

**Estrategia para el Mejoramiento de la Comunicación Interna y Externa de la  
Empresa Actident**

Juan David Escobar Valencia

María Paula Londoño Cadavid

Comunicación Social-y Periodismo,

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Corporación Universitaria Minuto de Dios

NRC 20293 Opción de grado

Juan José Jaramillo Quintero

Abril 30, 2021

Agradecimientos .....	5
Resumen.....	6
Palabras Claves .....	6
Abstract .....	7
Keywords: .....	7
1.    Introducción .....	8
2.    El Problema.....	11
Describir los procesos internos y externos de la empresa Actident .....	11
<i>Delimitación del problema</i> .....	11
3.    Pregunta de Investigación .....	14
4.    Objetivos: .....	14
General:.....	14
Específicos: .....	14
5.    Justificación .....	15
6.    Marco Referencial.....	18
Marco Histórico .....	18
<i>Misión</i> .....	18
<i>Visión</i> .....	18
<i>Objetivos de la empresa</i> .....	19
7.    Antecedentes .....	20
<i>Internacional</i> .....	20
<i>Nacional</i> .....	23
8.    Marco Conceptual.....	26
8.1 Procesos de Comunicación Externos .....	26
8.2 Proceso de Comunicación Interna.....	28
8.3 Comunicación organizacional.....	31
9.    Marco Teórico.....	33
9.1 La comunicación interna una plataforma que nos une.....	35
9.2 El arte de la comunicación externa es el lenguaje de liderazgo .....	37
9.3 La comunicación organizacional en las empresas .....	40
9.4 Identidad empresarial.....	44

9.5 Tendencias actuales de la comunicación organizacional en las empresas .....	46
10. Marco Legal.....	48
11. Marco Praxeológico .....	50
12. Diseño Metodológico.....	53
12.1 Tipo de Metodología- Justificación .....	53
13. Estrategia metodológica.....	54
14. Ruta Metodológica Por Objetivos Específicos .....	55
15. Criterios de Muestra.....	57
16. Fuentes de Información.....	57
17. Cronograma.....	59
18. Capítulo de resultados del proyecto de investigación .....	63
18.1 La matriz de datos .....	63
18.2 La encuesta a público interno.....	66
18.3 La encuesta a público externo .....	75
18.4 El Grupo de Discusión .....	84
18.5 Público Interno.....	85
18.6 Público Externo.....	86
18.7 El Taller Participativo .....	88
20. Matriz.....	90
20.1 Encuesta .....	90
21. Conclusiones .....	95
22. Recomendaciones .....	98
Bibliografía .....	99



### Agradecimientos

En primer lugar, deseamos expresar los agradecimientos, a todos los maestros que fueron testigos y cómplices de la construcción de este proyecto. Gracias por la confianza ofrecida desde que lo iniciamos para que se pudiera llevar a cabo. Así mismo, agradezco a mis compañeros del Departamento de Comunicación Social por su apoyo personal y humano. Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. En este caso mi más sincero agradecimiento a la docente Alma Leonora Garcia, José Julián Herrera, Juan José Jaramillo y Paula Cardona Torres, de la Universidad UNIMINUTO, cuyo trabajo estaré siempre en deuda. Gracias por su amabilidad para facilitarme su tesis, su tiempo y sus ideas. Por su orientación y atención a nuestras consultas sobre la metodología. Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales. Gracias a nuestras familias, especialmente nuestros padres, que fueron los que cada día nos impulsaron a seguir adelante y sacar en alto la carrera. Gracias a mis amigos, que siempre nos han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión. Pero, sobre todo, gracias a Dios que nos dio la salud y el tiempo para finalizar este trabajo. A todos, muchas gracias.

### **Resumen**

Este trabajo permitirá también profundizar en los conocimientos teóricos acerca de las personas predominantes sobre el tema con relación a la comunicación organizacional, teniendo claro que la comunicación es fundamental para un buen desarrollo dentro de cualquier organización y empresa. Por medio de este proyecto se desea realizar una propuesta sobre una estrategia de medios para la comunicación interna y externa, con el objetivo de orientar a las personas a realizar un trabajo de mejor manera, mucho más ágil, y eficiente al momento de entregarlo con el objetivo de darle un orden a cada contexto; asegurando una adecuada publicación en cada página que maneja la Actident. Este proyecto se direcciona a una propuesta de un plan estratégico para el manejo de la comunicación interna y externa, para que la persona que este encargado de llevar a cabo el manejo de las mismas, lo haga de manera sincronizada generando mayor audiencia y una comunicación interna eficiente.

### **Palabras Claves**

Procesos de comunicación interna, Procesos de comunicación externa, Comunicación organizacional, Público interno y Público externo.

**Abstract**

This work will also allow to deepen the theoretical knowledge about the predominant people on the subject in relation to organizational communication, being clear that communication is essential for a good development within any organization and company. Through this project it is desired to make a proposal on a media strategy for internal and external communication, with the aim of guiding people to carry out a job in a better, much more agile, and efficient way when delivering it with the objective of giving an order to each context; ensuring adequate publication on each page managed by Actident. This project is aimed at a proposal for a strategic plan for the management of internal and external communication, so that the person in charge of carrying out the management of them, does so in a synchronized way generating a greater audience and efficient internal communication.

**Keywords:**

Inter communication processes, External communication processes, Organizational communication, Internal public and External public

## **1. Introducción**

Actident es un consultorio de odontología que a su vez cuenta con un laboratorio dental, la empresa Actident S A S se encuentra ubicada en la localidad de Envigado en el departamento de Antioquia. El domicilio social de esta empresa es Carrera 43 a 18 sur 135 of 624, Envigado, Antioquia. El laboratorio es un lugar dónde se fabrican puentes, fundas, coronas, carillas y otros elementos necesarios para los tratamientos de odontología restauradora, con la intención de ayudar a las personas a recuperar la apariencia y la funcionalidad de uno de los dientes perdidos, implantes o prótesis y restaurar las coronas dentales que han sido dañadas o que requieren un tratamiento estético.

La mayoría de los laboratorios dentales, generalmente son establecimientos a parte de las clínicas o consultorios dentales, sin embargo, este laboratorio cuenta con un consultorio odontológico brindando así una diversidad de servicios, esta entidad recibe pedidos de muchas otras clínicas odontológicas que contratan sus servicios para la fabricación de las prótesis que necesiten los pacientes de sus odontólogos.

Los trabajadores de los laboratorios dentales no tienen ningún contacto directo con los pacientes en clínica, únicamente se comunican de manera interna a diferencia de los auxiliares de odontología que están en constante comunicación con los usuarios, para lograr un eficaz trabajo en el laboratorio se requiere de máquinas de alta tecnología debido a que permite un mejor rendimiento en los productos y es más útil para los empleados manejar este tipo de maquinaria.

Con todo esto no es raro que una misma prótesis viaje varias veces entre la clínica y el laboratorio dental que se consiguen con toda precisión los resultados deseados por el paciente y su dentista, pero una gran ventaja es que la clínica y el laboratorio están unidos debido a que no tienen que transportarse de un lado a otro.

Es por ello que con este proyecto se quiere dar a conocer que falencias, ventajas y desventajas se manejan a nivel comunicacional dentro de la organización, fortaleciendo la comunicación y llevando a cabo un mejor desarrollo comunicativo. Se pretende llevar a cabo diversas estrategias para fidelizar a nuevos clientes que utilizan de sus servicios, analizar cuáles son los que más utilizan y los convenios que han tenido con las universidades y otras empresas para la adquisición de sus productos. Es importante analizar en su momento como se está estableciendo la comunicación de manera interna y externa y modificar los factores que se encuentren debilitados que ameriten un nuevo mecanismo de implementación que permitan una comunicación asertiva y más directa.

La investigación tendrá el propósito de estudiar los procesos de comunicación internos y externos de la empresa Actident, ya que es de vital importancia evaluar el manejo de las relaciones internas y externas de la empresa, y proponer una estrategia donde se evidencie mayor debilidad para el mejoramiento en la comunicación.

Este trabajo permitirá también profundizar en los conocimientos teóricos acerca de las personas predominantes sobre el tema con relación a la comunicación organizacional, teniendo claro que la comunicación es fundamental para un buen desarrollo dentro de cualquier organización y empresa.

Para lograr estos objetivos se tendrá el propósito de ir directamente a las fuentes de información, es decir, desde las fuentes principales recolectar todos los datos requeridos para hacer un riguroso y detallado análisis de contenido, lograr que la información sea verificada a través de las triangulaciones donde se trabajen distintos instrumentos y fuentes, e implementar sondeos de opinión y encuestas para la obtención de los resultados que serán evaluados.

Se debe tener presente que esta investigación tiene un enfoque cualitativo con herramientas cuantitativas y cualitativas que permiten hacer el diagnóstico para la descripción y desarrollo del proyecto.

Finalmente, por medio de estos factores se espera realizar un análisis con la información recolectada teniendo en cuenta también la opinión de los diferentes públicos, y proponer una estrategia que permita un mejor posicionamiento a la empresa dentro del mercado, ya que una buena comunicación tanto interna como externa posibilita un mejor desarrollo entre sus empleados generando mejores rendimientos y altos resultados.

## 2. El Problema

### Describir los procesos internos y externos de la empresa Actident

#### *Delimitación del problema*

Por medio de este proyecto se quiere dar a conocer las estrategias de los procesos de comunicación internos y externos de la empresa Actident, es decir, las diversas estrategias que utilizan para fidelizar los clientes, como dan a conocer sus productos y servicios y como han tenido grandes convenios con otros centros odontológicos, también se quiere llevar a cabo el manejo de la comunicación entre superiores y empleados, por medio de qué plataformas o qué recursos tienen para transmitir la información y crear un ambiente laboral agradable y confortable para todos.

Para lograr este proyecto deben estar involucrados los empleados de la empresa y sus superiores ya que por medio de ellos se analiza todo lo relacionado con la comunicación interna, por otro lado, es importante también tener en cuenta la opinión de algunos usuarios acerca de los servicios que prestan, ya que consta también de un consultorio odontológico que está ligado al laboratorio.

Actident es una empresa que no maneja comunicador social dentro de su organización, sin embargo, la jefa inmediata es quien está encargada de comunicar los boletines informativos por los diferentes canales que manejan, el medio más utilizado por el cual se comunican es el WhatsApp, y todos los empleados deben estar pendientes e informados de las novedades que sucedan, ya que toda información importante para que llegue a cada uno debe ser transmitida desde dicho medio.

Los comunicados que envían siempre son cortos y precisos, es por ello que los realiza la jefe sin necesidad de que otra persona lo haga, a pesar de que no manejan muchas redes sociales, la empresa debido al amplio crecimiento que ha tenido y expansión de la misma por medio del voz a voz, han logrado una suma numerosa de convenios con las universidades, y esto implica que hay una alta demanda en la realización de los trabajos, es por ello que Actident no se ve en la necesidad de recurrir a la utilización de más redes sociales, ya que las que utiliza son muy efectivas y responden a las necesidades.

Esto se ve reflejado al momento de implementar los instrumentos y tener interacción con los empleados, ya que en su gran mayoría todos están totalmente de acuerdo con la adecuada comunicación interna que se da dentro de la empresa, fomentando un ambiente agradable entre ellos mismos y permitiendo un mejor desarrollo en sus labores, cabe destacar la importancia de los procesos de comunicación internos dentro de la empresa, la que analizando la percepción de cada uno de los trabajadores su gran mayoría estuvieron de acuerdo con que sirven para tener un mejoramiento laboral e incluso lo ven evidenciado en el trabajo.

Para una empresa es muy importante tener una excelente comunicación interna, y en este factor de analizar los instrumentos de implementación trabajados con el público interno, absolutamente todos estuvieron totalmente de acuerdo, ya que sin buena comunicación no existe la posibilidad de que los empleados trabajen de manera sincronizada y se comporten a la altura en representación de su empresa. Adicionalmente una comunicación asertiva permite un mejor rendimiento dentro del campo laboral y en Actident realmente existe esa comunicación que brinda seguridad y confianza al momento de recibir un dato, sin embargo existen algunas falencias que se presentan esporádicamente al momento de transmitir la información, ya que en

algunos casos generan retrasos e inconvenientes, debido a que no hay un comunicador fijo para manejar las redes sociales y toda la parte comunicativa, entonces la persona encargada al tener otras labores no manda a tiempo, o con bastante antelación, los mensajes emitidos por medio de boletines, correos electrónicos o vía WhatsApp, restringiendo el tiempo significativamente y generando inconsistencias dentro de la comunicación como lo son algunos retrasos al momento de emitir los mensajes.

Finalmente es importante mencionar que en esta empresa la innovación siempre está ligada al trabajo que realizan los empleados, al material que tienen y a sus instalaciones, porque debido al tiempo que lleva en el mercado ha tenido un crecimiento inigualable tanto en maquinaria como en personal de trabajo, el desarrollo tecnológico siempre es el más avanzado y el dueño siendo el representante legal sobre la marca Zirkonzas que es un marca Alemana, concebida para utilizarse en cualquier banco gracias a sus dimensiones reducidas permitiendo llevar a cabo trabajos de hasta 14 elementos, es de los pocos laboratorios mejores dotados en el Área Metropolitana, y el único con hasta el momento con esta máquina fresadora.

### 3. Pregunta de Investigación

¿Qué mecanismos pueden mejorar los procesos de comunicación interna y externa en la empresa Actident para favorecer su posicionamiento?

### 4. Objetivos:

#### **General:**

Proponer una estrategia que permita mejorar los procesos de comunicación interna y externa de la empresa Actident que favorezca su posicionamiento

#### **Específicos:**

1. Identificar los procesos de comunicación interna y externa de la empresa Actident.
2. Reconocer potencialidades para el posicionamiento de la empresa Actident a partir los procesos de comunicación internos y externos.
3. Construir de forma participativa la estructura y contenidos de una estrategia para la mejora de la comunicación con los diferentes públicos por parte de la empresa.

## 5. Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar los procesos de comunicación internos y externos en la empresa Actident, ubicada en el municipio de Envigado, diagonal al mall de la frontera en el edificio Sao Paulo, ya que se considera que es fundamental como profesionales evaluar el manejo las relaciones internas y externas de la empresa, y hacer un análisis cuando se obtengan los resultados, seguido a eso realizar propuestas de mejora que ayuden a la empresa a una mejor proyección comunicativa e interacción tanto entre sus mismos empleados como el manejo de comunicación hacia sus clientes. Así el presente trabajo permitirá evaluar poco a poco esa trayectoria y manejo comunicativo que han tenido, y si es necesario adaptar nuevas maneras que permitan un mejor desarrollo comunicacional, y profundizar en los conocimientos teóricos acerca de las personas que han manejado el tema con relación a la comunicación organizacional, ayudando y aportando siempre a la concientización de todos, teniendo claro que la comunicación es fundamental para un buen desarrollo empresarial.

La comunicación social cumple un papel fundamental dentro de una organización ya que su función ante todo es la de investigar, recolectar datos y analizar las deficiencias que tiene la empresa a nivel comunicacional, y con estos datos el comunicador se encarga de producir una estrategia que será evaluada por los altos directivos y otros miembros de la organización para que posteriormente teniendo la aceptación poner en marcha lo planteado. Las funciones que se deben desarrollar para una comunicación eficiente deben ser múltiples, porque dentro de la organización un comunicador o quien cumpla esta función se encargan de planificar, proponer proyectos y organizar una estrategia, con el fin de que la empresa logre las metas y adicionalmente un desarrollo exitoso.

Se debe tener en cuenta desde otra perspectiva el papel que desempeña el comunicador y que se presenta en el Manual de Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación; donde dice, que allí el comunicador acompaña el proceso de creación de una estrategia para generar un mejor cambio, que se realiza en determinada comunidad. (Sanchez, 2006)

A pesar de que la organización no cuenta con un comunicador, por medio del presente proyecto se quiere dar a entender la importancia de esa labor, ya que el comunicador asume un papel de agente facilitador para un mejor desarrollo comunicativo, por ello es posible determinar también como el rol del comunicador varía en las diferentes estrategias comunicativas para el desarrollo y cambio social, y se encuentra en constante interacción con otras áreas facilitando apoyo y promoviendo colectivamente las estrategias que se llevan a cabo. Actualmente el desarrollo tecnológico y la evolución han ido aumentando su ritmo de manera más intensa, y para que pueda haber una comunicación asertiva el comunicador siempre debe estar capacitado para enfrentar un cambio social, por eso, el perfil profesional para el desarrollo y cambio social obedece a un factor esencial el cual se denomina: Comunicación.

El comunicador actúa como un intermediario entre la institución que impulsa el desarrollo y los integrantes de la organización, además de eso, el profesional debe estar en capacidad de desarrollar estrategias de comunicación de acuerdo a las condiciones socioculturales del sitio, y medios que tenga a su disponibilidad, con la intención de que el proyecto que se esté trabajando sea constructivo.

A nivel interno la comunicación facilita la conexión entre el mismo público, ya que permite que los medios estén en constante relación e interacción con los trabajadores. La comunicación interna es uno de los factores claves para que el ambiente de trabajo, las relaciones

entre clientes internos y la motivación de los mismos sea realmente efectiva. Por medio de una correcta comunicación interna se pueden transmitir valores estratégicos y objetivos, creando fidelidad y sentido de pertenencia a la empresa.

El propósito de la comunicación externa es proporcionar un intercambio de información fluido entre diferentes organizaciones o personas, también entre la empresa y su entorno, y esos factores que se convierten en acciones fundamentales que ayudan a facilitar que los mensajes se difundan rápido con la información, generando una buena relación con los proveedores y dejando una excelente imagen corporativa con el público externo.

## 6. Marco Referencial

### Marco Histórico

#### *Misión*

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, odontólogos y pacientes en el área de la prótesis y la rehabilitación dental, excediendo sus expectativas, proporcionándoles diseños Bio compatibles y Bio mecánicos, utilizando la mejor tecnología, materiales contemporáneos y procesos de fabricación innovadores, para que el usuario obtenga el mejor provecho de su inversión.

Por medio de un equipo de trabajo de gran experiencia y versatilidad destacándose, por sus valores como servicio, calidad, puntualidad, responsabilidad, dedicación, honestidad, excelencia, ética, humildad, liderazgo e innovación, respaldado ampliamente con instalaciones y equipos que le permitan fabricar y reparar cualquier tipo de prótesis dental, así como ejecutar tratamientos de rehabilitación dental en las mejores condiciones de tiempo y costo.

#### *Visión*

Ser una empresa líder en el sector de la industria dental a nivel nacional, con capacidad de competir exitosamente en el mercado internacional, con un equipo comprometido, generando productos y servicios innovadores que satisfagan las necesidades de los odontólogos y pacientes, con altos estándares de calidad en materiales, procesos de producción, cumplimiento, diseño y conciencia de servicio al cliente que garantice solidez y reconocimiento de la empresa, evolucionando constantemente nuestros productos y servicios para ofrecer la mejor calidad y costos en la fabricación de prótesis dentales y rehabilitación dental integral.

***Objetivos de la empresa*****Objetivo general**

Brindar respuesta oportuna a los requerimientos en materia de laboratorio dental en todas sus áreas, satisfaciendo las necesidades de los clientes y llenado sus expectativas.

**Objetivos específicos**

- Realizar de manera ideal y oportuna prótesis dental
- Ejecutar con calidad prótesis parcial fija y núcleos colados
- Efectuar con eficiencia prótesis parcial removible
- Brindar asesorías técnicas en el montaje de laboratorios dentales y demás áreas afines.

Esta empresa surge hace aproximadamente 10 años empezó a operar en el centro empresarial la casona ubicado en el municipio de envigado en la Cra 43A #sur-86, Envigado, Antioquia, unos años después se pasaron y actualmente se encuentran ubicados allí, en la localidad de Medellín, queda en toda la frontera entre envigado y Medellín para ser exactos en Sao Paolo Plaza, esta empresa cuenta con 20 empleados que están vinculados a ella, cada uno con todas las prestaciones de ley, adicionalmente cuenta con 5 empleados que trabajan por prestación de servicios, Actident cuenta con su laboratorio y consultorio odontológico juntos.

## 7. Antecedentes

### *Internacional*

En el texto el proceso de comunicación interna un paseo por el tiempo, el autor Alberto Andreu pinillos nacido en Madrid en el año 1963 afirma que el proceso de comunicación interna está de moda. Así parece desprenderse de algunos movimientos empresariales en defensa de una función que persigue contar a la organización lo que la propia organización está diciendo. Para sus defensores, con ella se crea un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas compañías que, a su vez, incrementan la motivación y la productividad. Quizá al principio de la década de los noventa, la moda era aún mayor, como consecuencia del buen ciclo económico, pero lo cierto es que hoy surgen nuevas voces en esta función, una de las claves de competitividad de las empresas modernas (Pinillo, 2016).

Sin embargo, ¿es posible que una empresa que, por ejemplo, lleve más de 50 años en el mercado, haya llegado hasta hoy sin ningún proceso de comunicación interna? Si tan fuerte es su demanda en estos momentos, ¿es que hasta ahora las empresas no se habían comunicado internamente?

Definitivamente no; nadie puede pensar así. Por ello la tesis que el autor mantiene en esta línea es la siguiente: aunque históricamente se hayan utilizado diferentes nombres, formas medidas, canales, tecnologías afines etc. Las empresas excelentes siempre han recurrido a los procesos de comunicación interna en sus procesos de trabajo, porque la esencia de esta función

era, es y será a lo largo del tiempo la misma: establecer una relación fluida entre los dos grandes bloques que constituyen la empresa (Pinillo, 2016).

En el siguiente texto los autores dicen que las pymes cada vez son más conscientes de la importancia de la comunicación corporativa para sus negocios. La comunicación organizacional se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica necesaria en la consecución de objetivos (Gomez Nieto, 2014).

En este artículo se analiza la utilización por parte de las pymes españolas de algunas nuevas tecnologías como Internet, las redes sociales, la telefonía móvil, la trayectoria en su implantación y la tendencia para el futuro más inmediato. Como metodología se han utilizado técnicas cualitativas, concretamente el análisis de contenido. Esta intensa recopilación de datos proporciona entre otras conclusiones: la importancia de la comunicación organizacional en el seno de la empresa, la tímida implantación de aspectos referidos a la comunicación integral en las pymes y la infrautilización de las nuevas tecnologías por parte de las mismas (Gomez Nieto, 2014).

La gestión de la Comunicación Externa implica la necesidad de conocer exhaustivamente a clientes y consumidores, sus hábitos de consumo, sus necesidades y los canales más apropiados para impactar sobre ellos para, finalmente, posicionar cada uno de sus productos o servicios de un modo adecuado y comunicar con efectividad los beneficios y ventajas de los mismos (Gomez Nieto, 2014).

Por otro lado, el proceso de Comunicación Interna se ve reforzado si se mantiene un diálogo constante entre la organización y sus públicos internos. Esto permite informar, formar, motivar, actualizar e involucrar a cada uno de los miembros en torno a los objetivos, metas y evolución de la organización. Si este proceso se lleva a cabo de forma eficaz, se conseguirá incrementar su sentido de pertenencia, su compromiso e identificación con la cultura corporativa, la adopción de los procesos de cambio y la actuación siempre direccionada hacia el cumplimiento de los objetivos (Gomez Nieto, 2014).

En el texto de “Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones”, explican cómo la comunicación interna ha venido mirando la cuestión formativa, es decir, cómo las personas en los procesos de comunicación construyen realidades organizacionales y esto hace que las personas encuentren un sentido de actuación dentro de una organización.

Además, la estrategia organizacional también hace la manera por la cual una organización se relaciona con un ambiente externo, sea de clientes, proveedores, como también con comunidades y el gobierno, entre los cuales se desarrolla las actividades.

Francisca Morales en el libro Dirección de Comunicación empresarial e institucional, considera a la comunicación interna como “una herramienta de gestión y es un signo exterior de modernidad para aquellas empresas o instituciones que la aplican”.

En cambio, Gary Kreps (1990) la define como “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”.

Ha de ser, según Costa (1998) “fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en función del cliente”.

Las funciones deben estar dentro del plan estratégico de la compañía y debe ser gestionada al nivel que el resto de las políticas estratégicas de la organización. implica a todos los componentes de la empresa, desde la dirección general, los directivos y empleados.

### ***Nacional***

La siguiente investigación pretendió analizar y diagnosticar la importancia de que una empresa tecnológica cuente con adecuados procesos de comunicación externos

a través de los canales de comunicación adecuados que permitan una interacción constante con sus clientes. En este sentido, se seleccionó a la empresa PC DOCTOR S.A. para identificar desde febrero hasta el mes de junio del año 2018 los procesos de comunicación y sus posibles problemáticas que pudieran afectar a su rentabilidad e imagen corporativa. En la investigación se sistematizaron los criterios teóricos sobre los procesos de comunicación externos e imagen corporativa, se determinaron qué canales de comunicación utilizó la empresa, cuáles fueron los canales que los clientes utilizan diariamente, si conocen y utilizan todos los servicios que la empresa ofrece. Todo esto para determinar qué acciones deben realizarse para el fortalecimiento de la imagen (Gutierrez, 2008).

La comunicación es de vital importancia para el funcionamiento de las organizaciones de cualquier sector que ofrezca servicios o productos, a partir de sistemas internos y externos se pueden unificar ideas hasta implementar la ejecución de proyectos con el fin de diseñar

estrategias que tengan que ver con beneficios comunes en un contexto social e interactivo donde fluyan opiniones que estimulan determinadas respuestas.

James Gruning manifestó que la comunicación organizacional es una ciencia social que guía la conducta de entidades en relación con el entorno para atender a las demandas con responsabilidad social. En ese tiempo se practicaron distintos modos de comunicación que pueden abreviarse en solo cuatro modelos que son: agente de prensa, información pública y bidireccional asimétrico y simétrico (Gutierrez, 2008).

Cabe decir que en una organización siempre debe estar conformada por un grupo de personas, y para que funcione deben trabajar sincronizados, cada uno aportando lo necesario para que entre todos formen un excelente equipo de trabajo y den los resultados esperados por los altos cargos. En la actualidad han tenido un gran impulso dada la necesidad del empresario por obtener cada vez mejores estrategias que le permitan contar con una organización efectiva.

Según Bartoli (1992) los procesos de comunicación externos se enfocan en notoriedad, en una relación unilateral desde la empresa hacia los medios, en donde la organización comunica a la sociedad sus servicios con el fin de mejorar la imagen de una marca en el intelecto de los clientes (Gutierrez, 2008).

Estas teorías llegan a la misma conclusión, que las organizaciones comparten información con otras entidades e individuos, los cuales poseen un vínculo de interés habitual. Trelles destaca que los procesos de comunicación externos concretan distintos actores a los cuales se envían o reciben mensajes, estos son: los consumidores, el gobierno, proveedores, entidades financieras, medios de comunicación, competencia, representantes de sectores económicos, instituciones culturales y educativas (Gutierrez, 2008).

Además, se encontró un artículo “Actitudes de los emprendedores de micro y pequeñas empresas frente a la adquisición de información externa para la toma de decisiones comerciales” realizado en el año 2011 en la ciudad de Cali, donde habla de la intención de profundizar el conocimiento sobre información externa por parte de las micro y pequeñas empresas.

“Se realizó una investigación cualitativa a través de un muestreo a conveniencia, que determinó actitudes con respecto a las estrategias, el uso, el origen y el flujo de información externa al interior de la organización” (Ramirez, 2011).

Los resultados mostraron que, a pesar de una valoración alta de la información como necesaria para el éxito comercial, este tipo de empresas no diseñan ni ejecutan programas para su adquisición, como tampoco motivan a sus empleados a hacerlo por lo que la información se concentra únicamente en los líderes de la organización.

Además, se debe promover el uso de información externa y comenzar por la realización de programas de investigación que pueda ser de fácil acceso y bajo costo para este tipo de empresas, aprovechando una herramienta como el internet.

“El presente artículo se desarrolla en varios segmentos, uno inicial donde se conceptualiza un marco teórico sobre la información externa, la información para la toma de decisiones y la información dentro de una cultura organizacional” (Ramirez, 2011).

Posteriormente se presenta la metodología de investigación y finalmente se muestran los resultados de la investigación, las conclusiones y se cierra con unas consideraciones sobre limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones de este tema.

## 8. Marco Conceptual

En cualquier empresa, independientemente de su tamaño y del sector al que se dedique, la comunicación tiene un papel fundamental. Se trata de uno de los pilares básicos para el buen funcionamiento de la organización. Sin embargo, a menudo se presta más atención al proceso de comunicación externa, mientras que el proceso de comunicación interna queda en un segundo plano. Otras veces, los responsables de la organización no dan a la comunicación la importancia que realmente tiene, o no gestionan correctamente su estrategia comunicativa.

### 8.1 Procesos de Comunicación Externos

Es aquella que se dirige al público exterior, es decir, la que emite un mensaje fuera de la empresa. Este tipo de comunicación está enfocada a la opinión pública (ciudadanos, instituciones, etc.). El principal objetivo de los procesos de comunicación externos es informar sobre la empresa, a la vez que actuar e influir sobre la imagen que se da de ésta.

“Determina la comunicación externa como la divulgación de la información hacia un público externo: consumidores, distribuidores, clientes, grupos de interés entre otros”. (Esteban, 2008)

“Los procesos de comunicación externos se definen como la razón de ser de los consumidores y usuarios para conocer las expectativas y necesidades de los clientes, a través de la satisfacción del servicio ofrecido, involucrando a los sectores que intervienen o hacen parte de la organización”(Sanchez, 2006).

Ambos se refieren a que los procesos de comunicación externos deben dar a conocer la filosofía organizacional, para brindar una imagen positiva, relacionada con los servicios y

productos que se ofrece. Se debe motivar a que los distribuidores y los consumidores, adquieran el producto y servicios, y evitar que lo ofrezcan a la competencia para que así la empresa pueda aumentar su participación en el mercado.

“La comunicación dentro de las organizaciones es un proceso planeado con objetivos organizaciones ofreciendo elementos claves para la comprensión en todo el entorno interno como externo brindándole valor a las organizaciones. Es un enfoque tradicional, se concibe como un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, además implica propósitos, personas, sentimientos, actitudes, relaciones y habilidades dándose dentro de una organización mediante un ambiente cambiante” (Cacharro, 2015).

El proceso de comunicación externa debe comunicar e informar en dos direcciones sus contenidos, centrándose desde de la disposición de la empresa hacia el mercado, y desde la satisfacción de las necesidades de los clientes a través del producto.

La comunicación siempre es un encuentro sociocultural, pero no uno cualquiera, sino uno que actúa y hace emerger nuevas realidades, toda comunicación requiere analizar la complejidad que tiene, es decir se debe proponer estrategias múltiples, es por ello que la comunicación multicultural está presente en todos los contextos que desde las miradas clásicas y tradicionales se desconsidera. En las teorías clásicas únicamente se focalizan en una dimensión en particular la cual hace alusión a la dimensión del dato, en ella lo que puede operar o promover un solo proceso comunicacional, es el proceso de la información, proceso de la transferencia, esa sería la característica de la dimensión informativa vinculada a todas las teorizaciones funcionalistas.

Cuando analizamos el aporte de la dimensión ideológica de la mano con el aporte de las teorías críticas, donde lo que se hace es focalizar también en una única dimensión, pero una que de alguna manera cuando un comunicador opera a partir sobre esas teorías, metodologías o técnicas propias de las teorías críticas; se trabaja la dimensión ideológica y en ese sentido puede generar procesos comunicativos externos que impulsan al mejoramiento de la comunicación (Massoni, 2017).

La comunicación corporativa es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación forman la totalidad del mensaje externo, con el objetivo de ayudar a definir la imagen corporativa como un medio que conduce a la mejora externa de la organización. Lo que ofrece esto es una obra panorámica de la comunicación recorriendo detalladamente todos los fundamentos que integran: el significado y la identidad corporativa e imagen que deben lograr para obtener una comunicación externa eficaz siendo claros con lo que se transmite. (RIEL, la casa del libro, 2005)

## **8.2 Proceso de Comunicación Interna**

Es aquella que va dirigida al público de dentro de la empresa, es decir, los trabajadores y empleados, sea cual sea su rango dentro de la organización.

El proceso de comunicación interna tal y como dice Jesús García Jiménez en su libro La Comunicación Interna es “un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y

culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. El proceso de comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones.”

Tal y como comenta en su libro Jesús García Jiménez:

“La comunicación dentro de las empresas es un pilar fundamental. Pese a ello, sigue siendo una asignatura pendiente en gran parte de las organizaciones. Un ejemplo de ello es, la falta de definición de las funciones y recursos en los departamentos de recursos humanos, así como en todo lo relativo a los aspectos económicos y técnicos, puntos esenciales a tener en cuenta para poder llevarla de forma satisfactoria.”

El proceso de comunicación interna tiene como objetivo dirigirse a los trabajadores de las organizaciones para alcanzar un ambiente adecuado en el desarrollo tanto de las tareas individuales como conjuntas.

Joan Costa propone varias ideas las cuales mejoran la comunicación interna señalando que la cultura de una empresa se centra en la misión, visión y valores, pero no se construye con declaraciones ni normas impuestas. Costa afirma que una cultura será integradora únicamente si se hace visible y presente en la conducta de quienes lideran la empresa. Por ello es importante destacar lo que dice el autor, ya que para que predomine una cultura y norma en una organización, se debe realizar y no únicamente verbalizar ante los empleados.

Una buena comunicación interna se forja a partir del día a día por medio de las palabras y acciones de las mismas personas que integran la organización, cabe destacar la importancia de

los medios de comunicación interna, sin embargo, es necesario originar una cultura de la comunicación que se plasme en la acción de los líderes y colaboradores.

Además de lo mencionado anteriormente Joan Costa en una de sus propuestas para mejorar los procesos de comunicación interna propone unir la comunicación y la praxeología, “La comunicación es un juego de a dos. La significación, por el contrario, es una producción unilateral y autónoma del individuo ante los estímulos de su entorno sensible”. La comunicación es la acción de transmitir ideas con otra persona o hacia un público, y el Dircom debe saber que toda acción expresión corporal y los objetos que hay en el entorno también se comunican en la medida en que van teniendo un significado para las personas. La comunicación sería entonces la parte semiótica de la acción física, los hechos son la realidad de lo que manifiesta una persona, cada persona le da significado a lo que considere importante y ese significado no está escrito unívocamente en la realidad de los hechos, sino que se genera en la persona. (Costa, 2015).

Lo que Joan plantea para mejorar la comunicación es buscar la integración entre estos dos términos, buscar la congruencia intrínseca entre lo que es realizado y lo que es comunicado. (Fromanchuk, comunicación cocreada, 2012)

### 8.3 Comunicación organizacional

Se denomina comunicación organizacional, al envío y recepción de información entre individuos interrelacionados o que forman parte de algún tipo de organización (una empresa, una institución, etc.) con el objetivo de alcanzar un objetivo determinado.

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Por ello es importante mencionar el concepto que tiene Capriotti basado en este término, ya que lo define básicamente como la forma de comunicación específica que embarca esa relación comunicativa que existe entre una organización y sus públicos, por tal motivo es fundamental una comunicación eficaz ya que las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

¿Para qué le pagan a un comunicador organizacional? por lo general esto conlleva a que den dos respuestas típicas las cuales son: para gestionar la comunicación y para gestionar las relaciones con los públicos.

Sin embargo, según Paul Capriotti, los anteriores factores son definiciones sobre las actividades de este perfil profesional comunicativo, sin describir la verdadera razón por la cual pagan, que es, la de ayudar a cumplir los objetivos de la organización y crear un valor significativo al trabajo con relación en la empresa u organización donde se labore.

Cuando se habla de dar valor se hace alusión a identificar las necesidades de la empresa y ofrecer desde el ámbito comunicativo una superación de estas necesidades. Sí se ayuda de manera efectiva a la compañía y se supera las necesidades existe un gran aporte en la creación de valor, porque la comunicación debe ser parte de la solución a contribuir en los diversos contextos que tengan dichas falencias.

(Capriotti,2015) propone una pirámide de necesidades corporativas la cual en su punta más alta está el concepto de integración y en su descenso le siguen los con conceptos de: liderazgo, desarrollo y existencia. Para el autor el concepto de integración y liderazgo son necesidades complementarias; mientras que el desarrollo y existencia son necesidades básicas.

Según lo anterior se puede inferir que las organizaciones tendrían dos tipos de necesidades: las necesidades básicas y las complementarias. Refiriéndose a las necesidades básicas, en primer lugar, está la existencia, que es el ser de la organización. En este nivel de la pirámide el comunicador tiene un papel fundamental el cual le exige ayudar a la empresa para obtener licencia para operar.

En la segunda necesidad básica se encuentra el “desarrollo”, y la clave para tener éxito y suplir esta necesidad es ser distintiva, lo que implica que el comunicador trabaja y se enfoque en

ayudar a posicionar la organización, que logre una diferencia frente a la competencia y sea creativo.

Por otra parte, se encuentran las necesidades complementarias donde el trabajo del comunicador se enfoca en ejercer liderazgo y que la empresa sea considerada un referente buscando generar siempre la aceptación y estima social (Capriotti, 2011).

## **9. Marco Teórico**

La comunicación dentro de las organizaciones y empresas una vez observada la necesidad de la existencia de una comunicación organizacional con bastante productividad, que pueda permitir la retroalimentación mediante sistemas de comunicación abiertos y compartidos por los integrantes de la organización, surge la inquietud de estudiar los sistemas comunicacionales en las organizaciones.

Si bien la teoría siempre nos marca el lado positivo del actuar de las empresas, en la realidad frecuentemente ocurre lo contrario, nos topamos con empresas que no contienen formas de actuar adecuadas y que en muchas de las ocasiones una mala dirección lleva a la empresa a una variedad de problemas. La carencia de sistemas comunicacionales bien establecidos dentro de las empresas, así como la poca importancia que se le da a la comunicación dentro de las organizaciones, afecta el logro de objetivos y metas organizacionales (Esparza, 2015).

Una empresa eficaz es aquella que logra alcanzar los objetivos marcados a corto y largo plazo, se autoevalúa y consigue sobrevivir en un entorno turbulento, pero siempre enfrentando las problemáticas de la mejor manera, pero si el propósito fundamental de toda organización es la supervivencia, resolviendo los problemas que le plantea de continuo el entorno en donde está

operando, entonces debe tener una ventaja competitiva sobre el resto de las organizaciones con que comparten un entorno similar dado, destacándose y resaltando.

Para el Doctor Capriotti la palabra públicos ha venido modificándose a lo largo de los tiempos. Público al ser cambiada por la palabra públicos, nos da a entender que no existe un solo grupo de personas con un interés general, sino que los divide de acuerdo a intereses y diferencias.

El vínculo de una persona con la empresa es de vital importancia porque a partir de eso se crean los públicos, y estos generarán intereses de acuerdo al vínculo que se estableció.

“La interacción va generando una serie de categorizaciones recíprocas entre las personas y las organizaciones, las cuales establecen, enmarcan y refuerzan las obligaciones y expectativas, de cada uno de ellos en su relación” (Capriotti). Así es como se obtiene una interacción mutua entre la empresa y la persona generando un vínculo que lo identifique. (Capriotti, 2016)

Es de vital importancia conocer el tipo de público que la empresa maneja porque así, le permite conocer a las personas y saber acerca de las expectativas que tiene al usar el servicio o producto, además seguirán pautas sobre sus posiciones relacionadas. Con el objetivo de que al final se desarrolle una especie de estructura de intereses que se logran debido a la acción mutua de los públicos. (Capriotti, 2016)

(Bartoli, 2013). presenta la relación entre comunicación y organización mediante un lenguaje especializado que permite llegar de manera efectiva a los públicos. De igual forma, el autor observa cómo las organizaciones necesitan plantearse la comunicación organizacional como medio y objeto de análisis para mejorar sus procesos internos y externos, concluyendo que “la comunicación es, a la vez, acto, objeto y medio de la puesta en común o de la transmisión”.

### **9.1 La comunicación interna una plataforma que nos une**

En los canales internos se transportan los mensajes que informan a los miembros de la organización de objetivos, tareas, actividades y problemas actuales a resolver.

Estos mensajes ayudan a los miembros a comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma, más aún los canales internos se utilizan para dirigir a los miembros de la organización a realizar actividades organizativamente asignadas para ampliar tareas específicas, las cuales eventualmente ayudarán a la organización a moverse hacia la comunicación de sus objetivos. “Los canales de información interna dirigen el cumplimiento de las tareas organizativas, dirigidas a las actividades de los miembros de la organización” Kreps, (citado en Trelles; 2000:43)

Los canales internos es un medio para comunicar todo tipo de comunicación entre las personas que conforman la empresa, ya que se convierte en un medio de fácil acceso donde pueden resolver todo tipo de inquietudes, dudas, manifestar cualquier pensamiento, permitiendo que todos los empleados y jefes comprendan el estado actual de la organización, estos canales también se utilizan para dirigirse a los miembros de la organización a realizar actividades asignadas por los altos cargos.

El proceso de comunicación interna es fundamental para que todos los miembros de una misma organización vayan en la misma dirección y se alcance el éxito común. Si la comunicación falla, lo mismo ocurrirá con todo lo demás. Cuando una organización alcanza un determinado tamaño, reunirse en persona para comunicar noticias recientes o acontecimientos es complicado y costoso, por ello, encontrar una herramienta que sirva para difundir la palabra y establecer un canal de comunicación continuo es fundamental para llevar el negocio hacia el crecimiento y un futuro próspero.

El proceso de comunicación interna de una empresa u organización establece vínculos informativos de diversa naturaleza entre sus propias partes, ya sea desde las cúpulas directivas hacia los trabajadores o viceversa, o entre compañeros de un mismo departamento (Raffino, 2017).

Como su nombre indica, se da en el interior de las organizaciones y no sale generalmente a la luz, por lo que suele guiarse por lineamientos internos de la organización y dentro de cierto margen prudente de confidencialidad para con el mundo ajeno a la misma.

El proceso de comunicación interna es una disciplina en proceso de gestación en el ámbito corporativo. Cuando se habla de público interno, Brandolini y González Frígoli en su libro *Comunicación Interna* lo definen desde otra perspectiva. Estos plantean que los empleados de las empresas no sólo conviven en su lugar de trabajo, también se relacionan con personas ajenas a la organización convirtiéndose por momentos del día en públicos externos. Por más que las comunicaciones internas ofrezcan un panorama de lo que sucede en la empresa no deben estar alejadas de lo que se comunica externamente porque, en definitiva, el público interno también es externo (Raffino, 2017)

Las empresas constantemente deben crear estrategias y estar seguros de que estas no fallen y que todo funcione correctamente es por esto que el Autor Rafael Alberto Pérez “dice que se debe tener en cuenta cada estrategia con el momento y las tecnologías actuales y aparte tener la innovación como clave para que responda al entorno que a la vez es complejo “ (Perez, 2008).

“La comunicación estratégica se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y pre elabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externo” (Pérez, 2008).

Según lo anterior la comunicación estratégica es un enfoque de la comunicación social, la cual propone una nueva teoría de la comunicación, abordando la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido.

## **9.2 El arte de la comunicación externa es el lenguaje de liderazgo**

Por otro lado existe también los procesos de comunicación externos, que es todo aquello que una empresa hace para que su público objetivo se entere de sus servicios o productos, y existen unos elementos los cuales permiten esa cercanía entre la empresa y su público los cuales son: página web, donde se puede realizar mercadeo y ventas, redes sociales, allí se crean de acuerdo al tipo de empresa, su función principal es hacer interacción frecuente con los usuarios, y enseñarle los servicios que se prestan, están también los informes para públicos externos, relaciones públicas, mercadeo.

Existen empresas que invierten grandes sumas de dinero en publicidad debido a que quieren darse a conocer. Su logo, sus mensajes sus colores, los objetivos su organización interna

dicen más de la empresa de lo que cualquier anuncio podría contar. Es por ello, que cuidar la comunicación corporativa es imprescindible.

Toda idea o concepto que una empresa transmite son las bases necesarias de la comunicación corporativa. En una organización todo comunica, desde cualquier mesa de trabajo de un empleado que refleja una impresión hasta la campaña de publicidad más grande que se crea. La estrategia, decisiones, estructura procesos y principalmente los trabajadores, hablan de la empresa por sí solos.

Para el experto en comunicación corporativa Joan costa existen un plan estratégico de imagen corporativa explicando que el público tenga una buena y correcta percepción de lo que la institución desea transmitir, por ello es necesario planificar correctamente la estrategia de la imagen corporativa, según Joan Costa esta estrategia debe constar de unas etapas esenciales:

1. **Análisis:** es vital realizar un estudio tanto interno (el carácter y personalidad de la propia empresa) como externo (principalmente de la competencia y al público al que va dirigido la empresa).
2. **Definición:** importante esta etapa de definición, en la que se identificarán los atributos básicos de la organización.
3. **Comunicación:** una vez analizada y definida la imagen corporativa es momento de comunicar y darla a conocer.

La comunicación organizacional se entiende, según Carlos Fernández collado, como: “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se

den entre miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos". (collado, contribuciones a la comunicación, 2009)

Según Gibran David para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización la comunicación debe ser:

**ABIERTA:** Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.

**EVOLUTIVA:** Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.

**FLEXIBLE:** Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

**MULTIDIRECCIONAL:** Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.

**INSTRUMENTADA:** Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva. (Koh, 2014)

En la práctica, la comunicación toma muchas formas. En las organizaciones, "relaciones públicas" y "publicidad", por eso el Doctor Ceen Van Riel afirma que son los términos más antiguos utilizados, para denominar formas particulares de comunicación; aún se siguen

utilizando con frecuencia. Sin embargo, ya no son los únicos que aparecen en la denominación de trabajo de los empleados de comunicación. La conveniencia de esta tendencia está abierta a debate; empíricamente, parece que las áreas originales de operación de ambas, relaciones públicas y márketing, se han ido ramificando en subdivisiones especializadas. (Riel, 2012)

En el presente documento, las tres formas principales de comunicaciones corporativas son descritas como comunicación de marketing, comunicación organizativa y comunicación de dirección. Esta comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, las ventas personales y otros elementos comunicativos.

La comunicación organizativa cubre las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con los inversores, también con el mercado de trabajo, publicidad y comunicación interna.

### **9.3 La comunicación organizacional en las empresas**

En el contexto organizacional las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre y sin lugar a duda, esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno. “Desde luego la forma en que estas interactúan, al igual que en el caso de los seres humanos, puede darse en una dinámica natural y espontánea o bien, dentro de un esquema direccionado y estratégico”. (IUSTEL, 2016)

En la empresa no es diferente: la comunicación es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un recurso fundamental si se le considera como fruto

de informaciones, en especial operativas. Finalmente, la comunicación debe ser un medio de motivación, de estrategia e incluso de “performance”.

Según la autora española Annie Bartoli en su artículo Comunicación y organización, “la palabra organización en primer término significa a su vez acción de organizar y conjunto organizado” y cuando ubica el término en el campo de las ciencias de gestión define “la organización es a la vez acción de organizar, el resultado de esa acción y el conjunto organizado en sí mismo” (Bartoli, 2013).

Para la doctora Irene Trelles una organización es: “todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que los une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no” (IUSTEL, 2016).

Es una organización todos los empleados trabajan por un interés en común, y las personas pasan gran parte de su tiempo por ende ese lugar se convierte en su segundo hogar, un sitio para compartir conocimientos y demostrar las capacidades adquiridas en el lapso de tiempo que estudio, todos enfocados en un mismo objetivo se proyectan para sacar resultado satisfactorio que favorecen a todos los integrantes de una empresa.

En tanto, Van Riel intenta definir los elementos y acciones que conforman los procesos comunicativos en la organización: “La Comunicación Organizacional incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación de mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la

comunicación interna”. (Batista, 2012) Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común.

La característica más importante que tienen en común es sin dudas que toda forma de comunicación organizacional está dirigida, ante todo, a los llamados públicos objetivos, es decir a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta.

Para Van Riel (1992) la comunicación corporativa es «un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible» (p. 26), con el objetivo de crear «una base favorable para las relaciones con grupos de los que depende la compañía» y que incluye actividades «de gestión» (p. 26), como la planificación, coordinación y asesoramiento del CEO y altos directivos en la organización, así como habilidades «tácticas» necesarias para la producción y difusión de mensajes a grupos de actores relevantes.

Para el autor es importante dentro de las organizaciones la comunicación de dirección, la comunicación entre públicos objetivos internos y externos.

Es importante tener identidad corporativa ya que permite aumentar la motivación dentro de los empleados, inspirar confianza entre los públicos objetivos externos y el rol fundamental que cumplen los clientes.

Una buena imagen corporativa hace que proporcione autoridad a una empresa y a formar la base para el éxito y la continuidad, ayuda a atraer a la gente necesaria como inversionistas, clientes, socios y empleados.

Se ha referido a la geometría de la comunicación organizacional. Según este autor “La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida que sabemos dónde estamos y adónde queremos llegar” (Pizzolante, 2005) y él dice que se desarrolla a partir de tres conceptos:

La comunicación corporativa y estratégica asegura la coherencia, consistencia y permanencia de la reputación y, en consecuencia, una confianza en la empresa que logre ser sostenible en el tiempo y que se extienda a los productos que esta fábrica, servicios que presta y a los procesos de relación con los públicos internos y externos que poseen.

“Los procesos de comunicación empresarial se basan en el análisis geométrico del corpus organizacional y sus tres dimensiones: entorno, contorno y dintorno” (Pizzolante, 2005).

Entorno se relaciona con las áreas donde la organización impacta y es impactada; el espacio de “influencia corporativa” en que se sitúa su imagen; el contorno abarca la “imagen o apariencia corporativa”, lo que comunica la empresa regida por su identidad y el dintorno corresponde al conjunto de valores, normas, procedimientos y principios que subyacen a la empresa: los aspectos no tangibles de la misma, pero que conforman la cultura corporativa. Para Pizzolante, la comunicación organizacional permite desarrollar un pensamiento estratégico corporativo, una visión que comprende la empresa como un cuerpo indivisible, un sistema interrelacionado donde “todas las áreas deben compartir inquietudes y retos comunes, como única manera para ser proactivos y así reaccionar rápidamente a los cambios del ambiente (Correal, 2008).

Al momento de hablar de relaciones públicas como de comunicación corporativa, se hace referencia a la práctica de influenciar comportamientos por medio de la comunicación. La planificación es el método a través del cual el comportamiento es evaluado. Si hablamos sobre

un proyecto de relaciones públicas se basa en un problema u oportunidad que beneficia a su promotor, el cliente u organización.

Para Jordi Cifra, la práctica de las relaciones públicas la denomina como un proceso, es decir, un método para la solución de problemas. Este proceso tiene 4 fases las cuales son: Investigación, Metas, Objetivos, Evaluación.

Cada uno de estos factores mencionados anteriormente, pueden ser modificados, atendiendo a las demandas y necesidades de los diversos públicos como lo son: clientes, trabajadores, accionistas, medios de comunicación, comunidad y público consumidor (Cifra, 2013).

#### **9.4 Identidad empresarial**

Las empresas deben tener muy presentes unos parámetros que reflejan la identidad de la empresa, es muy importante destacar que en la comunicación organizacional una empresa debe tener un orden al momento de ofrecer sus servicios hacia las personas y una manera de comunicarse de manera interna y externa, para que así los clientes se sientan conformes con lo que les brindan y debido a esto utilizan diferentes herramientas metodológicas para crear un ambiente entre empleados más agradable fortaleciendo los procesos de comunicación externos e internos que existe en el lugar.

Según Rigoberto Soria y Aimé Pérez un adecuado funcionamiento de la comunicación dentro de la empresa puede contribuir si es orientado estratégicamente, a modificar la cultura

organizacional en beneficio de los resultados de la organización a partir de los siguientes objetivos:

1. Integrar los trabajadores a los objetivos, metas y normas de la empresa. Para ello la comunicación debe propiciar la motivación del trabajador en los logros de la empresa.
2. Establecer un clima socio-psicológico favorable en la empresa. Esto está vinculado en buena medida al tipo de comunicación que se establece entre trabajadores y directivos y entre trabajadores donde la claridad, honestidad, colaboración y personalización están presentes.
3. Fomentar la participación del personal. Para ello los trabajadores deberán estar informados de lo que se deberá hacer, las normas y regulaciones existentes, así como las expectativas de lo que se espera de ellos.
4. Hacer más transparente a la organización mediante el conocimiento compartido y proyectarse en correspondencia al exterior.
5. Crear una imagen exterior de la empresa que favorezca una posición adecuada en el mercado.

De la calidad de esta comunicación depende que el colectivo laboral de la empresa potencia y fortalezca el trabajo en equipo, y el valor de las comunicaciones formales e informales, se mantenga en constante contacto, desarrolle confianza, brinde ayuda y comparta una visión fortalecida al sentimiento de pertenencia como forma de crear relaciones dentro y fuera de la organización. Una buena comunicación permite compartir la información, ya que, si bien la información es poder, este poder no tiene sentido si se mantiene oculto. (Pizzolante, 2005)

### **9.5 Tendencias actuales de la comunicación organizacional en las empresas**

Las redes sociales en una empresa implican una mayor efectividad y una optimización mayor de las personas que trabajan con unos intereses comunes. Un empleado implicado en la consecución de los objetivos, trabajara mucho más a gusto que un empleado que se siente desoído por su organización.

Los datos relevados por Towers Watson, extraídos de un estudio de gestión empresarial en el año 2013, reveló que el 56% de las empresas entrevistadas, usaba las redes sociales como herramienta interna, aunque de momento solo el 30% las consideraba eficaces.

Las redes sociales cumplen diferentes funciones dentro de una organización, la cual es una herramienta de peso para la imagen y la identidad de una empresa, también mediante las redes sociales las empresas logran vender productos e incrementar su producción, haciendo todas estas actividades bien se solidifica una reputación y conecta de manera eficaz con los clientes. Las redes sociales también permiten mayor rapidez en la comunicación de información, cuando el personal está muy disperso en distintas sedes o tienen personal por teletrabajo, pueden acceder a la información directamente o comunicar lo que deseen a través de mensajes o de un muro grupal, y por último las redes sociales son herramientas que mejora la relación de la empresa, ya que existe una mejor comunicación y es fácil acceder a ella.

La comunicación organizacional surge como una disciplina adscrita a las ciencias sociales y su relación con la lingüística se da en la medida en que el lenguaje funciona como instrumento de mediación que permite brindar cohesión a una comunidad corporativa, regida por valores principios y comportamientos particulares a cada organización. (Pizzolante, 2005)

La visión de la misma disciplina puede ser instrumental, para consecuencia de objetos y mediación de significados; o corporativa como parte de un sistema heurístico orgánico o geometría, en el cual el dintorno, el contorno y el entorno tienen gran influencia en la estrategia de la comunicación. Por ello es importante que el lenguaje sea un objeto central de análisis para comprender los procesos organizacionales de las empresas.

Para la presente investigación los autores que se toman para darle soporte al marco teórico en primer lugar se tienen al Doctor Rafael Alberto Pérez, que nos habla de la comunicación como un proceso interno ayudándonos a identificar la ventaja de tener en ella los procesos organizados. También tenemos al autor Joan Costa que nos dice que la imagen corporativa es importante para generar un impacto a nivel externo, seguido a él tenemos al Doctor Capriotti que nos habla de la importancia de las relaciones públicas para un buen desarrollo de la organización y finalmente Van Riel quien nos define la importancia de la comunicación interna en una empresa.

## 10. Marco Legal

Existen algunas normas que cada empresa debe cumplir según la constitución política de Colombia, debido a eso se han llevado a cabo las más cercanas que la empresa cumple para estar vigente y prestar sus servicios.

Basándose en los documentos que tiene la empresa Actident los cuales se denominan: Reglamento que identifica a un trabajador de la empresa Actident e Introducción a las normas; son vitales para el lineamiento que tienen los trabajadores ya que esto permite direccionar y establecer cómo es que se normativan los aspectos legales que identifican únicamente a los empleados de Actident llevando su logo y nombre en el uniforme.

La empresa Actident cuenta con un reglamento interno para los trabajadores, la finalidad con este documento es que todos cumplan la normas que dicen allí, teniendo un comportamiento similar dentro del trabajo que los destaca como empleados de la organización, ya que para Actident es primordial una sana convivencia y buen entendimiento al momento de comunicarse entre empleados y jefes, sin dejar a un lado la importancia que tiene el cliente y la intencionalidad del buen servicio que se brinda a diario.

En este reglamento podemos analizar que los integrantes de la empresa tienen muy claro el manejo de la Comunicación interna y externa que se lleva a cabo, ya que los empleados siempre cuentan con actitud de escucha, están constantemente informados por los canales internos que se manejan dentro de la empresa, tienen buena comunicación y confianza con sus

superiores, los auxiliares tienen buena relación con los clientes y un control de los procesos que se le realiza a cada persona para motivarlos y estar pendientes de cada proceso, de tal manera que dé inicio a fin, el cliente se sienta acompañado.

**Art. 16** Establece que “Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1) Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”; además garantiza el acceso, uso y posesión de manera equitativa e incluyente a las tecnologías de información y comunicación; el derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, oportuna, contextualizada, plural y sin censura previa pero con responsabilidad ulterior; la cláusula de conciencia y la democratización de la comunicación, bajo el irrestricto derecho a las libertades de expresión y opinión.

**Art. 20** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Las organizaciones y la empresa Actident trabajan bajo las normas de higiene y todos los requerimientos de salud pública, por lo tanto, deben implementar el uso de elementos de protección individual tales como: higiene de manos, bata, guantes, gorro, mascarilla, gafas y/o protector ocular y en materia de comunicación está bajo la reglamentación constitucional del derecho a la comunicación.

## 11. Marco Praxeológico

Actident es una empresa que a lo largo de su existencia se ha caracterizado por el excelente trabajo que desempeñan y también por su buen trato hacia sus trabajadores, esto debido a su buena comunicación que ha tenido internamente con ellos, a pesar de que es un contexto laboral permite además garantizar al empleado una mejor calidad de vida y un buen desarrollo humano, por eso se articula muy bien a lo que es UNIMINUTO, ya que esta empresa no se centra solo en el rendimiento productivo de una persona, sino también en mejorar rotundamente su estilo de vida, precisamente en el campo Praxeológico es lo que busca UNIMINUTO, formar personas de bien, pero que esa formación se vea reflejada en la práctica, y en medio de ese proceso formativo se recopilan valores y conocimientos adquiridos con la intención de ponerlos en práctica hacia la sociedad, garantizando un aporte hacia un mejor desarrollo en las comunidades más afectadas.

Es importante destacar que Actident es una empresa que se encarga de estar constantemente preocupados por el bienestar de sus empleados, realizando integraciones que permitan un mejor desarrollo y ámbito laboral para ellos, la comunicación es muy efectiva, porque a pesar de cualquier circunstancia y problemática que enfrenten, los jefes siempre están pendientes de lo que sucede con sus empleados, preocupándose y mostrando interés por ellos, ya que eso es fundamental en una empresa, porque a pesar de que los empleados están produciendo, son seres humanos que merecen un trato digno, y por eso es necesario destacar y resaltar ese

acompañamiento en todo proceso que se hace entre jefe y empleado, y además, ese trato especial que se le da a cada integrante de la empresa, haciéndolo valer como persona.

Según el Modelo Educativo UNIMINUTO, todos estamos llamados a ser educadores sociales desde cualquier profesión y/o disciplina y en todas las regiones en las que opera la universidad ya que además al ser estudiantes de UNIMINUTO se adquiere un enorme compromiso social. Por eso es importante aceptar la responsabilidad que se asume al momento de ejercer la profesión porque se debe desarrollar sus funciones en pro de una solución a la comunidad que se traduce en una búsqueda voluntaria de bienestar por encima del bien particular.

En los momentos de crisis realmente se descubre la esencia humana de cada persona, y ayudar a los demás es parte de la condición social que propone UNIMINUTO velando siempre por el bien colectivo, ya que para lograr una sana convivencia que conduce al bienestar de la sociedad, es imperativo que quien tenga la capacidad, valores y conocimiento para ayudar, lo haga sin interés alguno.

En la Corporación Universitaria Minuto de Dios se preocupan y tienen un enfoque por ofrecer una formación integral con un compromiso y desarrollo para el cambio social que identifique a los estudiantes como profesionales íntegros capaces de ayudar y servir a la comunidad, este propósito convierte a cada alumno en un agente de cambio positivo para la sociedad. Así un profesional de UNIMINUTO es un líder, una persona capaz, respetuosa, con vocación de servicio, apasionada y dispuesta siempre a enfrentar, ayudar y resolver cualquier reto.

El comunicador jugaría un papel esencial dentro de la organización trabajada, porque es el encargado de diseñar y ejecutar un plan de mejoramiento que contiene estrategias comunicativas orientadas a la solución de la problemática hacia la comunidad. El profesional egresado de UNIMINUTO debe estar en capacidad de utilizar las herramientas conceptuales y técnicas que ofrece la comunicación para la elaboración de propuestas que cooperen al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

Debido a una exhaustiva investigación que requirió de tiempo y análisis reconociendo la problemática de las personas y la organización que se vuelven la motivación de las acciones, dispuestos a ayudar y utilizar el conocimiento para un desarrollo y cambio social, Actident se beneficiará ya que se dejará como propuesta, un planteamiento sobre las estrategias de comunicación interna y externa que facilita a la empresa alcanzar mayor valor y eso implica una mejoría en la calidad de vida de los empleados.

## 12. Diseño Metodológico

### 12.1 Tipo de Metodología- Justificación

**Estudios propositivos :** El trabajo de Investigación Diagnóstica o Propositiva es un proceso dialéctico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales para encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas, estudiar la relación entre factores y acontecimientos o generar conocimientos científicos tiene por objeto el fomentar y propiciar la investigación científica como elemento para la formación integral de los profesionales.

El estudio propositivo se caracteriza por generar conocimiento, a partir de la labor de cada uno de los integrantes de los grupos de investigación. Propone además por el desarrollo, el fortalecimiento y el mantenimiento de estos colectivos, con el fin de lograr altos niveles de productividad y alcanzar reconocimiento científico internos y externos, así como las líneas de investigación de los grupos concuerdan con los ejes temáticos de la facultad, los proyectos que se desarrollan parten de ideas innovadoras enfocadas en forma inter y transdisciplinaria y de la necesidad de solucionar problemas pertinentes a nivel local y global. (SCRIBD, 2009)

**Investigación cualitativa:** El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

Mientras que los métodos cuantitativos aportan valores numéricos de encuestas, experimentos, entrevistas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y ver cómo

se comportan sus variables. Muy aplicado en el muestreo. Sin embargo, el concepto de método cualitativo analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos. Si hay una selección hecha en base a algún parámetro, ya no se considerará cualitativo. (Sinnaps, 2010)

Digamos que es el método de investigación cualitativa no se descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable. (Sinnaps, 2010)

El método de investigación cualitativa, es la recolección de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos y respuestas abiertas, para que posteriormente se dé la interpretación de significados.

### **13. Estrategia metodológica**

La Estrategia que se va llevar a cabo es ir directamente a las fuentes, es decir obtener desde las fuentes principales toda la información requerida para hacer un análisis de contenido, mirar que esa información sea verificada a través de las triangulaciones donde se trabajen distintos instrumentos y fuentes, y por medio de los sondeos y entrevistas obtener los resultados evaluados.

El enfoque de esta investigación es cualitativo de los procesos comunicacionales, con herramientas cuantitativas y cualitativas que nos permitan hacer el diagnóstico para la descripción del proyecto. Taylor y Bognan describen el objetivo de la investigación cualitativa

como el proceso de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven.

#### 14. Ruta Metodológica Por Objetivos Específicos

**Tabla 1**

*Ruta Metodológica Por Objetivos Específicos*

Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	Técnicas	Instrumentos
<b>Identificar los procesos de comunicación interna y externa de la empresa Actident de Medellín</b>	Procesos de comunicación interna Procesos de comunicación externa	-Trabajar con los 18 empleados cualitativamente por medio de encuestas, grupos de discusión y talleres participativos. -Descripción cualitativa de los procesos comunicacionales de la empresa. Cualitativos con herramientas cuantitativas que	-Qué medios existen o que contenidos se trabaja. -Participación o interacción en los procesos comunicativos de los trabajadores. -Los medios o las estrategias, contenidos con los clientes. Cualitativos con herramientas cuantitativas que	Ir a la empresa y tener una comunicación con las fuentes primarias, secundarias y terciarias y así generar procesos comunicati vos	Revisión documental -Registros de la constitución -Si hay un mapa de comunicaciones No hay que construirlos, pero mencionarlo -Encuesta

---

			permitan hacer el diagnóstico.		
<b>Reconocer potencialidades para el posicionamiento de la empresa Actident a partir los procesos de comunicación interna y externa</b>	Posicionamiento de la empresa Procesos de comunicación interna Procesos de comunicación externa	-Trabajar con los 18 empleados cualitativamente . -Descripción cualitativa de los procesos comunicacionales de la empresa.  Cualitativos con herramientas cuantitativas que permitan hacer el diagnóstico.	Poder resaltar y determinar los medios que utilizan para manejar sus públicos interno y externo.	Ir a la empresa y tener una comunicación con las fuentes primarias, secundarias y terciarias y así  generar procesos comunicativos	Grupo de discusión
<b>Construir de forma participativa la</b>	Posicionamiento de la empresa	-Trabajar con los 16 empleados	Qué recursos utilizan en su entorno	Ir a la empresa y tener una	Taller participativo

---

<b>estructura y contenidos de una estrategia para la mejora de la comunicación con los diferentes públicos por parte de la empresa</b>	Procesos de comunicación interna Procesos de comunicación externa	cualitativamente . -Descripción cualitativa de los procesos comunicacionales de la empresa.  Cualitativos con herramientas cuantitativas que permitan hacer el diagnóstico.	laboral para mantener una comunicación efectiva.	comunicación con las fuentes primarias, secundarias y terciarias y así generar procesos comunicativos
--	--	--	--	---

---

*Fuente: Elaboración Propia*

### **15. Criterios de Muestra**

La empresa en la que se llevará a cabo la investigación tiene como nombre Actident, la población con la cual se va a trabajar son con sus 18 empleados que hacen parte de ella, también con los jefes y el personal a cargo del manejo de las comunicaciones, por medio de herramientas como la encuesta y sondeos se permitirá una recolección de información y así dar respuesta al objetivo principal del proyecto.

### **16. Fuentes de Información**

Las fuentes que se trabajarán en el proyecto son directamente las primarias, ya que se define como aquellos recursos, documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser

filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo. Esto debido a que se hará directamente el traslado hacia la empresa para emplear las herramientas de recolección de información y constatar el avance del proyecto.

## 17. Cronograma

Tabla 2

*Cronograma*

<b>Actividades</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>
Semana 1	Se empieza con la formulación y diseño de investigación.	Marcos referenciales (Histórico)	Marco legal	Criterios de muestra y fuente de información
Semana 2	Planteamiento introducción del trabajo y el problema.	Antecedentes (Internacionales y nacionales).	Marco Praxeológico	Asesoría para correcciones de puntos del trabajo
Semana 3	Pregunta de investigación y objetivos.	Marco Conceptual.	Diseño metodológico, Estrategia metodológica	Asesoría para correcciones de puntos del trabajo

---

Semana 4	Justificación del trabajo.	Marco Teórico	Ruta metodológica por objetivos específicos	Se entrega trabajo debidamente corregido para la nota final del curso.
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Semana 1	Se continúa con el trabajo, pero ya desde la parte de implementación.	De acuerdo a cada objetivo se aplicó la muestra de la encuesta a público interno y externo.	Se hizo el pilotaje	Explicación de lo que debe llevar el capítulo de resultado

---

---

Semana 2	Correcciones iniciales que tuvimos que cambiar al trabajo.	Se realizó un grupo de discusión entre ambos públicos.	Analizamos las respuestas de cada muestra.	Se entrega la primera parte
Semana 3	Realización de formato con resumen del trabajo	Se realizó Taller participativo	Se realizan correcciones.	Se entrega todo finalizado y se hacen las correcciones pertinentes
Semana 4	Explicación y realización de cada una de las muestras.	Matriz de análisis de contenido.	Asesoría del trabajo referente a las dudas de lo que debíamos entregar para el final.	Por último, se entrega todo el capítulo de resultados corregido y se da la nota final

<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
Se debe entregar los avances hasta los marcos investigativos.	Se debe entregar todo hasta la implementación de instrumentos	Se entrega trabajo completo para que sea evaluado por un jurado.	Se expone el trabajo antes los jurados, nos dan la valoración final para saber si se aprueba o no	Entrega a biblioteca

---

*Fuente: Elaboración Propia*

Esta investigación se va analizar a partir de una triangulación de la información donde se va utilizar los datos, se van a utilizar también los autores teóricos y adicionalmente la opinión del investigador.

## **18. Capítulo de resultados del proyecto de investigación**

Para llevar a cabo el objetivo: Identificar los procesos de comunicación interna y externa de la empresa Actident de Medellín se aplicaron los instrumentos de Matriz de datos y encuesta.

Se abordó cada instrumento en el modo en que aparece a continuación.

**18.1 La matriz de datos** fue diseñada con el fin de identificar los procesos de comunicación interna y externa de la empresa Actident de Medellín. Con este instrumento fue revisada la categoría: 1- procesos de comunicación interna 2 - procesos de comunicación externa. Así, por categorías se obtuvieron los siguientes hallazgos (Figura 1)

**Tabla 3***Matriz de Datos*

Categoría	Documentación
Procesos de comunicación interna	Se encontraron referencias sobre la regulación de normas que permiten una sana convivencia llevando a cabo una buena comunicación.
Procesos de comunicación interna	Existe una adecuada sincronización en la comunicación entre empleado y jefe.
Procesos de comunicación interna	En un mercado tan competitivo como lo es este ámbito, es necesario contar con varios medios para tener mejor posicionamiento en el mercado, y eso es lo que emplea la empresa diversas estrategias.
Procesos de comunicación interna	Dentro de los hallazgos se pudo evidenciar que la empresa maneja adecuadamente los canales por los cuales se comunica con el público externo.
Procesos de comunicación externa	La comunicación externa es un factor enriquecedor dentro de la empresa ya que, por medio de esta, permite llenar las expectativas de las personas y engancharlos como clientes.

---

Se encontraron referencias sobre el direccionamiento estratégico para tener una comunicación clara y concreta.

---

*Fuente: Elaboración Propia*

En el análisis que se hizo a la matriz, los documentos más destacados a resaltar son los siguientes: Inducción para una sana convivencia dentro de la organización, la misión y la visión.

Los que arrojaron menos información fueron: Reglamento: que identifica a un trabajador de la empresa Actident. Con base en ello, las categorías indicaron cómo a pesar de que en los documentos estas no estaban explícitas, siempre se encontraba una relación con estas dos categorías las cuales son: comunicación interna y comunicación externa, debido a que es necesario implementar una comunicación asertiva para que una empresa pueda destacarse en el mercado.

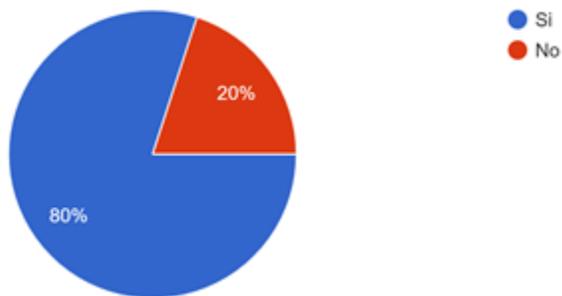
Es por ello, que se puede evidenciar que cada participante tiene estas categorías muy bien definidas y las asocia con la importancia y papel que juega en la empresa, cabe resaltar que desde el punto de vista de cada persona, hubo una similitud entre todos y es que por medio de estas categorías dentro del contexto organizacional al tenerlas claras y definidas permite un mayor entendimiento y fortalecimiento del desarrollo progresivo y eficaz entre los mismos empleados y el público externo que manejan, por ende es necesario que sigan prevaleciendo en el contexto y que los empleados tenga esa característica definida que lo distingue como trabajadores de Actident.

Se abordó cada instrumento en el modo en que aparece a continuación.

**18.2 La encuesta a público interno** aplicada a 10 unidades de análisis permitió saber sobre cómo manejan los procesos de comunicación interna en la empresa Actident de la ciudad de Medellín. Las variables abordadas fueron de tipo cualitativas y nominales, con el fin de complementar la información cualitativa. Así, fue medida la variable: Procesos de comunicación interna en esta medida, se tuvieron los siguientes hallazgos:

A la pregunta sobre ¿Considera adecuado y eficiente los procesos de comunicación interna que se da en la empresa? El 80% dijo que SI frente a un 20% que afirmó NO.

Los procesos que se llevan a cabo en la comunicación interna son herramientas estratégicas claves, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa como lo es el trabajar en Actident, se puede transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual va generando una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de todos los integrantes, y esto se evidencia en los resultados que arrojó la encuesta ya que en su gran mayoría tienen claro los canales comunicativos y realmente los determinan eficientes por consiguiente se sienten motivados y valorados al tener claro y definido los principios y retos a los que se enfrenta la compañía.

**Figura 1***Procesos de Comunicación Interna*

*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

A la pregunta sobre ¿Cómo califica el clima organizacional? El 50% respondió BUENO, el 30% MUY BUENO y el 20% ACEPTABLE.

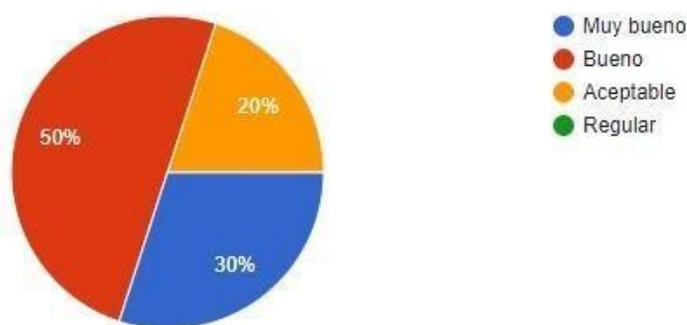
Es de vital importancia prestar atención al clima organizacional que se tiene dentro de la empresa, ya que esto puede ayudar a aumentar o disminuir el rendimiento de ella. Los integrantes de Actident según la respuesta que dieron sobre la pregunta formulada, en su gran mayoría se sienten identificados e integrados a la organización, y este factor se evidencia al momento de ejercer sus labores teniendo mejores rendimientos a la hora de trabajar.

Teniendo como base los porcentajes arrojados por la encuesta, siempre va haber diferencias y perspectivas diversas en las personas, sin embargo es necesario tener control de sí mismo y crear un ambiente laboral lo más ameno posible, por medio de estos datos nos damos cuenta que la mayoría considera apropiado el clima laboral, no obstante el 20% de las personas

que calificó el clima laboral como aceptable, de esa minoría se puede concluir que no son felices en la empresa, siendo incluso su rendimiento menor al de las demás.

**Figura 2**

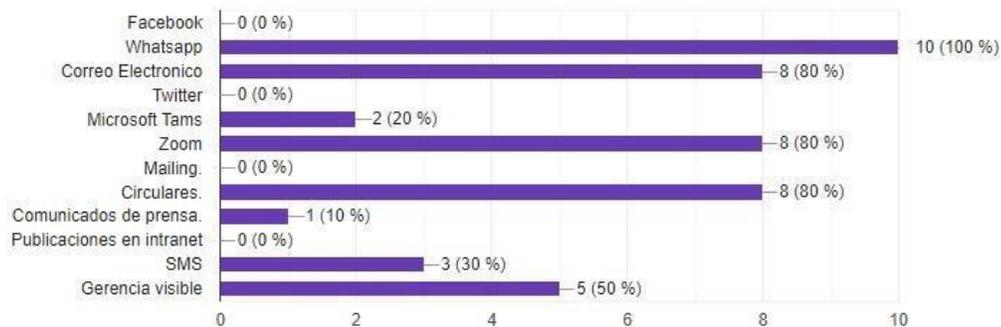
*Clima Organizacional*



*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

A la pregunta: ¿Qué plataformas o herramientas considera que son las más adecuadas para utilizar como canal de recepción, para llevar a cabo todo tipo de comunicados y novedades que sucedan al interior de la empresa? (indique las cinco herramientas que considere más importantes) Entre las más importantes estuvieron WhatsApp con un 100%, correo electrónico, zoom y circulares con un 80% y gerencia visible con 50%

Es claro que todas las empresas deben contar con plataformas de comunicación que sirvan para la mejora de información dentro y fuera de la empresa como WhatsApp que es una red social que ha tenido en los últimos años gran auge y es por esto que ha servido para mayor contacto con los trabajadores y usuarios y a su vez de van desplegando otras con fines netamente corporativos como los con correos electrónicos, zoom o circulares.

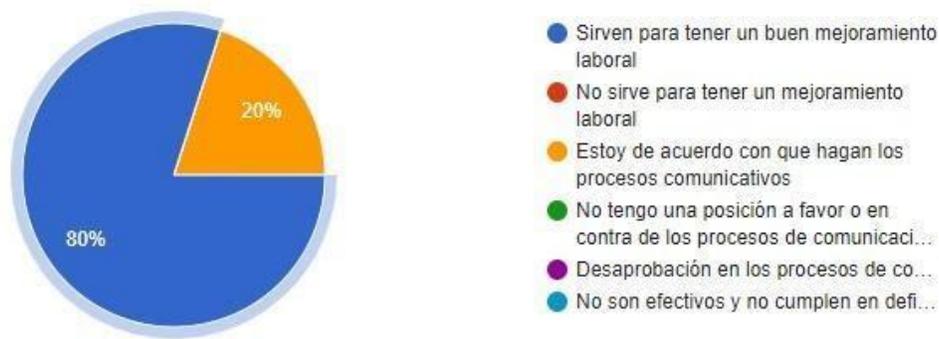
**Figura 3***Plataformas Como Canal de Recepción*

*Fuente: Elaboración propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

A la pregunta sobre ¿Qué opinan sobre la importancia de los procesos de comunicación interna en la empresa? Un 80% respondió que sirven para tener un buen mejoramiento laboral y un 20% que estoy de acuerdo con que hagan los procesos comunicativos.

Las empresas siempre deben tener un eje netamente estratégico que refleja la productividad de su recurso humano en todos sus procesos organizacionales. Esto se logra debido a que la información suministrada a través del medio correcto y en el tiempo oportuno, permite que cada integrante cumpla sus labores y siga los lineamientos empresariales sin distorsión de los mensajes.

Actident es una organización que siempre está acompañada del factor humano, debido a eso genera espacios de diálogo y mensajes que sin discusión alguna serán fundamentales para el bienestar y la estabilidad de la empresa.

**Figura 4***Importancia de Procesos de Comunicación Interna*

*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

a la pregunta ¿Para una empresa es muy importante tener una buena comunicación interna? El 100% respondió totalmente de acuerdo.

Es claro que para toda la comunicación es un elemento de gran relevancia en las relaciones humanas. una persona, por naturaleza, requiere relacionarse con otros individuos con la intención de satisfacer sus necesidades de afecto y socialización.

En el caso de Actident, la comunicación interna es la base estructural de cualquier organización, siendo la transmisión de información una actividad de gran importancia para los integrantes que la conforman, el tener una excelente comunicación es el factor principal para un buen desarrollo.

**Figura 5***Estado Comunicación Interna*

*Fuente: Elaboración propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

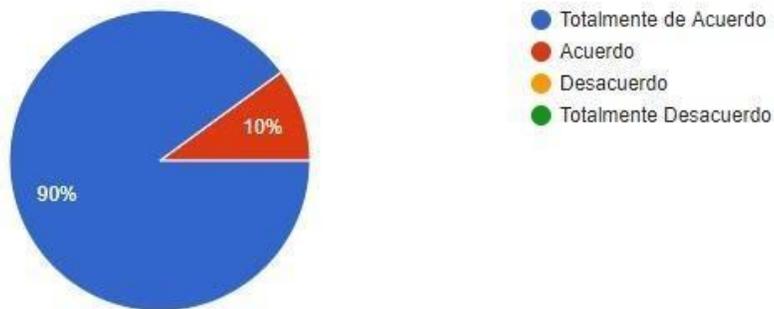
A la pregunta ¿Para el buen rendimiento de la empresa, es necesario que haya una buena comunicación asertiva? Un 90% respondió totalmente de acuerdo y un 10% acuerdo.

El buen rendimiento de los empleados de una empresa implica tener una comunicación asertiva ya que es una estrategia de vital importancia y de ella depende el buen desarrollo y satisfacción con la organización. De su buen uso se desprenden factores como la cultura y el clima laboral, como también el positivo alcance de los objetivos que logra tener Actident.

Al tener una comunicación asertiva los integrantes de la empresa tienen mayor motivación demostrando un mejor desempeño que tienen en su rutina diaria. Cuanto más feliz es un empleado y más informado esté de lo que sucede en su contexto, mejor es su rendimiento laboral.

**Figura 6**

*Rendimiento en Comunicación Asertiva*



*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

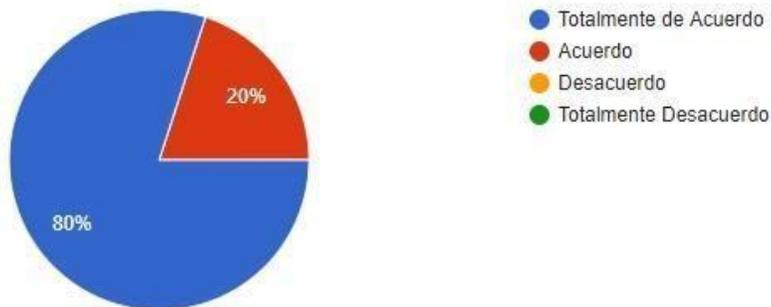
A la pregunta ¿Para que haya una buena comunicación interna es necesario una planificación, que todos los sectores que componen la empresa estén acordes a una misma visión y objetivos? Un 80% respondió totalmente de acuerdo frente a un 20% Acuerdo.

Para los integrantes que conforman Actident, la planificación es una función que comprende el análisis de una situación para sincronizar y efectuar las funciones de cada uno, teniendo en cuenta la misión y visión que tiene la organización por la cual se rige todos los empleados para desempeñar las labores.

Adicionalmente planificar correctamente es la labor administrativa más fundamental, ya que sirve como base para las demás funciones que exige la empresa, teniendo como resultado un excelente control y coordinación.

**Figura 7**

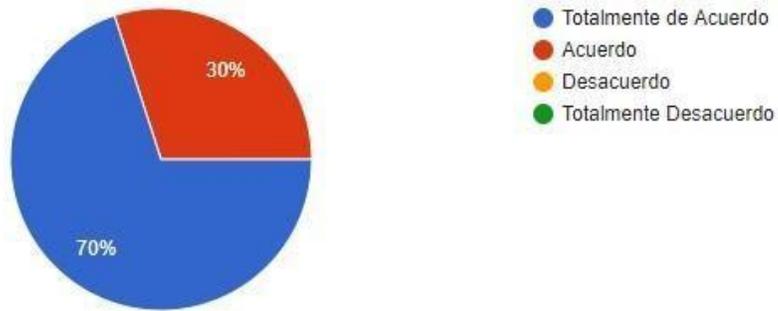
*Planificación en la Comunicación*



*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

A la pregunta ¿Dentro de una empresa la innovación en cuanto al ámbito comunicacional es vital para el crecimiento y sostenimiento en el mercado laboral? Un 70% respondió totalmente de acuerdo y un 30% acuerdo

Dentro de una empresa, ya sea grande o pequeña es importante que se implemente y se le dé importancia a lo referente con la comunicación, porque esto hace que cada día la empresa crezca con ayuda de sus trabajadores y del público externo.

**Figura 8***Innovación Comunicacional*

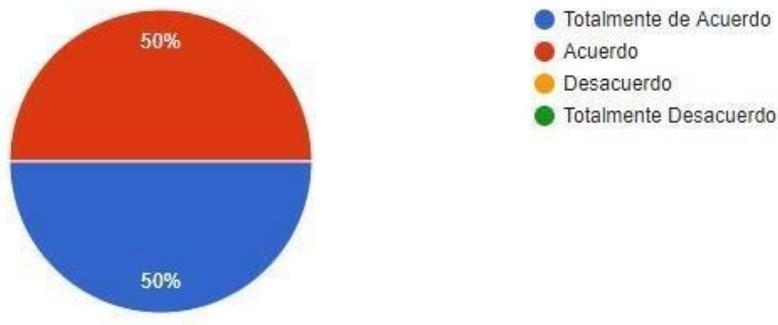
*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

A la pregunta ¿En una empresa es necesario la implementación de recursos tecnológicos, que fortalezcan un mejor desarrollo comunicacional interno? Un 50% respondió totalmente de acuerdo frente a otro 50% acuerdo

Actident siempre ha sido una empresa en manejar lo último en tecnología en cuanto a maquinaria y recursos, con el objetivo de potenciar siempre la innovación a través de numerosas herramientas digitales que permiten prestar un mejor servicio a todos los clientes, esto también permite una reducción de costos ya que la tecnología puede hacer que la estructura de la empresa con fuerte peso tecnológico se remita a menores procedimientos, implicando menor gasto que con el modelo tradicional.

**Figura 9**

*Implementación de Recursos Tecnológicos*



*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

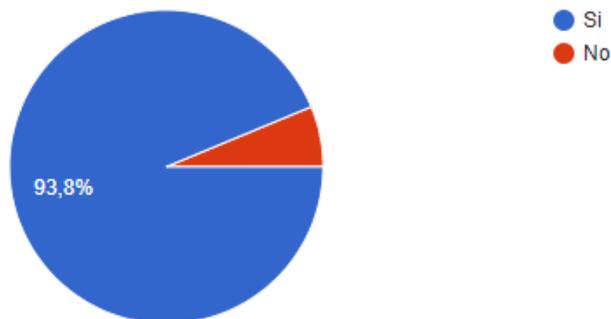
**18.3 La encuesta a público externo** aplicada a 16 unidades de análisis permitió saber sobre cómo manejan los procesos de comunicación externa en la empresa Actident de la ciudad de Medellín. Las variables abordadas fueron de tipo cualitativas y nominales, con el fin de complementar la información cualitativa. Así, fueron medidas: Procesos de comunicación externa, en esta medida, se tuvieron los siguientes hallazgos:

A la pregunta ¿Considera adecuados y eficientes los medios y procesos de comunicación de la empresa? Un 93, 8% respondió SI

Es importante a diario lo que opine el público externo, ya que esto sirve para que las empresas sepan en que deben mejorar y por el contrario que es lo que están realizando bien, y a su vez siempre darles importancia a todos los mecanismos de comunicación.

**Figura 10**

*Medios y Procesos de Comunicación*



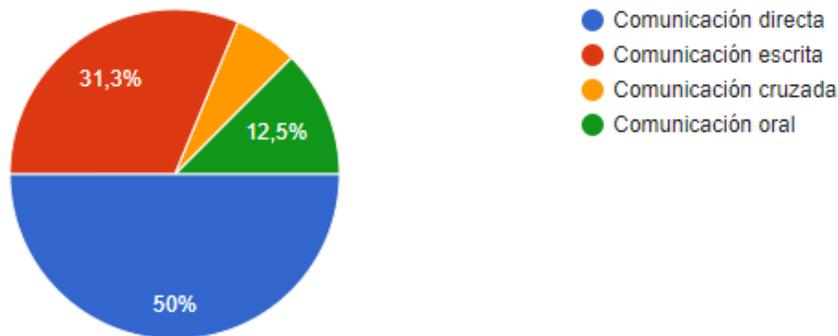
*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

A la pregunta ¿A través de qué tipo de comunicación se da la transmisión y recepción de la información al interior de la empresa? Un 50% respondió comunicación directa, un 31,3% Comunicación escrita y el 12,5% Comunicación oral.

Para el público es más creíble una comunicación directa ya que sirve para resolver o despejar todo tipo de dudas o inconvenientes, y esto hace que cada proceso sea mucho más ágil y veraz.

**Figura 11**

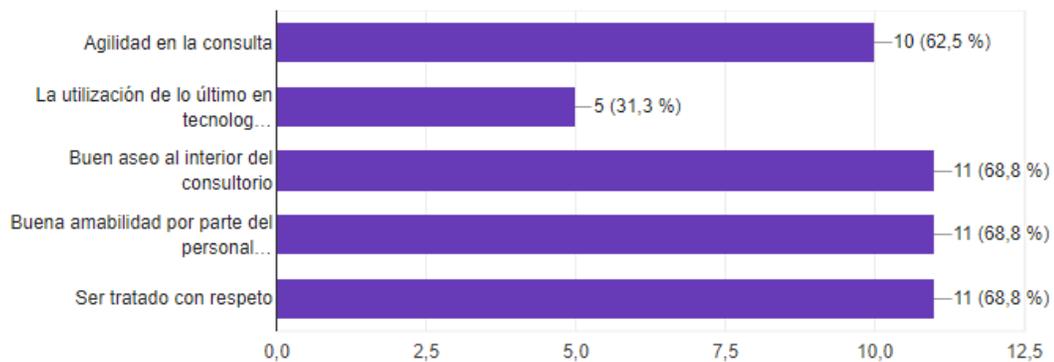
*Transmisión y Recepción de Información*



*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

A la pregunta ¿Al ingresar al consultorio para ser atendido, qué aspectos son lo más importantes que busca usted como cliente, para sentirse bien dentro del establecimiento (marque los tres aspectos, que considere más importantes)? Un 68,8% respondió buen aseo al interior del consultorio, buena amabilidad por parte del personal y ser tratado con respeto, frente a un 62.5% agilidad en la consulta.

La empresa le debe dar importancia al aspecto en general de todos los espacios en los que va estar involucrado el público externo para que sea un lugar de agrado en cada uno, pero sin dejar a un lado la cordialidad y el buen trato con cada uno de ellos.

**Figura 12***Aspectos dentro del Establecimiento*

*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

A la pregunta ¿Qué opina usted sobre la comunicación actual que existe con el consultorio, permite una fácil interacción al momento de pedir cita o tratar de contactar a la entidad? Un 56,3% respondió aprobación total, el 31,3% respondió posición no definida y un 12,5% desaprobación en ciertos aspectos.

De acuerdo a los porcentajes de cada respuesta, se evidencia que la comunicación que han llevado actualmente referente a la interacción de contactarse con la entidad ha sido buena, pero le falta mejorar algunos canales de comunicación, para que así las demás personas puedan tener una respuesta favorable en cada proceso.

**Figura 13**

*Comunicación e Interacción con la Entidad*



*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

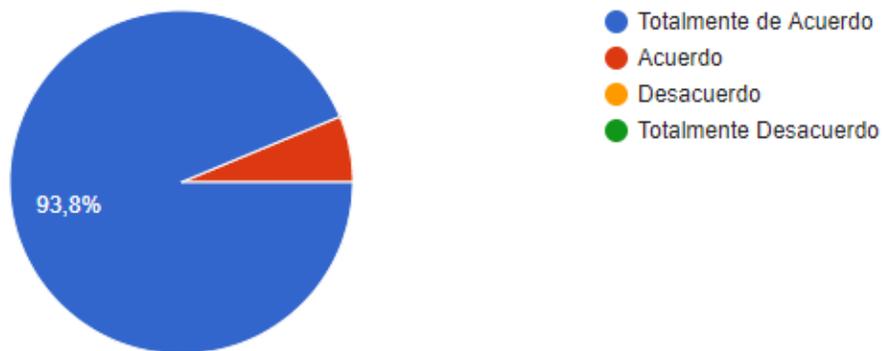
A la pregunta ¿Es importante que una empresa maneje una buena comunicación externa?

Un 93,8% respondió totalmente de acuerdo

La buena comunicación hace que los clientes se sientan satisfechos en cada proceso, ya que van a encontrar siempre una respuesta oportuna por parte de cada uno de los trabajadores del interior de la empresa y esto hace que las relaciones sean mucho mejor.

**Figura 14**

*Comunicación Externa*



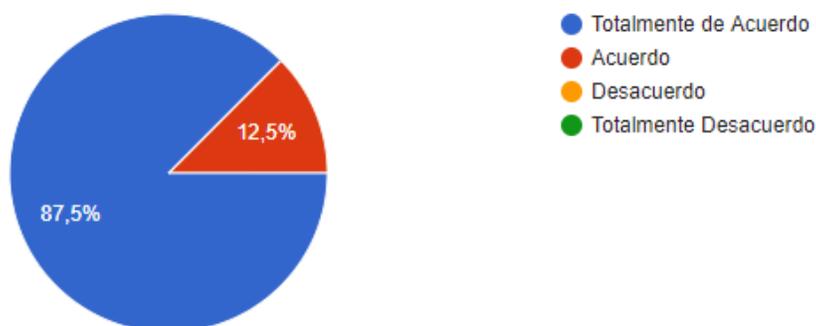
*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

A la pregunta ¿Es fundamental que la empresa acuda a los recursos tecnológicos para una efectiva comunicación? Un 87,5% totalmente de acuerdo frente a un 12,5 Acuerdo.

Es importante que las empresas cada día incursionen en el mundo de la tecnología, ya que esto hace mucho más fácil la comunicación con todas las personas y fácil acceso a todos los servicios prestados por parte de la entidad.

**Figura 15**

*Recursos tecnológicos como comunicación efectiva*



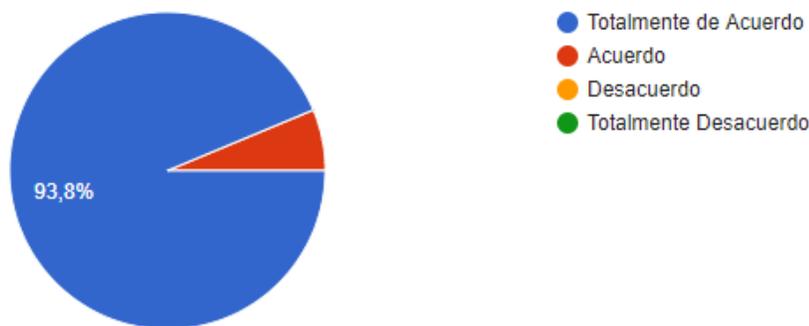
*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

A la pregunta ¿Para que una empresa tenga reconocimiento en el mercado es fundamental tener una comunicación asertiva con el público externo? Un 93,8% respondió totalmente de acuerdo

La comunicación por parte del público externo es de vital importancia porque son ellos los que hacen que una empresa se haga conocer, adquiera público nuevo y crezca cada día mas en el mercado y se pueda tener un positivo prestigio.

### **Figura 16**

*Reconocimiento como Comunicación Asertiva*



*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

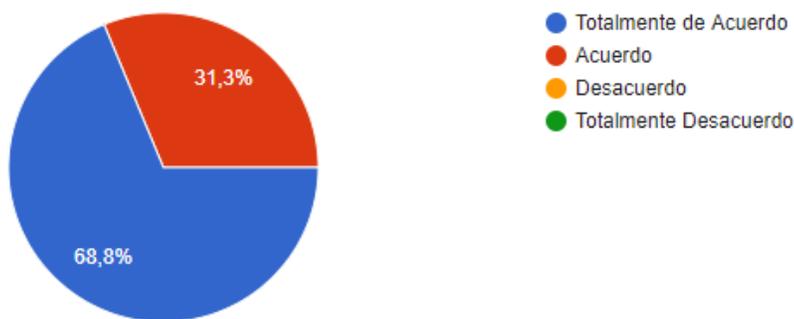
A la pregunta ¿El público externo tiene que ver con el proceso de que las empresas tengan una buena imagen? Un 68.8% respondió totalmente de acuerdo frente a un 311,3% Acuerdo

La buena comunicación con el público externo es fundamental para que la empresa sea catalogada con buena imagen frente a la competencia e incluso puedan crecer nacional e

internacionalmente, es por esto que no se les puede olvidar a las empresas que el cliente es parte fundamental de cada proceso o decisión que toman a diario.

### Figura 17

*Proceso Externo para una Buena Imagen*



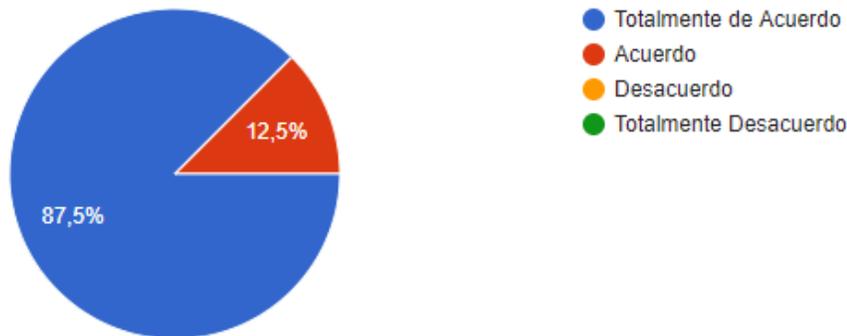
*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

A la pregunta: Realizar actividades de atracción a nuevos públicos externos ayuda a un mayor reconocimiento de la empresa. Un 87,5% totalmente de acuerdo frente a un 12,5% acuerdo

Las empresas no pueden caer en la monotonía o rutina de siempre dejar todo como estas, cada día deben implementar estrategias para crecer e incursionar en el mercado ya que esto ayuda atraer mayor público de clientes.

**Figura 18**

*Actividades de atracción para mayor reconocimiento de la empresa*



*Fuente: Elaboración Propia de Acuerdo a los Resultados de la Encuesta.*

El comportamiento de las variables de:

Procesos de comunicación interna: los que realizaron la encuesta están a favor de que una empresa necesita una adecuada comunicación, para tener un ambiente laboral excelente, sin embargo, ellos ven la necesidad de que se implementen más herramientas digitales para mejorar el campo laboral.

Procesos de comunicación externa: los encuestados resaltan que la empresa cuenta con una comunicación correcta, ya que transmiten bien el mensaje con cada persona, sin embargo, para ellos es importante tener más contacto por medio de plataformas digitales, porque así cuentan con un proceso de atención más ágil y veraz; a su vez varios encuestados manifiestan la

importancia de realizar nuevas estrategias para la mejora de su imagen y así el proceso hacia el público externo sea cada día mejor.

Para llevar a cabo el objetivo: Reconocer potencialidades para el posicionamiento de la empresa Actident a partir los procesos de comunicación interna y externa fue aplicado el grupo de discusión.

Se abordó cada instrumento en el modo en que aparece a continuación.

**18.4 El Grupo de Discusión** fue diseñado con el fin de reconocer potencialidades para el posicionamiento de la empresa Actident a partir de los procesos de comunicación interna y externa. Con este instrumento fueron revisadas las categorías: procesos de comunicación interna y procesos de comunicación externa. Así, por categorías se obtuvieron los siguientes hallazgos (Figura 20)

### 18.5 Público Interno

**Tabla 4**

*Grupo de Discusión Publico Interno*

<b>Categoría</b>	<b>Tema 1</b>	<b>Tema 2</b>	<b>Tema 3</b>
Comunicación interna Herramientas comunicativas -	-Fomentar el fortalecimiento de la comunicación interna, para adecuada apropiación e interacción entre el personal.	-Manejo y utilización de herramientas comunicativas en la empresa, y su eficiencia para la utilización de ellas, que permita un mejor posicionamiento y reconocimiento.	

*Fuente: Elaboración Propia*

Es importante resaltar que durante este proceso los integrantes que hacen parte de la empresa e hicieron parte de esta actividad, tienen aspectos en común con su perspectiva, al resaltar y destacar que la comunicación interna en la empresa cumple el papel más importante, porque de ella depende sistemáticamente el conocimiento y sincronía que tendría la empresa para entenderse y trabajar alineados, de tal manera que se obtengan buenos resultados, son las opiniones similares que arroja este grupo de discusión, además tienen los conocimientos sobre las herramientas comunicativas que implementan y el uso que se le da, estas personas se destacan

por llevar presente el reglamento que identifica a un trabajador de la empresa Actident, y es por esto que considero que de ese trabajo realizado con los empleados prevalece una similitud en sus pensamientos sobre las preguntas realizadas y sus opiniones al respecto, también sobre cómo trabaja la organización en cuanto al contexto comunicativo y sus relaciones interpersonales.

Los temas que se abordaron siempre se trabajaron con la intención de ir por una misma línea, y las respuestas obtenidas van muy acorde a la intención de la actividad, es decir, existió siempre esa similitud en las respuestas y en el abordaje del tema por parte de los participantes, reconociendo y manejando una línea que identifica al trabajador de Actident.

### 18.6 Público Externo

**Tabla 5**

*Grupo de Discusión Publico Externo*

Categoría	Tema 1	Tema 2	Tema 3
Comunicación externa	Relacionamiento con el público externo en cuanto a las estrategias que utilizan para fidelizarlos.		

*Fuente: elaboración propia*

La comunicación externa también tuvo impacto y relevancia en la trayectoria de este proyecto, porque debido al reglamento y a las normas que tiene la empresa, se puede identificar y destacar la importancia de una buena comunicación para lograr un desarrollo progresivo y enganche de clientes, logrando su fidelización por el buen servicio, la buena comunicación que hay entre cliente y personal profesional, y la comodidad del espacio brindado. Es por ello que las respuestas obtenidas durante esta actividad fueron muy positivas desde el punto de vista del público externo, se obtuvo diferentes puntos de vista, pero todos con un mismo fin, que es la de haber llenado las expectativas de los clientes y destacar que fue un servicio excelente.

Por eso es importante una comunicación externa, pero que a su vez sea asertiva como lo destacan estas personas, que sientan un acompañamiento por parte del servicio que presta la empresa, y que haya siempre claridad en los mensajes cuando sea el momento de aclarar dudas o explicar el procedimiento que se le hará, estas características y factores son los que resaltan las personas participantes ya que se sienten a gusto al momento de obtener el servicio.

Para llevar a cabo el objetivo Construir de forma participativa la estructura y contenidos de una estrategia para la mejora de la comunicación con los diferentes públicos por parte de la empresa se aplicó el instrumento de taller participativo.

### 18.7 El Taller Participativo

El cual fue diseñado con el fin de analizar el público interno y externo, que piensan y proponen para la mejora de la comunicación interna y externa. Con este instrumento fueron revisadas las categorías: estrategia comunicativa, Procesos de comunicación interna, Procesos de comunicación externa.

Así, por categorías se obtuvieron los siguientes hallazgos.

**Tabla 6**

*Taller Participativo Publico Interno y Externo*

<b>Categoría</b>	<b>Hallazgos</b>
Estrategia Comunicativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se manifestó que los grupos de WhatsApp son una estrategia que permite una interacción directa.</li> <li>• Por medio de las herramientas hay una comunicación de fácil entendimiento.</li> <li>• Implementación de más canales o plataformas digitales para el contacto con el personal externo.</li> </ul>
Procesos de comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas pudieron manifestar que el jefe realiza actividades lo que fomenta la buena comunicación con los trabajadores.</li> <li>• Existe un vínculo cercano entre los jefes y los empleados y esto lleva a tener una cercanía y comunicación fluida.</li> </ul>

---

Procesos de comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuentan con procesos de comunicación efectiva</li><li>• Tienen acompañamiento con el usuario, lo que ayuda a la facilidad de cada proceso.</li><li>• Manejan una cordialidad con todos los clientes y siempre están dispuestos a la mejora.</li></ul>
----------------------------------	---

---

*Fuente: elaboración propia*

En este taller participativo encontramos como las tres categorías anteriores se relacionan, además las personas reflejaron por medio de sus ideas lo que piensan de cada punto: tanto de la comunicación interna y externa y a su vez dieron estrategias que necesita la empresa implementar y que cada persona está viendo como una necesidad.

Así como se relacionan también encontramos las diferencias, ya que no es lo mismo lo que opina una persona del público interno al externo.

**18.8 En los procesos de comunicación interna,** se evidencia que los trabajadores están satisfechos de cómo llevan a cabo la comunicación, además sienten que siempre existe cercanía con todo el personal

**18.9 En los procesos de comunicación externa,** se nota que los clientes sienten la amabilidad y cercanía que este lugar tiene con ellos y con los procesos de atención, aparte todo el personal genera acompañamiento dentro de cada cita.

**Estrategia comunicativa**, se tiene en común que como estrategia se debe implementar diferentes canales de atención, donde se tenga más contacto con el cliente y el cliente con la empresa.

## 20. Matriz

Finalmente con base en todo lo anterior, los instrumentos aplicados mostraron cómo las categorías que se trabajaron en la matriz fueron de gran implicación en los procesos y actividades que se llevaron a cabo, es necesario tener presente los documentos empresariales, ya que son el reglamento que moldea a los mismos trabajadores y los identifica y caracteriza, dentro de la investigación se pudo evidenciar que la empresa tiene canales que maneja adecuadamente y una interacción eficiente con el público externo, que permite la fidelización convirtiéndolos en clientes al momento de ellos requerir el servicio por primera vez, es por ello que la comunicación tanto interna como externa es un factor enriquecedor dentro de la empresa, porque permite llenar esas expectativas de las personas proyectando una sincronización entre los trabajadores que les permite hacer un trabajo limpio e impecable, además, se evidenció que hay referencias sobre el direccionamiento estratégico para tener una comunicación clara y concreta.

### 20.1 Encuesta

La revisión de las categorías evidenció que, en cuanto a la encuesta una gran mayoría de personas resaltaron que la empresa cuenta con una excelente comunicación, ya que son claros al transmitir los mensajes y no hay discordia entre los receptores para recibirlo, el clima laboral es tranquilo y agradable, sin embargo, los participantes, dentro del análisis que se hizo, ven la

necesidad de implementar más herramientas digitales que permita un mayor alcance en la comunicación. Entre los factores a destacar los grupos de WhatsApp son una herramienta estratégica permitiendo una interacción directa, adicionalmente las personas pudieron manifestar que el jefe realiza diversas actividades, lo que fomenta la buena comunicación con los trabajadores y crea espacios agradables para conocerse entre ellos. Haciendo referencia al grupo de discusión, los temas que se trataron en la actividad permitió un mayor análisis de conceptos y percepciones que tienen los diferentes públicos frente a la empresa, ya que hubo un mayor acercamiento entre las categorías y variables, y un relacionamiento en cuanto a la opinión del público interno acerca del trabajo, trato y herramientas que se utilizan dentro de la organización, en general se logró evidenciar factores esenciales que manejan y estas cada vez más cerca del objetivo el cual se define y fue diseñado con el fin de reconocer potencialidades para el posicionamiento de la empresa Actident a partir de los procesos de comunicación interna y externa.

El comportamiento de las variables según los instrumentos aplicados se realizó con el objetivo de posicionar la empresa a partir de procesos comunicativos internos y externos. Estos instrumentos permitieron la revisión de las categorías trabajadas.

Desde el punto de vista de los funcionarios de la organización se pudo analizar que tiene perspectivas similares al tratar sobre el tema de la comunicación interna y el papel que cumple allí dentro, ya que de ella depende sistemáticamente el conocimiento y lineamiento que tiene la empresa para entenderse entre todos, además tienen en cuenta las herramientas que usan para un mejor desarrollo comunicativo. Al desarrollar los temas y trabajarlos con las personas siempre

estuvieron encaminados por una misma línea, obteniendo respuestas acordes a la intención de los diferentes encuentros.

Dentro de todo el marco del proyecto la comunicación interna y externa tuvieron gran relevancia, y se pudo analizar que gracias al reglamento y las normas que tiene la empresa, se puede identificar y destacar la importancia de una buena comunicación con el objetivo de lograr un desarrollo progresivo, con la intencionalidad de destacarse por su buen servicio. Es por ello que las respuestas obtenidas al momento de implementar los instrumentos fueron muy positivas desde el punto de vista de ambos públicos, porque a pesar de que se obtuvo diferentes puntos de vista, todos iban encaminado a lo mismo, que es la de haber llenado las expectativas de los clientes y destacar que fue un servicio excelente.

**20.2 En los procesos de comunicación interna,** se evidencia que

los trabajadores están satisfechos de cómo llevan a cabo la comunicación,

además, sienten que siempre existe cercanía con todo el personal, aunque hay aspectos a mejorar como los medios de comunicación por donde se divulga la información importante

**20.3 En los procesos de comunicación externa,** se nota que los clientes sienten la amabilidad y cercanía que este lugar tiene con ellos y con los procesos de atención, aparte todo el personal genera acompañamiento dentro de cada cita.

El autor Joan Costa propone varias ideas que ayudan a mejorar la comunicación interna señalando que la cultura de una empresa se centra en la misión, visión y objetivos, esto es lo que hacen los empleados de Actident, estar alineados por un documento el cual los identifica y crea

en ellos actitudes similares que les permite desarrollar una comunicación asertiva. Costa afirma que una cultura será integradora únicamente si se hace visible y presente en la conducta de quienes lideran la empresa. Por ello es importante destacar lo que dice Joan, ya que para que predomine una cultura en una organización, se debe realizar y no únicamente verbalizar ante los empleados, y evidentemente es la acción se realiza y se analiza al momento de llevar a cabo y aplicar los instrumentos en la organización.

Para lograr una buena comunicación interna se debe fortalecer diariamente por medio de las palabras y acciones de las mismas personas que integran la organización, cabe destacar la importancia de los medios de comunicación interna, sin embargo, más necesario aún es originar una cultura de la comunicación que se plasme en la acción de los líderes y colaboradores.

Haciendo alusión a lo que dice el autor Paul Capiotti, los procesos comunicativos son definiciones sobre las actividades de este perfil profesional, con el objetivo de crear un valor significativo al trabajo con relación a la empresa u organización donde se lleve a cabo las labores.

Cuando una comunicación tanto interna como externa es efectiva en la organización, hace alusión a haber identificado correctamente las necesidades de la empresa y ofrecer desde el ámbito comunicativo una superación de estas necesidades. Si se ayuda de manera efectiva a la compañía y se supera las necesidades existe un gran aporte en la creación de valor, porque la comunicación debe ser parte de la solución a contribuir en los diversos contextos que tengan dichas falencias.

Los públicos deben estar clasificados, para lograr en ellos una diferenciación entre las diferentes categorías de estos. La primera subdivisión se debe realizar entre públicos internos y

externos, viniendo a ser la división más básica, es decir, esta es una clasificación que se da generalmente en todas las empresas, sin embargo, cada empresa tiene una manera diferente de generar sus propios públicos.

La comunicación toma diversas formas. En las empresas las relaciones públicas y la publicidad son los términos más antiguos utilizados para denominar formas particulares de la comunicación; actualmente se sigue utilizando con frecuencia, así lo afirma el autor C Van Riel. Sin embargo, se han ido implementando otras estrategias que se han adaptado a las organizaciones y funcionan al momento de la aplicación.

Por medio de las teorías que nos dice el autor Jordi Xifra acerca de las relaciones públicas y la importancia que tiene en asociarse significativamente, una oportunidad de relaciones públicas es la identificación de una coyuntura de eventos y objetivos que permite ofrecer un desarrollo óptimo y eficiente para la utilización de estrategias comunicativas con el fin de mejorar las relaciones internas y externas de la empresa y. por ende, tiene como finalidad el progreso organizativo.

Finalmente, como nos dice los teóricos (Perez, 2008) y (Massoni,2005) dentro de una empresa es fundamental fortalecer el ámbito de estrategias, ya que esto ayuda a que se actualicen constantemente en el entorno que vivimos ya que está en constante cambio.

Esta nueva mirada de la comunicación parte de ponerse en el lugar del otro para no solo desarrollar campañas o mensajes comunicacionales que estén relacionados con nuestros gustos o intereses si no de detenernos a mirar hacia dentro de la organización y de conocernos.

## 21. Conclusiones

Expuestos en las páginas precedentes, los resultados de la investigación, se encargan de recoger a modo de síntesis, las conclusiones recopiladas de este proceso.

Por ello, a partir de los resultados de esta investigación, hemos podido determinar y ajustar nuestros planteamientos para ofrecer un modelo definitivo y estratégico que abarca la comunicación interna y externa en la empresa Actident.

A manera de conclusión del eje temático de comunicación, se puede decir que la comunicación interna y externa de Actident se ha estructurado de manera abierta, omitiendo una estructura con un diseño previo por expertos de la comunicación.

El estudio de campo realizado al personal que conforma la empresa y al público externo, se les aplicó diversos instrumentos para lograr el objetivo, ya que, por medio de ellos, permitió definir e identificar los problemas comunes que existen a nivel interno y externo cuando utilizan este tipo de comunicación dentro de la empresa. Un comunicador sería algo eficiente en Actident ya que le generaría mayor audiencia y efectividad a esta al momento de emitir los mensajes y llevar a cabo la comunicación, porque esta persona se centraría en ese contexto comunicacional donde se encarga de darle mayor reconocimiento a la empresa y un mejor desarrollo en la emisión de los mensajes para los integrantes que la conforman.

En Actident actualmente los procesos de comunicación internos no están ligados a un profesional del área de la comunicación, sino que el proceso de liderazgo lo realizan personas internas a la organización que se distribuyen las tareas o las funciones. Teniendo

un profesional en el área se liberaría peso a la persona que se encarga actualmente de emitir los mensajes y así desarrollaría únicamente la función que tiene como jefe; ya que en ocasiones se presentan circunstancias donde se requiere como coordinadora en la parte interna, dejando a un lado los comunicados que son importantes para que la organización se entere, pasando desapercibida sin darse cuenta lo necesarios e importante que es para los trabajadores estar informados constantemente.

Es importante que todo el personal de Actident tenga muy clara la misión, visión y objetivos de la empresa, para que creen un sentido de pertenencia con ella misma, se apropien de ella haciéndola parte de sus vidas y sintiéndose orgullosos de pertenecer a la organización, así puedan disfrutar de todas las actividades planeadas por Actident con el fin de tener una disposición siempre positiva para el alcance de las metas proyectando una imagen positiva a su público externo y ganando posicionamiento en la mente de los trabajadores.

A nivel externo también la empresa debe tener mayor fortalecimiento en el uso de **las redes sociales**, ya que no están implementadas de forma constante, porque la manera para comunicar la información se acerca más al modelo tradicional, y esto es un factor el cual la empresa debe potencializar ya que constantemente, y más en esta era digital, Actident debe estar adaptado a los cambios que permiten un mejor posicionamiento.

El modelo de gestión de comunicación se convierte en una oportunidad para que Actident, fortalezca los aspectos identificados como débiles en la presente investigación,

con el objetivo de elevar los niveles de satisfacción de los clientes y también dimensionar las necesidades de comunicación existentes.

La comunicación interna y externa en Actident no son solamente técnicas a las que se atribuyen diversas funciones, sino que también son un conjunto de concepciones y prácticas que permiten crear interacción, intercambios entre palabras y mensajes, como tal son instrumentos para mejorar la dirección y adaptación a los cambios en el marco de los objetivos comunicacionales.

## 22. Recomendaciones

Actident para que continúe brindando un excelente servicio debe mantener una infraestructura de comunicación acorde al avance tecnológico, que permita ofrecer excelentes servicios tanto a los trabajadores del departamento como al momento de emitir los mensajes, que sean claros y precisos.

Al proponer esta estrategia de comunicación que contenga estas acciones permitirá mejorar los flujos de comunicación interna en la empresa Actident.

La convergencia de los servicios de comunicaciones, así como la aparición de nuevos servicios y tecnologías de comunicaciones obliga a la empresa a buscar nuevos mecanismos y métodos, que permitan adaptar la actual infraestructura de comunicaciones, por lo que se recomienda que la implementación del modelo de gestión de comunicación interna lo realice de acuerdo a la estrategia propuesta.

Cualquier acción de comunicación debe ser comunicada a todo el personal del área, ya que a veces existe una verdadera dificultad en planificar a largo o medio plazo políticas de comunicación, que permitan desarrollar una cultura comunicativa basada en compartir objetivos, valores, normas, así como en establecer un sistema de información que permita emitir y recibir una valoración adecuada, permanente y dinámica, sobre lo que contribuye y aporta la comunicación a la evolución y mejora dentro de área.

### Bibliografía

Bartoli. (2013). *Comunicacion y Organizacion*.

Batista, M. (2012). *Contribuciones a las ciencias sociales: POSICIONES TEORICAS EN TORNO A LA COMUNICACION*.

Cacharro, J. (2015). *Desafíos y perspectivas de la gestion de la comunicacion en las organizaciones en las primeras decadas del siglo XXI*.

Correal, M. (2008). *El lenguaje y la comunicacion en los procesos organizacionales de la empresa*.

Esparza, R. (2015). *IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DE EFECTIVIDAD*. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/62.pdf>

Esteban, A. (2008). Principios de marketing. *ESIC EDITORIAL*.

Gomez Nieto, B. (12 de abril de 2014). *Razon y palabra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199530728023.pdf>

Gutierrez, S. (7 de JULIO de 2008). *ESTRATEGIA DE COMUNICACION EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO*. Obtenido de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/3marketing-comunicacion/015.pdf>

IUSTEL. (5 de Febrero de 2016). Obtenido de [https://www.iustel.com/diario\\_del\\_derecho/noticia.asp?ref\\_iustel=1149864](https://www.iustel.com/diario_del_derecho/noticia.asp?ref_iustel=1149864)

Perez, R. A. (junio de 2008). *researchgate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/318471179\\_Estrategias\\_de\\_comunicacion#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20https://isaforeror.wixsite.com/rafael-alberto-perez/principales-aportes--](https://www.researchgate.net/publication/318471179_Estrategias_de_comunicacion#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20https://isaforeror.wixsite.com/rafael-alberto-perez/principales-aportes--)

Pinillo, A. A. (13 de 08 de 2016). *comunicacion interna, un paseo por el tiempo* . Obtenido de comunicacion interna, un paseo por el tiempo: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/HDBR\\_ANDREU\\_ComInternaUnPaseo.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/HDBR_ANDREU_ComInternaUnPaseo.pdf)

Pizzolante, I. (2005). Matrices teoricas y enfoques. *Revista latina de comunicacion social*.

Raffino, M. (JUNIO de 2017). *CONCEPTO DE COMUNICACION INTERNA*. Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion-interna/>

Ramirez, A. (2011). *ACTITUDES DE LOS EMPRENDEDORES DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS FRENTE A LA ADQUISICIÓN DE INFORMACIÓN EXTERNA PARA LA TOMA DE DECISIONES COMERCIALES* .

Sanchez, A. (2006). Manual para la integracion del sistema de gestion: calidad, medio ambiente, riesgos laborales. *FC EDITORIAL*.

*seguridad e higiene en el laboratorio dental*. (4 de 07 de 2015). Obtenido de educadent: <https://es.scribd.com/doc/202633165/Seguridad-e-Higiene-Del-Laboratorio-Dental>