



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ENFOQUE ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA GESTIÓN
DE IDENTIDAD Y CULTURA DE LA EMPRESA CRONIX

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesora Guía
Mgs. Sara Isabel Alcívar Pozo

Autora
Daniela Verónica Arteaga Buitrón

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Sara Isabel Alcívar Pozo
Magíster
C.I. 172111975-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Daniela Verónica Arteaga Buitrón
C.I. 172092379-4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, la cual me permitirá cumplir mis metas. A mi madre que a lo largo de este camino ha sido un pilar fundamental, por entregarme la mejor educación y los mejores valores inculcados a través de sus mayores esfuerzos.

Quiero también agradecer con todo mi corazón a mi Directora de la carrera de Comunicación Corporativa, María Noemí Gálvez que ha sido más que una directora para mí. Ha sido una de las personas más importantes y especiales en este proceso, que me ha brindado todo su apoyo, comprensión, cariño y valioso tiempo para poder guiarme en este camino entregándome total apertura para poder culminar este gran paso en mi vida.

A mi tutora Sara Alcívar por ser la guía fundamental en este trabajo brindándome sus valiosos conocimientos y aportes para el desarrollo de esta investigación. De igual manera por toda la comprensión, paciencia, y por ser el sostén de este proceso para poder cimentar los mejores conocimientos.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a mi tía Consuelo Buitrón que ha sido mi pilar fundamental para poder terminar mi carrera, ya que me ha entregado todo su apoyo incondicional para poder llegar a este punto de mi vida. Le agradezco de todo corazón porque siempre ha estado pendiente, que yo cuente con los recursos necesarios para poder continuar con mis estudios y el deseo de ser una profesional.

Mi querida tía ha sido como una segunda madre para mí, porque siempre ha estado ahí para aconsejarme y empujarme hacer una mejor persona, madre e hija. Gracias a ella estoy ahora cumpliendo uno de mis principales objetivos. Una y mil veces más gracias por ser esa persona tan especial, que sirve como soporte esencial en mi vida cada vez que lo necesito.

Dedico también este trabajo a mi hijo Emilio por ser el motor principal de mi vida y la razón primordial para yo culminar con este proceso. Todo el esfuerzo que he puesto en este proyecto lo he realizado con mucho amor, para que en un futuro poder brindarle a mi hijo un mejor porvenir, y que él se sienta orgulloso de su madre. Es por esta razón que este trabajo se lo dedico a Emilio, con todo el amor más puro y transparente, que una madre pueda sentir por un hijo, siendo tu hijo mío mi vida entera.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo fomentar la comunicación interna como una visión y enfoque estratégico, para el desarrollo de todas las funciones que se elaboren en la empresa Cronix, y a su vez para la adecuada gestión de identidad y cultura de la organización. Y de esta manera poder implementar nuevos procesos y operaciones los cuales servirán, para cumplir a cabalidad los objetivos y estándares que la empresa desea alcanzar.

En el presente proyecto se utilizarán varias acciones y estrategias que permitan viabilizar y alcanzar lo antes propuesto. Debido a que es una necesidad primordial el poder empoderar, a la comunicación interna como un órgano vital dentro de la empresa. Ya que de ésta depende el correcto funcionamiento dentro de una organización para cumplir con la consecución de sus objetivos de manera factible, basándonos en el análisis de la teoría de sistemas y utilizando algunas citas de grandes autores en el ámbito de la Comunicación.

Por lo tanto, la finalidad de este proyecto pretende motivar a un cambio actitudinal dentro de la empresa tanto para sus empleadores y colaboradores que les permita construir un nuevo modelo de actividades que sirvan y ayuden como soporte para el desarrollo coherente de los servicios integrales que la empresa ofrece.

ABSTRACT

The present final assignment has a main objective to foment internal communications with a vision and a strategic focus, for all the developing functions that will take place at Cronix, on the same hand for a suitable management of identity and organization culture. Aquiring an outstanding implementation of new operations and process, that will lead to successfully comply the objectives and standards that the organization want to achieve.

On the following assignment several strategies and actions were put into account that will allow to reach and make it more feasible to what is previously proposed. Due to it's primordial necessity to empowered internal communication as a vital organ within the organization. Owing to the proper form of behaviour within an organization to efectively achieve their objectives in a feasible way, based on the system theories of analisis and quoting communications authors.

Therefore, the purpose of this assignment pretends to motivate a attitudinal change within the organization so much for the employees and collaborators. That allows them to set up a new model of activities that will help them and be usefull as a support for the coherent development of the integral services that the organization has to offer.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I Teoría de la Comunicación | 3 |
| 1.1 Teoría Cognitiva Sistemática en la Comunicación..... | 3 |
| 1.2 Comunicación Estratégica..... | 6 |
| 1.3 Proceso de Comunicación..... | 9 |
| 1.3.1 Elementos del modelo de Shannon y Weaver | 10 |
| 1.4 Comunicación Interna..... | 11 |
| 1.5 Públicos Internos..... | 14 |
| 1.6 Teoría Situacional de los públicos | 16 |
| 1.7 Identidad y Cultura Corporativa | 18 |
| 1.8 La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional..... | 21 |
| 1.9 Gestión de la identidad y cultura en la organización..... | 23 |
| 2 CAPÍTULO II: Cronix | 26 |
| 2.1 Antecedentes. | 26 |
| 2.2 Planteamiento del problema..... | 28 |
| 2.3 Necesidades Comunicacionales..... | 29 |
| 2.4 Investigación y Resultados..... | 30 |
| 2.4.1 Población y técnicas de investigación..... | 30 |
| 2.4.2 Instrumentos..... | 31 |
| 2.4.3 Interpretación de los resultados de investigación..... | 32 |
| 2.4.4 Interpretación de los resultados de las encuestas y entrevistas..... | 36 |
| 3 CAPÍTULO III Conclusiones y Recomendaciones | 39 |
| 3.1 Conclusiones..... | 39 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 3.2 | Recomendaciones..... | 43 |
| 4 | PROPUESTA COMUNICACIONAL | 46 |
| 4.1 | Plan de comunicación | 46 |
| 4.1.1 | Objetivo General | 46 |
| 4.1.2 | Objetivos Específicos | 46 |
| 4.2 | Matriz Estratégica..... | 47 |
| 4.3 | Matriz de Acciones | 48 |
| 4.4 | Cronograma | 49 |
| 4.5 | Matriz de Evaluación Estratégica | 50 |
| 4.6 | Presupuesto | 51 |
| | REFERENCIAS..... | 52 |
| | ANEXOS | 54 |

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se analizará cómo la Comunicación Interna a lo largo de los años se ha convertido en un elemento fundamental para el cumplimiento de los objetivos en las organizaciones. En este sentido, en la investigación se abordarán algunas teorías que nos permitirán conocer y ampliar más nuestra visión, acerca de la importancia de incorporar o mejorar a la comunicación, como un apoyo esencial para el desarrollo institucional.

De igual manera cómo la comunicación aporta benefactoramente al momento de transmitir la filosofía corporativa a sus trabajadores y cuáles son los procesos adecuados para poder implementarla como un factor clave y estratégico.

Para este trabajo se han revisado apuntes conceptuales tanto de comunicación interna, identidad, cultura, públicos internos y comunicación estratégica, ya que estas son todas las categorías que abarcan el proyecto de investigación, las cuales determinarán cada una de sus características, elementos y bondades que beneficien los proyectos internos y promuevan el desarrollo de las actividades de los diferentes actores de acuerdo a la necesidad de cada uno. .

En el presente análisis se buscó un punto convergente, en el cual los diferentes autores citados en el marco teórico, mencionan el valor de la comunicación en la institución, y cómo ésta aporta al crecimiento de las actividades dentro de una empresa. Como también el entendimiento y desarrollo óptimo de los colaboradores que la conforman, ya que el cliente interno también debe ser considerado como un factor imprescindible dentro de la compañía.

Siendo así, a través del análisis correspondiente a cada una de las poblaciones que se utilizó para la investigación, se pudo delimitar cuáles son las características y necesidades primordiales de sus públicos internos. Y por medio de este estudio poder edificar y plantear estrategias que se ajusten a la

consecución de los objetivos de la empresa, a través de las herramientas comunicacionales que permitan la interacción de todos sus actores, para finalmente efectuar la propuesta comunicacional.

CAPÍTULO I

Comunicación Corporativa

En el presente trabajo se analizará como la comunicación interna, es un pilar fundamental en el desarrollo de las empresas. Ya que esta se establece como un elemento central en la toma de decisiones de la misma; y a su vez participa de forma activa, como una estrategia global en las organizaciones. En este sentido, es preciso aclarar algunos conceptos básicos, que nos llevará a comprender con más claridad cada uno de los conceptos claves en la investigación tales como; comunicación interna, comunicación estratégica, públicos Internos, identidad y cultura. Con dirección a un enfoque claro, de cómo la comunicación aporta de manera útil y fidedigna a las empresas, y a sus grupos de interés. Y como esta, construye la identidad y cultura dentro de las organizaciones. Por otro lado también se explicará qué Teoría de la Comunicación se ha adaptado a la presente investigación, la cual permitirá desarrollar argumentos teóricos, que serán los más adecuados para desarrollar nuestro objetivo de estudio, en el cual conoceremos la crítica de varios autores vinculados a las categorías y elementos de investigación previamente establecidos. De tal manera que podamos sustentar la propuesta de investigación.

1.1 Teoría Cognitiva Sistemática en la Comunicación

“Para abordar la comunicación desde el ángulo del conocimiento, es esencial recurrir a un proceso de interacción e intercambios con nuestros semejantes; debido a que nos desarrollamos a medida del conocimiento de nosotros mismos, y del mundo que nos rodea. Por lo tanto el contenido de la comunicación es por esencia una información que debe estar relacionada directamente con la persona que la emite. Teniendo como finalidad lograr un conocimiento en el destinatario, para que de esta manera se genere un valor e importancia al contenido de la misma” (Colle, 2002, pag.4).

Haciendo referencia al autor en mención, señala que es necesario una herramienta que permita abordar de forma sistemática y compleja el fenómeno que nos interesa. Esto solo es posible si se cuenta con una Teoría General de Sistemas, que permite evaluar y considerar un fenómeno en su totalidad y aquellos componentes que los unen entre sí.

Esta teoría principalmente permite percibir a un objeto como parte de un todo, relacionado con el entorno que llevan a interpretar su comportamiento e interacción dentro del medio ambiente. La Teoría General de Sistemas, no solo implica la consideración y análisis de diferentes disciplinas, sino también la interrelación de diversas variables externas, las cuales se adapten al fenómeno que se desea estudiar y las relaciones que los unen.

Esta teoría según el autor, puede ser aplicada para considerar a un fenómeno en su totalidad, enumerando cada uno de sus componentes y características como también de múltiples niveles de desagregación de datos, que se desea recopilar como por ejemplo en la comunicación.

“Para Luhmann la Teoría de los Sistemas en la Comunicación, se caracteriza por su carácter transdisciplinar, que en la comunicación produce y se reproduce en la sociedad. Menciona que la comunicación constituye una operación sistemática estrictamente social, la cual implica socios, acciones, que pueden ser constituidas por la comunicación y en la forma en la que la sociedad actúa, y se transforma en base a la comunicación, como una sociedad moderna y funcional.” (Urteaga, 2009, pág.6).

El procedimiento de la comunicación en las organizaciones, Luhmann la describe como no necesariamente verbal; ya que en el “procedimiento de comunicación, es la síntesis de una información, de un enunciado y de una comprensión previamente emitida. Siendo así la distinción que diferencia un acontecimiento posterior, a uno que cobra sentido y puede ser conectado a otro. La comunicación solo se produce cuando alguien mira, escucha, lee y comprende lo suficiente, a diferencia de la pertinencia y calidad de la información transmitida.

Lo cual no significa que toda Comunicación Interna al sistema sea necesariamente exitosa, ya que la incomprensión y el rechazo del no comunicar, no contribuyen como una salida del sistema que forma parte del proceso". (Urteaga, 2009, pág. 8).

En este sentido, el autor indica que la comunicación se ejecuta específicamente dentro de un sistema social, el cual implica todo lo que puede considerarse como comunicación. También explica que la comunicación para ser entendida efectivamente, debe ser a través de los sentidos, como el mirar, escuchar y leer.

Para de esta manera llegar a comprender de forma más amplia la información que se desea transmitir. Para Lunhmann dentro de la Teoría General de Sistemas la comunicación es un elemento de carácter transdisciplinar, que funciona de forma sistemática el cual permite evaluar el comportamiento de una sociedad, convirtiéndola en una sociedad activa y moderna dentro de un sistema.

"Según Ludwig Von Bertalanffy, se puede hablar de una filosofía de sistemas, ya que toda teoría científica de gran alcance tiene aspectos metafísicos. El autor señala que (teoría), no debe entenderse en un sentido restringido, esto es, matemático, si no que la palabra teoría, está más cercana, en su definición, a la idea del paradigma de Kuhn. El distingue en la filosofía de sistemas una ontología de sistemas, y una filosofía de valores de sistemas" (Bertalanffy, 1976, pág.4).

"Por otro lado la TGS (Teoría General de Sistemas) no comparte la casualidad lineal o unidireccional, ya que se considera una reflexión de las cosas reales o una aproximación a la verdad. Ya que Bertalanffy, señala a la realidad como interacción entre el conocedor y conocido, ya esto depende de varios factores, biológicos, culturales, lingüísticos. Según el autor en mención, la filosofía de valores se preocupa de la relación de los seres humanos con el mundo, ya que la imagen del ser humano en el mundo, se entiende, como un conjunto de partículas físicas gobernadas en un orden jerárquico simbólico". (Bertalanffy, 1976, pág. 5).

De tal manera la Teoría de Sistemas a lo largo de la historia se considera como una filosofía y un método que sirve para analizar y estudiar la realidad en el cual se puedan desarrollar modelos para generar una aproximación global que es el Universo. Como un modelo, que no se encuentre aislado del resto de sistema, debido a que todo sistema para sobrevivir necesita de retroalimentación interna e intercambio de flujos, que permitan la admisión de variedad para reducir la negatividad dentro de los sistemas sociales, como en las organizaciones.

1.2 Comunicación Estratégica

Después de analizar el concepto básico de la Teoría de Sistemas en la Comunicación y del aporte de esta en las organizaciones. En relación a la comunicación estratégica. Autores como Scheinson (2001, pág. 25), “afirma que la comunicación estratégica es un hecho intrínseco que conforma un conjunto de instrumentos, acciones y estrategias importantes en el ámbito empresarial, Que debe emplearse favorablemente para llegar a convertirse en un factor clave de éxito en las organizaciones”.

De tal manera la comunicación estratégica es una interactividad de trabajo para asistir en los procesos de significación en una empresa, o en cualquier sujeto social. En donde la empresa emite diversos mensajes de forma explícita o implícita, conocida como Semiosis Corporativa. Que trata sobre la diversidad de mensajes, que debe coordinarse, para lograr efectividad a nivel semántico, sintáctico y pragmático (Scheinson, 2009).

Al hablar del nivel semántico, este se refiere al significado de los símbolos de los mensajes emitidos por la empresa. A diferencia del nivel “sintáctico, este atiende a las cuestiones relativas de codificación, canales ruidos y capacidad de canal, mientras que el pragmático, se ocupa de las consecuencias en la conducta generadas de aquellos que son afectados por el proceso comunicativo” (Scheinson, 2009, pág. 6).

En este sentido se puede decir que la comunicación estratégica, interviene para generar una semiosis previamente asistida, en el que se diseñen significados previamente regulados en los que “es necesario exista una coherencia; entre lo que se pretende comunicar, y lo que se comunica. De igual manera entre lo que se comunica implícitamente y lo que se hace explícito, y entre los propósitos y medios que se utilicen para alcanzarlos”. (Scheinson, 2009, pág. 42).

Otra de las tareas multidisciplinarias de la comunicación estratégica, es la estrategia y la táctica en una organización, que pretende trabajar en una situación o proyección. Ambas son algunas de las funciones básicas en la comunicación estratégica, ya que comprende algunos niveles de acción tales como: estratégico, logístico, táctico y técnico.

Al referirnos al nivel táctico se entiende como el arte del mejor empleo de los recursos así como también de identificar el momento más adecuado para implementarlo (Scheinson, 2009).

Autores como (Álvarez, Lesta, 2011), mencionan que la comunicación se debe posicionar como una variable estratégica gestionada en función de los objetivos de la organización. Para que su aporte dentro de la misma, se enfoque en el diseño de estrategias y objetivos corporativos, con el fin de establecer vínculos con los públicos de interés. Y de esta manera lograr motivación e interacción por parte de sus colaboradores en relación a la empresa.

En referencia a los autores mencionados, describen que la comunicación estratégica puede verse como un conjunto de instrumentos y acciones que aportan en el ámbito empresarial y en la elaboración y desarrollo de sus funciones, ya que accede a posicionar a la comunicación, como una variable estratégica para gestionar las metas que la empresa desea alcanzar. A través de la consecución de los fines estratégicos, que la organización quiera efectuar.

El nivel estratégico dentro de la planificación de los objetivos, es de gran ayuda al momento de realizar el plan de acción global de la empresa. En el cual las estrategias deben ser elaboradas con inteligencia. Y en donde no solo se debe dar prioridad a la elaboración de los mensajes que se quiere emitir; sino también a la parte logística, técnica y táctica, que facilitará saber, dónde estás y hacia donde están direccionado los objetivos que se desea cumplir..

“La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida que sabemos dónde estamos y adonde queremos llegar. Para lógralo, debemos contar con una visión entrenada para analizar y comprender ‘espacialmente’, aquello que rodea a la empresa y las diferentes situaciones que vive, consciente de sus propias raíces: la ‘cultura corporativa’; Referente a las particulares formas de ser y hacer empresa que posee la organización como un todo: capital intelectual o humano, físico, emocional y social; desarrollar el diseño estratégico, es decir planificado, de la reputación que esperamos genere la empresa, considerando los distintos ángulos de visión o puntos de vista, en planos y dimensiones diferentes que nos permitan obtener suficiente información para dibujar en forma correcta y oportuna la empresa que deseamos ser en la mente de los públicos de interés ” (Pizzolante, 2003, pág.4).

En la comunicación empresarial, es muy importante “gerenciar” la cultura corporativa, siendo conscientes de nuestras raíces, construir en el recurso humano un capital intelectual, expresado en la forma de "ser y hacer". En donde la empresa permita cumplir con su misión y visión. Para ejecutar exitosamente un plan de negocios a través de la comunicación estratégica, se necesita que el capital humano cuente con actitudes y aptitudes particulares, consistentes y coherentes. Para que de esta manera la visión sea compartida y resalte las propias fortalezas y convierta debilidades en oportunidades” (Pizzolante, 2003, pág.5).

“La estrategia de la cultura en la empresa, es todo aquello que debemos administrar dentro de nosotros mismos. Diseñando para la empresa la ‘arquitectura estratégica’ de la personalidad y construir la identidad, que se requiere para cumplir con el “plan de negocios” de la empresa y sus equipos de comunicación” (Pizzolante, 2003, pág.5)

Para Pizzolante es indispensable contar con una visión clara de hacia dónde quiere llegar la empresa, como también conocer las necesidades, características, y su cultura corporativa que la definen. Estos factores son importantes ya que a partir de ellos se puede conocer a la organización como un todo, tanto en lo humano, físico, social e intelectual.

Al esclarecer todas estas particularidades, se podría construir el plan estratégico de la empresa, ya que mediante éstas se puede identificar las estrategias y mensajes claves dentro de un plan de negocios. Que serán de gran relevancia para el desarrollo de sus funciones, dirigidos hacia los públicos de interés que conforman la empresa.

En este sentido, podemos ver que los autores llegan a la conclusión que la comunicación estratégica debe ser considerada como una herramienta, que tiene un valor esencial en la gestión integral en las organizaciones, ya que sin esta no se puede construir la identidad, cultura y valores de una empresa. Y de esta manera poder cumplir con las metas previamente establecidas. Por tal razón al identificar las actitudes y aptitudes de la empresa se puede convertir mediante acciones coherente las debilidades en oportunidades para el beneficio global de la organización

1.3 Procesos de Comunicación

Al Hablar de los proceso de comunicación Shanoon y Weaver (1949, pág. 35) conciben la “comunicación como un proceso lineal que consiste en reproducir

en un punto, sea exacto o aproximadamente un mensaje seleccionado, donde frecuentemente el mensaje tiene un significado y está relacionado con algún sistema o ciertas entidades físicas o conceptuales”.

“Cuando Shannon habla de información, se trata de un término con un sentido completamente diferente del que nosotros le atribuimos generalmente (noticias que traen diariamente la prensa, la radio y la TV). Se trata de una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje” (Galeano, 2010, pág.5).

“El modelo que plantea Shannon aplica a cualquier mensaje, independientemente de su significación. Esta teoría permite sobre todo estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta capacidad se mide según el sistema binario (dos posibilidades, cero o uno), asociados a la velocidad de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el ruido” (Galeano, 2010, pág. 5).

1.3.1 Elementos del modelo de Shannon y Weaver

Para los autores antes mencionados Shannon y Weaver (1949, pág. 40) el proceso de comunicación consta de los siguientes factores:

- **“La fuente:** Es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir.
- **El transmisor:** Es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos.
- **El canal:** Es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor.

- **El receptor:** Se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor. Su función consiste en decodificar el mensaje transmitido y vehiculizado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario.
- **El destinatario:** Constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje”.

Por tal razón, el modelo presentado por los autores, contribuye a la gestión que se deben seguir en los procesos de comunicación dentro de una organización. Debido a que estos deben cumplir adecuadamente los pasos comunicacionales, para que el mensaje sea receptado de manera entendible y satisfactoria a sus públicos de interés.

1.4 Comunicación Interna

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede definirse como una técnica. Esta puede ser utilizada también “como un medio para alcanzar un fin, en donde su principal función, es buscar la eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes, esta comunicación está especialmente dirigida hacia el público interno de una organización, la cual “surge a partir de un entorno productivo, armonioso y participativo (Brandolini, 2009, pág. 25).

Por este motivo la comunicación interna, tiene como eje principal el generar motivación para sus colaboradores, hacer que estos se organicen y enfoquen su trabajo de acuerdo con los objetivos éticos y productivos de la empresa.

Algunos autores resaltan que cuando las acciones de comunicación están sostenidas en valores y principios fuertemente institucionalizados estas son capaces de construir vínculos con sus públicos internos y adquieren

particularidades que le otorgan solvencia y sostén a la organización (Brandolini, 2009; Gordillo, 2015).

En este sentido el desarrollo de la Comunicación Interna, adquiere un valor relevante en la gestión integral de la organización, siendo un recurso indispensable para cimentar la identidad, cultura, valores, orientados a los miembros que trabajan en ella. De tal manera se asume como una herramienta de gestión que unifica las políticas globales, y a su vez da a conocer los objetivos de la empresa y provocar pertenencia a la misma. Por lo cual los autores recalcan que es imprescindible, que los sujetos que dan vida a la organización estén inmersos en una realidad cultural, y asociados al aprendizaje y adaptación de la estructura de la empresa convirtiéndola en una parte esencial de calidad productiva (Gordillo, 2015; Caldevilla, 2010).

Sin embargo el éxito de la organización radica en prestar atención de manera armónica y simultánea a las peticiones manifestadas por sus colaboradores. Dirigida a una organización más dinámica y eficaz, en donde la comunicación, no solo se ejecute desde el emisor sino que se enfoque en el receptor. Ya que es él quien interpreta el significado del mensaje (Celis, Villamizar, 2014).

La comunicación contribuye al consenso del personal con la empresa, para que de esta manera tome parte a los procesos que están orientados a la creación de valores de la organización alimentando su pertenencia. En este sentido se conoce como un sistema implícito, para que las empresas se desarrollen con un alto nivel de operatividad. Debido a que mediante ¿qué? se obtiene la información necesaria para el proceso de toma de decisiones, que además le permitan la convivencia humana como base esencial (Parmenia, Moreno, 2009).

Sin embargo, como lo describen los autores antes mencionados, la comunicación interna asume uno de los roles más importantes dentro de la

empresa, ya que deben generar confianza entre los empleados hacía un mismo fin y reproducir su cultura.

En este contexto, las comunicaciones internas son una base activa y sólida en la consolidación de la construcción social de la identidad y cultura. Esta se produce a partir de la emisión de mensajes claves hacia sus empleados, misiones, funciones, valores, objetivos, entre otros. Que al mismo tiempo, éstos deben estar incorporados en los modos de actuar de la empresa, para que no surjan contradicciones entre el decir y hacer (Brandolin, 2009).

Es necesario mencionar que la comunicación interna puede adoptar diferentes canales de acuerdo con la estrategia global de la empresa y estas deben estar delineadas al plan de gestión y no como una actividad aislada de la empresa. Es por eso que la comunicación interna no debe interpretarse, como un proceso en una sola dirección si no que debe verse como un camino de ida y vuelta (feedback), con el fin de satisfacer las necesidades y objetivos, tanto del emisor como del receptor.

Uno de sus principales estudios llevados a cabo por la DirCom en 1994, afirma que las principales herramientas utilizadas en la comunicación interna por parte de las empresas eran la publicación o revista interna, reuniones entabladas por sector, cartas al personal, tablón de anuncios, buzón de sugerencias, visitas del personal a otras áreas, etc; sin embargo en la actualidad esta situación ha cambiado de manera radical, ya que un último estudio realizado en el 2005 en España por la consultora de comunicación y la revista especializada Capital Humano evidencian el auge de la comunicación digital el cual ha ganado un papel importante como una de las herramientas principales de la Comunicación Interna, el intranet y el portal de los empleados son unos de los mayores porcentajes a favor con un 89,9% a diferencia de las herramientas tradicionales antes mencionadas tales como; manual de empleados, reuniones informativas, revista institucional, videoconferencias, redes sociales, cartelitas, teléfono (Fernández, 2005).

Podemos ver entonces que independientemente del año los autores llegan a la misma conclusión, sobre la importancia del enfoque estratégico de la comunicación interna, ya que es inseparable en la gestión de identidad y cultura organizacional. La comunicación interna no debe mantenerse como un elemento aislado dentro de la organización, ya que la comunicación es el órgano vital de la empresa que permite el buen funcionamiento dentro de la misma, en la cual a través de ella se manejan todos los procesos y proyectos que se van a realizar.

De tal modo, que la comunicación no solo debe ejecutarse en una sola dirección sino debe existir retroalimentación por parte de sus altos mandos, como de las personas que conforman la empresa. Y así poder conocer claramente cuáles son las necesidades y falencias que puede presentar tanto el emisor, como el receptor al momento de transmitir la información.

1.5 Públicos Internos

Para el presente estudio de investigación es fundamental conocer la formación y motivación de los públicos dentro de la organización, lo cual permitirá conocer cómo se relacionan y actúan estos dentro de la empresa. Así como la recepción e interpretación de la información a través de la comunicación corporativa.

(Capriotti, 2009, pág. 60) resalta que los “estudios en el ámbito de la comunicación en las organizaciones, los públicos han sido analizados desde una perspectiva sociológica y han sido reconocidos como aquellos grupos que se relacionan con la organización, los cuales tienen principales características, demográficas, sociales, culturales o económicas propias de los grupos”.

Moffitt (1992) citado por (Capriotti, 2009) señala que un público no se le puede medir “en base a las variables demográficas similares que existan, sino en función a las relaciones compartidas con la organización. Es decir, cuando se habla de públicos de la organización, se hace referencia a aquellos individuos,

grupos u organizaciones que están unidos por un interés en común, en relación con la empresa, mas no a los grupos de una sociedad”.

El área de Recursos Humanos es una de las principales áreas destinatarios de la Comunicación Interna en la organización; sin embargo ellos no son los únicos responsables ya que también se puede considerar a los trabajadores tercerizados, accionistas, proveedores, que forman parte de un público interno indirectamente.

Al mismo tiempo los miembros dentro de una organización actúan también como emisores de mensajes y las conductas que la empresa desea comunicar. Por lo tanto el público interno se transforma en el primer vocero de la compañía, hacia otros públicos de interés; es muy importante la inclusión de los públicos de interés ya que está fuertemente relacionada con la naturaleza de los mensajes que se quiere comunicar (Barndolini, 2009).

La comunicación dentro de la empresa debe ser un proceso continuo ya que mediante esta se reciben y se envían mensajes en forma permanente. En donde el público interno está proporcionando continuamente opiniones sobre su empresa, frente a todas las personas con que ésta se relaciona y en donde se manifiesta el estilo de la empresa. Para alcanzar la efectividad del mensaje, es necesario tener una mentalidad a largo plazo, para que esta pueda llegar de forma apropiada a su destinatario y así poder cumplir con los objetivos previstos (Brandolini, 2009).

Al hablar de los públicos internos Capriotti menciona que no debe considerarse a los públicos de interés, desde una perspectiva sociológica, sino como un grupo de personas que tiene relación directa con la organización y la importancia de su participación dentro de la empresa. Estos públicos continuamente tienen un alto grado de opinión en base a las actividades que se emplean en la organización.

Es por eso que la inclusión que debe existir entre los públicos y la empresa es importante para que los objetivos de la empresa, logren estar relacionados con las funciones específicas de cada uno de ellos, y cumplir con los intereses en común que se plantea la empresa.

Por otro lado Brandolini hace referencia que para mantener una buena relación con los públicos internos, es vital la emisión de mensajes en forma permanente ya que ellos actúan basados en lo que la empresa desea comunicar.

1.6. Teoría Situacional de los Públicos

“(Blumer y Dewey), teniendo como trasfondo global la teoría general de sistemas, Grunig y Hunt (1984) definen al público como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo. Estos autores (Grunig y Hunt, 1984) señalan que todo depende de lo que la organización hace, y cómo las personas y las entidades del entorno reaccionan ante la conducta de la organización” (Caprotti, 2009, pág.71).

“Los públicos se establecen a partir de los resultados de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Es allí donde surge, un vínculo, una relación y una conducta recíproca entre individuos y la organización” (Caprotti, 2009, pág. 72). , esta influencia pasa a constituirse en público de la misma.

La teoría situacional establece tres variables que facilitan la identificación y clasificación de los públicos, en base a su conducta comunicativa. “La primera variable es el reconocimiento del problema, por medio de la cual las personas identifican que hay una situación determinada que les puede afectar. La segunda variable es el reconocimiento de las restricciones, que establece la percepción que las personas tienen sobre las posibles limitaciones de su conducta en relación con la situación. La tercera variable es el nivel de

implicación que señala la relevancia que tiene una situación para una persona” (Capriotti, 2009, pág. 73).

Cabe recalcar que en este caso la variable que se asemeja a la problemática de la empresa es la primera que concierne al reconocimiento del problema, mediante una situación determinada.

Estos niveles ayudan a reconocer si la conducta de comunicación de los públicos es activa o pasiva, está centrada en función de un conducta comunicativa en relación con la organización. En relación a la formación de los públicos dentro de la organización la teoría de los stakeholders, contribuye al estudio de la relación entre una organización y sus públicos. Esta teoría es un importante marco conceptual en el ámbito de la organización de empresas y del management estratégico.

“El concepto stakeholders está vinculado a los grupos con conducta comunicativa latente, mientras que el concepto de Público estaría ligado a los grupos con conducta comunicativa. En la comunicación corporativa y las relaciones públicas se ha utilizado la definición de stakeholders, pero no existe un aprovechamiento integral de la teoría de los stakeholders, para el estudio de la construcción de la relación entre una organización y sus públicos, en donde se habla sobre la formación y motivación de los públicos con la empresa” (Capriotti, 2009, pág. 80).

“Blumer (1982) citado por (Capriotti, 2009), manifiesta que la vida de un grupo necesariamente presupone una interacción entre los miembros del mismo, y que una sociedad se compone de individuos que entablan una interacción con los demás. Parsons y Shils (1968), al igual que Blumer, otorgan a la interacción un papel fundamental en la sociedad, señalando que el sistema social está compuesto de las interacciones entre las personas”.

Como podemos ver los autores en mención, llegan a la conclusión que para la formación de sus públicos es necesario que exista una buena y enriquecedora

comunicación dentro de la organización, ya que esta juega un rol fundamental dentro de la misma y a su vez contribuye con la relación entre sus stakeholders y la empresa. Por lo tanto, es imprescindible que exista una gestión de calidad en base a la comunicación para de esta manera generar valor y compromiso e interacción entre sí, favoreciendo a una actitud homogénea.

1.7. Identidad y Cultura Corporativa

(Costa, 2003, pág.94) “La identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente a todas las demás, única e irrepetible. Por tanto esta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa”. “La administración, la organización, la producción y las relaciones con el personal” (Domínguez, 2010, pág. 175).

Cueva (2009) hace énfasis que no solo se debe asegurar el éxito de la estrategia corporativa, sino edificar una identidad y cultura sólida y trascendente en el tiempo. Que permitirá la participación del trabajador en la toma de decisiones alineadas a la estrategia del negocio. Por lo tanto el acercamiento y el diálogo por parte de los directivos con sus públicos de interés, facilitará el despliegue y la interpretación de la estrategia de la organización para mejorar el clima humano y el entorno laboral (Palacios, 2015).

Tejada Palacios asegura: “La identidad crea un conjunto de significaciones que facilitan el lenguaje común y una mayor interacción de los miembros de la empresa. Permite que cada individuo represente una pertenencia a una entidad superior con el fin de movilizarse por una causa” (citado en Diógenes D.Mayol, 2010, pág. 506).

En referencia a lo citado, se comprende que para obtener el éxito en una empresa, este no puede lograrse sin antes edificar la identidad y cultura en sus colaboradores que le permitan ganar un espacio de participación en la toma de decisiones que se ajusten a los objetivos de la empresa. Es así que la

interacción entre los públicos internos y la empresa conlleva a que las relaciones entre ambos mantengan un buen entorno laboral.

Otra de las definiciones de identidad corporativa, es que también se la conoce como un sistema de comunicación que se incorpora en la estrategia global de la empresa y está presente en todas sus manifestaciones, propiedades y actuaciones, que integran el sistema y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y su fijación en el imaginario colectivo (Domínguez, 2010).

Por tal razón los principales factores de interés en el momento de saber cómo queremos que los públicos de interés perciban la empresa, es su imagen y que esa imagen perdure y se mantenga de manera positiva a través del tiempo, lo cual hace posible construir una identidad totalmente edificada.

La cultura organizacional se establece como un grupo de valores, tradiciones, comportamientos y creencias esenciales que se manifiestan en los símbolos, lenguaje y comportamiento en un marco referencial, para todo lo que se hace y se piensa dentro de una organización.

También se la considera como un proceso con fases sucesivas de un fenómeno compartido por todos los integrantes de esta. A partir de la cual se genera sentido e implica reconocerla como un emergente que no excluye su condición si no a la vez un cambio constante a la estabilidad. Esto otorga a sus miembros una lógica para interpretar el ser de la organización y permite distinguirla como un elemento diferenciador de las demás organizaciones (Brandolini, 2009).

Algunos elementos de la cultura organizacional están dados por los diferentes caracteres del entorno tales como; la tecnología, hábitos, modos de conducta, cargos, funciones, roles, redes de comunicación, sistema de valores, creencias. Todos estos elementos forman un recurso vital de la cultura organizacional,

que permiten construir, transformar y generar condiciones favorables para la organización.

La importancia de una cultura basada en la comunicación como un proceso y en la eficiencia como resultado. Radica el lograr que todos los miembros se sientan legitimados, y tengan la apertura para dialogar e exigir esa información por parte de la empresa. Lo primero que se debe tomar en cuenta, es que todo este desarrollo se trata de procesos culturales, que deben implementarse gradualmente y a mediano plazo (Brandolini, 2009).

Celis y García (2014) señalan a la comunicación como uno de los elementos más importantes en la empresa, hacia una visión estratégica que contribuya a las decisiones y acciones de la empresa, al momento de gestionar su identidad y cultura, para generar valor y sostenibilidad en la organización. (Costa, 2010).

La cultura corporativa es el estilo de conducta que da personalidad a la empresa en un ámbito emocional y funcional. Los objetos o productos que esta proporciona entran dentro de la experiencia sensorial dado su comportamiento visual y táctil. Como uno de los principales factores para conocer cómo queremos que el público perciba nuestra empresa (Domínguez, 2010).

A raíz de las diferentes opiniones vertidas por los autores citados, se concluye que uno de los errores principales que se cometen en toda organización es el no incorporar a la comunicación como un factor para el desarrollo de la identidad y cultura dentro de una empresa. Es allí en donde comienza la falta de motivación por parte de sus públicos internos hacia la empresa. Debido a que, al no conocer su filosofía corporativa, no comprenden como pueden aportar un valor significativo a sus funciones y a la vez no les permiten perpetrar la consecución de los objetivos propuestos.

La importancia de implementar una cultura basada en la comunicación es lograr que todos los miembros de la organización se sientan identificados con

la personalidad de la empresa, en un ámbito laboral como emocional. Estos factores ayudan a que los públicos perciban positivamente la imagen que tienen de la empresa, y esta perdure a través del tiempo.

Los valores y principios de la empresa ayudan a la productividad de los empleados, y esto proporciona mejores resultados en sus funciones; sin embargo al hablar de identidad corporativa también representa los aspectos visuales de una marca y todos los elementos que lo conforman.

1.8. La comunicación como Herramienta de Gestión organizacional.

“La comunicación desde todas las perspectivas de estudio (organizacional, comercial, interpersonal), conforma un conjunto de estrategias y acciones importantes en el mundo empresarial por ellos al emplearla adecuadamente puede llegar a convertirse en un factor clave de éxito en las organizaciones del siglo XXI” (Rivera, Rojas, Ramírez, Álvarez, 2005, pag.33).

Tal aseveración confirma que la comunicación faculta el entendimiento entre la gerencia y los empleados, en medida que trata de articular diversos intereses, necesidades y expectativas. Rojas (1999) en la actualidad sostiene que el estudio y la comprensión de la comunicación es un punto clave para comprender a las organizaciones. (Rivera, Rojas, Ramírez, Álvarez, 2005, pag.34).

“Otra forma de alcanzar el crecimiento en las organizaciones es orientar a la comunicación a todos los niveles para un mejor desempeño, permitiendo que los trabajadores se sientan más comprometidos con lo que hacen. Las altas gerencias deben comunicar la información necesaria, capacitar a toda su personal para que movilicen sus logros, eliminando todo ruido e interferencia que no permita la retroalimentación” (Rivera, Rojas, Ramírez, Álvarez, 2005, pag.35).

En este sentido se puede inferir que la comunicación es trascendental para alcanzar la cooperación y motivación entre los empleados, que influye en las actitudes tanto de los públicos de interés. Con el fin de establecer mejores relaciones entre todos los miembros que forman parte de la organización y mejorar el rendimiento laboral.

Jordan (1996) citado por (Rivera, Rojas, Ramírez, Álvarez, 2005, pag.37), manifiesta que la gestión de la comunicación en una empresa se considera como un evento para dirigir metas, estrategias que conduzca a las políticas y metas de la empresa cuyo objetivo sea tomar decisiones acertadas para cumplir lo propuesto y contribuyan a las acciones que puedan mejorar a la organización. (Rivera, Rojas, Ramírez, Álvarez, 2005, pag.37).

En la comunicación lo primordial al transmitir el mensaje no es el significado del mensaje, lo más relevante es que éste llegue claramente a su destino. Para que el receptor pueda reaccionar y comprender sobre aquello que se requiera informar.

“Rojas y Arape (1999), refuerzan este planteamiento, al considerar a la comunicación como el intercambio progresivo de informaciones, o saberes destinados al conocimiento y las transformaciones que logran el crecimiento común de todas las partes involucradas; es decir, la comunicación es una fuerza determinante en los procesos empresariales, para el desarrollo de estrategias y gestión de la identidad y cultura en la organización” (Rivera, Rojas, Ramírez, Álvarez, 2005, pag.35).

Ante lo mencionado se evidencia que la comunicación dentro de una organización, no solo sirve para efectuar los mensajes, ni la forma en cómo transmitan, ya que este elemento crea vínculos entre los individuos y la organización. Generando espacios en donde los colaboradores pueden expresar sus sentimientos a sus superiores, logrando participación y motivación para poder desempeñar mejor sus funciones. Es por ello, que una organización

es necesario el dialogo interno en donde pueda abarcar todas las acciones y estrategias elaboradas por la empresa, debido a que toda comunicación necesita una planificación.

Por su parte, Vargas(2003) resalta que la comunicación es la condición de anunciar y conseguir técnicas de comunicación, que no solo se convierta en un receptor de información sino que genere actitudes que favorezcan a los metas de la empresa. (Rivera, Rojas, Ramírez, Álvarez, 2005, pag.38).

1.9. Gestión de la identidad y cultura en la organización.

“La identidad cultural es una realidad compartida los individuos que entran a una organización son formados en su cultura además, la cultura ejerce una presión para que los miembros de la organización acepten los valores establecidos y tiendan a disuadir las disidencias. La cultura organizacional se comienza a construir a partir de la visión y misión, formuladas por su fundador y sostenidas por sus líderes. Pero a la vez es un proceso natural espontáneo que se constituye a partir de la interacción entre sí y la de estos con el entorno” (Bosovsky, 2015, pag.1).

Esta cultura se va construyendo a partir de las experiencias compartidas por los miembros de la organización puede ser coherente o no, pero debe estar formulada como proyecto estratégico por la dirección. Es necesario gestionar la identidad cultural de la empresa para reducir el gap existente entre una y otra realidad, y el participar en esta gestión es una de las responsabilidades de gestión por parte de la DirCom (Bosovsky, 2015, pag.2).

Según lo citado se comprende que toda organización tiene su propia identidad cultural establecida como un órgano que define su legitimidad, al existir ésta depende mucho en la forma en que las direcciones compartan entre los individuos de la organización. No solo se trata de establecer políticas y normas corporativas, sino de crear principios coherentes basados en la misión y visión

de la empresa, para que de esta manera poder plasmar la consecución de los objetivos.

“Una organización con una identidad cultural débil tiende a disgregarse a diluirse en los conflictos de poder y los conflictos entre los miembros de la organización, lo cual genera desorden, desaliento y desorganización; sin embargo, una organización que permanece cerrada en una identidad cultural inmóvil y negativa, genera fuertes resistencias al cambio y estas impiden la evolución y la adaptación de nuevos escenarios” (Bosovsky, 2015, pag.5).

Ramírez (1998) la cultura organizacional es un concepto para tratar de explicar formas particulares que se van transformando, en un fortalecimiento de creencias compartidas entre los individuos y las empresas. Las culturas fuertes pueden ser diseñadas y manipuladas por algunos líderes empresariales, que a lo largo de la historia no solo se han propuesto implementar sistemas de valores y principios en las empresas, sino de inducir estos sistemas a los empleados.

Ante lo expuesto en este primer capítulo se ha abordado todas las categorías que comprenden el trabajo de investigación, donde se cita varios autores reconocidos que permiten conocer desde sus inicios, algunas teorías que contienen información relevante acerca del presente estudio, y de los elementos que conforman cada uno de ellos. Con el fin de aportar información fidedigna para el desarrollo del trabajo, y de las estrategias y acciones que se llevarán a cabo en la propuesta.

En un principio, se ha analizado la teoría de sistemas en la comunicación y como esta influye en las organizaciones, ésta teoría explica como la comunicación surge en un sistema social y la importancia de ella en el ámbito empresarial.

Porque a partir de ella ocurren cambios e interacciones entre los individuos de una sociedad como todo aquello que rodea su entorno, y a su vez ayudara a analizar el comportamiento humano dentro de un sistema.

En este caso se indagara como esta disciplina sirve como guía para estudiar el fenómeno de la comunicación en las empresas, es por esta razón que la (TGS) se ha tomado como fuente de investigación para aplicarla en el presente trabajo.

Ahora bien, en este capítulo que comprende el marco teórico también se describen las variables que se aplican al objeto de estudio que se va desarrollar en la investigación tales como; comunicación interna, comunicación estratégica, públicos internos, identidad y cultura.

Donde se ha plasmado varias citas que narran cada uno de estos conceptos, y de todos los elementos y características que la componen de forma más amplia y precisa, que servirán como soporte para implementarlo en el tema propuesto.

Al hablar de comunicación interna, se abordara cuál es la función e importancia de esta variable en las empresas, y cómo debe gestionarse para alcanzar el éxito en las organizaciones.

Si bien, la comunicación es un factor clave para comunicarnos con nuestro entorno a diario, es indispensable también estar al tanto de cómo la comunicación va proyectando la visión cultural en una institución, ya que a partir de esta se manejan algunos criterios, actitudes, experiencias propias del ser humano.

Por otra parte se conocerá los flujos y canales de comunicación que se deben utilizar dentro una empresa y como deben ser enfocados estratégicamente para la gestión de identidad y cultura en los públicos internos. Por tal razón, todas las teorías utilizadas en la investigación servirán como sustento para elaborar un plan de gestión en la organización

Capítulo II. CRONIX

2.1. Antecedentes

“Cronix tiene como punto de partida el conocimiento de sus fundadores en informática los cuales deciden fundar la empresa en 1998 en Ecuador. La empresa provee servicios integrales del Call Center, Business Process, Outsourcing BPO a organizaciones y empresas. Existen más de un centenar de las empresas más importantes ecuatorianas y extranjeras que son sus clientes. Muchos de ellos provienen de sectores como la Banca Privada, Finanzas, Telecomunicaciones, Tecnología, Salud, entre otras.

Cronix ha proporcionado servicios a Microsoft, CNT, IESS, Salud S.A, Universidad Central del Ecuador, Banco del Pichincha, Banco Internacional, Movistar, Xerox, etc. La empresa inicio sus operaciones en 1999 después de obtener certificados profesionales de sus técnicos con 10 posiciones de call center. Gracias a sus distintas acciones y a sus estrategias han confirmado este concepto para abrir más espacio y reconocimiento en el mercado.

Cronix ganó el primer premio al desarrollo de sistema y control de calidad el que lo recibió en tres ocasiones más. La organización en el año 2009 se afianzó como la marca más valiosa, la cual se repitió en los años 2007, 2008, 2009, 2011.

Actualmente son líderes en sus servicios, los cuales a través de su estrategia de comunicación, ha sido el mantenerse vinculada directamente con las empresas e instituciones que requieren de sus servicios.

De igual manera ha sido responsable con sus clientes apoyando con sus servicios a empresas líderes en el mercado ecuatoriano.

Una de las formas de comunicar sus servicios es la organización de participación en los congresos de trascendencia nacional e internacional. Lo

cual ha permitido satisfacer a la demanda de los clientes con una gran amplitud, lo que ha sido como referencia para ganar mayor notoriedad en el mercado ecuatoriano, como una de las empresas líderes en su segmento” (Cronix 2015).

Misión.

Proporcionar soluciones integrales de negocios a nuestros clientes, creando valor través del servicio de call contact center. Manteniendo niveles de servicio de clase mundial.

Visión.

Ser la empresa modelo en el mercado y brindar soluciones integrales de negocios con niveles de servicios de clase mundial, mediante políticas de mejora continua y creando valor para nuestros clientes y la sociedad.

¿Quiénes Somos?

“Cronix es una empresa pionera en la integración de soluciones telefónicas y centro de atención de llamadas call contact center que utiliza tecnología de punta para brindar las más modernas soluciones del mercado. Dentro del plan estratégico de la compañía, la empresa se plante algunos objetivos que desean alcanzar, como el ser la mejor y más grande empresa en servicios de Telesalud y Telemedicina en el mundo” (Cronix, 2015).

Al igual que obtener participación en el mercado y rentabilidad anual del 30% antes de los impuestos. Cómo también lograr un nivel de satisfacción del cliente externo por lo menos en un 85%.La empresa también tiene como objetivo alcanzar un 85% de satisfacción al cliente interno y a la vez lograr que sus potenciales clientes conozcan claramente lo que es y hace Cronix.

2.2. Planteamiento del Problema

La situación actual que presenta la empresa en relación a la Identidad y Cultura tiene como característica la informalidad de los procesos comunicacionales, los trabajadores no reconocen los elementos de la identidad como estructura. La comunicación dentro de la empresa es unidireccional, el personal se maneja bajo la información que les trasmite la empresa, pero a su vez la información que se propaga carece de veracidad. Genera rumores e inestabilidad laboral y se ha convertido en un elemento negativo para la empresa.

Los objetivos de la empresa no se encuentran plasmados ya que la dirección carece de un buen flujo de comunicación entre sus jerarquías y sus bases. Los colaboradores no conocen la planificación anual en la parte económica y su proyección a futuro para alcanzar sus objetivos.

La comunicación entre sus jerarquías y el personal no es constante, no existe una retroalimentación que les permita conocer el funcionamiento de sus tareas, por tal razón no hay un vínculo de los públicos internos con la empresa.

Recursos Humanos se ha convertido en el emisor de información hacia sus trabajadores, pero lo realiza de manera informal, cuentan con algunas herramientas de comunicación más no hacen uso de ellas. Debido a que existe una disminución de personal y creen que no es necesario el uso de las mismas.

Cronix tiene una percepción respecto a que la comunicación interna más que una herramienta de gestión estratégica, es una acción de marketing dirigida a su público interno, por lo tanto existe una gran confusión en estos dos términos.

El diagnóstico situacional de la empresa demuestra que la dirección y la gerencia, se cierran ante las sugerencias por parte de sus trabajadores, ya que ellos se remiten a comunicar y delegar funciones. Más no consideran

importante los intereses y el aporte que estos puedan expresar a través de un feedback. Ya que la comunicación no es tomada en cuenta como un factor positivo para el clima laboral.

Este escenario ha generado falta de credibilidad y coherencia por parte de la empresa o sus líderes hacia sus empleados, y como consecuencia de esto sus públicos internos generan una mala percepción de la organización, que se evidencia en su cultura organizacional, la cual está cargada de conformismo y malas opiniones de su micro entorno.

2.3. Necesidades Comunicacionales

Una vez que se ha diagnosticado la problemática de la empresa, se debe trabajar sobre la identidad y cultura de la empresa para determinar las afectaciones que producen fallas en la gestión de comunicación corporativa. Ya que esta influye sobre el comportamiento de las personas que la integran, y como tal abarca el resto de actividades que realizan, y en la forma en la que desempeñan sus actividades.

Es imprescindible que se maneje la comunicación interna de manera estratégica, ya que esta es un elemento básico para alcanzar el objetivo global de la organización, y a su vez tenga un carácter estratégico en donde todas las acciones puedan apoyar a la misión y a los fines de la empresa.

Por lo tanto la gestión de la comunicación dentro de la empresa, se vuelve determinante.

El realizar mejoras en la gestión de comunicación interna producirá verdaderos cambios encaminados al crecimiento de la empresa como al desarrollo de su identidad cultural.

De tal manera y de acuerdo a lo evidenciado, se procederá con la investigación mediante la realización de encuestas y entrevistas al personal de la empresa, como a sus diferentes jerarquías.

2.4. Investigación y Resultados

En el presente capítulo se expondrán los resultados de la investigación, los mismos que se obtuvieron dentro del proceso de investigación, realizado en noviembre del 2016. Para poder ejecutar el estudio de investigación en la primera fase del proceso, se ha determinado la población a la cual se va a investigar.

La población que se utilizará como muestra para la investigación será; el gerente de la empresa, operativos, administrativos, recursos humanos y personal de apoyo. Ya que ellos son el universo de personas que corresponden a la empresa. Y de las cuales podremos obtener la información requerida.

El tipo de estudio que se utilizará en la investigación, será la metodología mixta o multimodal, tipo de estudio proyectivo, y el alcance exploratorio y diagnóstico.

La metodología mixta o multimodal utiliza ambos enfoques ya que ésta, en conjunto enriquece la investigación. Estos dos términos generales tanto el cuantitativo como el cualitativo utilizan cinco fases similares y se relacionan entre sí.

Por tal razón esta metodología multimodal aplicada a la comunicación nos ayudará a conocer los fenómenos comunicativos, surgimiento de rumores y la emisión de mensajes contradictorios, como a la vez nos permitirá el evaluar el comportamiento de los colaboradores de le empresa.

2.4.1. Población y técnicas de investigación

En el siguiente cuadro se describen, cuáles fueron las poblaciones que formaron parte de la investigación, y las técnicas de investigación que se utilizaron para la recopilación de datos.

Tabla 1.

Título *Cuadro explicativo de la metodología de investigación que se implementó.*

| POBLACIÓN | PÚBLICO | TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN | MUESTRA | INSTRUMENTO |
|-------------|--------------------|-------------------------------|---------|----------------------------|
| Población 1 | Gerente General | Cualitativa | 1 | Entrevista (personalizada) |
| Población 2 | Operativos | Cualitativa/ Cuantitativa. | 7 | Entrevista Encuesta. |
| Población 3 | Administrativos | Cualitativa/ Cuantitativa. | 2 | Entrevista Encuesta. |
| Población 4 | Recursos Humanos | Cualitativa/ Cuantitativa | 1 | Entrevista Encuesta |
| Población 5 | Personal de apoyo. | Cuantitativa | 7 | Encuesta. |

2.4.2. Instrumentos

Las herramientas que se usaron en el proceso de investigación fueron entrevistas y encuestas. Debido a que estos instrumentos, nos van a ayudar a conocer a fondo la percepción que tienen los públicos internos de la empresa. Y a la vez obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Esta técnica accederá a obtener información de cada una de las poblaciones, sobre un amplio abanico de categorías a la vez, como identificar el problema. En la segunda fase de la investigación se analizarán los aspectos referentes al trabajo de campo y análisis estadísticos de los datos e interpretación.

2.4.3. Interpretación de los resultados de la Investigación

Una vez realizada la investigación, se ha procedido a analizar los datos obtenidos. El análisis se realizó en base a las siguientes categorías: comunicación estratégica, comunicación interna, identidad y cultura y públicos internos.

En la entrevista aplicada al Gerente General de la empresa, menciona que su filosofía corporativa, está bien cimentada en sus trabajadores. Ya que es muy importante para ellos como empresa poder transmitir su misión, visión, valores corporativos, por lo que consideran que son una empresa, que pretende fomentar valores como, la transparencia, responsabilidad y trabajo en equipo.

Con el propósito de crear en los trabajadores, un compromiso con la empresa y a la vez estos, se identifiquen con los objetivos globales de la organización, tanto nacionalmente e internacionalmente.

Por otro lado también explica, que si existe comunicación interna en la empresa, pero esta depende mucho de la información que se desea transmitir. Debido a que la trascendencia de la información que se comunica, se la realiza desde la gerencia o recursos humanos, respetando la dependencia jerárquica. Al igual que expone que la compañía no cuenta con un departamento de comunicación.

También menciona que las diferentes herramientas de comunicación, tales como el correo electrónico, reuniones, chats y memorándums, es la forma en la que la empresa comunica las diferentes actividades y objetivos que se planifican.

Con respecto a que sí, los altos mandos de la empresa conocen las características y necesidades de sus públicos internos; el gerente explica que

si conoce las características de sus públicos internos, más no detalla con exactitud cada una de las características específicas que estos poseen.

Lo que señala, que la empresa no determina los públicos estratégicos a los cuales quiera llegar, ni tampoco maneja la comunicación como un proceso estratégico el cual favorezca al plan de la organización.

Las entrevistas que se ejecutaron a los empleados de la organización que corresponden a las áreas operativas, administrativas, recursos humanos y personal de apoyo evidencian lo siguiente. Se puede evidenciar que la percepción que tienen los colaboradores, con la identidad y cultura de la empresa es muy leve ya que solo identifican el logo, slogan y los colores corporativos.

Lo que demuestra que los empleados no reconocen este elemento importante de la empresa como un factor orgánico de la misma, el cual les permita conocer y adaptarse satisfactoriamente con las políticas y filosofía de la empresa. Para que de esta manera, puedan tener claro los objetivos que destina la organización a corto, mediano y largo plazo.

Uno de los criterios recomendados por parte de los empleados en la entrevista, insinúa que le gustaría que la empresa trasmita su filosofía, como en hoy día plantean algunas organizaciones a sus funcionarios, con las nuevas tendencias de (KAPLAN y NORTON).

En el área de comunicación interna los empleados mencionan en la entrevista, que la empresa sí utiliza herramientas de comunicación, para emitir su información, a través del correo electrónico, forma personal, reuniones, chats, memorándums, capacitaciones, entrenamientos. Y de esta manera notificar sus actividades y obligaciones.

La mayor parte del personal en la entrevista, expresa que prefieren recibir la información vía correo electrónico, mientras que otros aducen que prefieren recibir la información, vía personal. Debido a que por medio de esta condición, pueden esclarecer cualquier inquietud, conocer un poco más a fondo sus políticas y recibir una retroalimentación directa por parte de sus superiores.

Por otro lado, algunas entrevistas revelan, que les gustaría poseer una herramienta de comunicación que maneje todos los procesos internos, e interactúe con los clientes externos a través de esta herramienta.

Los trabajadores exteriorizan que sí es importante que la empresa cuente con una sólida y efectiva comunicación con los trabajadores, ya que por medio de ella, estos pueden conocer su misión, visión, valores, principios y metas.

Como también percibir el modo en la que la empresa gira. Pero también aluden que mediante la comunicación interna, los empleados, pueden estar al tanto de lo que la organización espera de ellos, como empleados; así mismo de la ejecución de sus responsabilidades.

Por tal razón piensan, que la comunicación se la debe considerar como parte de los objetivos globales que busca la organización, principalmente para satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos, y brindar un servicio de excelencia y calidad.

Diversas opiniones del personal entrevistado, sugieren que la comunicación que se les transmite por parte de los altos mandos, sea más clara, fidedigna y a tiempo; para que de esta forma, la información sirva de apoyo para el desarrollo de su trabajo y para la coordinación interna de los procesos.

Dando lugar a que los trabajadores junto con las jerarquías, promuevan estrategias para alcanzar los objetivos planteados por la dirección de la compañía.

Los empleados igualmente afirman que la comunicación entre los empleados y sus jefes, tiene un valor importante dentro de sus actividades, porque de esta manera existe retroalimentación directa con los jefes de área, los cuales deben establecer canales de comunicación adecuados, para una correcta comunicación interna.

Como también se refieren a la importancia de estar al tanto de los objetivos globales de la empresa, para que de igual forma, ellos puedan ser un aporte favorable desde su puesto de trabajo, y permita la integración entre el personal y la compañía y así generar un ambiente laboral agradable y trabajar de mejor manera.

De igual forma describen que la comunicación entre los empleados y sus altos mandos ayudan a la consecución de los objetivos, ya que Cronix es una empresa en la que se aplica las teorías administrativas y el trabajo en equipo, esto les permite el cumplimiento de sus fines a cabalidad.

En lo que concierne a que si la empresa aplica o no, comunicación estratégica, se observa que las herramientas de comunicación que utiliza la empresa, son solo el medio por el cual la empresa trasmite la información. Más no determinan acciones estratégicas de comunicación, que aseguren valor, compromiso, y el entendimiento adecuado de los mensajes, para lograr realizar sus actividades de manera óptima, como también al momento de gestionar la identidad y cultura entre sus empleados.

Es por esta razón que los públicos internos no se encuentran familiarizados con la identidad cultural de la organización, debido a que las altas direcciones no han enfocado a la comunicación, como un propósito estratégico que asiente la interacción entre ambas partes, para alcanzar un cambio e innovación hacia nuevos contextos.

2.4.4. Interpretación de resultado de las encuestas

Las encuestas que se efectuaron a este personal, reflejan que el 86.21% menciona que la misión de Cronix es “Proveer servicios de Call center, y brindar soluciones integrales a sus clientes, que utiliza tecnología de punta, para brindar las más modernas soluciones en el mercado”, es decir la mayoría de colaboradores de esta población si conoce la misión de la empresa en la que laboran.

Con respecto a la visión de la empresa el 64.29% insinúan que su visión es, “Ser reconocida como una de las empresas pioneras en la innovación de Telesalud, para ser parte de la vida de sus pacientes y alcanzar conjuntamente su bienestar”, los mismos colaboradores conocen menos la visión de la empresa, pero es un porcentaje alto.

Al hablar de los valores corporativos de la empresa el 57.14% de los empleados, afirma que los valores de la empresa, es el fomentar la comunicación como un valor fundamental entre los trabajadores y directores. Y el 35.7% expresa, que es el trabajo en equipo. Mientras que 3,57% dicen que sus valores son el compromiso y la responsabilidad.

Por otro lado, las encuestas también manifiestan, que los empleados reconocen al 100% el logo, slogan y colores corporativos de la empresa. Lo que demuestra que ellos están totalmente familiarizados con estos elementos.

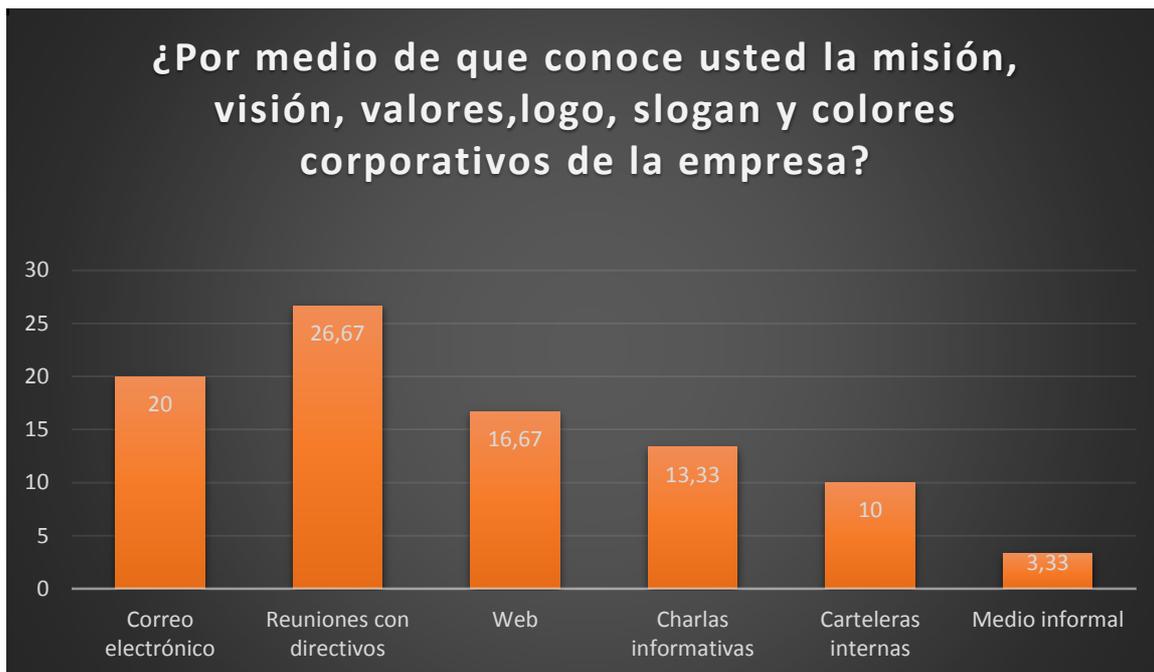


Figura 1. Análisis pregunta número # 7 de la encuesta.

Las encuestas indican que un 20%, seleccionan recibir la información a través del correo electrónico. Mientras que el 26,67% escogen reuniones directas con los directivos; sin embargo el 16,67% eligen que sea mediante la Web. Seguido por el 13,33% que optan por charlas informativas. El 10% por medio de carteleras internas, y para finalizar el 3,33% designan que la información se transmita mediante un medio informal.

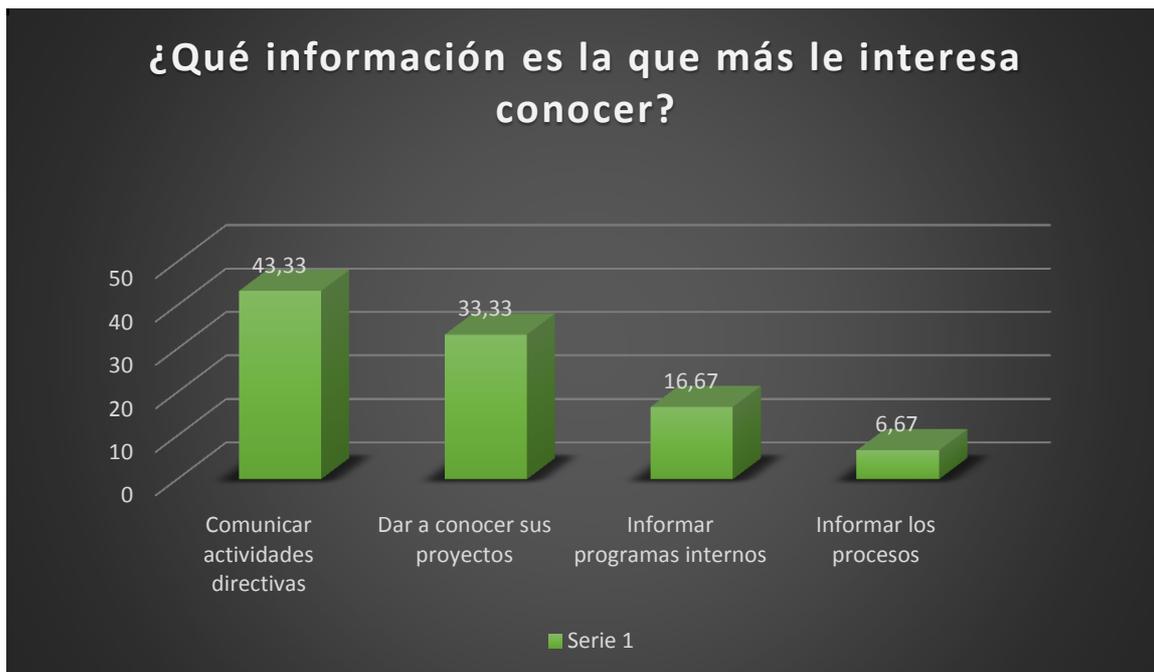


Figura 2. Análisis pregunta # 9 de la encuesta.

El 43.33% de los empleados proponen que la forma en que les gustaría que los altos mandos emitan su información sea más para comunicar sus actividades cotidianas. Seguido del 33.33% para dar conocer sus proyectos, el 16,67% sus programas internos y el 6.67% sus procesos. Esto refleja que a los colaboradores les gustaría que la información sea más eficiente y estratégica.

Capítulo III CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

Las conclusiones del presente trabajo de investigación se realizaron en torno a las teorías que se utilizaron para el objeto de estudio, cómo también de algunos conceptos comunicacionales que comprenden las variables de la propuesta. Las cuales se aplicaron en la investigación de campo en la organización.

En referencia a lo mencionado por (Colle, 2002, pag.4), se concluye que esencial que en todo sistema empresarial exista interacción entre los miembros de la organización, y que toda la comunicación que se maneje en su entorno, esté directamente relacionada con la persona que la transmite, aún más cuando se trata de gestionar la identidad y cultura en una empresa.

Por la tanto se puede concluir que para la empresa Cronix es importante que sus colaboradores conozcan su filosofía, políticas y objetivos globales que la empresa plantea, con la intención de fomentar responsabilidad, transparencia y trabajo en equipo entre sus colaboradores; sin embargo, se evidencia que en la forma en la que empresa gestiona su identidad cultura, presenta ciertas falencias que a pesar de que sus miembros conocen la misión, visión e identidad visual de la empresa. No se sienten identificados con el conjunto de valores, creencias y comportamientos que la adhieren a ella. Ni tampoco está sostenida ni transmitida de manera frecuente por sus líderes.

También se refleja que la identidad y cultura de la empresa no se la ejecuta estratégicamente, ya que al no existir un departamento de comunicación que se encargue de formalizar este elemento como parte fundamental de la empresa, existen brechas que no permiten que los públicos internos se relacionen entre sí, con la identidad y cultura diseñada por la organización.

La cual permitan crear un espacio y sentido de pertenencia de manera espontánea con la institución, y a su vez se acomoden a los valores y principios de la organización, como a los productos y servicios que la empresa ofrece.

Se observa claramente que los empleados de la empresa están abiertos a recibir información por parte de sus altas direcciones, que les ayuda a conocer más a fondo la filosofía y el funcionamiento corporativo de la empresa, ya que para ellos es importante delimitar sus funciones para formar parte de los objetivos globales de ésta.

En mención a varios conceptos comunicacionales, que se han citado en la presente investigación como por ejemplo, Rojas y Arape (1999) que describen a la comunicación como un intercambio de informaciones entre la empresa y sus individuos. Debe existir un proceso de comunicación fundamental, como un factor determinante en los proyectos inherentes a la empresa, que accedan a fortalecer la gestión de identidad y cultura en la organización.

En referencia a la teoría, se concluye que a pesar que la organización utiliza la comunicación y sus herramientas como medio para divulgar sus funciones y objetivos a sus colaboradores. Existen diversas dificultades al momento de transmitirla, ya que no cuentan con procesos establecidos de comunicación, que permitan a los trabajadores, comprender con claridad y exactitud qué es lo que la empresa espera de ellos

Como se ha expuesto anteriormente en las teorías aplicadas en el marco teórico, se refleja la importancia de la interacción entre los directivos y los empleados, porque a pesar de que la empresa utiliza los medios tradicionales para transmitir información, éstos manifiestan que les gustaría que exista más comunicación al momento de realizar capacitaciones y entrenamientos, en los procesos que la empresa aplica. Para de esta manera obtener una retroalimentación directa con sus jefes inmediatos.

Por lo tanto, se concluye que la empresa maneja una comunicación muy monótona entre sus individuos, lo que ocasiona que los públicos internos no se adapten a lo que la empresa desea comunicar, como tampoco no comprenden cuál es el aporte que pueden dar los empleados a la empresa. Ni a los objetivos propuestos ya sea por cada dirección o globales.

Lo que indica que la organización al no determinar los públicos objetivos que desean llegar, no se puede elaborar mensajes específicos ni acciones estratégicas, que permitan solventar el cumplimiento de sus funciones correctamente. De igual manera esto falla al momento de gestionar la identidad cultural de la empresa, debido a que, al no familiarizar y comunicar a los empleados cuál es el ser de la empresa, existirán barras de gestión en donde los empleados no se sentirán ligados con los objetivos alineados a la estrategia de la empresa.

Es por esta razón que la organización al aislar a la identidad y cultura como un factor no tan relevante dentro de la empresa, existe desaliento y conflictos entre los miembros de la organización, que provoca resistencia a nuevos cambios e innovaciones que la empresa dese alcanzar

Otro de los puntos que se puede concluir en relación a la comunicación interna en la empresa, se analiza que la comunicación no siempre es clara, fidedigna, y no llega a tiempo. Lo que ocasiona que los empleados no puedan reconocer con veracidad cuáles son las exigencias que demandan sus jerarquías, y estar al tanto de que espera la empresa de sus trabajadores, como del desarrollo de sus actividades. Esta observación se ha convertido en una necesidad básica para la empresa.

Asimismo cabe mencionar que los empleados, no cuentan con una herramienta de comunicación, que les permita manejar procesos internos e interactuar con los clientes externos. Lo que significa que la carencia de esta herramienta puede dificultar la ejecución del trabajo de los empleados de una manera

eficiente, provocando que existan ciertas falencias para cumplir con los objetivos propuestos.

También se analiza que la empresa no realiza un diagnóstico situacional que le permita identificar las fortalezas y debilidades de la misma, que le ayuden a plantear objetivos estratégicos y determinar futuras necesidades de la empresa. Con esta observación se concluye que la cultura es el eje fundamental en una empresa, para que los colaboradores acepten los valores y principios de una manera natural y satisfactoria.

De acuerdo a (Capriotti, 2009, pág. 60) resalta que los “estudios en el ámbito de la comunicación en las organizaciones, los públicos han sido analizados desde una perspectiva sociológica y han sido reconocidos como aquellos grupos que se relacionan con la organización, los cuales tienen principales características, demográficas, sociales, culturales o económicas propias de los grupos”.

Se puede determinar que a pesar de que los directivos mencionan que conocen las características de sus públicos internos, no detallan con precisión cuáles son éstas, y cuáles son las necesidades básicas que los públicos requieren. Por otra parte se evidencia que algunas opiniones vertidas por los líderes de la empresa mencionan que los empleados se les consideran como clientes internos, más no como un público objetivo al cual se le debe trabajar estratégicamente de forma continua.

En este sentido se observa que la empresa no formaliza la comunicación estratégica como una herramienta de gestión, que sirva como apoyo para comunicar sus mensajes, proyectos y procesos planificados, ni tampoco la consideran como un elemento operativo para resolver problemas vinculados a la comunicación.

Siendo así, la comunicación que utiliza la empresa, no está perpetrada mediante un enfoque estratégico, y es allí en donde se puede percibir, que los

públicos internos presentan problemas ideológicos que generan rumores e inestabilidad dentro de la empresa. Que dificulta la aceptación e integración de los empleados a los valores culturales de la organización como a la consecución de los objetivos.

3.2. Recomendaciones

En el siguiente apartado se plasmará las recomendaciones, establecidas a partir de la investigación del presente estudio. Las cuales se efectuarán en el planteamiento de la propuesta comunicacional. Por lo que se recomienda lo siguiente:

Es indispensable que la empresa maneje la identidad y cultura como un factor intrínseco dentro de la organización, lo primordial es determinar los atributos de la organización e integrarlos de una manera estratégica a su personal. Para que éstos puedan percibirlos de una forma positiva y congruente hacia la organización y obtener una relación armónica ante todas las actividades y proyectos que desarrolle la empresa. Y esto, solo es posible a través de un acto de comunicación.

Es importante elaborar una estrategia de comunicación basada en todas las cualidades y actitudes de los individuos de la organización, que favorezcan a los objetivos de estipulados, dando lugar a un clima de confianza y motivación entre sus empleados.

La información que las diferentes direcciones emiten a los empleados, debe ser canalizada mediante contextos claros y oportunos, favorables para un mejor entendimiento de los empleados acerca de las funciones que deben cumplir. Esto repercutirá de manera positiva en los integrantes de la empresa, y así llegar a un acuerdo en las acciones que se deben construir.

Al no existir un departamento de comunicación dentro de la empresa, es indispensable situar como prioridad a la comunicación, como un recurso activo que se debe gestionar dentro de la misma. Por tal razón, se recomienda que la comunicación no solo sea en función de un solo departamento el cual esté a cargo, sino que debe ser asumida y transferida por cada jefe a su equipo de trabajo, de manera eficiente y eficaz. Al igual que se debe delegar un responsable para la ejecución, seguimiento y evaluación de esta.

En referencia a la teoría como a los hallazgos en la investigación, se sugiere implementar una herramienta de comunicación interna, que permita la coordinación y organización entre las diferentes direcciones y trabajadores. Para ejecutar los procesos que se rijan internamente en la compañía. Como también que permita la interacción con los clientes externo, para brindar un mejor servicio de excelencia y calidad.

En donde contribuirá a lograr los objetivos estratégicos dentro de los procesos estipulados, es indispensable al momento de comunicar que los altos mandos reconozcan exactamente las características y necesidades de los públicos internos; porque a partir de este punto se puede elegir el medio por el cual se va a comunicar y la estrategia que se va a utilizar, ya que cada característica y necesidad de sus públicos, tienen intereses diversos y pueden interpretar de diferente manera lo que se quiere comunicar.

Por esta misma razón los públicos internos, se deben considerar como un elemento fundamental para la sistematización de los métodos y programas estratégicos que diseñe la empresa. Como al igual, identificar que canales y herramientas de comunicación se deben plantear para las diferentes áreas de trabajo.

A pesar de que la comunicación debe ser global entre la empresa y los empleados. Existen ciertas áreas operativas que necesitan de mayor comunicación para poder cumplir con sus obligaciones.

Es imprescindible establecer lineamientos estratégicos que guiaran a los miembros de la organización a centrarse a los objetivos estratégicos de la empresa a corto, mediano y largo plazo, esto servirá no solo para ejecutar las funciones designadas, sino también para poder transmitir la identidad y cultura entre sus miembros.

Si bien, como se mencionó anteriormente la comunicación interna es un órgano vital en la empresa que debe ser manejado mediante objetivos estratégicos, todas las estrategias de comunicación que sean elaboradas en la empresa, tienen que ser transmitidas a sus funcionarios a través de sus herramientas, facilitando la oportuna toma de decisiones. Creando así, un aporte clave en la planeación estratégica de sus objetivos, y potencializando las capacidades de los empleados, para un mejor desempeño de los servicios que ofrece la empresa.

Otro punto importante a recomendar es que la empresa debe de realizar un diagnóstico situacional de la organización, no solo en torno a sus metas y objetivos propuestos; sino en base a todo lo que comprende su filosofía y cultura corporativa, y como la empresa quiere proyectarse hacia sus públicos internos. Para que de esta manera recibir retroalimentación por parte de sus miembros para estar al tanto de sus necesidades y en función de eso delimitar objetivos estratégicos que conlleven al éxito de la organización.

De este manera, a partir del estudio realizado Se recomienda elaborar una propuesta comunicacional enfatizando, a la comunicación interna, como un enfoque estratégico que permita gestionara la identidad y cultura e implementar nuevas acciones y estrategias, que se adapten a los objetivos y necesidades que la empresa desea lograr.

4 PROPUESTA COMUNICACIONAL

A continuación se presentará la propuesta comunicacional teniendo como principal objetivo mejorar estratégicamente la comunicación interna para la gestión de la identidad y cultura de la empresa Cronix.

La propuesta a continuación se compone por 2 objetivos específicos y 4 estrategias que buscan cubrir las necesidades comunicacionales internas de la empresa.

4.1 Plan de Comunicación

4.1.1 Objetivo General

Mejorar estratégicamente la comunicación interna para la gestión de la identidad y cultura de la empresa Cronix.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Gestionar mensajes para el público interno con contenidos relacionados con el fortalecimiento de la identidad y cultura enfocadas en el logro de los objetivos de la empresa.
- Fortalecer la gestión de las herramientas de comunicación interna de la empresa Cronix.

4.2 Matriz Estratégica

Tabla 2.

Matriz Estratégica.

| Matriz Estratégica | | | |
|--|--|---------|---|
| Objetivo General | Objetivos Específicos | Publico | Estrategia |
| Mejorar estratégicamente la comunicación interna para la gestión de la identidad y cultura de la empresa Cronix. | 1. Gestionar mensajes para el público interno con contenidos relacionados con el fortalecimiento de la identidad y cultura enfocadas en el logro de los objetivos de la empresa. | Interno | 1.1 Determinar políticas de difusión de la filosofía de la empresa. |
| | | | 1.2 Planificar el contenido semestral de la empresa direccionado a la mejora de las relaciones entre departamentos. |
| | 2. Fortalecer la gestión de las herramientas de comunicación interna de la empresa Cronix. | | 2.1 Diseñar los contenidos planificados dirigidos a los públicos específicos. |
| | | | 2.2 Determinar herramientas idóneas para el envío de los contenidos planificados. |

4.3 Matriz de Acciones

Tabla 3

Matriz de Acciones.

| Matriz de Acciones | | |
|--|---|---------------------------------|
| OE1: Gestionar mensajes para el público interno con contenidos relacionados con el fortalecimiento de la identidad y cultura enfocadas en el logro de los objetivos de la empresa. | | |
| Estrategia | Acciones | Responsable |
| 1.1 Determinar políticas de difusión de la filosofía de la empresa. | 1.1.1 Cartilla Informativa. | Comunicador Corporativo Externo |
| | Elaborar una cartilla informativa con el fin de comunicar al personal sobre la misión, visión, los objetivos de la empresa y los recursos del negocio. Comunicar sobre las políticas y proyectos de la empresa y todas las actividades que se realizarán en un futuro. | |
| | 1.1.2 Organizar eventos de integración | Comunicador Corporativo Externo |
| | Preparar espacios de recreación para los empleados para que interactúen con la empresa y se sientan familiarizados con la misma. | |
| 1.2 Planificar el contenido semestral de la empresa direccionado a la mejora de las relaciones entre departamentos. | 1.1.3 Fomentar cultura de empresa propiciando un clima de confianza y motivación | Comunicador Corporativo Externo |
| | Determinar que cultura desea crear la empresa para transmitir a sus trabajadores a partir de los todos los elementos que la conforman. | |
| | Identificar los comportamientos culturales de la empresa que creen interacción entre los directivos y los empleados, que les permita construir comportamientos alineados a su identidad cultural y generen motivación y valor a sus servicios. | |
| | Comunicar las acciones que se van a realizar en la empresa, en base a las opiniones y sugerencias vertidas por los empleados en las reuniones realizadas con anterioridad, para que puedan acoplarse a nuevos cambios. Elaborar preguntas a los empleados sobre ¿Cómo miran la empresa?, ¿Qué esperan de ella? y ¿Cómo les gustaría ser tomados en cuenta en la toma de decisiones? | |
| | 1.2.1 Concepto Comunicacional "Soy Cronix de corazón" | Comunicador Corporativo Externo |
| | Diseño y elaboración de un concepto comunicacional, "Soy Cronix de corazón", con el fin de crear sentido de pertenencia del público interno. Se mostrará este concepto comunicacional a través de reuniones que se realicen con todo el personal y los directivos de la empresa el mensaje que se transmitirá será emotivo, funcional y racional, con el fin de lograr fidelización, participación y compromiso entre sus colaboradores. | |
| | Se entregarán impresos informativos con toda la información de los objetivos del nuevo concepto, se promocionará en la web de la empresa y se elaborará material POP para la campaña | |
| | Realizar una encuesta mensual, para medir el grado de acercamiento de los públicos internos con la compañía. Se creará un hashtag # Soy Cronix de corazón los cuales se difundirán en facebook y twitter para centrar la conversación. | |
| | 1.2.2 Capacitaciones | Comunicador Corporativo Externo |
| | Difundir a los trabajadores los objetivos, proyectos, procesos y funciones que delegue la empresa a cada departamento, a través de las capacitaciones o reuniones que se realicen. Informar sobre nuevas reglas o innovaciones que se establezcan. | |
| | | |
| | | |
| OE2: Fortalecer la gestión de las herramientas de comunicación interna de la empresa Cronix. | | |
| Estrategia | Acciones | Responsable |
| 2.1 Diseñar los contenidos planificados dirigidos a los públicos específicos. | 2.1.1 Fortalecer el flujo de comunicación descendente | Comunicador Corporativo Externo |
| | Realizar un seguimiento periódico de la información que se transmite entre los departamentos. | |
| | 2.1.2 Herramienta de Retroalimentación | Comunicador Corporativo Externo |
| | Construir un canal de retroalimentación para las respuestas de los empleados, que le permita al comunicador verificar que el mensaje ha llegado a su destinatario. Establecer comunicación multidireccional que permita tomar en cuenta las observaciones de todos los participantes de manera global en donde la información no solo se centre en un grupo específico. Determinar la fuente, el mensaje, código, canal y destinatario sobre lo que se desea comunicar. Elaborar información comprensible y completa que le permita a los participantes entender con claridad lo que se | |
| 2.2 Determinar herramientas idóneas para el envío de los contenidos planificados. | 2.2.1 App Yammer | Comunicador Corporativo Externo |
| | Implementar la herramienta Yammer para el envío o difusión de información como: Archivos, boletines, informativos, campañas internas, proyectos crear grupo por departamento, noticias, anuncios, encuestas. | |
| | 2.2.2 Calendario | Comunicador Corporativo Externo |
| | Se elaborará un calendario corporativo con el logo de la empresa y los valores más importantes de ella. | |
| | 2.2.3 Día del trabajador | Comunicador Corporativo Externo |
| | Realizar un desayuno por el día del trabajador, en donde se motive a los colaboradores por medio de la exposición de todo el trabajo realizado y mediante la entrega de diplomas a los colaboradores destacados en distintas categorías, además se proyectará un video con testimonios y evidencias del trabajo efectuado y finalmente el Gerente General expresará unas palabras de agradecimiento por el compromiso de todos. | Comunicador Corporativo Externo |

4.5 Matriz de Evaluación Estratégica

Tabla 5. Matriz de Evaluación.

| Matriz de Evaluación | | | | | |
|---|----------------------------|------------------|--|------------------------------|--|
| Objetivo Específico | Tipo Objetivo | Nivel Evaluación | Acciones | Instrumento | Indicadores |
| 1 Gestionar mensajes para el público interno con contenidos relacionados con el fortalecimiento de la identidad y cultura enfocadas en el logro de los objetivos de la empresa. | Informativo y Motivacional | Básico | 1.1.1 Cartilla Informativa | Acta de entrega y aprobación | Tiempo de la aprobación del reglamento / Tiempo de realización del reglamento |
| | | | 1.1.2 Organizar eventos de integración | Conteo | Número total de charlas - talleres - conferencias impartidas / Número total de charlas - talleres - conferencias planificadas. |
| | | | 1.1.3 Fomentar cultura de empresa propiciando un clima de confianza y motivación | Estudio de líneas básicas | Medición de las actitudes de cada colaborador después de la implementación de los espacios / Medición de actitudes antes de la implementación de los espacios. |
| | | | 1.2.1 Concepto Comunicacional "Soy Cronix de corazón" | Estudio de líneas básicas | Medición de las actitudes de cada colaborador después de la implementación de los espacios / Medición de actitudes antes de la implementación de los espacios. |
| | | | 1.2.2 Capacitaciones | Conteo | Número total de charlas - talleres - conferencias impartidas / Número total de charlas - talleres - conferencias planificadas. |
| 2. Fortalecer la gestión de las herramientas de comunicación interna de la empresa Cronix. | Informativo y Motivacional | Básico | 2.1.1 Fortalecer el flujo de comunicación descendente | Conteo | Número de mensajes emitidos / Número de mensajes planificados. |
| | | | 2.1.2 Herramienta de Retroalimentación | Conteo | Número de usuarios / Número total de empleados en la empresa. |
| | | | 2.2.1 App Yammer | Conteo | Número de usuarios / Número total de empleados en la empresa. |
| | | | 2.2.2 Calendario | Sondeo de opinión | Número de personas que conocen los valores de la empresa / Número total de colaboradores |
| | | | 2.2.3 Día del trabajador | Conteo de asistentes. | Número de personas asistentes al evento / Número de personas invitadas al evento. |

4.6 Presupuesto

Tabla 6. Presupuesto.

| ACCIONES | Unidad de Medida | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Método de Financiamiento |
|--|------------------|----------|----------------|-------------|---|
| 1.1.1 Cartilla Informativa. | | 1 | \$ 250 | \$ 250 | Presupuesto asignado a Comunicación Interna |
| 1.1.2 Organizar eventos de integración | | 2 | \$ 500 | \$ 1.000 | |
| 1.1.3 Fomentar cultura de empresa propiciando un clima de confianza y motivación | | 24 | \$ 50 | \$ 1.200 | |
| 1.2.1 Concepto Comunicacional “Soy Cronix de corazón” | | 1 | \$ 100 | \$ 100 | |
| 1.2.2 Capacitaciones | | 12 | \$ 50 | \$ 600 | |
| 2.1.1 Fortalecer el flujo de comunicación descendente | N/A | | 0 | 0 | |
| 2.1.2 Herramienta de Retroalimentación | N/A | | 0 | 0 | |
| 2.2.1 App Yammer | | 1 | \$ 1.200 | \$ 1.200 | |
| 2.2.2 Calendario | | 100 | \$ 4 | \$ 400 | |
| 2.2.3 Día del trabajador | | 1 | \$ 2.500 | \$ 2.500 | |
| Subtotal | | | | \$ 7.250 | |
| 5 % de imprevistos | | | | \$ 363 | |
| Presupuesto total (USD) | | | | \$ 7.613 | |

REFERENCIAS

- Álvarez, A.; Lesta. L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Revista Palabra Clave*, 1-20.
- Brandolin A.; González. M. (2009). *Comunicación Interna*, (1aed). Buenos Aires: La Crujía.
- Bosovsky, G. (2015). La identidad cultural y el cambio cultural como realidades investigables y gestionables
Recuperado de
<http://www.doxaweb.es/art%C3%ADculos-el-ideario-de-doxa/identidad-cultural-y-cambio-cultural/>
- Celis, E.; García. C. (2014). La incidencia de la gestión de la comunicación estratégica corporativa. *Revista Palabra Clave*, 1-16.
- Caldevilla, D. (2010). *La Cara interna de la Comunicación en la Empresa*. Madrid: Vision Libros.
- Chillida, G. (2007). La Comunicación Organizacional: Clave para la Gestión del conocimiento eficiente. *Revista razón y Palabra*, 1-55
- Diogenes, D; Mayol, M. (2010). Indentidad e Imagen en Justo Vilafañe. *Revista Javeriana*, 1-16.
- Gordillo, A. (2015). El valor agregado a la comunicación al interior de las organizaciones. *Revista Razón y Palabra*, 1-16.
- Hoyos, A.; Ramírez. H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores, empresarial de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave* 15 (1), 128-159.
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. 1-166.
Recuperado de
<https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologia-de-investigacion-holistica-3ra-ed-2000-jacqueline-hurtado-de-barrera-666p.pdf>
- Palacios, J. (2014). Desafíos y Perspectivas de la Comunicación en las Organizaciones en las primeras décadas del siglo XXI. *Revista Razón y Palabra*, 16(1) ,1-16.

- Pizzolante, I. (2003). La "Geometría" de la Comunicación Empresarial. *Revista Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>
- Raymond, C. (2002). Teoría Cognitiva Sistemática de la Comunicación. *Revista Razón y Palabra*, 1-17. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/TCSCres.pdf>
- Rosales, A; Montilla, P. y Moreno, F. (2009, Septiembre). Comunicación estratégica para promover los valores y cultura corporativa.4 (2), 1-14. Recuperado de <http://www.spentamexico.org/v4-n2/4%282%29%20229-242.pdf>
- Rivera, R; Rojas, L; Ramírez, F; y Fernández, T. (2005). La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional. 32-48. Recuperado de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/2/2art2.pdf>
- Sampieri, R; Collado,C; Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*, (3aed).México: Mac Graw Hill.
- Sampieri, R; Collado,C; Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*, (5aed).México: Mac Graw Hill Interamericana.
- Shannon, C; Weaver, W. (1948). Modelo de comunicación de Shannon y Weaver. Recuperado de <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/modelo-de-comunicacion-de-shannon-y.html>
- Urteaga, E. (2009). La Teoría de Sistemas de Niklas Luhmann. 1-18. Recuperado de <http://www.uma.es/contrastes/pdfs/015/contrastesxv-16.pdf>
- Vásquez, F. (1994). Análisis de contenido categorial: análisis temático. 1-9. Recuperado de https://psicologiaysociologia.files.wordpress.com/2013/03/fecc81lix-vacc81zquez_analisis-de-contenido-categorial-tematico.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Entrevista

Entrevista

*La siguiente entrevista tiene como finalidad el poder conocer cómo se maneja la Comunicación Interna de la Empresa para la gestión de Identidad y Cultura de Cronix. Se guardará absoluta confidencialidad en los datos recopilados, ya que esta información es exclusivamente de carácter académico. Lea detenidamente y responda donde corresponda. Gracias por su atención y su tiempo.

- 1) ¿Cuál es la misión de la empresa?
- 2) ¿Cuál es la visión de la empresa?
- 3) ¿Cómo comunica la empresa?
- 4) ¿Cuán importante es la comunicación con sus empleados?
- 5) ¿Qué herramientas utiliza la empresa para comunicar a sus empleados?
- 6) ¿Cuáles cree que son los valores de la empresa?
- 7) ¿Cómo definiría la personalidad de la empresa?
- 8) ¿La empresa cuenta con un departamento de Comunicación?
- 9) ¿Cree que la comunicación es un elemento integral de la empresa?
- 10) ¿Conoce usted las características y necesidades de sus públicos internos?

Anexo 2. Modelo de Encuesta

Encuesta al personal de CRONIX

Encuesta al personal de CRONIX

*La siguiente entrevista tiene como finalidad el poder conocer cómo se maneja la Comunicación Interna de la Empresa para la gestión de Identidad y Cultura de CRONIX. Se guardará absoluta confidencialidad en los datos recopilados, ya que esta información es exclusivamente de carácter académico. Lea detenidamente y marque su respuesta según corresponda. Gracias por su atención y su tiempo.

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?

Ser una empresa pionera en la integración de soluciones telefónicas y centro de atención de llamadas Call center que utiliza tecnología de punta para brindar las más modernas soluciones del mercado.

Proveer servicios integrales a las empresas y organizaciones ecuatorianas y extranjeras

Proveer servicios de calidad a las empresas que deseen crecer con sus clientes.

Brindar a los pacientes los mejores servicios y calidad.

2. ¿Cuál es la visión de la empresa?

Ser reconocida como una de las empresas pioneras en la innovación de Telesalud para ser parte de la vida de sus pacientes y alcanzar conjuntamente su bienestar.

Ser una empresa líder en la comercialización de sus productos que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes.

Convertirse en una de las empresas más reconocidas tecnológicamente en el mercado.

Lograr mejor posicionamiento en el mercado y captar el mayor número de clientes posibles.

3. ¿Cuáles son los valores corporativos de la empresa?

Fomentar la comunicación como un valor fundamental entre los colaboradores y sus direcciones.

Difundir la identidad y cultura de la empresa con sus colaboradores.

Trabajo en equipo.

Compromiso con la empresa.

4. ¿Cuál es el logo de la empresa?





5. ¿Cuál es el slogan de la empresa?

Asistencia médica telefónica.

Médico a tu servicio siempre.

CALL CONTACT CENTER TELEMEDICINA & SALUD.

6. ¿Cuáles son los colores corporativos de la empresa?

Amarillo, azul, verde.

Rojo, celeste.

Verde y azul blanco.

7. Por medio de que conoce usted la misión, visión, filosofía, Valores, logo, slogan y colores corporativos de la empresa?

- Manual Corporativo
- Web
- Medio informal
- Charlas
- Carteleras
- Boletines
- Reuniones
- Correo Electrónico

8. ¿Por qué medio le gustaría que se le informen las funciones de la empresa?

- Correo electrónico
- Web
- Carteleras
- Personalmente
- Telefónicamente

9. ¿Qué información es la que más le interesa conocer?

- Misión
- Visión
- Procesos
- Proyectos
- Actividades
- Programas

10. Evalúe: ¿La información que recibe por parte de la empresa es clara y de utilidad para cumplir con sus funciones?

| Nada Importante | Poco Importante | A veces Importante | Importante | Muy Importante |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |

Listo

Desarrollado por
 SurveyMonkey®
Ve lo fácil que es crear una encuesta.

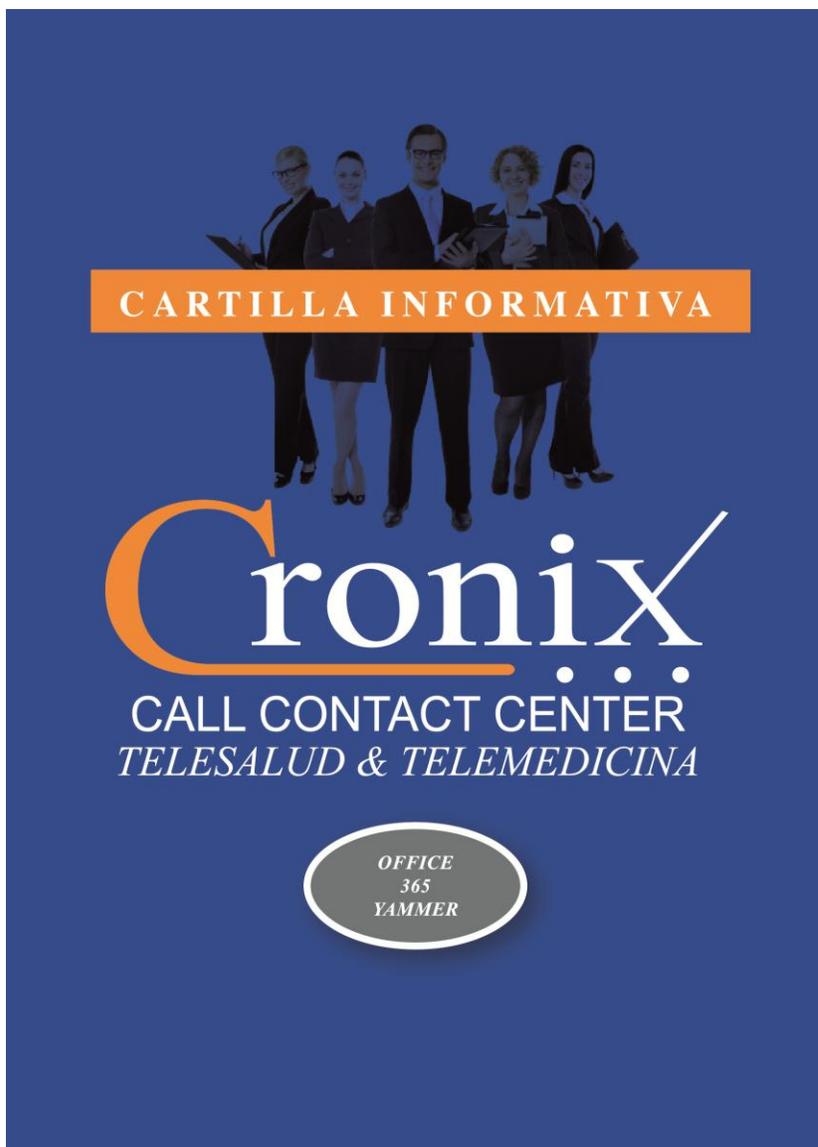
Anexo 3.

Intro



Anexo 4.

CARTILLA INFORMATIVA.



BENEFICIOS

| | |
|--------------------------|--|
| EMPRESA | <ul style="list-style-type: none">• Mejorar la planificación, comunicación y motivación de Recursos Humanos. |
| QUIÉNES SOMOS | <ul style="list-style-type: none">• Estimular el cumplimiento. |
| OBJETIVOS | <ul style="list-style-type: none">• Asegurar la participación de los trabajadores. |
| SERVICIOS | <ul style="list-style-type: none">• Planificación y manejo de procesos internos. |
| POLÍTICAS Y NORMAS | <ul style="list-style-type: none">• Enfrentar cambios con mayor éxito y efectividad. |
| PROCESOS DE COMUNICACIÓN | <ul style="list-style-type: none">• Delimitar líneas de comunicación y responsabilidades. |
| TECNOLOGÍA | <ul style="list-style-type: none">• Entrenamiento y capacitaciones. |
| COLABORADORES | |
| CAPACITACIONES | |

¿Cómo ponerlo en práctica?

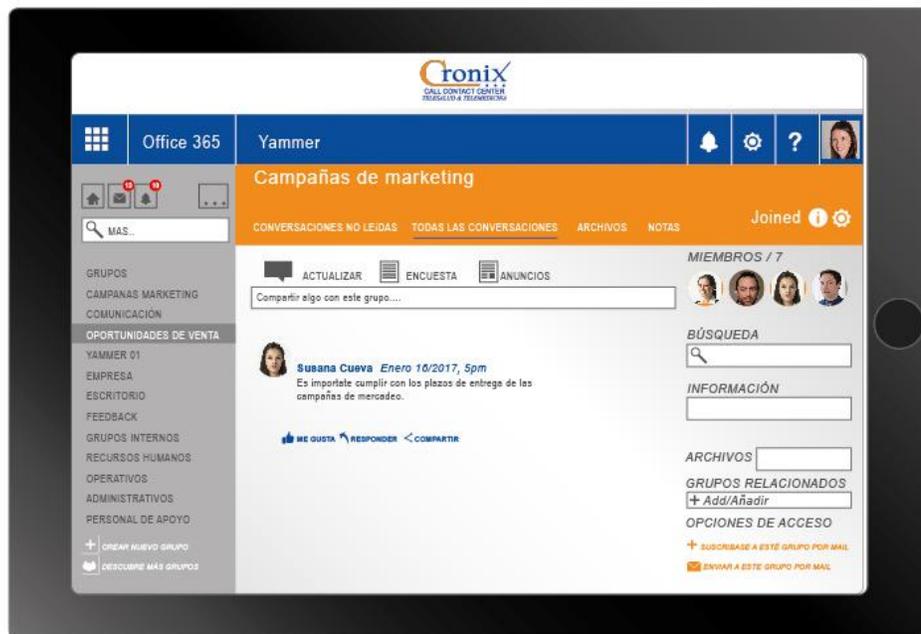
- Notificar los cambios
- Firmar copia con acta de recepción
- Entrega del reglamento a todos los empleados
- Ubicar los cambios en sitios visibles



NUESTRO OBJETIVO ES CONVERTIRNOS EN UN SOCIO ESTRATÉGICO

Anexo 5.

PLATAFORMA OFFICE 365



Anexo 6. Calendario porta esferos

