pero casi todos los autores coinciden en centrar su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad. (Trelles, 2001, p.2)

La comunicación organizacional dentro de su proceso intercambia información, opiniones, experiencias u objetivos y estos deben ser a través de un medio que permita su alcance y aquí podemos relacionar el proceso básico de comunicación dentro del campo empresarial.

El emisor podría ser el jefe o líder de la organización que envía un mensaje por medio de elementos adecuados, el mensaje es la idea que se codifica y puede ser una información que busque ser compartida sin esperar una respuesta o tenga como objetivo fomentar una reacción, el canal es el medio o herramienta por el cual será transmitido el mensaje, los receptores son los colaboradores y público externo de la organización que decodificarán el mensaje para entenderlo y/o aplicarlo, la retroalimentación se da cuando el mensaje fue recibido y comprendido con éxito en este punto los receptores deben acatar y cumplir las normas, roles u objetivos dispuestos por su líder para que el proceso sea completo. Mientras que el ruido se conoce como interferencias dentro del proceso comunicativo entre el emisor y sus receptores los cuales podrían ser por una mala administración de los medios o la influencia de rumores que alteren el mensaje y no se obtienen los resultados esperados.

La comunicación organizacional en la actualidad para el mínimo porcentaje que conocen de esta ciencia es considerada como un simple medio transmisor de información entre empleados y directivos que solo puede ser analizada como opción de emergencia cuando existan conflictos internos o se necesite rescatar la conexión con los clientes.

Pero a través de los años la globalización no solo ha influido competitivamente en los productos y servicios que ofertan las empresas sino que ha sido también el cambio dentro de la atención e identidad que transmite el personal de las empresas lo que sobresale al momentos de analizar las opciones de compra. Es por esto que las empresas deben considerar más el estudio de esta ciencia para implementar mejoras en sus compañías. Hay que estar pendientes de las necesidades y logros que tienen la organización respecto al capital humano e interactuar con ellos para crear un vínculo en el que se sientan parte y se cree el sentido de pertenencia y mantenerlos como eje principal de apoyo para el progreso colectivo ya que se agiliza el trabajo en equipo.

A nivel mundial se encuentran organizaciones de éxito y son aquellas que le dan la verdadera importancia a la comunicación y a la información, ya que ellas han comprendido que éstas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral; es decir dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas, encaminar la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución; por esta razón, los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la organización, debido a que ellos se sienten tomados en cuenta para el desarrollo de sus metas en la institución. (Díaz, 2014, p. 1).

La ciencia de la comunicación organizacional en las empresas es una herramienta fundamental en las relaciones laborales hoy en día ya que permite la interrelación de los integrantes lo cual es un factor determinante en el fortalecimiento de las empresas. Estos colaboradores son representantes de su organización y es necesario que sea representada de la mejor forma. Por eso el análisis de esta interrelación, el mejoramiento de identidad, propósitos, problemas comunicativos y como llevarlo a un aspecto positivo es lo que constituye el objeto de estudio de esta ciencia.

La importancia que esta materia presenta para el desarrollo de las organizaciones está basado en la vida cotidiana de los seres humanos pues una persona por naturaleza se comunica para estar informado, socializar y mejorar las relaciones humanas.

Gracias a una buena práctica de la comunicación organizacional se pueden lograr la correcta comprensión y ejecución de las resoluciones emitidas por los directivos.

Además de interpretar correctamente los mensajes, los colaboradores estarán prestos a mejorar sus actitudes y aptitudes frente a los clientes hasta representaran mejor a su empresa.

Todo lo que se transmite dentro de una organización pueden ser sentimientos, ideas, opiniones, noticias, informes u objetivos, son importantes para el proceso comunicativo. Desde la organización de un evento corporativo, los logros de la empresa, las reglas internas, el procedimiento básico de producción hasta las necesidades mínimas de los departamentos para agilizar su trabajo, son parte de la comunicación organizacional. Al comunicar cada deficiencia que mejorar o tarea que cumplir con tiempo y a través de los medios adecuados, se tomara una resolución pertinente para el respectivo caso a tiempo.

Dentro de la comunicación organizacional también se debe tener presente los logros de los colaboradores y dedicarles un momento importante como logros de la misma empresa, así su público interno se identificara más con los procesos de la organización y al sentirse parte integral de la empresa la representara con entusiasmo en cualquier espacio y tiempo.

Como aspecto general contemplamos la importancia de la comunicación organizacional como un medio creador de identidad y cultura organizacional siendo una verdadera estrategia de cambio positivo. Pero no debemos dejar de lado la comunicación con el público externo y sus nuevas tendencias de las que organizaciones recurren para mantenerse actualizadas e innovar y no desaparecer del mundo competitivo de los negocios.

Luego de comprender la importancia de la comunicación y como está estructurado su modelo comunicativo veamos los diferentes tipos de comunicación que se puede manejar dentro de una empresa según su dirección dentro del proceso comunicativo.

2.1.3. Tipos de comunicación organizacional según su dirección

Las pequeñas, medianas y grandes empresas según su servicio, productos y público objetivo reflejan distintas necesidades comunicativas y es improbable que un mismo modelo de comunicación y sus herramientas funcionen en todas las

organizaciones. Es necesario saber distinguir el tipo de comunicación que se da en la empresa para poder aplicar herramientas adecuadas a su desarrollo. Vemos las direcciones más comunes en el que un mensaje puede transferirse dentro de un modelo de comunicación.

2.1.3.1. Comunicación vertical

Según Robbins (2004), “La dimensión vertical puede subdividirse en direcciones descendente y ascendente.” (Como se cita en Ortiz, 2016, p.31). Los mensajes en estos tipos de comunicación pasan por niveles medios, es organizada, analizada y enviada a su destino. Vemos que esta forma de comunicación se refleja más en el orden jerárquico de transmisión del mensaje dentro del organigrama de la empresa.

2.1.3.1.1. Comunicación vertical descendente

Según Trelles (2001) “La comunicación descendente es la que va desde la dirección a los demás miembros de la organización siguiendo la línea jerárquica. Tiende a ser considerada como la forma natural o espontánea de transmitir información en las organizaciones.” (p.51)

Podemos suponer que con esta dirección del mensaje se disminuyen canales informales que desinforman y suelen crear rumores que afectan el normal desarrollo de la organización. Por lo contrario este tipo de comunicación dentro de una empresa generaría mayor credibilidad del mensaje y confianza de sus superiores ya que les demuestran interés para que sean parte del proceso y tengan conocimiento de los últimos acontecimientos, próximos proyectos, nuevos objetivos, misión, visión, valores, etc.

2.1.3.1.2. Comunicación vertical ascendente

Umaña (2015) indica que “Esta proviene de los miembros de la organización a la dirección de la misma. Mediante este tipo de comunicación los diferentes niveles y áreas de la misma pueden participar de manera activa.” (p.15).

En esta dirección los colaboradores consiguen transmitir sus opiniones, insatisfacciones, sugerencias o quejas sobre el clima laboral que perjudica el normal desarrollo de la empresa y demás temas relevantes que los directivos esperan estar al

tanto. La dirección ascendente de la comunicación serviría para solucionar conflictos internos y observar avances de la organización sobre distintos asuntos.

Para Díaz (2014) “La posibles deficiencias en la comunicación ascendente pueden solucionarse a través de reuniones o encuentros, en los que se detecten los posibles fallos en la fluidez de la información” (p.23). De esta forma también se podría confirmar si la información emitida desde los altos cargos es receptada sin problemas, analizando su retroalimentación.

2.1.3.2. Comunicación horizontal

Trelles (2001) afirma que “La comunicación horizontal es la que se da entre personas consideradas iguales en la jerarquía de la organización. Como es lógico, esta situación puede darse a distintos niveles.” (p.50). Pudiendo ser entre colaboradores de similares funciones, cargos o entre departamentos y además de facilitar la información entre iguales sirve mucho para lograr la coordinación de proyectos, trabajos o eventos de la empresa.

La comunicación horizontal puede hacerse tan difícil, que no es poco frecuente que en lugar de ser horizontal, efectivamente adopte la forma de una U invertida, es decir, que para solicitar algo de una persona del mismo nivel en otra gerencia, sea necesario elevar la solicitud a lo alto de la cúspide, para que la solicitud se transforme en una orden. La comunicación horizontal se encuentra muy relacionada con la comunicación informal. Parte importante de las comunicaciones que ocurren en una organización son llevadas a cabo en forma paralela a los canales formales.

Se producen amistades y enemistades, que tienen lugar en el contexto organizacional, pero que no están referidas necesariamente al logro de los objetivos de la empresa. Gran parte de esta comunicación informal es irrelevante para la organización. Parte importante, favorece a la organización y contribuye a agilizar los canales formales, si el jefe de un departamento, es amigo de un empleado de otro, puede llamarlo

informalmente para pedirle que avance en el cumplimiento de algo, que comienza a ser pedido formalmente. (Díaz, 2014, pp. 23-24)

2.1.3.3. Comunicación diagonal

También conocida como comunicación cruzada, es la que atraviesa los distintos niveles jerárquicos del organigrama y se suele dar cuando los miembros de un mismo nivel o departamento no logran comunicarse (Soria, 2008). En este caso no es indispensable que exista una relación directa dependiente entre los interlocutores.

Este tipo de comunicación puede darse en forma vertical u horizontal con el fin de encontrar la manera más rápida de transmitir el mensaje y además se crea un ambiente participativo en el que los colaboradores pueden interactuar en las distintas áreas. “La comunicación cruzada es muy común dentro de las organizaciones, ya que no siempre el flujo de la información se dirige por las rutas normalmente establecidas en los organigramas.” (Balarezo, 2014, p.38)

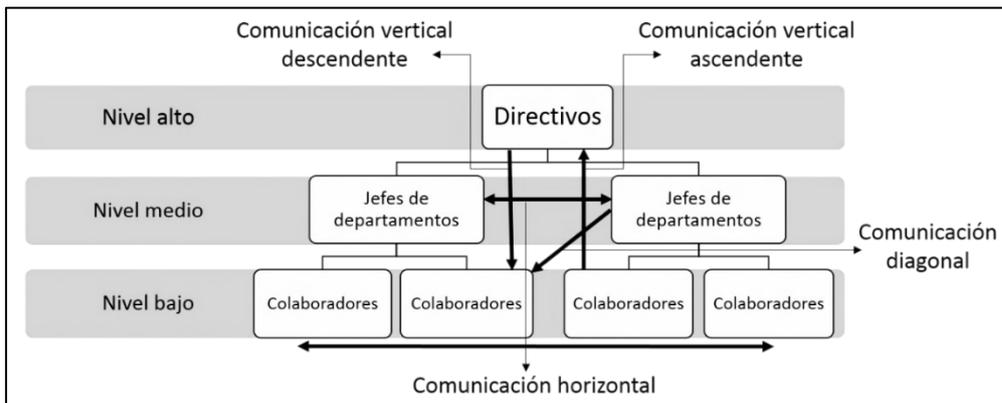


Figura 4. Principales tipos de comunicación organizacional según su dirección.

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Según la definición de los autores mencionados podemos graficar los cuatro tipos de comunicación más comunes según su dirección dentro de un organigrama como se muestra en la Figura 4.

Por su parte Katz y Kahn (1990), recomiendan que toda empresa debe seguir las distintas direcciones de los tipos de comunicación dentro de la estructura organizacional (como se cita en Soria, 2008, p.15). Es decir que una empresa no debe apuntar solo hacia un tipo de comunicación dentro de su modelo comunicacional, por lo contrario debe

existir la facilidad de comunicarse en todas las direcciones para que fluya de manera oportuna los mensajes emitidos con el objetivo de alcanzar su total recepción y comprensión hasta obtener de su audiencia una retroalimentación o “feedback”, término inglés.

El feedback es crucial dentro del proceso de comunicación para la resolución de problemas y toma de decisiones que los directivos deben fomentar para obtener mejores resultados en su administración y aunque existan barreras dentro del proceso es algo que se puede lograr aplicando ciertos principios como la: prontitud, objetividad, utilidad y la confianza. (Trelles, 2001).

2.1.4. Clasificación de la comunicación organizacional según su público objetivo

La organización está constituida por grupos sociales que mantienen relaciones e intereses por el buen funcionamiento de la empresa, para ello el plan de un adecuado proceso de comunicación cumple un papel indispensable, “sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno”. (Balarezo, 2014, p.24).

Esta comunicación ejecutada por las organizaciones se puede dividir en dos grandes campos de acción según su público objetivo al que va dirigido el trabajo comunicativo. Se realiza comunicación dentro de las organizaciones con el público interno y se conoce como comunicación interna; mientras que la comunicación que se realiza fuera de la organización con el público externo se denomina comunicación externa.

2.1.5. Comunicación interna

La comunicación interna como primera interpretación la entendemos como la comunicación que se dirige al público interno de la organización. “Los públicos internos son todos los empleados que pertenecen a la empresa, sin importar su estatus jerárquico, función o lo permanente o temporal de su contrato.” (Soria, 2008, p.16)

Este público interno tiene necesidades comunicativas personales y profesionales dentro de sus grupos con los que comparte funciones laborales dentro de la empresa por ello se define a la comunicación interna como “los procesos comunicativos que se llevan

a cabo dentro de la organización, es decir, aquella que busca el logro de los objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior, de relaciones satisfactorias entre sus miembros, un ambiente de trabajo agradable, entre otras cosas”. (Balarezo, 2014, p.26)

La comunicación interna termina siendo el resultado de las necesidades de un proceso comunicativo efectivo en las empresas que buscan integrar a su equipo humano por medio de canales adecuados a su desarrollo laboral y llegar a ellos con mensajes directos y efectivos para que puedan adaptarse como grupo social de la empresa consiguiendo que fluya la comunicación bidireccional.

A continuación se presentan algunos aspectos positivos que logra la comunicación interna según autores.

Díaz (2014) señala que la comunicación interna:

Ayuda a mejorar la productividad de la empresa mediante la integración de los empleados en un proyecto común fomentar su participación y fortalecer la cultura organizativa. Para que este objetivo sea real debe contar con el respaldo de la dirección de la empresa, ésta muestra una clara voluntad de instaurar la transparencia en la gestión y en la información. (p.19)

Para Umaña (2015) crear un plan de comunicación dentro de la organización mejora:

La satisfacción laboral del colaborador, puesto que al poder éste comunicarse de forma efectiva con los demás miembros de la empresa, sin mal entendidos, agresiones o conflictos, su nivel de identificación con la misma y su entusiasmo por laborar en ella aumentarán de forma significativa. (p.1)

Solís (2016) asevera que la comunicación interna permite:

Crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros generándose así una serie de responsabilidades como: establecer objetivos y estrategias que permitan cumplir con los objetivos institucionales; establecer

adecuados flujos de comunicación e información y capacitar en el funcionamiento del sistema de comunicación. (p.17)

Luego de haber revisado algunas ventajas de la gestión de la comunicación interna podemos concluir en que la comunicación interna organizacional sirve como un vehículo transmisor de mensajes corporativos con sentidos y significados que permitan a los colaboradores de la empresa estar informados, adaptados a los objetivos y preparados para afrontar las responsabilidades u obstáculos que la empresa presente como equipo humano que se comunica de forma efectiva por medio de herramientas oportunas al grupo.

La gestión de la comunicación interna debe dejar de verse solo como un medio transmisor de los mensajes corporativos que la empresa busca perseguir como su misión, visión y objetivos. De esta forma emitir un mensaje que simplemente se dé con el propósito de vender un servicio o producto no ayuda a la motivación del personal y es posible que cumplan su función de forma obligada ya que es necesario para cada individuo al final del mes recibir un sueldo que satisfaga sus necesidades económicas sociales haciendo un buen trabajo para no perderlo pudiéndolo hacer de modo extraordinario que además de beneficiar a la empresa, como persona demostrar su excelencia servirá para que crezcan de manera personal y profesional.

La gestión de una adecuada comunicación con el público interno influye en las buenas relaciones entre colaboradores y al percibir este esfuerzo comunicativo el equipo humano se adapta al proceso administrativo para contribuir de manera positiva. “El objetivo de la comunicación interna es que todos los niveles de la organización se sientan parte de la misma y no sólo espectadores”. (Umaña, 2015, p.5) Los colaboradores estarán motivados a participar en los procesos, superando las dificultades como equipo y se desarrolla el sentido de pertenencia con la empresa.

Según Umaña (2015), “Lo importante de la comunicación organizacional no es la cantidad de medios que se utilicen para comunicar e informar aspectos relevantes de la institución, sino lo que se implemente sea objetivo y tenga relación con la estrategia planificada.” (p.4). Por otro lado no siempre habrán resultados dentro del proceso en el primer intento, pero para poder encontrar resultados se debe analizar si los mensajes que

se quieren transmitir son indicados, concisos y relevantes. En otros casos el problema se encuentra en el medio que se utiliza como herramienta la cual puede no ser adecuada dentro del proceso o estrategia que se implementa en pro de mejora.

Los directivos de las organizaciones deben concienciar acerca de la importancia de aplicar un buen plan de comunicación interna y dejar de verlo solo como un desperdicio de recursos y tiempo de la empresa. Esta comunicación interna es una de tantas responsabilidades de los altos mandos porque son quienes deben velar por el buen funcionamiento de la empresa pero ellos también pueden delegar esta responsabilidad al jefe encargado del departamento de Comunicación interna conocido como Director de Comunicación (Dircom), o en el caso de empresas que no han establecido un departamento solo para el manejo de la comunicación lo realizan los responsables del departamento de Recursos Humanos ya que son ellos quienes mantienen una comunicación habitual con todo el talento humano que conforma la organización.

Y así como es importante que los altos mandos generen buena comunicación, también es preciso observar los cambios que las herramientas comunicativas planteadas dejen como resultado pudiendo ser cambios positivos o por lo contrario negativos los cuales tendrán que ser examinados para efectuar sus debidas correcciones y adaptarlas al sistema. Es importante realizar el análisis antes, durante y después de ser planteada la estrategia procurando que sea ideal para la estructura organizacional.

Cada público interno tiene sus propias necesidades de información y responsabilidades de comunicar a otros niveles, dependiendo de la estructura de la organización, cada nivel se encarga de comunicar diferentes cosas, por ejemplo, la alta dirección tiene la responsabilidad de firmar la mayoría de los mensajes que se dirigen a los diferentes públicos, la dirección comunica las directrices de cada área, etc., (Soria, 2008, p. 16)

Es decir que manejar una buena comunicación interna para alcanzar tanto los objetivos internos como externos denota una gran responsabilidad para todos quienes conforman la empresa pero es importante saber distribuir las responsabilidades y usar las herramientas de comunicación correctas.

2.1.6. Herramientas de comunicación interna

La gestión de la comunicación interna se basa sobre herramientas empleadas por la empresa según su necesidad de comunicación, analizadas con anticipación para tratar de obtener resultados precisos. Con la ayuda de estas herramientas se busca lograr los objetivos internos de la organización “p.ej. juntar a los miembros de un departamento, definir las reglas de comunicación para negociar los objetivos, bajar los costos internos e incrementar la utilidad”. (Zimmermann, 2000, p.24).

Las herramientas utilizadas para la gestión de los procesos de comunicacionales pueden presentar distintas características siendo estas de forma:

- Directa o indirecta
- Formal e informal
- Vertical y horizontal

2.1.6.1. Herramientas directas o indirectas

Según EHB (2010) en función del grado de interacción, la comunicación directa es la que se desarrolla en forma personal entre el emisor y el receptor es decir cara a cara como en las **reuniones o entrevistas en el que el emisor y receptor comparten el mismo espacio y tiempo**. Mientras que la indirecta es la que se basa en una herramienta puesto que el emisor y el receptor están a distancia la cual puede ser personal (**hablar por teléfono o videoconferencias**) o colectiva (**revistas o circulares**). (Como se cita en Balarezo, 2014, p.32-33)

2.1.6.2. Herramientas formales e informales

El desarrollo de los sistemas comunicativos se da por la necesidad de información que tiene la empresa como grupo social y la necesidad comunicativa personal de los colaboradores reflejando un carácter formal e informal dentro de los distintos medios de comunicación de las empresas.

“En la práctica la comunicación formal viene perfectamente definida, incluso dibujada, ya que es la que sigue las líneas del organigrama, que nos da una visión clara de los cauces de traslado de información planeados para la organización”. (Trelles, 2001, p.44). En este caso los mensajes son objetivos e imparciales y siguen el protocolo

establecido para llegar a todos los miembros de la empresa, por ejemplo el **manual del trabajador, correos electrónicos, eventos internos, intranet, etc.**

Los canales informales de comunicación transmiten una información no oficial muchas veces debido a que los mensajes formales demoran en llegar al pasar por los distintos niveles jerárquicos y esta “se manifiesta continuamente de muchas maneras, de forma muy concreta en los rumores, que continuamente funcionan en la organización en un flujo incontrolado”. (Trelles, 2001, p.45). En este caso el mensaje no se conoce con precisión y sin seguir canales formales circula de manera subjetiva entre los miembros de la organización sin distinción jerárquica. Esta comunicación puede ser el reflejo de cómo afectan las decisiones de los directivos en el personal, así empieza la especulación de lo cual se hace hincapié como un factor negativo para la empresa al momento de mantener un buen clima laboral. Esta se puede dar por medio de la **tecnología por whatsapp o encuentros informales por los pasillos o en la hora de almuerzo.**

2.1.6.3. Herramientas verticales y horizontales

Las herramientas de comunicación también presentan dentro de su sistema comunicativo características según las distintas direcciones del flujo de la información como son la vertical descendente, vertical ascendente y horizontal revisadas dentro de los tipos de comunicación organizacional.

Herramientas de carácter descendente: Armas (2014) argumenta que en esta dirección se “Transfiere instrucciones y órdenes; cada colaborador recibe una porción de ésta, la necesaria para su labor donde es recurrente, veraz y fidedigna; la mejor arma frente al rumor”. (p.26). Este autor en su texto detalla herramientas de carácter descendente como **boletines, resúmenes de prensa, memorándums u otro tipo de publicación interna además de los tabloneros de anuncios.**

Herramientas de carácter ascendente: En la dirección que va desde el público inferior hasta la alta dirección “el objetivo que se busca es conocer las opiniones e información de los subordinados y lo que acontece en el nivel operacional de la organización” (Armas, 2014, p.30), esto permite conocer las necesidades e inquietudes de los colaboradores mejorando el acercamiento entre niveles jerárquicos lo cual promueve la participación activa del personal y entre las herramientas que se manejan

están **el buzón de sugerencia, reuniones,** etc. Por otra parte las desventajas de esta dirección del mensaje se evidencia al momento de transmitirlo ya que podría interrumpirse o manipularse la información en algún nivel del organigrama y en otras ocasiones influye el temor del personal al emitir un comentario por la poca confianza comunicativa y en estos casos se puede hacer uso de encuestas para recoger información necesaria

Herramientas de carácter horizontal: Lee y Zwerman (1975) describieron las principales funciones señaladas a la comunicación que fluye entre los miembros de la organización que ocupan el mismo nivel jerárquico y estas son: 1. Facilita la coordinación de tareas, permitiendo a los miembros de la organización establecer relaciones interpersonales efectivas a través del desarrollo de acuerdos implícitos; 2. Proporciona un medio para compartir información relevante de la organización entre colegas; 3. Es un canal adecuado para la resolución de problemas y conflictos de dirección entre colegas, 4: Permite que los colegas se apoyen mutuamente.(Citado en Trelles, 2001, p.51). La resolución de malos entendidos se debe a la agilidad de transmisión del mensaje y la búsqueda de soluciones lo cual genera un espíritu de colaboración manteniendo un agradable ambiente de trabajo. Aunque uno de los factores en contra de los buenos resultados se encuentra en las ganas de cada departamento o grupo de competir por ser el mejor reteniendo información importante, además de la falta de tiempo o interés de algunos colaboradores para coordinar las actividades. Entre los mejores ejemplos de esta dirección del mensaje encontramos **las reuniones de trabajo entre departamentos, correos electrónicos y canales más informales como WhatsApp.**

2.1.7. Comunicación externa

La comunicación externa “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una identidad favorable o a promover sus productos o servicios” (Balarezo, 2014, pp. 26-27). Es decir que el proceso comunicativo externo permite crear vínculos favorables con los agentes que mantienen alguna relación con la empresa pero que no laboran en ella conocidos como públicos externos o extra-institucionales.

Soria (2008) indica que “los públicos externos están constituidos por diferentes grupos de receptores que buscan distintos tipos de información de la organización, como son: clientes, proveedores, asociados de negocios, bancos, agencias gubernamentales y secretarías de Estado, la comunidad y competencia”. (p. 16)

Mientras que Trelles (2001) clasifica a estos públicos cuando nos dice:

Los públicos extra-institucionales son de dos clases: Públicos Generales y Públicos Específicos. Los públicos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicadas a nivel del macrosistema social de la institución, con los que esta entra en contacto aunque en forma mediatizada por los públicos específicos. Por públicos específicos entendemos a los individuos y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la institución en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del suprasistema, o medio ambiente inmediato de la institución. (p. 106)

“La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente”. (Trelles, 2001, p. 105). Estas personas o instituciones intervienen de forma directa o indirecta en las actividades de la empresa y es primordial que se maneje una buena comunicación con este público.

Aunque el mercado laboral es amplio, no hay que olvidar que mientras se cuida de la identidad, productividad y rentabilidad de la empresa el trabajo que se realiza para destacar y permanecer dentro de la industria en la que se desenvuelve resultara más sencillo. Es por eso que la comunicación externa nace de la necesidad de la empresa de hacerse conocer y transmitir su identidad corporativa que mantenga las buenas relaciones comerciales para atraer y mantener nuevos públicos.

2.1.8. Herramientas de comunicación externa

Para que se pueda cumplir los diversos objetivos con el público externo la empresa se apoyara medios y herramientas de comunicación externa y se aplicaran según la estrategia planteada, sean comerciales o comunicativas. Sanz González Miguel; González

Lobo María (2005) y S/A (2008a), deducen que para alcanzar los objetivos externos de la empresa se deben utilizar herramientas de comunicación propias de la: publicidad, relaciones públicas y el marketing directo. (Como se cita en Portillo, 2012, p.6)

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Marketing

Estas herramientas deben aplicarse dentro de sus respectivas áreas de trabajo pero debido a que todos los campos de acción mencionados mantienen una relación pueden agruparse en departamentos o grupos conforme las técnicas que se utilice o como el sistema de comunicación lo amerite. Por ejemplo otra herramienta que Portillo (2012) mencionaba es el patrocinio de lo cual muchas empresas optan por aplicar pero este método se puede trabajar dentro de lo que se hace en marketing o quienes trabajan con las relaciones publicas lo pueden utilizar, o la propaganda y la promoción que también son mencionados como herramientas de comunicación externa pueden formar parte de la publicidad.

2.1.8.1. Publicidad

La publicidad es una actividad que a través de estrategias busca dar a conocer la existencia de la empresa y lo que ofrece, así captar la atención del público objetivo influyendo en su deseo de consumir algún producto o servicio.

Muñoz (2006) enfatiza como principal función de la publicidad el atraer el interés del público siendo un puente de unión entre el vendedor y el comprador al ofrecerle la información necesaria de lo que se está promocionando, lograr los objetivos de ventas, incrementar el número de clientes satisfaciendo sus necesidades de comprar un servicio o producto ofrecido por la campaña publicitaria. Es decir que a través de los mensajes publicitarios elaborados según las necesidades del consumidor a través de un medio de comunicación adecuado a la campaña se intenta persuadir en la decisión de comprar y elevar aceleradamente el índice de consumo con la empresa otorgándole al mismo tiempo renombre y prestigio para alcanzar el respeto del público. (p.p. 43-44)

2.1.8.2. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se conocen como una serie de actividades profesionales que se realizan con el objetivo de comunicarse con los públicos externos de la empresa y crear vínculos a través de técnicas comunicacionales que se apoyaran de mensajes y medios adecuados para su transmisión.

Según Palencia-Lefler (2018) “las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles, entre los que destacan la <<identidad>>. En este sentido, se trata de la representación mental que se hacen los públicos sobre una organización”. Vale destacar que con esta apreciación se reafirma lo que define (Trelles, 2001) sobre la identidad de la institución y que esta se crea a través de las experiencias que tienen o han tenido con la empresa. Se entiende que una de las principales funciones que deben cumplir las organizaciones con las relaciones públicas es construir y velar por mantener una identidad positiva y favorable hacia los públicos externos.

2.1.8.3. Marketing

El marketing, su traducción en español mercadotecnia o mercadeo, según Kotler (2002) es un proceso a través del cual se identifican y analizan las necesidades del mercado para luego crear y ofrecer un producto que satisfaga las necesidades del consumidor y al mismo tiempo genere rentabilidad para la empresa y fidelidad con los clientes por entregarles un valor agregado en su compra. El marketing se basa en satisfacer las necesidades del público que son obtener un producto o servicio de valor desde su entrega hasta su consumo final así ganar su confianza y lealtad a la marca.

2.1.9. La empresa

Creativegroup S.A. es una empresa ecuatoriana con más de 10 años de experiencia en el ámbito de la publicidad BTL (below the line), que en español significa “bajo la línea” y consiste en el empleo de estrategias de comunicación directa no masiva dirigida a un público específico, aunque en sus inicios se dedicaban al asesoramiento de Marketing, actualmente son una empresa de Diseño y producción de campañas publicitarias. Se destacan por ser una empresa Creativa y Competitiva, cuya idea es comprometerse con sus clientes en posesionar el mensaje de su marca y que desean proyectar, de manera clara y objetiva.

La empresa está conformada por un equipo de profesionales con amplia experiencia en el campo de la Publicidad, Marketing, Diseño Gráfico, Diseño 3D y Diseño industrial que tienen como objetivo brindarle a sus clientes los elementos publicitarios que requieran para el desarrollo estratégico como empresa.

2.1.10. Referencia histórica de Creativegroup

Creativegroup en sus inicios se encargaban de la organización de degustaciones, activaciones, lanzamiento de marcas y otras estrategias publicitarias como parte de la tercerización de sus servicios para otras empresas donde se contrataba personal eventual para las distintas campañas que se realizaba y duraba entre dos a tres días. Esta etapa acabo en el 2008 cuando la Asamblea Constituyente, por medio del Mandato Constituyente número 8 resolvió eliminar la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral generalizada y la contratación por horas, por ser formas de precarizar las relaciones laborales. La empresa no podía seguir porque las personas que colaboraban trabajaban por horas entre dos a tres días en la semana según como lo solicitaba el cliente, razón por la cual no podían ser afiliadas por que no se podía mantener a una empresa con esas características.

En ese momento la empresa se vio en la necesidad de darle un giro al negocio y como ya se contaba con el conocimiento y experiencia acerca de la publicidad BTL la empresa encontró la posibilidad de incursionar en esa industria publicitaria y empezó a producir los muebles, stand y material P.O.P (Point of Purchase) que en español significa “punto de compra”, los cuales sirven como implementos para promocionar a una empresa o producto. Creativegroup empezó a ofrecer este nuevo trabajo ahora sin tercerizar a las empresas que realizaban campañas de publicidad BTL.

Estos mobiliarios de publicidad BTL creados para atraer a un público específico para una empresa como estrategia de comunicación resulta económico a diferencia de la publicidad en medios masivos, atrae las miradas del público por su creatividad y permite interacción directa razones por las que los pedidos incrementaban al mismo tiempo que el número de empleados y así fue creciendo la organización.

Actualmente Creativegroup se dedica a la producción de publicidad BTL realizando productos publicitarios rodantes o fijos. Además de estos mobiliarios y

material P.O.P. han implementado en su catálogo servicios complementarios para compañías nacionales y multinacionales que han permanecido fieles como clientes posicionando a la empresa cada vez más en el mercado por su calidad de trabajo.

Creativegroup S.A. después de haber cumplido 10 años de aniversario fue invitada como organización a la ceremonia de la XII edición de Ecuador Quality, celebrada el 26 de abril del 2019 por la organización panameña Latin American Quality Institute, evento que reúne a los más importante líderes empresariales del país para premiar a empresas ecuatorianas por su destacada gestión de calidad y responsabilidad social empresarial. En el evento Creativegroup S.A. recibió el premio y certificación como “Mejor Empresa Ecuatoriana del Año 2019” recibidos por sus gerentes Antonio Barcia Chóez y Juliana Alvear Bowen. La empresa hizo público esta noticia y subió a sus redes sociales las fotografías del día del evento y del premio obtenido. Luego de haber obtenido el reconocimiento como “Empresa Ecuatoriana del año 2019” Creativegroup S.A. como organización el día 25 de mayo fue invitada a una entrevista al programa radial “Emprendedores del comercio” de la Cámara del Comercio de Guayaquil.

2.1.11. Servicios y productos de Creativegroup

2.1.11.1.Servicios

Entre los principales servicios de Creativegroup S.A con cobertura a nivel nacional en todas las regiones del país se encuentran: Modelado 3D, producción de mobiliarios de publicidad y logística para entregar los distintos productos incluso en sus respectivo espacios publicitarios.

2.1.11.2.Productos

Entre los productos más representativos que ofrece Creativegroup S.A. están:

- Puntas de góndolas
- Exhibidores
- Aretes de Percha
- Túneles
- Rumas
- Islas y stand
- Lineales

- Muebles luminosos
- Rompetráficos
- Exhibidor de counter
- Revestimiento
- Big boy

Creativegroup siempre trata de innovar en sus productos según la necesidad de sus consumidores. Se muestra un catálogo digital que se encuentra en la página web para que el cliente pueda ver los distintos productos que realizan y luego al solicitar los servicios de la empresa se empieza a trabajar en una nueva propuesta creativa e innovadora que satisfaga las necesidades de cada comprador sin dejar de seguir sus requerimientos establecidos.

2.1.12. Misión, Visión y Valores de Creativegroup

2.1.12.1. Misión

Creativegroup tiene como misión ofrecer servicios de Diseño, Producción e Implementación de material BTL publicitario y Merchandising, con un valor agregado en los proyectos de sus clientes cubriendo sus necesidades para que su campaña sea todo un éxito, superando sus expectativas bajo normas de calidad, innovación, creatividad y compromiso.

2.1.12.2. Visión

La empresa tiene como visión ser líderes en publicidad BTL y Merchandising a nivel nacional, e identificarse con sus clientes como una agencia creativa e innovadora y en constante evolución. Siendo una empresa 100% original con presencia en todo el Ecuador, confiable, sociable, integral y productiva.

2.1.12.3. Valores

- Responsabilidad
- Respeto
- Compromiso
- Lealtad
- Honestidad

- Calidad
- Trabajo en Equipo
- Innovación

2.1.13. La identidad corporativa de Creativegroup S.A.

Para el manejo de la identidad corporativa pública de Creativegroup S.A. en la empresa se han implementado y hacen uso de diversas herramientas para la comunicación diaria entre colaboradores, directivos y clientes que permiten estar informados de temas de interés, mantener contacto para coordinar y confirmar trabajos en producción. La empresa en el caso de los clientes utiliza medios para transmitir su identidad a partir de logros alcanzados, cumplimiento en trabajos, implementaciones y más importante su atención al cliente. Para los colaboradores existen además de los medios de comunicación diaria, también los que les permite acercarse a los mandos de la empresa para expresar sus preocupaciones o necesidades.

2.1.13.1. Comunicación interna de Creativegroup

Los colaboradores de Creativegroup S.A. deben estar en contacto continuo para notificar o confirmar detalles sobre los muebles de publicidad BTL que se van a realizar y aunque son las ejecutivas de ventas y diseñadores quienes tienen mayor contacto con los clientes sobre la propuesta del producto ellos también deben enviar información y contactarse con otras áreas responsables del producto final.

La información primero recorre los departamentos que están en oficina como ventas, diseño, arte final e impresiones; en planta se manejan las áreas de producción y elaboración como ebanistería, acrílico, laqueo, metalmecánica, eléctrica, plotter, aluminio y vidrio y luego a través de logística se envía el producto o instala en la dirección establecida por el cliente.

Además de la comunicación respecto a la coordinación de los trabajos también se incluyen los medios de comunicación descendentes por los cuales los altos mandos informan sobre algún evento, reuniones o solicitudes a sus trabajadores, mientras que con la comunicación ascendente los colaboradores pueden hacer llegar alguna queja, solicitud o ideas a sus superiores.

2.1.13.1.1. Manual del empleado

Esta herramienta es de comunicación formal descendente se considera un medio de comunicación general de la empresa hacia el personal, contiene las políticas internas de la compañía, normas de seguridad y de salud para el empleado. Las normas fueron impartidas en una charla por un ingeniero industrial que fue contratado por la empresa para asesorar y capacitar al personal con temas de seguridad laboral y entre algunas recomendaciones que sugirió el experto están: como sentarse adecuadamente para no afectar la salud; qué tipo de silla ergonómica es recomendada para utilizar en largos periodos de trabajo; y la necesidad de mantener 5 minutos activos durante la jornada laboral para desconectarse del trabajo por un instante refrescándose en los tocadores, dar una vuelta por los pasillos, ir a tomar un café o entablar una pequeña charla con un compañero con el fin de olvidarse del estrés del trabajo.

Todos los temas de seguridad industrial y salud tratados en la reunión al ver que eran de gran importancia se imprimieron en un pequeño librito adicionando normas para todos los empleados del cómo llevar el uniforme y políticas en caso de incumplimientos y faltas. El folleto se mantiene archivado en el departamento financiero y se implementó desde el inicio de la compañía, es actualizado cada dos años para que sea nuevamente aprobado por instituciones que regulan los aspectos de salud y seguridad de los empleados en las empresas, sea avalado y sellado por estos organismos de control.

2.1.13.1.2. Cartelera

Esta herramienta no es muy utilizada por que no se encuentra en todos los departamento y no en como la típica tabla donde se adjuntan informes, recortes, noticias, entre otros tipos de mensajes que puede incluirse de parte del mismo colaborador. En realidad la empresa se refiere como cartelera a impresiones que contienen objetivos de la empresa, forma de llevar su trabajo y en otros espacios los cumpleaños. Y un pizarrón de acrílico donde agregan información del trabajo diario

En el caso de los cumpleaños del mes es una impresión de tamaño A4 instalada en el biométrico, lugar donde marcan las entradas y salidas del personal, pero otros tipo de carteleras son impresiones de mayor tamaño que solo se puede apreciar en pocos departamentos y no tiene la opción de agregar alguna información o que los empleados expresen sus propios mensajes.

2.1.13.1.3. Correos electrónicos internos

Este medio de uso diario sirve de constancia para el empleado de haber realizado algún trabajo y no evitar falsas acusaciones. Se utilizan comunicaciones en forma de circular a los empleados en temas como: eventos de la compañía, días de feriado, pagos de quincena o fin de mes y otros temas de interés general.

2.1.13.1.4. WhatsApp interno

Es lo que más se utiliza por encima del correo electrónico. Es el medio por el que los distintos departamentos se basan para mantener una comunicación inmediata y también sirve de respaldo de su trabajo. La urgencia de los trabajos deja como resultado que se hable el tema y acordar en una decisión inmediata o por lo contrario se decide que amerita tener una reunión.

2.1.13.1.5. Reuniones informales

Esta reuniones sirven para despejar dudas o tratar temas puntuales que requieran inmediatez de respuesta, de esta forma también se puede transmitir el mensaje de la forma en la que requiere sin malos entendidos por que se despejan las dudas en el mismo momento. Son conversaciones sobre el trabajo del día a día en la que dos o más compañeros se pueden reunir en los pasillos, recepción, el patio, la cocina o en algún departamento de paso.

2.1.13.1.6. Reuniones formales

Las reuniones formales son menos frecuente que las informales y no se efectúan con todos los departamentos, el departamento con el que se coordinan más reuniones es con el área de ventas por que la empresa debe cumplir con una meta mensual para funcionar óptimamente. Pueden ser mensuales, trimestrales o semestrales pero de ser necesario por la urgencia del algún tema a tratar se pueden realizar varias reuniones en una semana.

En ellas el personal se puede expresar y discutir sobre un tema con la seguridad de ser escuchados por el alto mando por la apertura que se brinda. Siempre están presentes los dos gerentes porque al ser una compañía mediana se busca en los horarios la posibilidad de coincidir y asistir, lo que les permite estar involucrados en todos los temas de interés de la compañía. En estas se revisan las mejoras que se han conseguido o se

buscan obtener, nuevos proyectos, visiones, estrategias publicitarias y otros temas que con ayuda de recursos humanos se direccionan para que lo conversado sea ejecutado por el departamento correspondiente.

2.1.13.1.7. Circulares

Se hace uso de esta herramienta para informar y notificar a los colaboradores sobre fechas importantes que tiene la empresa o para indicar los días de feriado que no se laborara. Son comunicados digitales que se comparten por medio de correo electrónico de interés general para quienes trabajan en la empresa o personalizados por departamento. Un ejemplo es cuando la empresa por medio de una circular invitó a participar de un concurso al departamento de diseño y arte final, quienes si usan computador en la oficina, para crear un logo referente al aniversario de la empresa y el ganador fue premiado como incentivo de su trabajo, pero existen otras áreas que no cuentan con un computador y no reciben este comunicado como sus otros compañeros.

2.1.13.1.8. Eventos sociales o integración

Los eventos corporativos no se hacen periódicamente pero si se realizan con la finalidad de resaltar una fecha importante. Temas como el día de la madre, día del padre, navidad, fin de año o aniversario de la empresa sirven para crear un ambiente de integración entre compañeros de todos los niveles jerárquicos. Salen del lugar laboral a un complejo hacer algún tipo de olimpiada para distraerse y es organizado por Recursos Humanos con anticipación según lo que se haya coordinado con gerencia.

2.1.13.2. Comunicación externa de Creativegroup

Creativegroup S.A. utiliza distintos medios para comunicarse o transmitir su identidad a sus clientes o demás públicos que atraiga potenciales compradores.

2.1.13.2.1. Página web

Este medio fue creado en el 2017 en donde se puede encontrar la historia de la empresa, su filosofía, contactos y adicional el catálogo de todo lo que se ha creado para los distintos clientes y se pueden visualizar por ítems de productos. Este catálogo digital se utiliza en reuniones con los clientes o potenciales clientes que previamente se ha contactado con la empresa en donde una coordinadora asignada lo presenta para dar

alternativas antes de hacer un requerimiento o asesorar que producto es factible en lo que se busca, siempre buscando el interés de la persona que lo está revisando.

La página web no es actualizada constantemente debido a que no ha resultado ser una herramienta de gran ayuda para la comunicación de la compañía, no se registra un número considerable de clientes que hayan visitado la página o conocido a la empresa por este medio.

2.1.13.2.2. Redes sociales

A diferencia de la página web este medio de comunicación siempre es actualizado y es donde se mantiene la mayor interacción de la empresa con los demás públicos externos. La página de Facebook fue creada el 28 de marzo de 2016 mientras que la primera interacción en Instagram fue el 7 de noviembre del 2014.

El departamento de diseño es el encargado de manejar las redes sociales de la empresa. Ellos direccionan los mensajes recibidos a los distintos departamentos en especial ventas cuando llegan nuevos clientes o Recursos Humanos cuando se reciben hojas de vida para solicitar empleo en Creativegroup S.A. En estas cuentas se publica información de la industria a la que se dedican, los proyectos que realiza la empresa con fotos de los productos, fotos sobre algún evento importante, realizan concursos , solicitan personal para alguna campaña, publican frases de reflexión y en cada fecha festiva colocan algún mensaje que motive la integración. Todas las imágenes tienen la marca de la empresa y colores representativos.

2.1.13.2.3. Teléfono

Creativegroup S.A. recibe llamadas de nuevos contactos que son asignados a una ejecutiva de ventas para ser asesorados sobre los productos y servicios que ofrece. Estos contactos que en su mayoría se convierten en clientes frecuentes han encontrado los números en la página web, redes sociales, han sido recomendados por otras empresas o a través del sticker con la información de la empresa que pegan en todos sus productos finales. Los públicos externos se pueden comunicar con la empresa a través de sus 4 líneas de teléfono y la extensión correspondiente al departamento con el que se quieren comunicar o recepción directamente atiende la llamada. También incluyen las llamadas

en los celulares que proporciona la empresa a las vendedoras para que llamen ilimitadamente y reciban llamadas de sus clientes.

Este canal de comunicación es de uso diario y permite estar en contacto con los clientes, proveedores y los propios colaboradores hacen uso de las líneas de teléfono convencional o celular para comunicarse con los clientes o compañeros que no se encuentran en oficina por temas laborales pero necesitan hablar respecto a los proyectos aprobados, coordinar reuniones, hacer pedidos a los proveedores o simplemente para despejar dudas y no cometer errores en el desarrollo del trabajo diario.

2.1.13.2.4. Correo directo

La empresa busca nuevos clientes por medio de correos dirigidos a empresas potenciales que requieran sus productos, de ser bien recibida la información se coordina una visita en la que se mostrara el catálogo de productos y servicios que se encuentra en la página web.

2.1.13.2.5. Reuniones o citas formales

Este tipo de comunicación directa se utiliza frecuentemente con los clientes para coordinar los pedidos que están en producción respecto a cambios, logística y nuevos proyectos por aprobar o realizar. Luego de definir los puntos principales en la reunión se trata de notificar por correo electrónico lo conversado con cliente para que quede constancia para ambas partes.

2.1.13.2.6. Ferias

La empresa ha participado solo en una feria que se realizó hace más de dos años en el Centro de Convenciones de Guayaquil con entrada libre a los públicos y duro dos días. El objetivo era presentar la empresa a la comunidad, intercambiar información entre las empresas participantes y expandir su mercado interactuando con los clientes pero debido a que el propósito principal de encontrar nuevas oportunidades de negocio no obtuvo los resultados que se esperaban se ha descartado este medio de comunicación y no se han realizado más eventos corporativos que reúna a un público grande.

2.1.13.2.7. Sticker o etiqueta con código de identificación

Una forma que se adoptó para promocionarse hace 4 años es por medio de un Tucker con el nombre y datos de contacto de la empresa y su respectivo código de identificación en número secuencial por producto, este es pegado a un lado de los muebles que elabora, (exhibidores, rumas, rompetráficos, aretes de percha, islas y stand, etc.). El sticker es muy visible y sirve como garantía del trabajo hecho por la empresa. Se han recibido llamadas buscando algo específico y al indicar como obtuvieron el contacto refirieron mucho a esta herramienta de comunicación que ha servido como publicidad.

2.1.13.2.8. WhatsApp externo

Es muy usada por algunos clientes que ya han trabajado con la empresa y siempre están solicitando cambios o pidiendo confirmar los diseños finales de como quedaran los trabajos. Las ejecutivas de ventas son quienes tienen contacto directo por este medio de comunicación con los clientes y son ellas quienes le facilitan la información requerida.

2.1.14. Sistema de comunicación

Luego de analizar todas las herramientas que utiliza Creativegroup S.A. para comunicarse con su público interno y externo por distintos propósitos a continuación compararemos el actual sistema de comunicación de la empresa y un posible modelo que sirva de ayuda para visualizar las herramientas que sirven para la gestión comunicativa.

2.1.14.1. Sistema de comunicación actual

El actual sistema de comunicación que tiene Creativegroup S.A. no cuenta con una estructura formal de los medios y se utilizan de cualquier forma según la necesidad y el tiempo que dispongan los públicos. Es decir que no cuentan gráficamente con un diseño que describa todas sus herramientas tanto formales como informales. El siguiente es un gráfico que podemos adaptar tomando en cuenta los medios que disponen para trabajar.

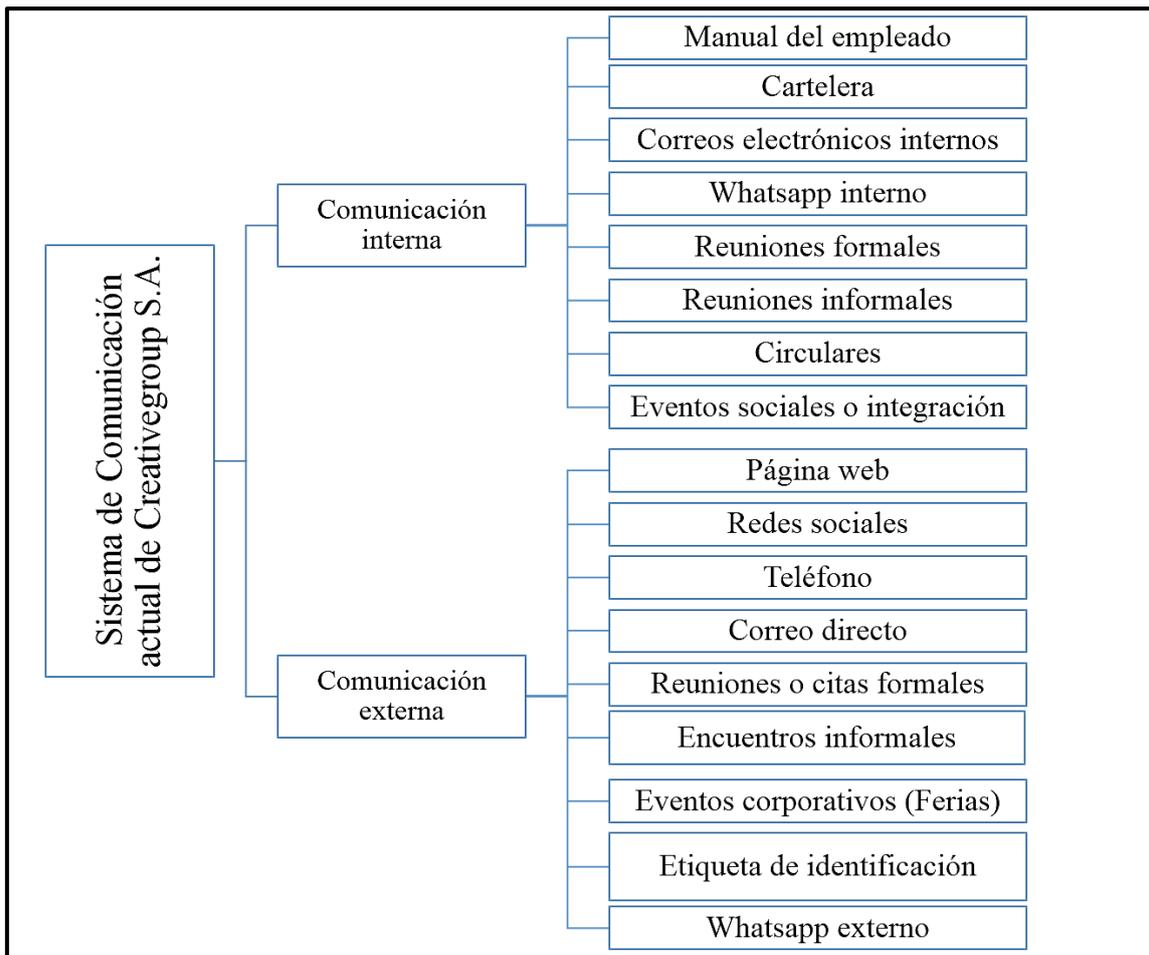


Figura 5. Sistema de comunicación actual Creativegroup S.A.
Elaborado por: Pilco, M (2019)

2.1.14.2. Sistema de comunicación propuesto

Al no existir un sistema de comunicación estructurado ni físico o digital el siguiente es una idea de un sistema comunicacional, es una base desde donde se puede ir desarrollando un modelo del sistema que permita conocer los medios que utiliza la empresa para realizar la labor comunicacional los mismos que sirven para cumplir los objetivos organizacionales, este puede ser adaptado y luego ir proponiendo variantes que ayuden a mejorar el trabajo comunicativo. En la estructura se distinguen las herramientas formales e informales con las que cuenta la empresa y se puede observar que los medios informales son utilizados entre los colaboradores de la empresa y por los clientes.

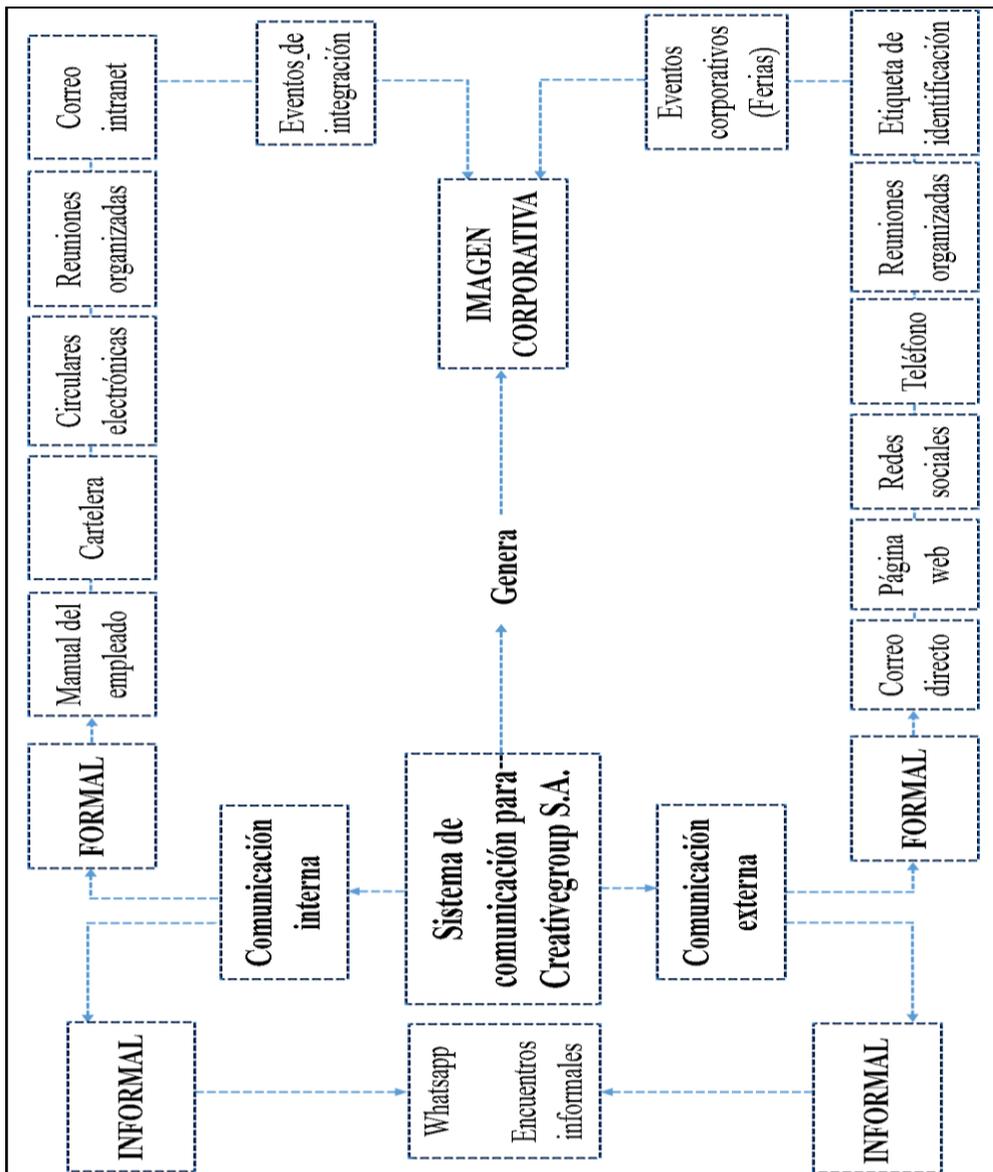


Figura 6. Nuevo sistema de comunicación para Creativegroup S.A.
Elaborado por: Pilco, M (2019)

2.2. Marco legal

Dentro de las leyes de Ecuador se establecen distintos artículos relacionados a la investigación que se tomaron textualmente como aporte a los temas tratados. La información se basa en la: Constitución de la República del Ecuador (2008), Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (2010) y el Reglamento a la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002) como vemos a continuación:

En la Constitución se hace referencia, en seis de sus artículos, al derecho a una comunicación libre y responsable y acceso universal a los medios de información y comunicación para buscar y recibir información en todos los ámbitos de interacción

social; la responsabilidad civil y penal por falsa publicidad acerca de servicios o productos ofrecidos por empresas; y el derecho de los trabajadores a una comunicación directa con sus directivos. En la Ley orgánica de comunicación se tomaron dos artículos sobre el derecho a la libertad de expresión y opinión además de la libertad que tienen las personas a informarse. Mientras que en el Reglamento a la ley de comercio electrónico en un artículo regulan la información difundida en internet sobre productos o servicios ofrecidos por la organización.

2.2.1. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

En el Título II Derechos del Capítulo segundo. Derechos del buen vivir Sección

Tercera: Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

En el Título II Derechos del Capítulo tercero. Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

En el Título VI Régimen de desarrollo del Capítulo sexto. Trabajo y producción

Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

En el Título VI Régimen de desarrollo del Capítulo sexto. Trabajo y producción

Sección tercera: Formas de trabajo y su retribución

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa.

2.2.2.LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

En el Título II Principios y derechos del Capítulo II. Derechos a la comunicación

Sección I: Derechos de libertad

Art.17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y sean responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

2.2.3.REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Mediante los artículos de los cuales se basa esta investigación queda constancia de la libertad que tienen todos los colaboradores y clientes de la empresa Creativegroup

S.A. de buscar y obtener información veraz y completa de los temas de interés de la empresa. En el caso de los clientes pueden registrarse al artículo n° 54 de la constitución si reciben algún producto lejano a la descripción dada. La empresa y todo su equipo humano por su parte tienen libertad de hacer uso de las tecnologías de comunicación para darse a conocer pero no deben olvidar que toda información emitida está bajo su responsabilidad. Además el artículo n° 327 genera comunicación directa entre empleados y empleadores contribuyendo a la comunicación interna de la empresa.

2.3. Marco conceptual

- **Comunicación corporativa:** es la encargada de gestionar la información institucional y de poner en práctica la estrategia comunicacional. (Brandolini, González y Hopkins, 2009). En este proyecto de investigación sirvió para comprender la gestión que se realiza en las empresas respecto al manejo de la información y formas de comunicarse de todos los públicos y directivos de la empresa, cómo puede afectar o mejorar las relaciones laborales en la organización.
- **Aguja hipodérmica:** Este es un modelo de comunicación desarrollado por Harold Lasswell a partir de los estudios sobre la comunicación de masas después de la Primera Guerra Mundial (Galeano, 1997). Es el modelo de donde partimos para demostrar los diferentes elementos que han sido parte de los procesos de comunicación y en el transcurso del tiempo se han ido desarrollando para mejorar la comunicación.
- **Comunicación externa:** Es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización. (Portillo R, 2012). Esta es una de las áreas de comunicación de la empresa estudiada para demostrar cómo puede influir en la identidad de la empresa para reflejar su identidad pública.
- **Comunicación interna:** Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. (Brandolini et al., 2009). Esta es una de las áreas de comunicación de la empresa estudiada para demostrar cómo puede influir en la identidad de la empresa para reflejar su identidad pública.

- **Estructura organizacional:** Siendo la forma en la que están distribuidos los departamentos, áreas o personal de una empresa y sus distintas tareas laborales. “La estructura organizacional es un elemento esencial que direcciona la gestión empresarial, constituyéndose en un elemento clave en las pequeñas y medianas empresas para realizar las actividades de control interno, la ausencia de este ocasiona desventajas en la organización” (Guzmán A y Burgos J, 2016)
- **Director de comunicación (Dircom):** el responsable de las estrategias y procesos de comunicación institucional, vertical (externa) y horizontal (interna) de una organización. (Peña Acuña. 2005). Es quien se sugiere como responsable de la comunicación general de la empresa o específicamente de la interna
- **Redes Sociales:** las redes sociales conectan a individuos y organizaciones vinculados por lazos de amistad, académico, financiero, laboral, político; todos vinculados mediante el intercambio de información. (López Jiménez, 2009). Son medios de comunicación digitales que la empresa Creativegroup S.A. ha adoptado para mantenerse en contacto y transmitir cualquier tipo de información a su público.
- **Las tecnologías de la información y la comunicación (Tics):** son materializadas en equipos como computadores, internet y otros dispositivos, se han convertido actualmente en herramientas indispensables para el desarrollo de actividades de todo tipo de una alta proporción de la población. (Rivera Hernández, 2016). Se han convertido en herramientas para que las empresas realicen su trabajo comunicativo y se demuestra cómo se han implementado en los actuales procesos comunicativos.
- **Tercerización:** Por medio de la tercerización las empresas evitan establecer una relación laboral con los trabajadores y, por lo tanto, obvian los compromisos y obligaciones que dispone la legislación en esta materia, ya que se realizan contratos de tipo mercantil con la empresa intermediaria, o con el llamado trabajador independiente. (Castellanos y Contreras, 2015). Esta era la forma de trabajar con la que empezaron los dueños de la empresa antes de fundarse como compañía.
- **Publicidad BTL:** La publicidad BTL (cuyo significado es below the line) que en términos de castellano significa bajo la línea, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercados

específicos. (Hoyos Zavala, 2014). Este es un tipo de publicidad que se ofrece a las grandes compañías para promocionar su marca con mensajes directos.

- **Material P.O.P:** “El concepto de material P.O.P., proviene de Point Of Purchase, por sus siglas en inglés; su traducción directa es punto de compra; que se refiere al material colocado en los lugares donde se venden y compran los productos” (Yate Abdénago, 2012). Este es un producto que ofrecen las empresas como propuesta de publicidad a sus clientes y muchas empresas optan en utilizar para captar la atención inmediata de los usuarios para que compren sus productos.

CAPITULO III

3.1. Marco metodológico

3.1.1. Método de investigación

El método de investigación a implementar es el no experimental, ya que se observaran los hechos e investigación sin manipular las variables para luego ser analizados, además se utilizaran distintos recursos que fortalecen el contenido como el tipo y enfoque de investigación y técnicas de recolección de datos.

3.1.2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que mejor se adaptan al proyecto es el descriptivo y explicativo.

La investigación descriptiva, como su nombre lo dice, describe las variables dentro de la investigación resaltando las distintas definiciones y características como la relación que pueden tener ambas variables como son la comunicación organizacional con la identidad pública, en este caso la comunicación interna y externa e identidad corporativa de Creativegroup.

La investigación explicativa permite demostrar porque la relación entre variables puede generar consecuencias o reacciones tanto positivas como negativas que se perciben en hechos por ejemplo cómo puede afectar el manejo de la comunicación organizacional en la identidad pública de Creativegroup S.A.

3.1.3. Enfoque de investigación

El enfoque utilizado en este trabajo de investigación fue mixto combinando la metodología cualitativa y cuantitativa.

El enfoque cualitativo permite identificar los aspectos como cualidades, propósitos, ventajas o desventajas más representativas del objeto de estudio a través de la entrevista obteniendo información de profesionales conocedores del tema que nos ayude a identificar la realidad de Creativegroup S.A.

La herramienta utilizada como enfoque cuantitativo es la encuesta dirigida al público interno y externo de Creativegroup S.A. de quien se busca recoger percepciones sobre la comunicación. Se realizarán preguntas de respuestas cerradas para poder medir con datos exactos las variables de estudio por medio de gráficos estadísticos, ya que esta técnica se basa en datos numéricos, y posteriormente ser analizadas.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de recolección de datos que se aplicarán en esta investigación serán la encuesta y la entrevista.

3.1.4.1. Encuesta

La encuesta está dirigida al público interno (colaboradores de la empresa) y al público externo de Creativegroup S.A. (para efecto de esta investigación tomaremos a los clientes). El cuestionario utilizado es de acuerdo al público estudiado, con preguntas dicotómicas o de selección múltiple.

3.1.4.2. Entrevista

La entrevista se utiliza como técnica de carácter cualitativo que sirve para obtener información en base al tema de investigación en donde se elaboran preguntas estructuradas para obtener respuestas abiertas. La entrevista se la realiza a la Gerente propietaria de Creativegroup S.A., la Ingeniera Comercial, Juliana Alvear y a la Tecnóloga en Marketing y Publicidad, Diana Maldonado, Jefa del departamento de Ventas de Creativegroup S.A. la cual servirá para obtener una información completa sobre la gestión comunicativa que se realiza en la empresa.

3.1.5. Población

La población está constituida por dos grupos de investigación, el primero conformado por los colaboradores que son 100 personas estables en toda la empresa y el segundo grupo está compuesto por las compañías e industrias que trabajan con Creativegroup S.A. conformando aproximadamente 74 clientes (marcas).

3.1.6. Muestra

La muestra es un sub grupo de población que se obtendrá a partir de una fórmula en base al tamaño de población de Creativegroup S.A. Se aplica la fórmula de cálculo

para ambos grupos para obtener una muestra finita donde el resultado tendrá un nivel de confianza de 95% siendo el margen de error el 5%.

Formula:
$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

A continuación se detalla cada uno de los elementos que contiene la fórmula y se procede a calcular el tamaño de cada muestra de estudio:

Público interno (Colaboradores)

N = Tamaño de población	100
Z = Nivel de confianza deseado	95%
p = Probabilidad de éxito	0,5
q = Probabilidad de fracaso	0,5
e = Nivel de error permitido	0,5
n = Tamaño de muestra	79

$$n = \frac{(100) \times (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2 \times (100 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{(100) \times (3,84) \times (0,25)}{(0,0025) \times (99) + (3,84) \times (0,25)}$$

$$n = \frac{96}{0,25 + 0,96}$$

$$n = \frac{96}{1,21} = 79,34$$

n = 79

Publico externo (Clientes)

N = Tamaño de población	74
Z = Nivel de confianza deseado	95%
p = Probabilidad de éxito	0,5
q = Probabilidad de fracaso	0,5
e = Nivel de error permitido	0,5
n = Tamaño de muestra	62

$$n = \frac{(74) \times (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2 \times (74 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{(74) \times (3,84) \times (0,25)}{(0,0025) \times (73) + (3,84) \times (0,25)}$$

$$n = \frac{71,04}{0,18 + 0,96}$$

$$n = \frac{71,04}{1,14} = 62,32$$

n = 62

Se requiere encuestar a no menos de 79 colaboradores para obtener seguridad del 95% en el estudio mientras que a los clientes se necesita encuestar a 62 personas.

3.2. Análisis de resultados

3.2.1. Análisis de resultados de encuestas

Se realizaron las encuestas a los colaboradores, así como también a los clientes de la empresa Creativegroup S.A. enfocada a los medios que conocen y utilizan para comunicarse y cómo perciben la identidad e identidad pública de la empresa.

3.2.1.1. Encuesta dirigida al público interno

Colaboradores de Creativegroup S.A

Pregunta 1.- ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación que se detallan a continuación tiene la empresa Creativegroup S.A.?

Tabla 1. Conocimiento general de los colaboradores acerca de los medios de comunicación que utiliza Creativegroup S.A.

MEDIOS DE COM.	Sitio web		Teléfono de oficina		Correo electrónico		Whatsapp		Redes sociales		Carteleras		Medio impreso		Buzón de sugerencia		Otros	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Si	45	57%	59	75%	54	68%	46	58%	60	76%	2	3%	6	8%	0	0%	3	4%
No	34	43%	20	25%	25	32%	33	42%	19	24%	77	97%	73	92%	79	100%	76	96%
TOTAL	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

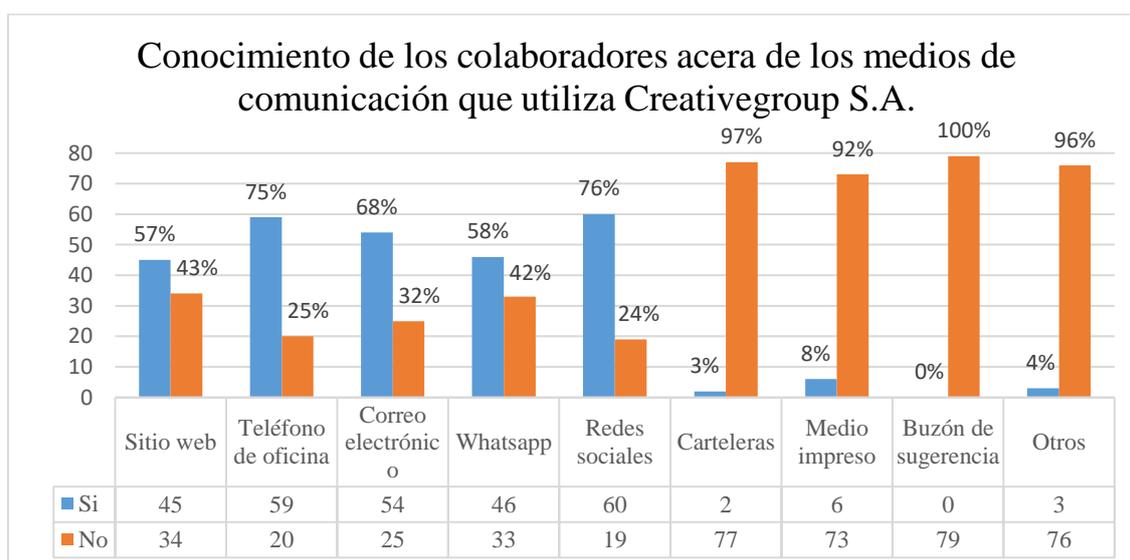


Figura 7. Conocimiento de los colaboradores acerca de los medios de comunicación que utiliza Creativegroup S.A.

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: Según la encuesta realizada al público interno de Creativegroup S.A sobre el conocimiento de que medios de comunicación tiene la empresa se enlistan los más conocidos por puntaje por si haberlos señalado siendo las redes sociales las más conocidas con un 76%; seguido del teléfono de oficina con un 75%; luego el correo electrónico con un 68%; WhatsApp con el 58%; sitio web con el 57%; siendo los de menor puntaje el medio impreso con el 8%, las carteleras con el 3%, la respuesta otros con el 4% detallando la comunicación verbal en persona y el buzón de sugerencia con un 0% que demuestra que no se utiliza en la empresa.

Pregunta 2.- ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación usted utiliza para comunicarse con compañeros o directivos de Creativegroup S.A.?

Tabla 2. Medios más utilizados entre compañeros y directivos de Creativegroup S.A. para comunicarse.

MEDIOS DE COM.	Sitio web		Teléfono de oficina		Whatsapp		Correo electrónico		Redes sociales		Otros	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Si	7	9%	39	49%	60	76%	35	44%	16	20%	35	44%
No	72	91%	40	51%	19	24%	44	56%	63	80%	40	51%
TOTAL	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	75	95%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

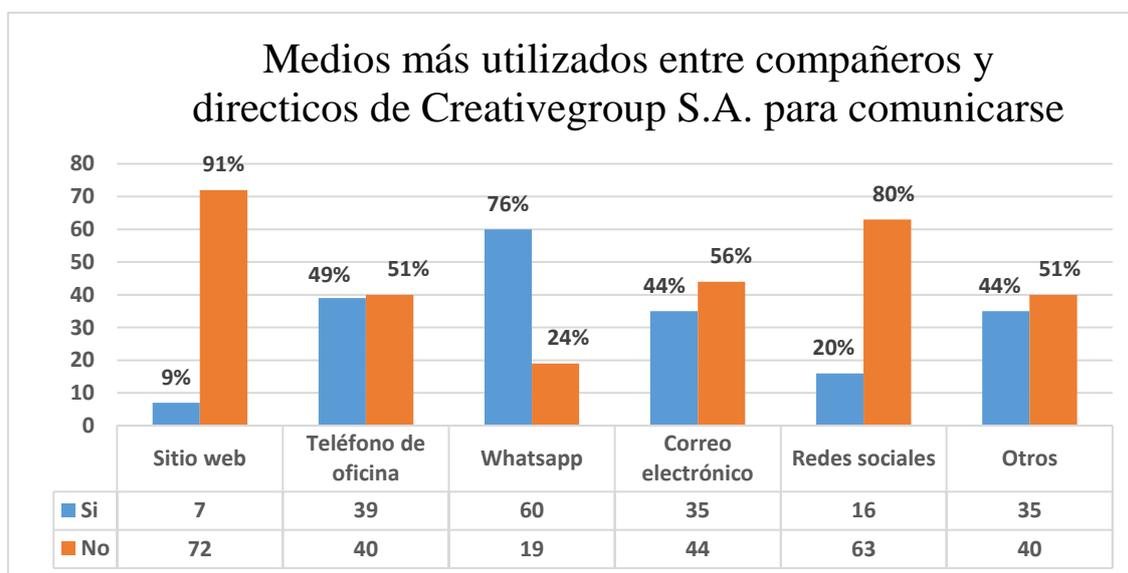


Figura 8. Medios más utilizados entre compañeros y directivos de Creativegroup S.A. para comunicarse

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: De los medios más utilizados en Creativegroup S.A. para la comunicación entre compañeros y directivos están en primer lugar WhatsApp con un 76%, en segundo lugar el teléfono de oficina con el 49%, seguido del correo electrónico con el 44% y la opción otros especificando las llamadas y conversación en persona, las redes sociales siguen con el 20% y en último lugar está el sitio web con el 9% siendo el medio menos utilizados en la comunicación entre compañeros y directivos que tiene la empresa.

Pregunta 3.- Las actividades, (nuevos productos, servicios, premios u otras noticias), que desarrolla la empresa Creativegroup S.A. son informadas por:

Tabla 3. Medios más utilizados por Creativegroup S.A. para informar sobre temas corporativos al personal

MEDIOS DE COM.	Sitio web		Whatsapp		Cartelera		Correo electrónico		Circulares (correo)		Reuniones		Redes sociales		Otros	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Si	18	23%	37	47%	1	1%	23	29%	3	4%	40	51%	35	44%	2	3%
No	61	77%	42	53%	78	99%	56	71%	76	96%	39	49%	44	56%	77	97%
TOTAL	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

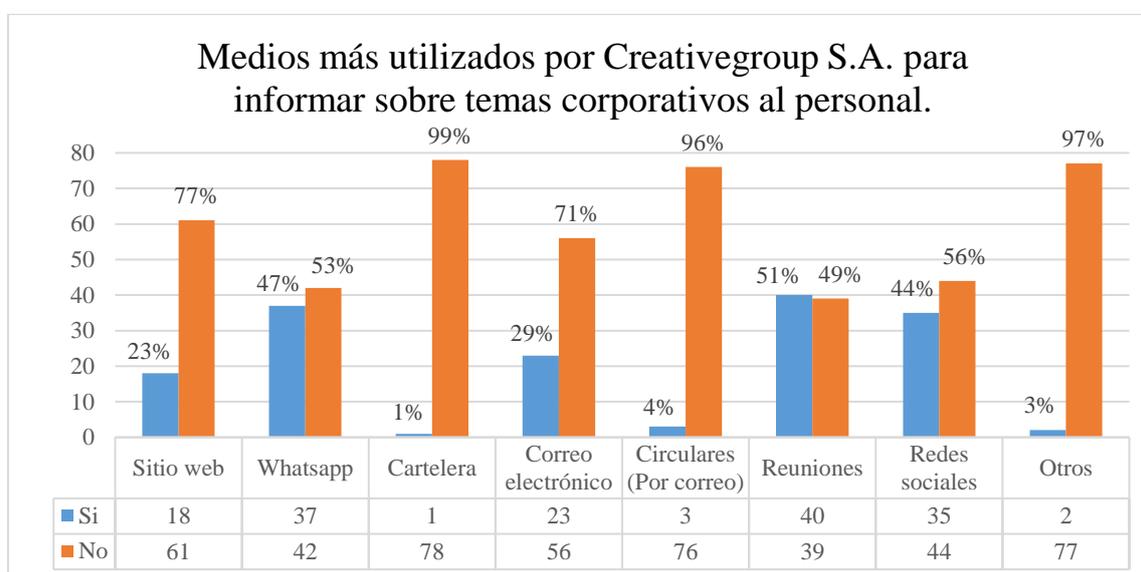


Figura 9. Medios más utilizados por Creativegroup S.A. para informar sobre temas corporativos al personal

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: Ante la consulta al personal por cuales son los medios que la empresa utiliza para informar sobre los temas de interés al público interno en su mayoría seleccionaron las reuniones como principal medio de comunicación con el 51%, otros medio de gran porcentaje es WhatsApp con el 47% y las redes sociales que incluyen Facebook e Instagram con el 44%, los demás medios con menor porcentaje son el correo electrónico con el 29%, el sitio web en un 23%, circulares que son enviadas por correo con 4%, la opción otros detallando cartelera con el 1% indican que es una herramienta poco utilizada al momento de transmitir información relevante al personal y en otros casos no todos tienen acceso a estos medios.

Pregunta 4.- ¿Los nuevos proyectos, actividades o eventos que desarrolla Creativegroup S.A. son informados al personal?

Tabla 4. Nivel de información de temas de interés de la empresa al personal

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	49	62%
Casi siempre	24	30%
Algunas veces	5	6%
Casi nunca	1	1%
Nunca	0	0%
TOTAL	79	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

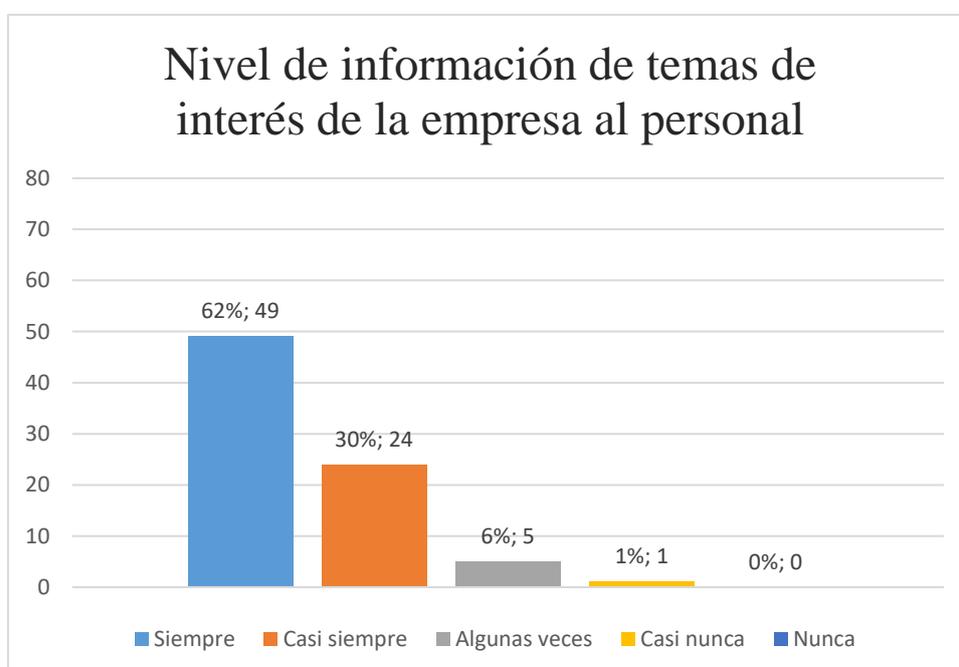


Figura 10. Nivel de información de temas de interés de la empresa al personal

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: A través de las encuestas se puede comprobar que la empresa Creativegroup S.A. mantiene a su personal informado de los temas debido a que en su mayoría respondieron afirmativamente que siempre son informados con un 62% y casi siempre con el 30%, mientras que pocos podrían estar sintiendo que no los toman en cuenta ya que un 6% respondió que solo algunas veces les informan y casi nunca con el 1% del personal encuestado.

Pregunta 5.- ¿Se realizan actividades de integración en la empresa Creativegroup S.A.?

Tabla 5. Nivel de actividades de integración que realiza Creativegroup S.A.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	73	92%
No	6	8%
TOTAL	79	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

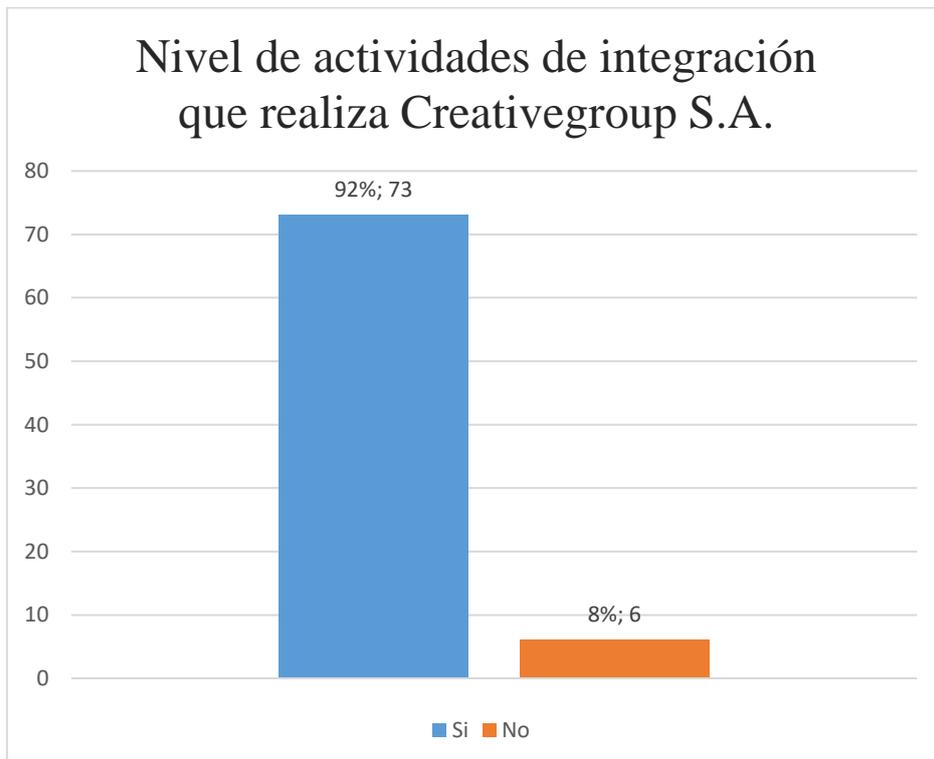


Figura 11. Nivel de actividades de integración que realiza Creativegroup S.A.

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: En su mayoría los colaboradores de la empresa Creativegroup S.A indicaron que si se realizan actividades de integración con un 92%, mientras que un 8% de los encuestados no se ha identificado o sido parte aun de estos eventos ya que indicaron que no se realizan.

Pregunta 6.- ¿Cómo califica el ambiente laboral de la empresa Creativegroup S.A.?

Tabla 6. Datos sobre cómo es calificado el ambiente laboral

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	35	44%
Buena	41	52%
Regular	3	4%
Deficiente	0	0%
TOTAL	79	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

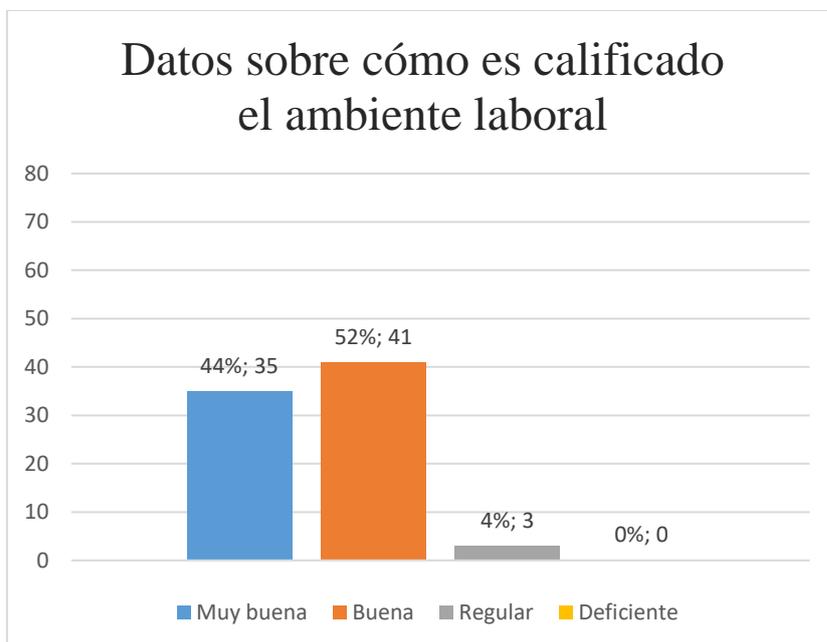


Figura 12 Datos sobre cómo es calificado el ambiente laboral

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: Para el público interno el clima laboral en el que se trabaja en Creativegroup S.A. en su mayor porcentaje es considerado solo bueno con un 52%, pero para un porcentaje también importante en la empresa que es el 44% indican que es muy bueno siendo la mayor calificación y en su mayoría las dos opciones suman una respuesta favorable para la empresa, aunque también se refleja un 4% de los encuestados que califica como regular al clima laboral que se maneja.

Pregunta 7.- ¿Cree que existe una buena y oportuna comunicación de Creativegroup S.A. con su público interno?

Tabla 7. Nivel de comunicación de la empresa con el personal

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	24	30%
Casi siempre	47	59%
Algunas veces	8	10%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	79	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

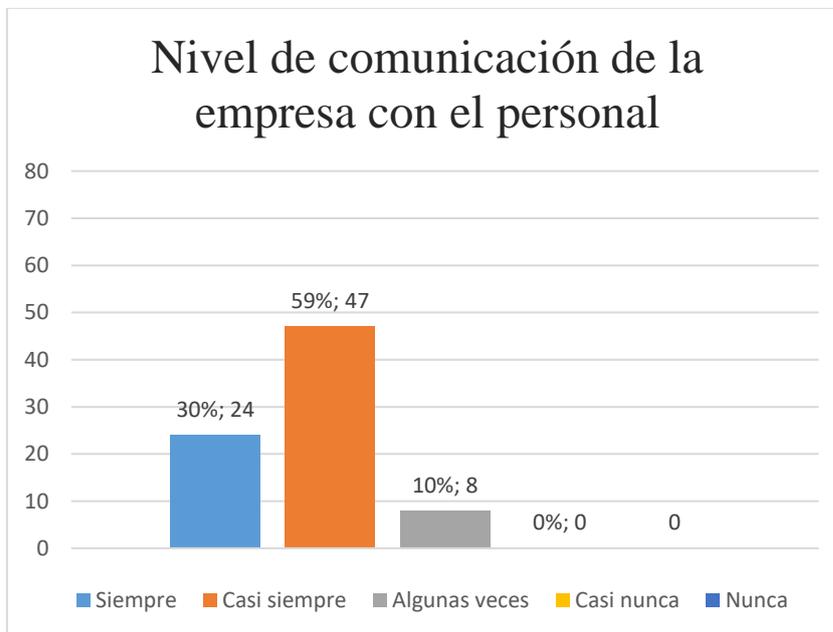


Figura 13 Nivel de comunicación de la empresa con el personal

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: Dentro de los colaboradores un 59% indican que casi siempre existe una buena y adecuada comunicación de la empresa con el personal, mientras que el 30% consideran que siempre se mantiene este buen nivel de comunicación y el 10% manifiestan que solo existe algunas veces esta comunicación.

Pregunta 8.- ¿Cómo calificas la comunicación de Creativegroup S.A.?

Tabla 8. Calificación de la comunicación que realiza Creativegroup S.A. por el personal

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	29	37%
Buena	46	58%
Regular	4	5%
Deficiente	0	0%
TOTAL	79	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

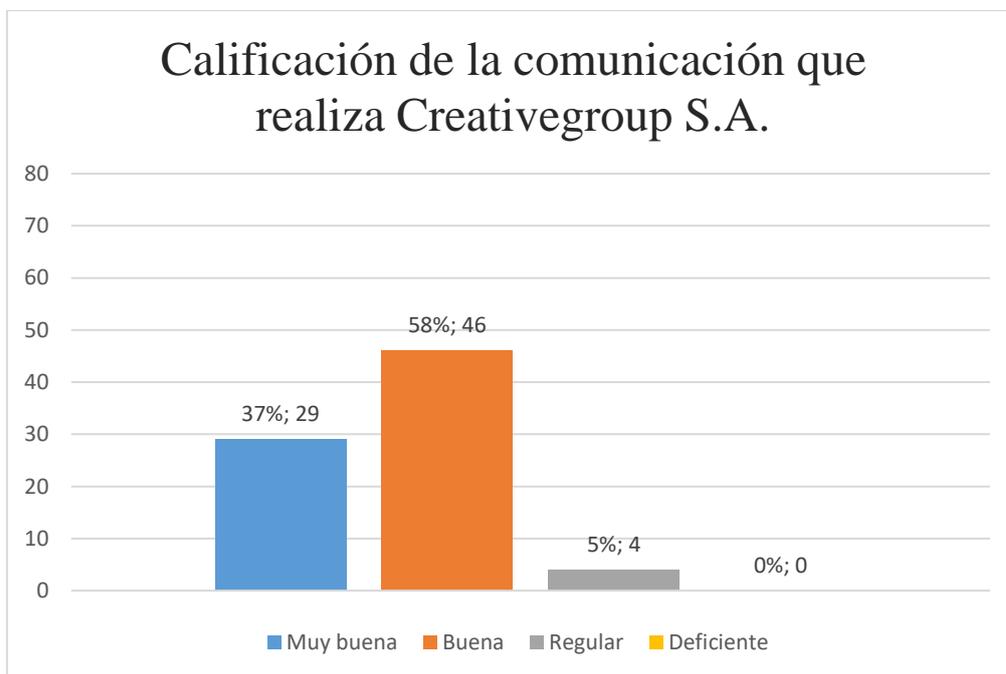


Figura 14 Calificación de la comunicación que realiza Creativegroup S.A. por el personal
Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: La comunicación en Creativegroup S.A. es calificada por su personal buena con el 58% siendo más de la mitad de los trabajadores encuestados, muy buena con el 37%, mientras que el 5% la califica como regular.

Pregunta 9.- ¿Cuál es la percepción acerca de la identidad pública de Creativegroup S.A.?

Tabla 9. Percepción de la identidad pública de Creativegroup S.A. por colaboradores

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	38	48%
Buena	41	52%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
TOTAL	79	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

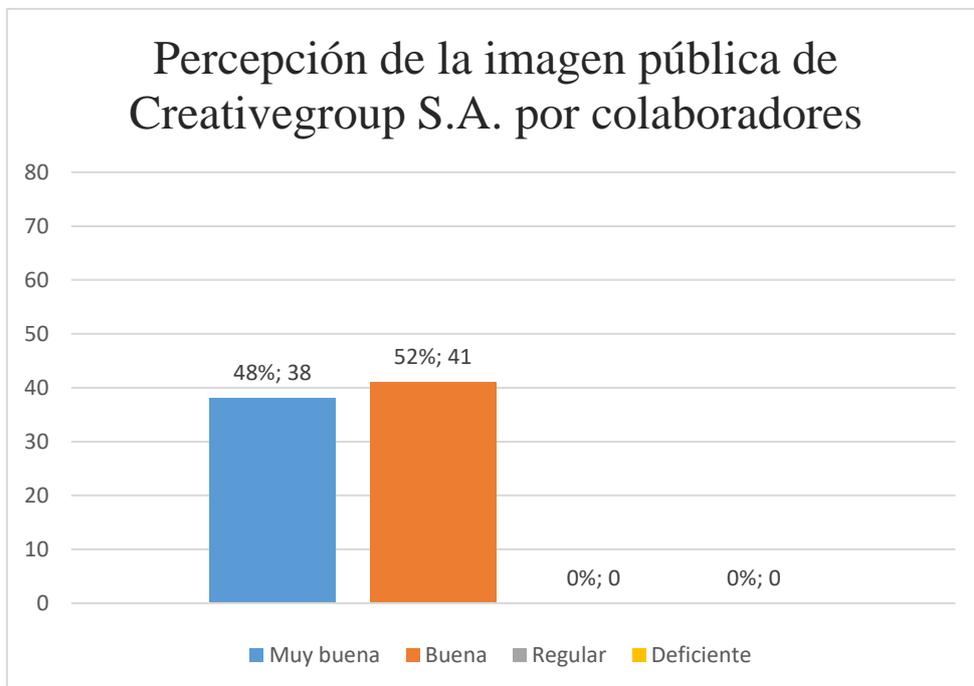


Figura 15 Percepción de la identidad pública de Creativegroup S.A. por colaboradores

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: Ante la consulta a los colaboradores de Creativegroup S.A. la mayoría en un 52% respondieron que la percepción que tienen de la identidad pública de su empresa es buena mientras que el 48% de los encuestados indicaron que dicha identidad es muy buena.

Pregunta 10.- Consideras oportuno implementar nuevas herramientas de comunicación interna en Creativegroup S.A.?

Tabla 10. *Interés sobre la implementación de nuevas herramientas de comunicación*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	61	77%
No	18	23%
TOTAL	79	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

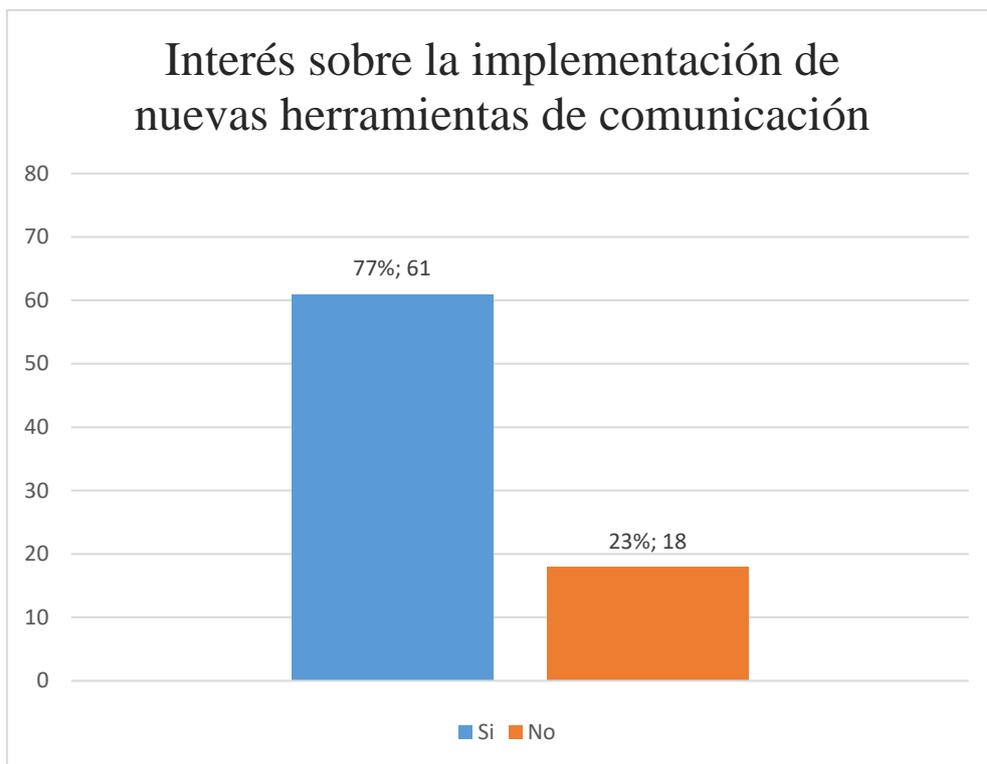


Figura 16 Interés sobre la implementación de nuevas herramientas de comunicación

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: En cuanto a la implementación de nuevas herramientas de comunicación en su mayoría si están interesados en un 77% detallando medios que ayuden a la integración y coordinación entre distintas áreas y que se pueda hablar personalmente, mientras que con un menor porcentaje del 23% indican que no lo consideran necesario.

3.2.1.2. Encuesta dirigida al público externo

Clientes de Creativegroup S.A

Pregunta 1.- ¿Conoce usted si la empresa Creativegroup S.A. tiene medios de comunicación para contactarse con sus clientes?

Tabla 11. Conocimiento de los clientes sobre los medios de comunicación que utiliza Creativegroup S.A.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	62	100%
No	0	0%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

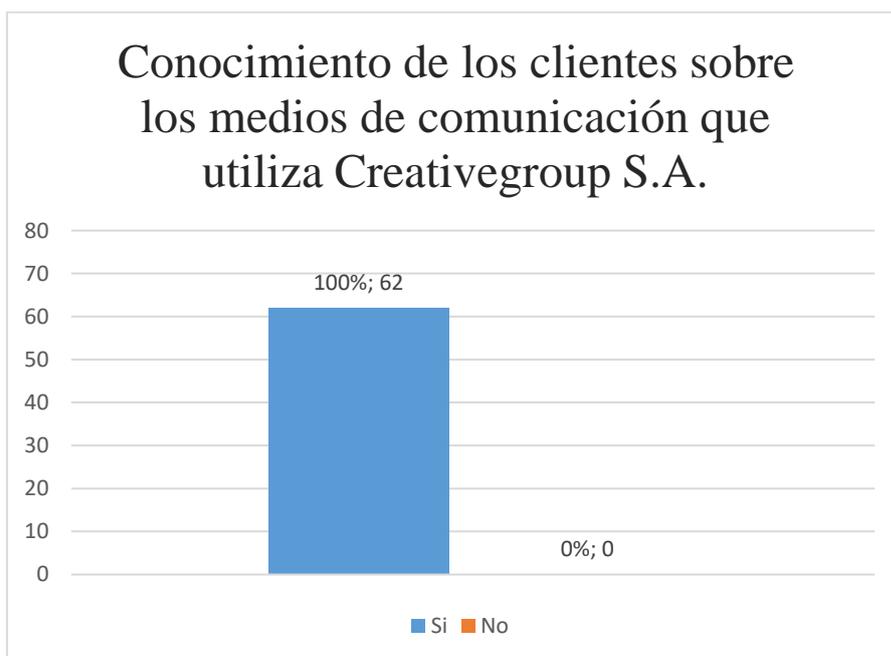


Figura 17. Conocimiento de los clientes sobre los medios de comunicación que utiliza Creativegroup S.A.

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: Según los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, el 100% siendo todos los encuestados indicaron que si sabían que la empresa Creativegroup S.A. tiene medios de comunicación para contactarse con ellos.

Pregunta 2.- ¿Qué medios de comunicación conoce usted que la empresa Creativegroup S.A. utiliza para comunicarse?

Tabla 12. Medios de comunicación utilizados por Creativegroup S.A. más conocidos por los clientes

MEDIOS DE COM.	Sitio web		Correo electrónico		Teléfono de oficina		Redes sociales		Whatsapp		Otros	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Si	38	61%	57	92%	54	87%	42	68%	58	94%	0	0%
No	24	39%	5	8%	8	13%	20	32%	4	6%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	62	100%	62	100%	62	100%	0	0%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

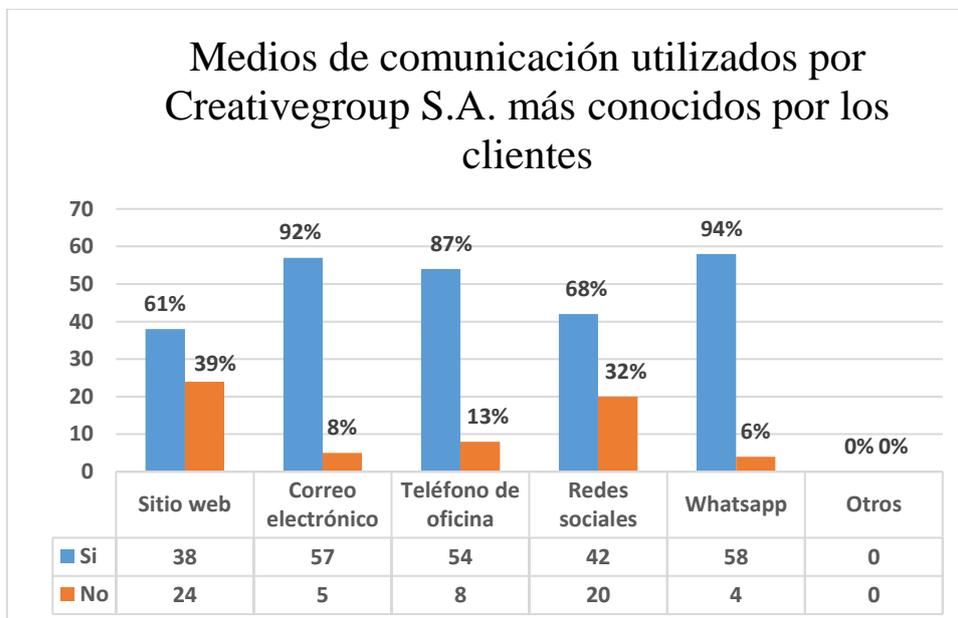


Figura 18. Medios de comunicación utilizados por Creativegroup S.A. más conocidos por los clientes

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: Como resultado a la consulta de que medios de comunicación son más conocidos por los clientes un 94% de los encuestados seleccionaron a WhatsApp siendo el más conocido y sin mucha diferencia el correo electrónico también es muy conocido por un 92%, a estos le sigue el teléfono de oficina con un 87%, las redes sociales con el 68% y el sitio web conocido por el 61% de los encuestados y teniendo la opción otros no mencionaron a algún medio adicional que no estaba en la lista.

Pregunta 3.- ¿Por qué medio se entera de las actividades (nuevos productos, servicios, premios u otras noticias) que desarrolla la empresa Creativegroup S.A.?

Tabla 13. Medios utilizados por Creativegroup S.A. para informar sobre temas corporativos a sus clientes

MEDIOS DE COM.	Sitio web		Correo electrónico		Teléfono de oficina		Redes sociales		Whatsapp		Otros	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Si	29	47%	28	45%	8	13%	52	84%	27	44%	0	0%
No	33	53%	34	55%	54	87%	10	16%	35	56%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	62	100%	62	100%	62	100%	0	0%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

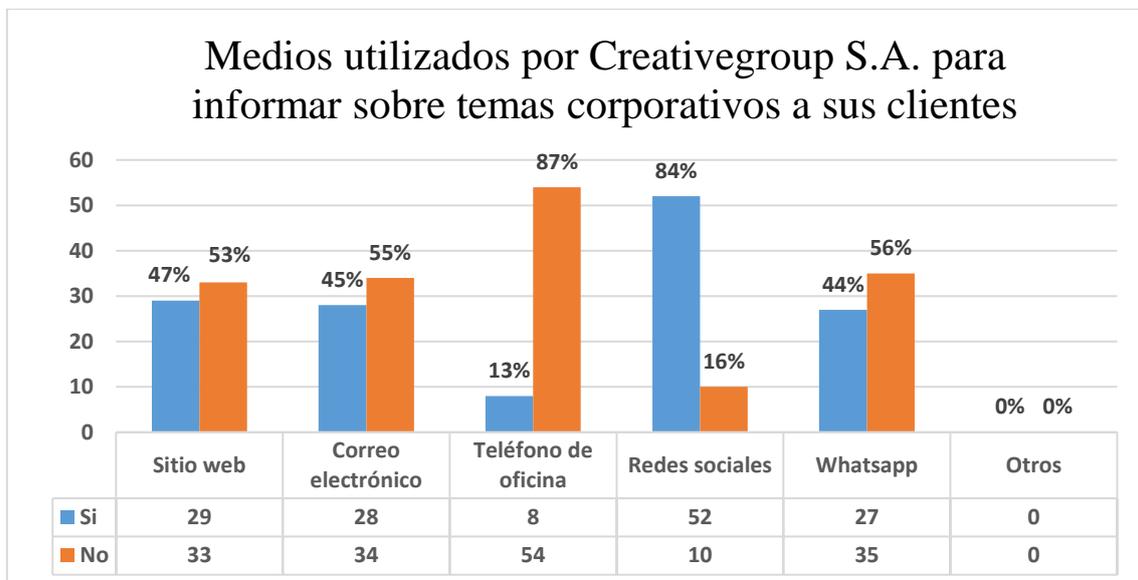


Figura 19. Medios utilizados por Creativegroup S.A. para informar sobre temas corporativos a sus clientes

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: Sobre los medios que la empresa utiliza para comunicar a los clientes sobre temas corporativos relevantes en primer lugar se posicionan las redes sociales siendo un 84% de personas encuestadas las que seleccionaron esta opción, seguido del sitio web con un 47%, el correo electrónico con el 45%, WhatsApp con un 44% y el teléfono de oficina es de los últimos medios utilizados señalado por un 13% de encuestados.

Pregunta 4.- ¿Cómo califica la información difundida por Creativegroup S.A.?

Tabla 14. Nivel de información que Creativegroup S.A. emite a sus clientes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	35	56%
Buena	26	42%
Regular	1	2%
Deficiente	0	0%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

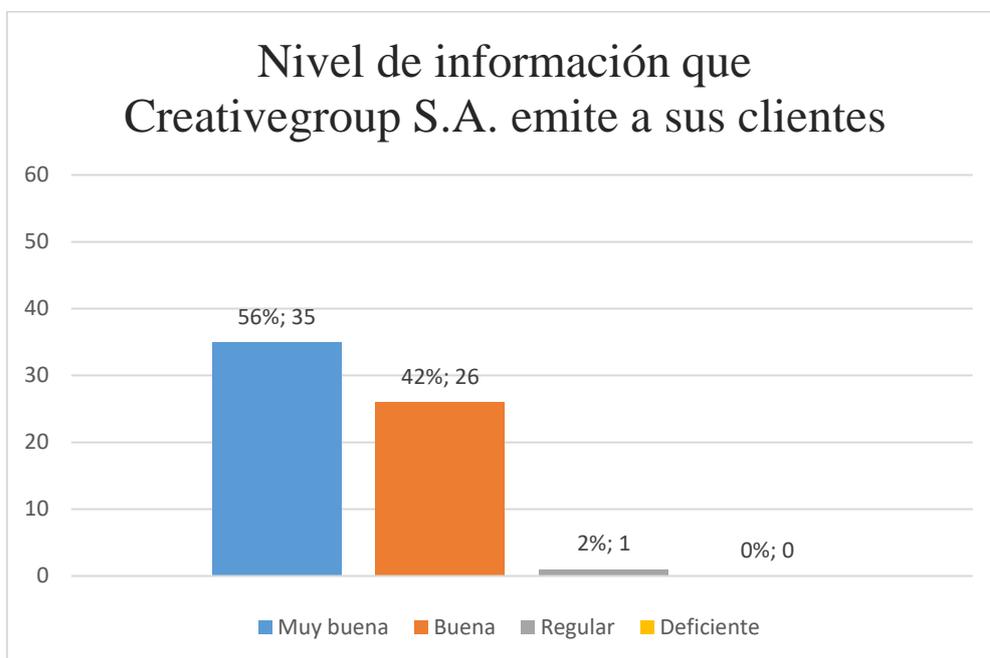


Figura 20. Nivel de información que Creativegroup S.A. emite a sus clientes

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: La información que entrega Creativegroup S.A. a su público es calificada por los encuestados como muy buena por el 56%, buena por el 42% de los clientes y solo para un 2% esa información difundida resulta regular.

Pregunta 5.- ¿Cómo califica la atención de Creativegroup a través de sus medios de comunicación?

Tabla 15. Atención al cliente de Creativegroup S.A. a través de sus medios de comunicación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	37	60%
Buena	23	37%
Regular	2	3%
Deficiente	0	0%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

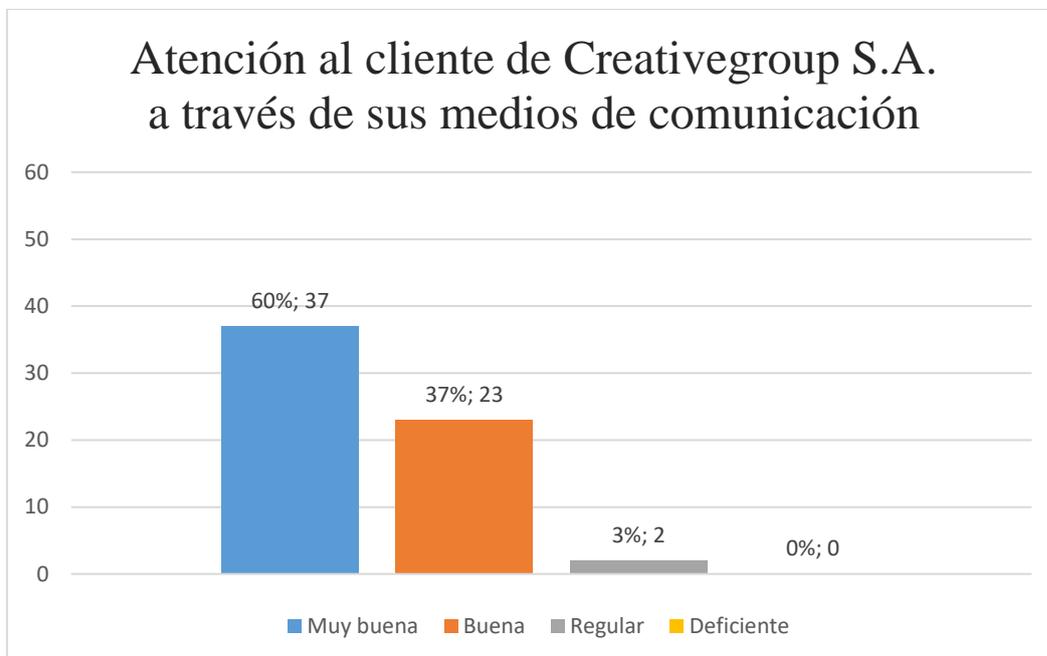


Figura 21. Atención al cliente de Creativegroup S.A. a través de sus medios de comunicación

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: El 60% de los encuestados indicaron que la atención al cliente es “muy buena”, seguido de la calificación “buena” por un 37% y solo para un 3% la atención al cliente de Creativegroup S.A. resulta regular.

Pregunta 6.- ¿Cómo consideras que es la información que transmite Creativegroup S.A.?

Tabla 16. *Calidad de información de Creativegroup S.A. a sus clientes*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Oportuna	12	19%
Veraz	11	18%
Completa	39	63%
Deficiente	0	0%
Falsa	0	0%
Incompleta	0	0%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

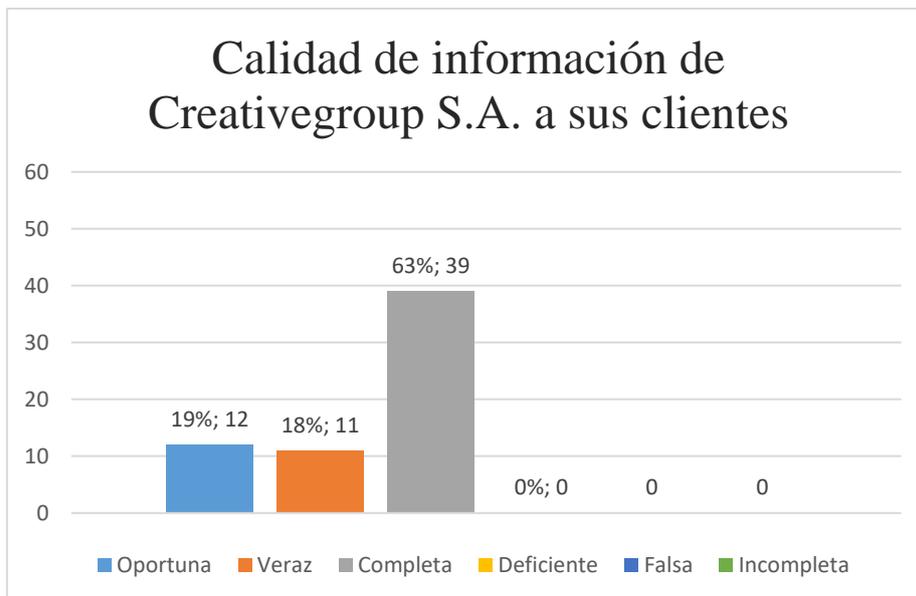


Figura 22. *Calidad de información de Creativegroup S.A. a sus clientes*

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: De acuerdo a como los clientes perciben la calidad de información que entrega Creativegroup S.A., el 63% de los encuestados la califican como información “completa”, seguido del 19% que la consideran “oportuna”, mientras que el 18% manifiestan que es veraz.

Pregunta 7.- ¿Cuál es la percepción acerca de la identidad pública de Creativegroup S.A.?

Tabla 17. Percepción de la identidad pública de Creativegroup S.A. por los clientes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	53	85%
Buena	9	15%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

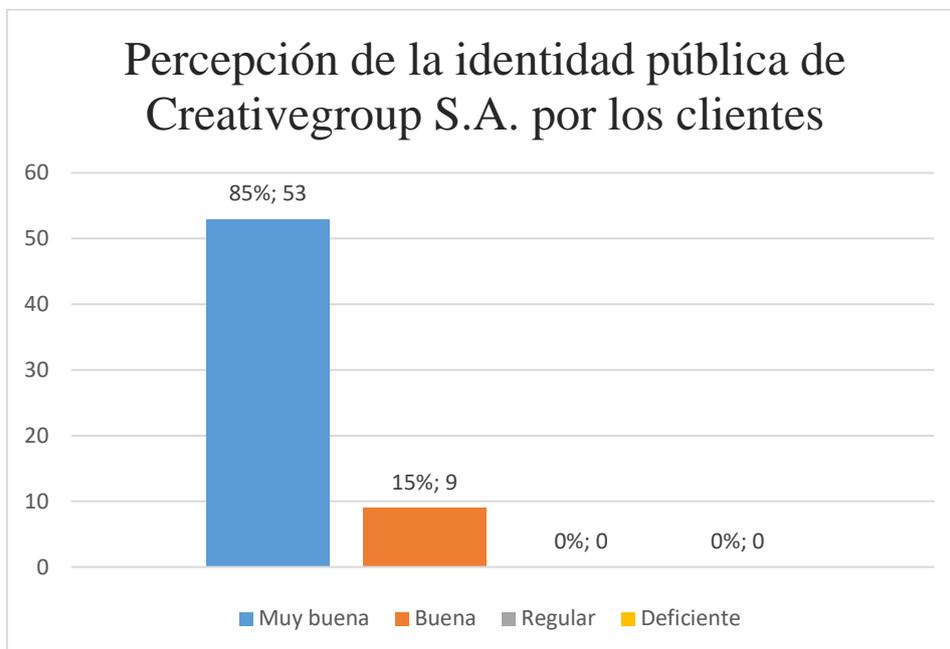


Figura 23. Percepción de la identidad pública de Creativegroup S.A. por los clientes

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: De acuerdo con el 85% de los clientes encuestados la percepción que tienen de la identidad de la empresa es “muy buena”, seguido del 15% que califica la identidad pública de Creativegroup S.A. como “buena”.

Pregunta 8.- Considera que la empresa necesita implementar nuevas técnicas de comunicación para mejorar la identidad e identidad pública y así posicionarse en la mente de los consumidores.

Tabla 18. *Interés de los clientes sobre implementar nuevas técnicas de comunicación en Creativegroup S.A.*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	52	84%
No	10	16%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Pilco, M (2019)

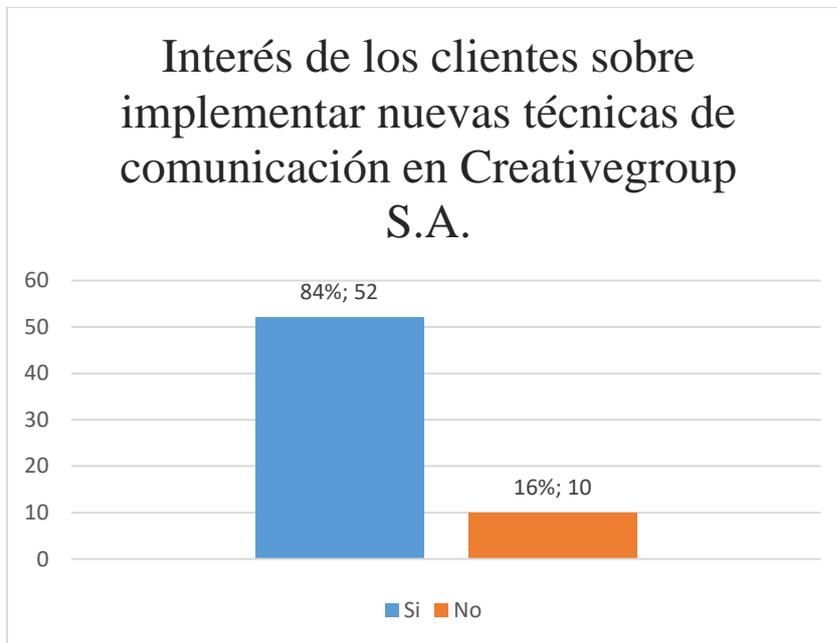


Figura 24. *Interés de los clientes sobre implementar nuevas técnicas de comunicación en Creativegroup S.A.*

Elaborado por: Pilco, M (2019)

Análisis: Se muestra que la mayoría de la población encuestada tiene un interés sobre la opción de que la empresa implemente nuevas herramientas de comunicación siendo el 84% de los clientes que indicaron que si están de acuerdo, mientras que el 16% restante no muestra interés sobre esta opción.

3.2.2. Análisis de resultado de las entrevistas

Las entrevistas realizadas a la Ingeniera Comercial Juliana Alvear, Gerente propietaria y la Tecnóloga en Marketing y Publicidad Diana Maldonado, Jefa del departamento de Ventas de Creativegroup S.A., busca ampliar el conocimiento sobre la gestión comunicativa que se realiza y contrastar los resultados obtenidos en las encuestas.

3.2.2.1. Entrevista 1: Dirigida a la Gerente propietaria de Creativegroup S.A.

Entrevistadora: Mayra Pilco Onofre

Entrevistada: Ing. Juliana Alvear

Cargo: Gerente general

Preguntas (Revisar respuestas en Anexo 2)

¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación organizacional?

Comunicación con los colaboradores.

¿Quién se encarga de comunicación interna de la empresa?

¿Qué medios utilizan con mayor frecuencia todos quienes integran la compañía para comunicarse?

¿Cuál es el trabajo que se realiza para mejorar las relaciones laborales y comunicativas en la empresa con los colaboradores?

¿Existe respuesta a las necesidades o solicitudes de los colaboradores?

Comunicación con los clientes.

¿Quién se encarga de las Relaciones Públicas y estrategias de Marketing de la empresa?

Respecto a los medios de comunicación masivos como radio, televisión, prensa e incluso ferias abiertas. ¿Se han implementado estas herramientas para atraer, comunicar o solo transmitir una información al público externo?

¿Cuáles son las herramientas con mayor respuesta de los públicos externos que la empresa utiliza para cultivar la comunicación y transmitir su identidad pública?

¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación organizacional?

Análisis: Para la Ingeniera Juliana Alvear la comunicación es un aspecto importante dentro de las relaciones laborales pero considera que va de la mano con la comodidad y seguridad que se le pueda ofrecer al talento humano para desarrollarse mejor dentro de los procesos que deba cumplir. Indica que siempre tratan de motivarlos a que puedan generar comunicación interna entre ellos y ha sido poco a poco que el personal ha

empezado a participar en los procesos plasmando sus ideas y necesidades. Por otra parte aunque existen procesos de comunicación formales se saltan algunos filtros al momento de querer expresarse en gerencia porque sienten esa confianza que se les ha brindado.

Respecto a la comunicación que se maneja internamente entre compañeros y directivos para el trabajo diario sostiene que todos en la mayor parte del tiempo hacen uso de medios informales como WhatsApp o simplemente se encuentran en los pasillos, esto se debe a la urgencia de respuesta ante los trabajos que se deben entregar, pero por otra parte siempre deben tener en cuenta medios tradicionales como el correo que es con lo que podrán respaldar su información y trabajo realizado.

En cuanto a la comunicación con el público externo asegura que son las nuevas tecnologías de la comunicación las que tienen mayor respuesta al momento de conseguir nuevos clientes e incluso son esas herramientas, como Facebook e Instagram, por las que se mantiene informado al cliente de todos los temas corporativos y por eso se dedica más tiempo en actualizarlos y revisar las reacciones que tiene a diferencia de los demás medios como la página web y el correo electrónico que son utilizados luego para completar la información que cada cliente pueda solicitar. Dentro del mismo tipo de tecnología es WhatsApp el medio con el que se mantienen las comunicaciones directas, pero de la misma forma, sin dejar de lado el correo electrónico para confirmar los pedidos de los clientes o hacerles llegar alguna información personalizada.

3.2.2.2. Entrevista 2: Dirigida a la Jefa Comercial de Creativegroup S.A.

Entrevistadora: Mayra Pilco Onofre

Entrevistada: Tnlga. Diana Maldonado

Cargo: Jefa de Ventas

Preguntas (Revisar respuestas en Anexo 2)

¿Qué herramientas de comunicación maneja la empresa Creativegroup S.A. para mantener el contacto con los clientes y el interés de los productos o servicios?

¿Usted cree que los clientes conocen todos los medios de comunicación que utiliza la empresa?

¿Qué medio de comunicación considera que tiene mayor impacto y respuesta con los clientes?

¿Cree usted que incluir nuevas herramientas de comunicación puede mejorar o incrementar la relación con los clientes y potenciales clientes?

¿Considera usted que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han mejorado la relación entre la empresa y el público externo?

¿Considera que existen barreras de comunicación entre los directivos, colaboradores y clientes de la empresa?

Según su opinión, ¿La empresa Creativegroup S.A. mantiene una buena identidad pública y a que se debe?

Según su punto de vista, ¿Cuáles serían las principales fortalezas y debilidades de la comunicación en Creativegroup S.A?

Análisis: La entrevista realizada a la Jefa comercial, Diana Maldonado, se basa en la comunicación que se realiza con los clientes y la identidad que proyectan a través de su trabajo como equipo, siendo la audiencia más importante fuera de la empresa con los que ella tiene comunicación a diario por su labor de ventas. Concuerda con la gerente que los medios más utilizados actualmente en la empresa son los de respuesta personalizada como WhatsApp, la redes sociales, llamadas telefónica y en muchos casos las reuniones que sirven para despejar las dudas de los clientes y recoger sus pedidos. Está segura que estos medios de uso diario son conocidos por todos los clientes y que cualquiera de estos permite que se sientan tranquilos al momento de generar una relación comercial y solicitar algún requerimiento. De la misma forma coinciden en que a pesar de que los medios del momento ha acercado a la empresa a generar grandes vínculos con los clientes, medios ya tradicionales como el correo sirven para respaldar la información y evitar posibles inconvenientes respecto al trabajo.

Maldonado piensa que la empresa cuenta con las herramientas suficientes, resaltando a las redes sociales, para mantener un vínculo con sus clientes y seguir creciendo en la industria ya que considera que están bien posicionados y también hace hincapié en la disposición que tiene gerencia si los clientes desean hablar directamente con los directivos. Destaca el buen servicio y atención al cliente que como empresa entregan.

Por otra parte es la falta de tiempo para cumplir los procesos de diseño y producción lo que asegura que podría ser una debilidad al momento de cumplir con los

requerimientos y para no quedar mal siempre están de un lado a otro “corriendo”, incurriendo en horas sobretiempo, con el único objetivo de entregar los pedidos a tiempo y quedar bien con los clientes. Sumado a esto la rotación del personal que no contribuye a mantener una base de datos actualizada sobre los procesos que se deben seguir son aspectos que pueden afectar el trabajo y hasta reflejarse en la buena identidad que han conseguido hasta ahora.

3.2.3. Discusión de resultados

Por medio de las técnicas de investigación hemos obtenido información de los públicos internos y externos de la empresa y podemos determinar:

Respecto a la comunicación interna

En base a las encuestas realizadas al público interno se puede encontrar coincidencia en las respuestas de los directivos entrevistados sobre cuáles son los medios más utilizados para la comunicación interna diaria siendo las nuevas tecnologías de la comunicación e información los de mayor impacto en la comunicación para desarrollar su labor diaria por que es más fácil enviar una confirmación por un mensaje de WhatsApp o llamada de celular que ir a la oficina y enviar un correo electrónico debido a que el tipo de trabajo que realizan requiere inmediatez de respuesta. Incluso se coincide en que es más común una reunión o encuentro informal en los pasillos que agendarlo y tomarse el tiempo de ir a la sala de reuniones.

A pesar que la empresa cuenta con varias vías de comunicación los colaboradores encuestados reflejan un bajo conocimiento de estos siempre destacando WhatsApp para la comunicación entre compañeros y los clientes mientras que el medio utilizado por la empresa para transmitir los mensajes corporativos de la compañía la mitad de la población coinciden al seleccionar las reuniones con gerencia. En este caso por medio de la investigación de campo logramos comprender el sistema que manejan con las reuniones y es solo con los jefes de cada área que en temas de interés realizan reuniones formales para indicarles que deben transmitirle a sus demás compañeros y por medio del correo también hay limitación en la comunicación por que no todos cuentan con un computador o dispositivo móvil que reciba las circulares que se envían y así mismo deben ser informados por los jefes de cada área de forma verbal directa.

Pero es importante recalcar que el 92% de los encuestados afirman que la empresa si informa, sobre los temas como proyectos o eventos de la compañía, el mismo porcentaje que indica que si se realizan actividades de integración, esto frente al 8% que demuestra una negativa en el proceso de comunicación al no sentir que están siendo incluidos lo que podría generar futuros conflictos o resentimientos que afecten el clima laboral o llegue al deseo de no seguir formando parte de la empresa perdiendo al talento humano que conoce los procesos y estar buscando nuevo personal genera pérdida de tiempo y rendimiento al estar capacitando de nuevo a quien debe ingresar a cubrir la vacante. Esto podría coincidir con lo que la Jefa de ventas indico como debilidad sobre la rotación del personal que afecta y el que no exista una base de datos actualizada de trabajos antiguos que guie los procesos de producción e instalación y deja como resultado que al momento de responder a los requerimientos siempre están “corriendo” todo con tal de que se pueda cumplir con las entregas, pero al final del día además de incurrir en horas extras puede afectar al normal desarrollo del personal por el agotamiento que genera ese descontrol y falta de organización.

Cuando se pregunta sobre la percepción que tienen de la identidad que proyecta su empresa el 100% de los encuestados responde favorablemente lo que se interpreta como un buen trabajo de la compañía respecto la atención del cliente, las formas de transmitir su identidad ante los públicos externos e influye mucho el tener al personal al día de la información que la empresa desarrolla en base a los temas de ventas, reconocimientos de la empresa y eventos que se realiza para todo el personal. La empresa ha empezado a evolucionar en temas de comunicación y se está preocupando en generar mejoras en los espacios de trabajos para que pueda existir mejor desenvolvimiento en las labores y la atención al cliente pueda fluir y se pueda desarrollar con mayor eficacia.

En las encuestas existían dos preguntas con la opción de ampliar la respuesta y entre otras formas de comunicarse que tiene los colaboradores es a través del habla, medio verbal directo, coincidiendo con lo indicaba la gerente, que se encuentran en los pasillos para tratar información de las ventas, compras de material y entregas que se realizan. Y en otra pregunta detallaron que están de acuerdo en que se implementen nuevas herramientas que mejoren la comunicación verbal entre los demás compañeros y la integración para conocerse mejor.

Respecto a la comunicación externa

Encontramos que en la comunicación con el público externo se manejan, al igual que con el personal, las nuevas tecnologías de la comunicación siendo WhatsApp y correo electrónico las de mayor uso porque con los clientes se debe mantener un historial de respaldo de los pedidos y cambios que se hacen por medio de un mensaje escrito, a estos les siguen las llamadas con las que se pueden comunicar inmediatamente en cualquier parte donde se encuentren las ejecutivas de ventas para hacer el seguimiento de los requerimientos de los clientes y entre las herramientas más usadas también se destaca el uso de redes sociales que son con las que transmiten a un público general sobre la empresa, lo que ofrece, lo que está implementando, los eventos internos, aniversarios y reconocimiento que logro a nivel nacional.

La empresa hace uso de las redes sociales como principal medio de comunicación con el público externo, es por aquí que atraen nuevos clientes y se mantienen comunicados con ellos además del WhatsApp. Pero en las encuestas realizadas a los clientes de Creativegroup S.A., en el espacio dispuesto para saber su opinión sobre implementar nuevas herramientas de comunicación, un 84% expresó que si lo consideran necesario y entre las opciones que detallaban cuñas publicitarias, vallas publicitarias y cualquier tipo de espacio publicitario que se genere para mejorar la comunicación. Mientras que en la entrevista, la Gerente y Jefa de ventas, indicaron que con las herramientas que ya trabajan consideran suficiente y no necesario implementar nuevos medios de comunicación porque hay muchos a disposición, aunque la Gerente propietaria también expreso que están en un nivel de confort trabajando con sus actuales clientes que no les ha permitido pensar en ese tema.

Sobre la identidad pública.

Todos quienes conforman la empresa entregan todo su esfuerzo por mantener a sus clientes satisfechos a pesar de que dentro de los procesos puedan tener roses y contratiempos, siempre buscan cumplir hasta el final con sus objetivos porque saben que la buena atención al cliente al final dejara una buena identidad pública que consideran si es sobresaliente gracias a todo su trabajo interno. Así los colaboradores y los clientes en las encuestan en la misma pregunta calificaron de buena y muy buena a la identidad de la empresa.

3.2.4. Conclusiones

- La empresa cuenta con varios medios para seguir los procesos administrativos y de producción pero sin embargo no son conocidos todos por sus públicos por que dentro de la comunicación interna y externa son las herramientas de las Tics las más utilizadas por la inmediatez de respuesta y factibilidad en el uso diario.
- El manejo de la comunicación externa gracias a las nuevas tecnologías ha permitido fortalecer los vínculos de la empresa con los clientes. Mientras que para seguir obteniendo esos resultados favorables el sistema de comunicación interno ha empezado a generar conflictos en el trabajo diario por la poca coordinación y comunicación al realizar los requerimientos y a eso el desinterés en las necesidades comunicadas por los colaboradores a los directivos como la falta de una base de datos de antiguos procesos de producción e instalación en respuesta a la rotación continua del personal que ya conocía de los trabajos.
- No todos los empleados tienen acceso a todas las vías de comunicación planteadas por la empresa y deben esperar información de sus jefes inmediatos de temas de interés general pudiendo correr el riesgo de caer en rumores y no todas las herramientas se utilizan correctamente. Mientras que la comunicación externa está en un nivel de confort al contar con las redes sociales y stickert identificativo como principales medios para llegar a los consumidores. Por esto que podemos concluir que el sistema de comunicación, en especial el interno, debe ser analizado y reformado según las necesidades comunicativas de la empresa, pudiendo corregirlos e integrar nuevos canales ascendentes y descendentes.
- Todos quienes integran la empresa han trabajado arduamente por mantener una buena identidad pública que a lo largo de los años ha permitido que crezcan positivamente y hasta ser reconocidos a nivel nacional por su calidad de trabajo. Pero los conflictos que se están generando internamente al momento de responder a los pedidos, por querer entregar a tiempo productos de calidad, en cualquier momento puede dejar una impresión negativa ante los clientes al llegar y darse cuenta de la tensión que viven a diario entre compañeros.

3.2.5. Recomendaciones

- Se recomienda concienciar a los públicos, empezando por los internos, sobre las distintas herramientas que pueden utilizar para comunicarse con mayor libertad. Pero aprovechando la apertura hacia las nuevas tecnologías de comunicación no descuidarlas y buscar estrategias que ayuden a incrementar interacción continua.
- Es necesario motivar al personal a que hagan uso de las distintas herramientas para que poco a poco empiecen a generar una cultura comunicativa que ayude en el trabajo diario para superar los conflictos internos. Para esto es importante que los altos mandos pongan mayor atención en las sugerencias hechas por el personal y estos no se limiten en expresarse al ver que son atendidos.
- Entre las nuevas herramientas de comunicación recomendadas están:
 - El buzón de sugerencia, interno y externo, para expresar individualmente sus comentarios sin temor a la poca acogida o desinterés del comentario.
 - Las carteleras de información como medio interno, aunque ya están establecidas, no se manejan bajo su concepto. En ellas se deben incluir comunicados de la empresa, noticias de interés general, cronograma de actividades actualizado por mes, concursos y un espacio específico para que los colaboradores puedan dejar sus inquietudes o recordatorios.
 - Encuestas, internas y externas, para recibir comentarios sobre el trabajo realizado, analizar cambios establecidos, conocer las necesidades y revisar el impacto positivo o negativo de los cambios para seguir mejorando.
 - Se recomienda tener en cuenta estrategias o nuevos medios masivos para informar sobre temas de interés que pueden realzar y dar a conocer la identidad de la compañía.
- Se recomienda trabajar en el sistema de comunicación interno y resolver fallas que afectan la convivencia entre compañeros, poner énfasis en dar ejemplo al recibir sugerencias para que de la misma forma que son atendidos por los jefes los empleados también puedan entregar una buena atención a los públicos. Es importante trabajar internamente con la identidad de todos quienes conforman la empresa para que se pueda transmitir una identidad pública efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Armas, J. (2014). “Comunicación interna y clima laboral” (Estudio realizado en call center de la ciudad de Quetzaltenango) (Tesis de posgrado). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Armas-Jose.pdf>
- Balarezo, B. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6696>
- Beltrán, L. (2007). Un adiós a Aristóteles: La comunicación "horizontal"¹. *Punto Cero*, 12(15). Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762007000200009&lng=es&tlng=es
- Brandolini, A., González, M. y Hopkins, N. (2009) Comunicación Interna: Claves para una gestión exitosa. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>
- Castellanos Sánchez, H., & Contreras Márquez, A. (2015). Implicaciones de la prohibición de la tercerización en Venezuela. *Visión Gerencial*, (2), 341- 367. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545899006>
- Castillo, A. (2010). La comunicación externa. *Introducción a las relaciones públicas* (pp. 104-105) Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/303459106_Introduccion_a_las_relaciones_publicas?enrichId=rgreq-12a92cdf7379f2194f8bc186ee713b7-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMwMzQ1OTUwNjUyMDMzNTYxNzYzODVAMTQ2NDA4MjY3MzE3Ng%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. Quinta edición. (p. 6) México: Editora Atlas, S.A. All rights reserved. Recuperado de: https://www.academia.edu/31387334/Administracion_de_Recursos_Humanos_El_capital_Humano_de_las_organizaciones
- Díaz, S. (2014). “Comunicación organizacional y trabajo en equipo” (Estudio realizado en una Institución de Educación Superior en la ciudad de Quetzaltenango) (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Diaz-Susana.pdf>

- Galán, J. (2008). Gestión vectorial de la identidad corporativa. *Razón y Palabra*, 13 (65)
 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724022>
- Galeano, E. (1997) Harold D. Laswell: "Los modelos lineales" *Modelos de comunicación* (pp. 19-21) Argentina: Ediciones Macchi. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/92426076/Modelos-de-Comunicacion-Ernesto-Cesar-Galeano>
- Guzmán, Á. y Burgos, J. (2016): La estructura organizacional un componente básico en la evaluación del control interno de las pymes de la provincia de el Oro- Republica del ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/control.html>
- Hoyos Zavala, A.: "Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador", en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Número 204, 2014. en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XPWmfMEh2kkC&oi=fnd&pg=PP16&dq=american+marketing+association+espa%C3%B1ol&ots=DZemjHYG-g&sig=oXGLuI1Ka9Ok_SBZCbxBBOec52c#v=onepage&q&f=false
- López Jiménez, I. (2009). en *REDando y conectando: Comunicación y redes sociales*. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 8 (15), 117-125. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549026008>
- Martínez Gómez, R. (2015). MEDIOS Y OPINIÓN PÚBLICA. LAS VEEDURÍAS DE MEDIOS EN ÉPOCA DE CRISIS. *Razón y Palabra*, 19 (89) Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199536848012>
- Muñoz, A. (2006). *La comunicación organizacional y la publicidad como bases para la creación de una nueva organización en Hidalgo: Publimpactos*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10807/La%20comunicacion%20organizacional%20y%20la%20publicidad.pdf?sequence=2>
- Ortiz, E. (2016). *Análisis de las estrategias comunicacionales del departamento de marketing y publicidad de la ULVR y su incidencia en el público interno de la institución* (Tesis de posgrado) Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/914>

- Palencia-Lefler, Manuel (2018): “90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa”. Barcelona, Editorial Profit. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=17nBTmPEcwIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=t%C3%A9cnicas+de+comunicaci%C3%B3n+externa&ots=t2joQAAAdMG&sig=YR-dt02gOG0j7L44goE UIZ6OZI#v=onepage&q=t%C3%A9cnicas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20externa&f=false>
- Peña Acuña, B. (2005). LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y LAS HABILIDADES DIRECTIVAS. Revista de Comunicación de la SEECI, (12), 36-54. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552798002>
- Portillo, R. (mayo-julio, 2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Razón y Palabra, 17 (79). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1995/199524411059/>
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Consultado en <https://dle.rae.es>
- Rivera Hernández, C., & Carrillo Huerta, M., & De Vries Meijer, W., & Gutiérrez Ochoa, F. (2016). Las tecnologías de la información y de la comunicación en la educación y el desarrollo. El caso del programa «Aula Digital» de la Ciudad de México. Ciencias de la Información, 47 (3), 19-25. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181452084003>
- Soria, R. (Diciembre, 2008) Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales* (1) 9-26. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990506>
- Trelles Rodríguez, Irene (Compiladora) (2001). Tendencias Teóricas Fundamentales: Conceptos de Comunicación, Organizacional. *Comunicación organizacional: Selección de lecturas*. (pp.1-17) Cuba: Editorial Felix Varela. Recuperado de roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3185/1/C.%20Organiz.%20Irene%20Trelles..pdf
- Trelles Rodríguez, Irene (Compiladora) (2001). Tendencias Teóricas Fundamentales: Conceptos de Comunicación, Organizacional. *Comunicación organizacional: Selección de lecturas*. (p. 106) Cuba: Editorial Felix Varela. Recuperado de

roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3185/1/C.%20Organiz.%20Irene%20Trelles..pdf

- Umaña, A. (2015) *COMUNICACIÓN INTERNA Y SATISFACCIÓN LABORAL (Estudio realizado con personal de restaurante de comida gourmet)* (Tesis de posgrado) Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Una%F1a-Angela.pdf>
- Velásquez, A. (septiembre, 2007). La organización, el sistema y su dinámica: una versión desde Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61), 129-155. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20611495014>
- Yate, A. (2012). Material P.O.P.: Publicidad en punto de venta. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=Vdc3DgAAQBAJ&pg=PA59&dq=Material+P.O.P&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwikoPGsor_iAhXIUt8KHZIfAnUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false
- Zimmermann, A. (2000). La construcción de un modelo organizacional. *Gestión del cambio organizacional: caminos y herramientas*. (pp. 23-65). Recuperado de http://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1442&context=ab_ya_yala

ANEXOS

ANEXO 1 – Encuestas

- **Modelo de encuesta al público interno de Creativegroup S.A.**

ENCUESTA

Comunicación organizacional e identidad pública.

Formulario de preguntas hacia el público interno de Creativegroup S.A.

Fecha: _____ Departamento o área: _____

1.- ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación que se detallan a continuación tiene la empresa Creativegroup S.A.?

Sitio web () Teléfono de oficina () Correo electrónico () WhatsApp ()
() Redes sociales () Cartelera () Circulares () Medio impreso ()
Buzón de sugerencia () Otros ()

Si su respuesta es otros, indique cual: _____

2.- ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación usted utiliza para comunicarse con compañeros o directivos de Creativegroup S.A.?

Sitio web () Teléfono de oficina () WhatsApp ()
Correo electrónico () Redes sociales () Otros ()

Si su respuesta es otros, indique cual: _____

3.- Las actividades, (nuevos productos, servicios, premios u otras noticias), que desarrolla la empresa Creativegroup S.A. son informadas por:

Sitio web () WhatsApp () Cartelera () Correo electrónico ()
Circulares () Reuniones () Redes sociales () Otros ()

Si su respuesta es otros, indique cual: _____

4.- ¿Los nuevos proyectos, actividades o eventos que desarrolla Creativegroup S.A. son informados al personal?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Casi Nunca () Nunca ()

De responder afirmativamente, indicar de qué manera se entera: _____

5.- ¿Se realizan actividades de integración en la empresa Creativegroup S.A.?

Si () No ()

6.- ¿Cómo califica el ambiente laboral de la empresa Creativegroup S.A.?

Muy buena () Buena () Regular () Deficiente ()

7.- ¿Cree que existe una buena y oportuna comunicación de Creativegroup S.A. con su público interno?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Casi Nunca () Nunca ()

8.- ¿Cómo calificas la comunicación de Creativegroup S.A.?

Muy buena () Buena () Regular () Deficiente ()

9.- ¿Cuál es la percepción acerca de la identidad pública de Creativegroup S.A.?

Muy buena () Buena () Regular () Deficiente ()

10.- Consideras oportuno implementar nuevas herramientas de comunicación interna en Creativegroup S.A.?

Si () No ()

Si su respuesta es sí, indique cuales: _____

- **Modelo de encuesta al público externo de Creativegroup S.A.**

ENCUESTA

Comunicación organizacional e identidad pública.

Formulario de preguntas hacia el público externo de Creativegroup S.A.

Fecha: _____ **Tipo de público:** Cliente

1.- ¿Conoce usted si la empresa Creativegroup S.A. tiene medios de comunicación para contactarse con sus clientes?

Si () No ()

2.- ¿Qué medios de comunicación conoce usted que la empresa Creativegroup S.A. utiliza para comunicarse?

Sitio web () Teléfono de oficina () WhatsApp ()
 Correo electrónico () Redes sociales () Otros ()

Si su respuesta es otros, indique cual: _____

3.- ¿Por qué medio se entera de las actividades (nuevos productos, servicios, premios u otras noticias) que desarrolla la empresa Creativegroup S.A.?

Sitio web () Teléfono de oficina () WhatsApp ()
 Correo electrónico () Redes sociales () Otros ()

Si su respuesta es otros, indique cual: _____

4.- ¿Cómo califica la información difundida por Creativegroup S.A.?

Muy buena () Buena () Regular () Deficiente ()

5.- ¿Cómo califica la atención de Creativegroup a través de sus medios de comunicación?

Muy buena () Buena () Regular () Deficiente ()

6.- ¿Cómo consideras que es la información que transmite Creativegroup S.A.?

Oportuna () Veraz () Completa ()
 Deficiente () Falsa () Incompleta ()

7.- ¿Cuál es la percepción acerca de la identidad pública de Creativegroup S.A.?

Muy buena () Buena () Regular () Deficiente ()

8.- Considera que la empresa necesita implementar nuevas técnicas de comunicación para mejorar la identidad e identidad pública y así posicionarse en la mente de los consumidores.

Si () No ()

Si su respuesta es sí, indique cuales: _____

ANEXO 2 – Entrevistas

- **Entrevista realizada a la Ing. Juliana Alvear, Gerente propietaria.**

¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación organizacional?

Yo creo que lo más importante es cualquier relación es la comunicación y más aún si es una relación laboral donde dependo de otros departamentos para cumplir con mis funciones de trabajo. No solo es importante la comunicación verbal, la comunicación escrita también es indispensable que puede ser a través de un mensaje de correo o WhatsApp ya que por medio de esas herramientas se puede respaldar el trabajo que se realiza. Por eso al no poder tener reuniones periódicas generales con gerencia, actualmente estamos motivando al personal a que se reúnan internamente y conversen sobre proyectos o necesidades que tengan como área y luego lo transmitan formalmente.

Comunicación con los colaboradores.

¿Quién se encarga de comunicación interna de la empresa?

Siempre es Recursos Humanos quien se encarga de la comunicación oficial o informar a los compañeros sobre pagos, feriados u otros comunicados. Su labor es en conjunto con el departamento de diseño donde arman el arte que se envía a través de correos y redes sociales. El departamento de Recursos humanos tiene un horario planteado para atender cualquier queja o necesidad que requiera el talento humano de la empresa pero trata temas puntuales ya que también debe cumplir con labores específicas de su área.

¿Qué medios utilizan con mayor frecuencia todos quienes integran la compañía para comunicarse?

Los principales medios de comunicación dentro de la empresa es el uso de WhatsApp incluso por encima del correo electrónico por la inmediatez de respuesta y las reuniones informales de parte de un colaborador de un departamento hacia otra área, simplemente si necesitan comunicar, coordinar o pedir algo se dirigen hacia donde esta y lo piden. Es decir la comunicación siempre es informal por la premura del trabajo que no nos da tiempo de acordar una comunicación porque simplemente se da.

Otra vía de comunicación que más se utilizan para el trabajo del día a día es el uso del correo electrónico que es un medio importante para poder garantizar que se realizó un trabajo y donde se mantiene comunicado al personal sobre temas de la empresa.

¿Cuál es el trabajo que se realiza para mejorar las relaciones laborales y comunicativas en la empresa con los colaboradores?

El primer medio por donde se informan quienes empiezan a trabajar es el manual del empleado donde encuentran todas las políticas y normas de seguridad que tiene la

empresa. En adelante siempre se trata de agendar reuniones formales con departamentos específicos para que por medio de una comunicación verbal se puedan desarrollar temas como mejoras, nuevos proyectos, visiones y establecer estrategias de ventas y siempre los gerentes que somos dos buscamos el tiempo para poder estar presentes en todas las reuniones e involucrarnos en todos los temas y cuando es de comunicar a todas las áreas se da la información al jefe de cada departamento y ellos transmiten la información. Esto es respecto a la comunicación que se realiza para temas netamente de la empresa y general. Mientras que para la comunicación personal de cada colaborador existe un horario de atención del departamento de Recursos Humanos para quienes necesiten informar sobre temas particulares como la falta de equipos, permisos, solicitudes o presentar alguna queja puedan acercarse pero incluso a veces por la falta de tiempo o la cantidad de trabajo que se maneja los colaboradores se saltan el filtro entre Recursos Humanos y van directamente a las oficinas de Gerencia ya que existe la confianza que hemos proporcionado a ellos, mantenemos una comunicación de puertas abiertas.

Otra forma de generar buenas relaciones laborales es por medio de eventos que realiza la empresa como olimpiadas, celebraciones del día de la madre o el padre, navidad e incluso la integración que se organizó para el décimo aniversario de la empresa en donde se entregaron camisetas con un logo realizado en un concurso del departamento de diseño en donde se entregó al ganador un premio y actualmente sigue siendo el logo de campaña por nuestros 10 años de compañía. Incluso el día del cumpleaños de cada colaborador los compañeros tienen permitido celebrarle por un momento con una torta y bocaditos y el cumpleaños se retira 3 horas antes de su jornada laboral.

¿Existe respuesta a las necesidades o solicitudes de los colaboradores?

En la reuniones que realizan internamente por área ya se están motivando en transmitir su necesidades, por ejemplo, se ingenió rediseñar el espacio de trabajo de un departamento con la ayuda de diseño y se propuso a Gerencia que en lo posible trato de aprobar y ya se ejecutó. Actualmente cuentan con un área renovada lo que les permite sentirse más a gusto al momento de trabajar por que cambia todo el esquema de trabajo. Esto se transmitió a otras áreas y así se está trabajando para ir poco a poco mejorando el lugar de trabajo de cada grupo.

Comunicación con los clientes.

¿Quién se encarga de las Relaciones Públicas y estrategias de Marketing de la empresa?

La comunicación externa que se maneja a través de redes sociales está a cargo del departamento de Diseño Gráfico quienes son los que toman las fotos, crean el mensaje, arman el arte final y son los únicos autorizados en hacer las publicaciones con la dirección y aprobación del jefe de departamento, quienes luego revisan las respuestas e interacciones que se han obtenido para direccionar el mensaje al departamento correspondiente. Por estos medios, que a diferencia de la página web se actualiza con mayor frecuencia, se tiene mayor acercamiento hacia los públicos sean clientes o potenciales clientes. La página web que apenas tiene dos años de haberse creado, razón por la que tal vez no tiene mucha interacción, es uno de los medios más usados por las ejecutivas de ventas que por medio del catálogo de productos y servicios disponible en la web pueden mostrarle y guiarles a los clientes sobre lo que ofrecemos y luego puedan hacer sus propios requerimientos a través de una reunión verbal física y confirmada por medio de correo electrónico, es así como se obtienen aprobaciones de ventas.

Sobre las estrategias es con el departamento de ventas que se manejan más reuniones porque son el pilar fundamental para que la empresa siga creciendo y al no llegar a los objetivos propuestos se plantean nuevas estrategias y cambios de ejecutivos con el cliente. Y cuando se debe enviar algún comunicado a los clientes, por ejemplo días no laborables por feriado, diseño arma un arte general que envía a ventas para que cada ejecutiva coordinadora los transmita a su cartera de clientes por correo electrónico o WhatsApp.

Respecto a los medios de comunicación masivos como radio, televisión, prensa e incluso ferias abiertas. ¿Se han implementado estas herramientas para atraer, comunicar o solo transmitir una información al público externo?

Hasta ahora no hemos hecho ningún tipo de publicidad a través de esos medios aunque hace más de tres años participamos en una feria en el Centro de Convenciones de Guayaquil, fue abierto al público por dos días, pero no se ha vuelto hacer algo parecido. Nosotros que estamos dentro de esta industria publicitaria sabemos y entendemos que para poder posicionarse en el mercado y obtener más clientes se debe invertir mucho en todo tipo de publicidad con los medios de comunicación de masas y no hemos logrado llegar hasta ese tipo de publicidad quizás porque ha sido un error de nuestra parte vernos en un estado de confort sobre el nivel en el que ya estamos y por qué se invierte mucho

dinero que nosotros preferimos usarlo para ofrecerle un mejor y nuevos productos a nuestros clientes y no nos preocupamos en darnos a conocer con un público más amplio.

¿Cuáles son las herramientas con mayor respuesta de los públicos externos que la empresa utiliza para cultivar la comunicación y transmitir su identidad pública?

Algo que implementamos como herramienta hace cinco años y ha tenido gran impacto fue un sticker que contiene la información de contacto de la empresa y el código del producto que se pega en cada mueble, a partir de esta idea hemos tenido la oportunidad de que los clientes nos llamen en busca de requerir un producto o servicio en específico incrementado nuestra cartera de clientes.

Hemos recurrido al uso de redes sociales que está en tendencia y todos buscan información en ellas siendo uno de los medios más importantes que nos conecta con los clientes, siempre es actualizada. Por este medio además de haber tenido la oportunidad de conseguir más clientes nos han contactado para solicitar empleo y cuando existe una vacante se toman en cuenta los currículos que nos envían.

También estamos conversando sobre la opción de entregar a nuestros clientes algún tipo de artículo promocional personalizado como agendas, tazas o plumas por motivo de nuestro aniversario para tratar de proyectarnos de esa manera nuestra identidad.

Elaborado por: Pilco, M (2019)

- **Entrevista realizada a la Tnlga. Diana Maldonado, Jefa comercial.**

¿Qué herramientas de comunicación maneja la empresa Creativegroup S.A. para mantener el contacto con los clientes y el interés de los productos o servicios?

La comunicación que actualmente maneja la compañía con los clientes es la personalizada, se utilizan herramientas como las llamadas telefónicas, mensajes por WhatsApp y reuniones que sirven para obtener los requerimientos o solicitudes y también se maneja la comunicación por medio de redes sociales.

¿Usted cree que los clientes conocen todos los medios de comunicación que utiliza la empresa?

Si, actualmente todos los clientes conocen cuales son los medios de comunicación que nosotros manejamos por donde recogemos la información y requerimientos que ellos necesitan.

¿Qué medio de comunicación considera que tiene mayor impacto y respuesta con los clientes?

Considero que el medio de comunicación que más impacto tiene es el correo electrónico. Es el que siempre se ha utilizado para poder formalizar los pedidos o requerimientos específicos y se pueda tener un historial, es el que más utilizamos con nuestros clientes.

¿Cree usted que incluir nuevas herramientas de comunicación puede mejorar o incrementar la relación con los clientes y potenciales clientes?

Yo creo que con las herramientas que nos manejamos actualmente nos ha ido bien y no considero que falte o sea necesario incrementar algún medio de comunicación. Las redes sociales es lo más actualizado que tenemos como medios para comunicarnos e incluso es por donde adquirimos nuevos clientes, es por eso que podría decir que actualmente en temas de comunicación tenemos las herramientas suficientes y estamos bien posicionados para llegar a nuestros clientes, poder cerrar una venta o iniciar una nueva negociación.

¿Considera usted que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han mejorado la relación entre la empresa y el público externo?

Si ha mejorado mucho en todo aspecto. En realidad por cualquier medio o vía el cliente puede sentirse tranquilo y tener la opción de poder buscar nuestros servicios, iniciar una relación comercial tanto para la empresa como de nuestros clientes e incluso la facilidad de recibir los nuevos requerimientos.

¿Considera que existen barreras de comunicación entre los directivos, colaboradores y clientes de la empresa?

Creo que la única barrera que podría considerar es la falta de tiempo para poder comunicar todo lo que se debe hacer ya que por diversas funciones o actividades no siempre se puede informar sobre las cosas que suceden. Pienso que no existen como herramientas barreras actualmente ya que están a disposición las llamadas o el uso de WhatsApp con lo que se puede llegar a diferentes personas. Respecto a la comunicación de los directivos con nuestros clientes no se pierde comunicación ya que cuando los clientes quieren reunirse o comunicarse directamente con los directivos automáticamente se comunica y de la misma forma con los colaboradores.

Según su opinión, ¿La empresa Creativegroup S.A. mantiene una buena identidad pública y a que se debe?

Si, actualmente existe una buena identidad tanto para el personal como para el público externo que en este caso serían nuestros clientes, a pesar de algún error que tengamos siempre lo manejamos de la mejor manera haciendo que se cubra ese error y que la buena

identidad que tiene la compañía salga a relucir. Es por eso que la cartera de clientes se ha incrementado por la buena identidad que se tratamos de mantener en todos los aspectos.

Según su punto de vista, ¿Cuáles serían las principales fortalezas y debilidades de la comunicación en Creativegroup S.A?

Las principales fortalezas considero yo que es el servicio que se le brinda al cliente, somos una de las compañías más completas en servicios y materiales para todo lo que comprende marketing, publicidad y sobre los tiempos de reacción ante las producciones, en lo que respecta a lo que el cliente necesita.

Respecto a las debilidades creo que falta un poco de organización para manejar una producción, es decir en cuanto a la comunicación interna, nuestra reacción refiriéndome a que siempre estamos corriendo para cumplir con las entregas, incluso pasando nuestras horas laborales. Por eso creo que se debería mejorar la comunicación respecto a la organización para poder cumplir con el cliente sin tener que correr e incurrir en horas extras.

Otra de las debilidades puede ser la rotación del personal que como resultado no permite que tengamos una base de datos actualizada de todos los pasos de una producción e implementación, yo creo que esa es una de las principales debilidades que tiene Creativegroup S.A.

Elaborado por: Pilco, M (2019)

ANEXO 3 – Evidencia fotográfica



ANEXO 4 – Medios de comunicación internos de Creativegroup S.A.



ANEXO 5 – Medios de comunicación externos de Creativegroup S.A.



