



Análisis de la importancia de las estrategias de comunicación interna en una empresa emergente

Alejandro Esteban Villada Villada

Corporación Universitaria Minuto de Dios

UNIMINUTO – Seccional Bello

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Comunicación Social - Periodismo

Noviembre, 2022

Análisis de la importancia de las estrategias de comunicación interna en una empresa emergente

Alejandro Esteban Villada Villada

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

Juan José Jaramillo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

UNIMINUTO – Seccional Bello

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Comunicación Social - Periodismo

Noviembre, 2022

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres, a Dios y a la vida que me permitieron avanzar en este proyecto de vida que es solo el inicio...

Agradecimientos

En primer lugar, le quiero dar las gracias a mi abuelo, que desde el cielo me guía y me da fortaleza para todos los retos y proyectos que me propongo, al igual que mi abuela que en vida ha logrado demostrar con su apoyo lo que es el verdadero amor.

En segundo lugar, le agradezco a cada una de las personas que hicieron parte de este proceso de construcción de saberes, a la empresa Rio Premium y su creador, que fueron fundamentales para este proceso.

En tercer lugar, quiero agradecer a Juan José, mi asesor, fue muy gratificante trabajar con él y evidenciar que tenemos una forma de trabajar muy parecida, y que siendo diferente, es igual de eficaz que cualquier otra.

Finalmente, me quiero agradecer a mí, por aguantar, por perseverar, y por tener sueños tan grandes que no cualquiera puede cumplir, el amor propio es fundamental, y en este caso, es el más grande del mundo.

Tabla de contenido

Tabla de contenido	4
Lista de Tablas.....	7
Lista de Anexos	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	8
Abstract.....	10
1. Introducción.....	11
2. Planteamiento del problema	12
3. Delimitación del Problema.....	14
4. Justificación.....	16
5. Objetivos.....	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
Objetivo 1:	20
Objetivo 2	20
Objetivo 3:	20
6. Marco investigativo.....	21
7. Marco Conceptual.....	27
Comunicación interna	27
Comunicación Externa	29
Imagen corporativa	31
Clima organizacional	32

¿Qué es una franquicia?.....	32
8. Marco Teórico	34
9. Marco Legal y normativo	40
10. Marco Praxeológico	41
11. Marco histórico	43
12. Metodología.....	46
13. Plantilla de cronograma	48
Fuentes de información	50
14. Hallazgos	51
Entrevistas	51
Matriz de análisis instrumento para objetivo 2	51
Matriz de análisis instrumento para objetivo 1	53
Encuestas a clientes y terceros.	57
15. Análisis de la información	60
16. Triangulación de la información	65
17. Conclusiones	69
18. Recomendaciones	73
19. Anexos – evidencias.....	74
20. Lista de referencias.....	75

Lista de Tablas

Tabla 1	48
Tabla 2	51

Tabla 3	54
Tabla 4	57

Resumen

La investigación analiza los mecanismos de comunicación interna que se presentan en la empresa emergente Rio Premium Company, desde su apertura el 23 de enero del 2022, para evidenciar por medio de esa información el nivel de desarrollo que se tiene respecto a su comunicación interna, y

las estrategias que permiten fortalecer la identidad corporativa y los procesos comunicativos entre el personal, analizando la importancia que se le brinda a este aspecto fundamental desde su creación.

Para lograr los objetivos, se aplicaron diferentes herramientas de recolección, como entrevistas a todas las ramas jerárquicas de la empresa, desde el CEO, hasta los cargos operativos como cajeros y personal de mantenimiento, para tener así, un panorama claro respecto a la percepción e información que reciben los empleados por medio de los canales comunicativos presentes en la empresa, y su efectividad al momento de identificarse como marca, teniendo una clara perspectiva de la visión de cada colaborador respecto a la marca y la empresa en general.

Posteriormente, se plantea una serie de estrategias y canales que son pertinentes para el modelo de la empresa y que permiten evidenciar la diferencia entre un modelo comunicativo interno efectivo, y uno sin mayor desarrollo como el que se presentaba al inicio.

Por medio de encuestas aplicadas a los clientes y terceros, se pudo tener serias conclusiones respecto al beneficio y percepción que tenían los clientes frente a una buena comunicación interna e identidad corporativa.

Palabras clave – Comunicación, organización, compañía, multinacional, empresa, coordinación, cliente, receptor, emisor, cultura, sistema, productividad, empleado, rentabilidad.

Abstract

The research analyzes the internal communication mechanisms that are presented in the emerging company Rio Premium, since its opening on January 23, 2022, to demonstrate through this information the level of development that it has regarding its internal communication, and the strategies that allow to strengthen the corporate identity and the communicative processes between the personnel, analyzing the importance that is given to this fundamental aspect since its creation.

To achieve the objectives, different collection tools were applied, such as interviews with all the hierarchical branches of the company from the CEO, to operational positions such as cashiers and maintenance personnel, in order to have a clear picture regarding the perception and information that employees receive through the communication channels present in the company, and its effectiveness when identifying themselves as a brand, having a clear perspective of the vision of each collaborator.

Subsequently, a series of strategies and channels are proposed that are pertinent to the company's model and that allow to demonstrate the difference between an effective internal communication model, and one without further development such as the one presented at the beginning.

Through surveys applied to customers and third parties, it was possible to have serious conclusions regarding the benefit and perception that customers had regarding good internal communication and corporate identity.

Keywords – Communication, organization, company, multinational, coordination, client, receiver, issuer, culture, system, productivity, employee, cost effectiveness.

1. Introducción

La comunicación organizacional en las empresas juega un papel fundamental para el desarrollo y éxito de las mismas, y ha sido base de las grandes compañías a nivel internacional para fortalecer y estandarizar procesos en las diferentes partes del mundo en las que hacen presencia; pero, actualmente entre los empresarios nacentes se tiene el ideal de que las empresas emergentes deben priorizar la comunicación externa y generar procesos para llamar clientes y popularizar la marca, para así, generar rentabilidad, dejando a un lado la comunicación interna.

Este trabajo investigativo, busca analizar y evidenciar la importancia de la comunicación organizacional, destacando la comunicación interna y la identidad corporativa como parte fundamental para las empresas emergentes, tomando como referencia una compañía del sector alimenticio con presencia en Rionegro, Antioquia, que permita evidenciar la influencia y los beneficios que se presentan al crear estrategias internas para fortalecer la identidad corporativa y los vínculos entre todas las ramas jerárquicas de la compañía.

La empresa, al tener una visión de modelo de negocio de franquicia, y con poca trayectoria en el mercado, permite evidenciar un antes y un después respecto a procesos corporativos internos, fortaleciendo su valor como marca, sin importar la cantidad de empleados, sedes o ingresos, partiendo como base, el generar un análisis de estrategias corporativas que permitan a todas las ramas jerárquicas, unificar su visión y procesos como marca.

Lo anterior, tiene diferentes tipos de beneficios y resultados dentro de las ventas y la experiencia del cliente, ya que evidencia el conocimiento de todo el personal tanto administrativo como operativo, de todos los aspectos de la marca, fortaleciendo su competitividad y solidez en comparación a otras empresas que no desarrollan estos procesos eficazmente

2. Planteamiento del problema

Es claro que la comunicación organizacional tiene una gran importancia frente a los productos comunicativos dentro de una compañía, el tener un buen canal de información genera mejores resultados dentro de los colaboradores y sus ramas jerárquicas, es por eso que las compañías más importantes a nivel mundial y en los diferentes países de la región tienen una guía interna y unos parámetros desarrollados para su gestión comunicativa.

Las personas que deciden crear una empresa, optan por fortalecer su marca frente a los clientes, con diferentes estrategias y metodologías para difundir sus productos y para identificar al cliente con lo que ve de la marca, como es el caso de Rio Premium, una empresa emergente que tiene diseñada muy bien su comunicación externa y la visibilidad como marca, pero tiene grandes falencias respecto a la comunicación dentro de sus colaboradores, y los procesos internos que genera, siendo sus estrategias y parámetros internos muy deficientes respecto a los lineamientos y la organización que se debe tener para el fortalecimiento de la marca y su desarrollo interno; la compañía no tiene una socialización de procesos ni una plataforma que permita generar esa identidad corporativa que debe tener todo el personal; a su vez, también no es clara la forma en que se quiere fortalecer por medio de la comunicación estratégica, ni se tiene un cronograma que permita a los colaboradores y directivas generar ese vínculo corporativo que genere resultados frente a los clientes y la marca en general.

Hasta ahora, la compañía se ha enfocado en la comunicación externa y estrategias de marketing para la obtención de nuevos clientes y la fidelización de los antiguos, sin tener en cuenta que este tipo de comunicación va ligada a la parte corporativa e interna, ya que sin una eficaz distribución de estrategias comunicativas entre el personal operativo y administrativo, se pueden generar múltiples

ventas pero no una experiencia que genere un recuerdo como marca, debido al déficit de identidad e información entre los empleados, que sin parámetros ni planteamientos, no tienen bases suficientes para generar el sentimiento y experiencia que la marca desde sus inicios desea generar entre los usuarios.

Surgiendo así la pregunta, cómo puede una empresa emergente, que es local, la cual recién comienza su etapa de producción, ventas y conocimiento, para desde el principio tener este canal de comunicación interno y organizacional eficiente, que pueda permitir sin importar su actividad económica, el ser pionero en su identidad corporativa y la difusión correcta entre sus colaboradores para generar mayor solidez.

La visión que pueda tener el CEO de la empresa, no es la misma percepción que pueda tener el cocinero, el cajero, o el vendedor, incluso personal de mantenimiento que no tiene contacto directo con los clientes, pero que afecta contundentemente la identidad corporativa, siendo un claro vacío en su comunicación estratégica.

Todos los integrantes de una compañía deben tener los mismos niveles de conocimiento frente a temas generales de la misma, sin importar cuál sea su cargo, esto evidencia exponencialmente si realmente los pilares comunicativos son efectivos y difundidos correctamente, por medio de los parámetros que brindan los correctos estudios comunicacionales y de desarrollo interno, siendo una guía obligatoria de tener y conocer al entrar a la empresa.

Cómo por ejemplo, manual que no son desarrollados y que posiblemente no tengan en el radar en mayor proporción las empresas jóvenes cuyas actividades no fomentan estas prácticas, teniendo una visible desventaja frente a compañías que sí.

3. Delimitación del Problema

El entorno en el cual se desarrolla este proyecto se basa en el municipio de Rionegro, Antioquia, siendo específicamente elegido por su calidad de ciudad intermedia, en el que se presentan diferentes aspectos esenciales para el análisis y desarrollo de la problemática de la empresa en cuestión; demografía, beneficios legales y estrategias de mercadeo característicos de este tipo de entornos que servirán de guía para territorios iguales.

De esta manera, se podrá analizar el vacío que presentan las compañías pequeñas y las desventajas tan marcadas que se reflejan frente a compañías que si consolidan de manera eficaz las herramientas comunicativas y de fortalecimiento del ámbito interno dentro de su personal y procesos corporativos, las empresas emergentes al estar centrados en adquirir ventas y clientes olvidan que lo más importante es fortalecer sus procesos internos, su visión, forma de hacer las cosas y demás procedimientos para así unificar todos los cargos y la representación que se quiere presentar hacia el exterior, desde la parte operativa hasta la parte directiva, cada integrante debe ser una misma fuente de información y de comunicación.

Se analizarán y conocerán las herramientas comunicativas que actualmente desarrolla Rio Premium para así evidenciar sus estrategias y formas de actuar en sus procesos comunicativos, para realizar un diagnóstico e incluso guía que le sirva de hoja de ruta a las demás compañías y al personal colaborador entrante.

Se necesita tener claridad en qué tipo de medios se utilizan y cuáles son los más adecuados para temas corporativos, al igual que los mejores canales y diseños que se puedan presentar y mejoren el aprendizaje de las personas, mostrando agilidad y rapidez en sus procesos ya que en la actualidad, todos los programas y herramientas que manejamos son más eficaces si cuentan con tiempos de enseñanza y

aprendizaje cortos y rápidos.

Las personas actualmente con la facilidad que ha traído la tecnología y la inmediatez del siglo XXI creen que el tomar una fotografía con un celular de última tecnología, o el realizar imágenes o avisos en plataformas de celulares comunes ya están generando contenido profesional de marketing o publicidad estandarizada que supla el trabajo que realiza comunicador social, un community manager, un especialista en procesos comunicativos internos o muchas otras ramas de la comunicación organizacional que va más allá de un par de herramientas fáciles de utilizar.

Es la preparación, la hoja de ruta, la trazabilidad y la experiencia la que forma esos profesionales en aspectos esenciales y que las empresas no pueden por ningún motivo improvisar en su estructura de comunicación organizacional y esperar tener buenos resultados, esa es una de las razones por la que el desconocimiento hacia la profesión y los beneficios que brindan serán expuestos en este proyecto de investigación y la forma y protocolo de realizar estos procesos a cualquier tipo de empresa, sin importar su trayectoria o tamaño respecto a otras compañías ya consolidadas.

4. Justificación

El proceso dinámico que ha traído la globalización a Colombia ha llevado a reestructurar las compañías que operan en el país, la necesidad de reinventar el proceso de como las empresas manejan sus relaciones públicas y su comunicación organizacional se fundamenta en que las multinacionales tienen un plan estratégico sólido y estructurado tanto de manera interna como externa, teniendo así excelentes resultados para sus colaboradores y la forma en que se difunde la información de manera eficaz en todas las sedes que se tiene, fortaleciendo su parte comunicativa y su propuesta de valor de manera interna para así, presentarlo con fuerza hacia el mundo; acciones como hablar con los empleados ya no pasan a un segundo plano en las comunicaciones de las compañías; Actualmente la comunicación interna se considera una función de negocio clave que inspira y alinea a toda una organización.

Debido a esto, la investigación de este proyecto es fundamental para evidenciar las estrategias que manejan las empresas emergentes frente a las elites y referentes en el mundo, aplicándolas en un contexto local y generando una inmersión en el ámbito de la comunicación estratégica para la sostenibilidad en las organizaciones, parte fundamental dentro de una comunidad de empresas locales antioqueñas y nacionales que le están dando una mirada a esta rama dentro de su portafolio, basadas en el éxito que tienen las multinacionales pioneras en el mundo.

Así pues, según lo que se menciona anteriormente, Rio Premium debe estructurar de manera inmediata un reglamento interno en el que se especifiquen los parámetros para desarrollar su comunicación interna y fortalecer su identidad corporativa entre los colaboradores, a medida que pasa el tiempo sin una guía y un plan de comunicaciones, se corre el riesgo de generar un tipo de reconocimiento erróneo o confuso frente a lo que las directivas y la marca como tal genera hacia el público.

Es muy necesario un profesional que evalúe esos vacíos y que tenga conocimiento en general de la empresa para así proponer diferentes formas de interacción que generen un orden y unos lineamientos corporativos para que independientemente el profesional que esté a cargo, la empresa tenga una directriz y una línea de trabajo respecto a las comunicaciones y su desarrollo en la compañía.

Lineamientos tanto en procedimientos, nuevos lanzamientos, imágenes correctivas, imágenes informativas, comunicados internos estandarizados y muchas más herramientas que generan un gran impacto entre los empleados y la compañía en general, y a su vez facilidad para desarrollar sus diferentes tareas dentro de la empresa son necesarios para su ideología de querer expandirse a otros mercados y para el correcto funcionamiento de los puntos de venta ya abiertos al público.

Por medio de estos manuales y guías que se pueden generar, también se debe garantizar un tipo de comunicación especial, ya que la empresa tiene una responsabilidad muy grande al brindarle información de manera eficaz a una persona con dislexia que hace parte del equipo de colaboradores, y que no tiene su forma de aprendizaje tan sencilla como en otros casos, siendo necesaria la integración de formas comunicativas para el disfrute y correcto funcionamiento del cargo de esta persona, mejorando por medio de la empresa y sus lineamientos su desempeño y forma de aprender nuevos procesos.

Lo mencionado anteriormente, es un hecho de vital importancia el poder generar estrategias comunicativas que abarquen y lleguen a todos los escenarios posibles en una compañía, ya que se debe tener un proceso inclusivo en los productos que se desarrollan entre el personal, conocer sus necesidades, sus responsabilidades y así generar un fortalecimiento como marca, como empresa y como seres humanos que están al tanto de mejorar los procesos y garantizar una mejor calidad de vida en el ámbito laboral que hace parte de la vida en general de las personas.

En ese orden de ideas, este análisis de la forma en que las empresas emergentes y locales manejan y ponen en marcha herramientas comunicativas son de suma importancia para los comunicadores sociales que se desempeñan en la parte organizacional, ya que genera alternativas y parámetros para potencializar sus estrategias internas generando un mayor rendimiento y rentabilidad dentro de una organización, conectando así la ideología y bases con las cuales se creó la compañía y la identidad corporativa que presenta cada uno de los colaboradores, generando procesos más eficaces y rápidos para la puesta en marcha de diferentes modificaciones o refuerzos que se deban hacer respecto a sus procesos internos, incluso fortaleciendo el clima laboral y el vínculo social de los colaboradores, generando a su vez un crecimiento en sus lineamientos comunicacionales.

Ahora, en Colombia no hay una legislación que obligue a las empresas a generar un sector netamente de comunicación empresarial, y mucho menos hay una guía académica que represente una hoja de ruta para el profesional que no se ha dedicado a la parte organizacional y la importancia de las estrategias comunicativas, y que por gusto u obligación, debe comenzar a hacer propuestas y refuerzos en la comunicación interna de una compañía, razón por la cual muchas de las empresas caen en el error de delegar actividades de comunicación al área de recursos humanos ya que para improvisar, es mejor ahorrarse un profesional para reducir una nómina si no sabe con certeza y seguridad que debe hacer y cómo desempeñar procesos diferentes a lo conocido, lo que evidencia la necesidad de generar parámetros dentro del gremio y crear cultura organizacional, evidenciando que así, se fomenta una identidad con sus empleados locales, de manera que se presente una unidad en la marca, tanto en imagen como en operatividad.

A diferencia de lo que se creería hace algunos años, este es el momento más importante para la comunicación organizacional y el desarrollo de la comunicación interna; debido a la inmediatez y la accesibilidad de las redes sociales, la globalización y la agilidad para brindar información desde cualquier

parte del mundo, es necesario actualizarse y generar nuevas guías y herramientas para contrarrestar esa facilidad para comunicar, pero que en algunos casos es banal y no es información de calidad la que se difunde entre las personas.

Tomándolo en el ámbito laboral, para una compañía de cuatrocientas personas es más fácil destinar un comunicador para unificar procesos y replicar entre los empleados, pero para una compañía emergente y con poca trayectoria, con al menos cinco empleados, pero con varias sedes, es un reto el generar diferentes herramientas comunicativas que lo tenga a la vanguardia frente al tema organizacional, es por eso la necesidad inmediata de generar guías básicas y rápidas que puedan posicionar eficazmente el profesional y sus directivos.

Adicionalmente, la facilidad de información y herramientas que se tienen en línea accesibles a todo el mundo, sin lugar a duda deja la parte más importante de la comunicación estratégica organizacional a un lado, y es ese enfoque humano y praxeológico que los que estudiaron la comunicación organizacional e interna a fondo tienen de manera innata, por ejemplo en el alma mater de UNIMINUTO, prima el bienestar colectivo y el saber hacer frente a las comunidades con enfoques para el cambio social, permitiendo que no solo sea un tema de estrategias comunicativas o de la parte interna, si no que agrupe y recopile toda la información adquirida para el beneficio de la empresa y todos sus colaboradores, es tal la importancia de este tema que urge desarrollar nuevos parámetros para la incorporación en las compañías emergentes.

5. Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación interna de una empresa emergente como Rio Premium para fortalecer la cultura comunicativa organizacional e identidad corporativa de sus empleados en todas sus ramas jerárquicas.

Objetivos específicos

Objetivo 1: Identificar el plan de comunicaciones de la franquicia Rio Premium en cuanto al manejo de sus públicos internos.

Objetivo 2: Caracterizar las diferentes estrategias y parámetros comunicativos y organizacionales que posee la franquicia.

Objetivo 3: Proponer estrategias en un plan de comunicación que estén ligadas al fortalecimiento interno y corporativo.

6. Marco investigativo

Internacionalmente, existen en el mundo diferentes investigaciones y análisis de la importancia que ha tomado la comunicación organizacional como rol fundamental dentro de una empresa, este rumbo fue definitivo y realmente importante a finales del siglo XX, motivado por la globalización y la llegada de la inmediatez de las tecnologías; Las empresas locales le han dado un vistazo a diferentes organizaciones internacionales que manejan la comunicación interna y externa como un trampolín para potencializar su identidad corporativa y su rendimiento con los empleados, lo que genera la necesidad de comunicadores organizacionales más capacitados respecto a la comunicación interna y externa de la empresa.

Dicho tema se plantea en el texto La investigación sobre comunicación en España – Evolución histórica y retos actuales, Martínez (2009) cuyo enfoque se da en los cambios que trajo los años ochenta y noventa en materia de comunicación organizacional, corporativa e institucional; Este texto es muy nutritivo para las investigaciones relacionadas porque establece un marco temporal que arranca en el momento de la constitución de la comunicación como campo de investigación, y se centra en la evolución y sus diferentes categorías dentro de las empresas, cuyas ha clasificado en tres etapas, y denominado como emergencia, consolidación y desarrollo (o maduración) de los estudios sobre comunicación.

Esta investigación se genera en Europa, específicamente en España, pero focaliza varios aspectos corporativos que se tienen en común con Latinoamérica y Colombia, lo que le da vida a los proyectos de investigación de este campo a nivel local y regional.

Por otra parte, el proyecto titulado Comunicación empresarial, desarrollado por el estudio de comunicación y su coordinador Benito Berceruelo (2016) analiza y recopila diferentes pasos para generar una buena comunicación organizacional, creando así ideas para que los comunicadores desarrollen y potencialicen sus habilidades dentro de las compañías, lo que generaría un mayor resultado en su labor, el cual se constituye en:

El primer paso para poder gestionar bien la realidad de cualquier empresa es conocer bien a esa compañía, a sus públicos, la imagen que proyecta, sus fortalezas y debilidades. El primer paso para trabajar en Comunicación es analizar el punto de partida para poder actuar con rigor. Podemos llamar a ese trabajo inicial “análisis” o “auditoría”, da igual el término, pero si no conocemos cuál es el lugar del que partimos, mal podremos llegar a la meta. (Berceruelo, 2016, p. 17)

Según Berceruelo (2016) estos pasos son realmente verídicos, ya que haciendo un análisis del primer rol de la comunicación organizacional, es tener un balance de la organización para la cual se está trabajando, saber qué tipo de población se está impactando dentro de la empresa, el promedio de edad, si tienen algún género en específico o por el contrario es mixto, ubicación, nivel de escolaridad, entre otros parámetros que son clave a la hora de hacer un plan dentro de la empresa para fortalecer o crear la comunicación interna, y a su vez, potencializar la externa.

Comenzando a hacer énfasis en este proyecto de investigación, fue necesario buscar trabajos que tuvieran su centro de análisis en las multinacionales, generando así bases sólidas para tratar esta importante rama de las empresas en el país. Un acercamiento de este tema desde la investigación lo hace Fabricio José Ortiz Soria, en el vecino país Ecuador, cuyo proyecto es titulado Diseño de estrategias de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional de la multinacional de comunicación Kreab Ecuador. Ortiz (2018) señala que la clave para que la comunicación interna de una empresa sea exitosa, es necesario enfocarse en el buen trato de los integrantes de dicha organización.

Dicha información, es realmente importante, ya que de los públicos internos depende el desarrollo corporativo y serán quienes emitan su avance a través de las relaciones que tengan con el exterior. Esta afirmación es clave ya que generalmente las multinacionales tienen grandes compromisos con su personal a nivel social y empresarial, lo que fomenta un compromiso o identidad corporativa hacia la empresa.

Respecto a las afirmaciones anteriores, es de suma relevancia mencionar que, a nivel nacional, diferentes proyectos han tratado el tema organizacional, generando así una base de datos local que apoya este trabajo de investigación.

Uno de ellos, es Diagnóstico del clima organizacional de la empresa McDonald's en Bucaramanga y su área metropolitana, Guzmán (2018) donde plantea que a nivel mundial, la clave del éxito de las empresas contemporáneas es el cambio de no ver al personal como una maquina, para así verlo como la pieza clave dentro de la compañía, demostrando que un clima laboral positivo, está directamente relacionado con el estado anímico, emocional y físico del individuo, lo que le permite un mejor desempeño, mayor compromiso y por ende el disfrute de su labor, facilitando la armonía física y psicológica que garantiza excelentes resultados para las entidades.

Dicho proyecto de investigación, acierta de gran manera en sus conclusiones, ya que un clima laboral positivo, principalmente se fundamenta en cómo es la comunicación dentro de la empresa, siendo el resultado de las diferentes estrategias comunicativas que diseña el comunicador organizacional de la empresa.

Desde Los elementos del contrato de franquicia en Colombia, su interpretación y aplicación, Tóbon (2018) se plantea que las franquicias que se desarrollan con éxito a nivel

Internacional, tienen unos estándares definidos para fomentar la estrategia de comunicación, evidenciados en sus resultados de identidad y rentabilidad tanto interna como externamente.

Este aspecto se ve reflejado en la especificidad del manual operacional, que contiene todos los elementos relacionados con la ejecución del negocio, tales como, publicidad, distribución, promociones, etc. Este elemento del contrato de franquicia es precisamente el valor agregado de la empresa franquiciaría dentro de un mercado, ya que ayuda a reducir los costos de estabilización, de riesgo, de contratación, puesto que la puesta en ejecución de ese modelo de negocio bajo las instrucciones específicas contribuye a un ahorro de inversión en la implementación de procedimientos administrativos para obtener un negocio lucrativo. (Tobón, 2018, p. 18)

En el texto anterior, evidenciamos un fragmento del proyecto de grado titulado Los elementos del contrato de franquicia en Colombia, su interpretación y su aplicación, propuesto en la ciudad de Cali por Álvaro Emilio Tobón, en donde se adentra un poco más en la parte legal de las franquicias, y en el caso de esta investigación, apoya la idea de que este tipo de modelo, tienen una gran ventaja debido a que incluye unos parámetros establecidos, ahorrando así estudio de mercadeo, estudio de estrategias de comunicación, y otro tipo de necesidades que al crear una empresa nueva, se deben hacer, y por ende, buscar recursos para su financiación.

Por su parte, Orozco Toro, (2013) en el proyecto de grado La Comunicación Estratégica De La Responsabilidad Social Corporativa | Strategic Communication Corporate Social.

Responsibility. *Razón Y Palabra*, describe específicamente estrategias de comunicación para que un mayor control interno de la responsabilidad social corporativa, ya que la comunicación interna y externa adecuada permite dar a conocer la realidad de la actividad empresarial en todas sus áreas, lo que se convierte en un compromiso de la organización a través de una información transparente, que conllevaría necesariamente una repercusión directa en altos índices de reputación corporativa.

No cabe duda que la comunicación organizacional, tanto interna como externa, planteada por franquicias multinacionales, generan un gran impacto corporativo, potencializando la identidad corporativa y la rentabilidad que se tiene, logrando a su vez un increíble beneficio en el clima laboral, lo anterior, lo evidenciamos en trabajos propuestos a lo largo de los años a nivel nacional e internacional, sin embargo, no ahondan en estrategias concisas que estipulen un paso a paso para potencializar la comunicación organizacional, lo que si se podrá evidenciar en este proyecto de investigación.

7. Marco Conceptual

Históricamente, la comunicación interna y se ha puesto en práctica en todas las empresas sin un título específico, de alguna u otra manera se genera de manera innata ya que las relaciones son la base de cualquier negocio, y la comunicación de cualquier relación en el ámbito laboral, pero no fue sino hasta finales del siglo XX, para que se bautizara tan gran labor de manejar todos los aspectos de comunicación dentro de las organizaciones.

En los años ochenta, debido en parte a la modernización, se empieza a explotar el auge de la comunicación, por lo que comenzó a llamarse comunicación institucional, corporativa u organizacional (Martínez, 2009, p. 3)

Una empresa no puede elegir entre tener o no comunicación interna y externa, ya que todas las organizaciones generan comunicación, pero lo que sí se puede generar es una planificación y activación de sus relaciones corporativas y hacer la diferencia creando múltiples resultados, para entender mejor esta afirmación, se definirán las siguientes categorías y conceptos:

Comunicación interna

Motivar es mejorar los resultados, es una frase que caracteriza la importancia de la comunicación interna, que se define como la respuesta a las necesidades de darle prioridad y valor a la parte obrera de la empresa, los integrantes de las compañías no son vistos como máquinas o personal excluido, por el contrario, se le da un valor humano primordial ya que sin ellos, no existiría empresa, ni rentabilidad ni resultados.

Sólo las compañías líderes que asumen que la auténtica comunicación engloba el conjunto de las actividades de una organización encaminadas hacia la obtención del éxito empresarial, traducido éste en beneficios económicos y desarrollo comunitario, conceden a la comunicación interna el papel estelar que debe tener en la gestión del negocio. (Alvarez, 2007, p.1)

Las publicaciones internas en las empresas generan un gran valor para la compañía, ya que los empleados complementan y fortalecen su identidad corporativa, el crear reuniones, espacios didácticos, generar actividades motivadoras y establecer vínculos entre ellos, no solo impulsan la marca, si no que establece un semblante de satisfacción frente a los clientes y proveedores que potencializan la rentabilidad.

La comunicación interna es bidireccional o no es comunicación. Debe asemejarse a una autopista en la que la información circule con fluidez por ambos sentidos. De lo contrario, se repetiría un caso muy común en las empresas que no han entendido el valor estratégico de la comunicación: disponen de excelentes medios de información interna, como periódicos de avanzado diseño y costosa producción, pero carecen de auténtica comunicación interna. (Álvarez, 2007, p. 3)

De esta manera, se puede analizar el gran impacto de este tipo de comunicación dentro de una compañía, que genera grandes beneficios humanos, sociales y económicos en las empresas que la implementan adecuadamente.

Las publicaciones internas en las empresas generan un gran valor para la compañía, ya que los empleados complementan y fortalecen su identidad corporativa, el crear reuniones, espacios didácticos, generar actividades motivadoras y establecer vínculos entre ellos, no solo impulsan la marca, sino que establece un semblante de satisfacción frente a los clientes y proveedores que potencializan la rentabilidad.

La comunicación interna es bidireccional o no es comunicación. Debe asemejarse a una autopista en la que la información circule con fluidez por ambos sentidos. De lo contrario, se repetiría un caso muy común en las empresas que no han entendido el valor estratégico de la comunicación: disponen de excelentes medios de información interna, como periódicos de avanzado diseño y costosa producción, pero carecen de auténtica comunicación interna. (Álvarez, 2007, p. 3)

De esta manera, se puede analizar el gran impacto de este tipo de comunicación dentro de una compañía, que genera grandes beneficios humanos, sociales y económicos en las empresas que la implementan adecuadamente.

Comunicación Externa

La comunicación externa tiene un gran valor corporativo, ya que se encarga de los públicos que no son propios de la organización, pero por medio de objetivos muy definidos planteados en un plan estratégico previo.

Cuando las organizaciones elaboran un plan de medios para instalar sus productos y puntos de vista en la opinión pública, lo que están haciendo es sumar valor a la marca; mejorar la retención de clientes; aumentar la venta y potenciar la venta cruzada. (Véliz,2006, p. 65)

El poder que tiene la comunicación externa, se evidencia automáticamente en la rentabilidad de la marca, ya que genera una buena imagen corporativa y se difunde entre los potenciales clientes, que ante una buena reputación y fama, se inclinan ante la compañía, por eso es de suma importancia tener un plan estratégico sólido y un comunicador organizacional activo para obtener estos resultados.

Hoy, las organizaciones y los organismos públicos en general están abiertos (y exigen) a almacenar mensajes de alta calidad discursiva, con miradas claras, creativas y acotadas a audiencias estratégicas. Esta necesidad nos confirma iniciativas como el uso del Endomarketing en las empresas, o el aumento de la oferta académica en las universidades con pre grados y post grados, en el campo de la comunicación organizacional. El desafío final: ampliar la visión de las organizaciones, y con esto, optimizar el diálogo con el entorno. (Véliz, 2006, p. 65)

Es por esto, que esta investigación tiene un gran nivel de importancia para los comunicadores sociales especialistas en la rama organizacional, ya que la única manera de generar estrategias adecuadas y exitosas, es estudiar las compañías pioneras en la comunicación empresarial.

Imagen corporativa

La imagen corporativa en las compañías es todo lo relacionado con elementos visuales y gráficos que identifican las empresas; Este es el sello que se da cuando una organización busca ser distinguida e identificada tomando ventaja de otras marcas que conforman su competencia.

En la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (Capriotti, 2013, p.10)

Con la globalización y la saturación de empresas que están en el mercado en la actualidad, la competitividad se ha vuelto mucho más difícil, por esto, definitivamente es fundamental para cualquier empresa manejar una muy buena estrategia de imagen corporativa, que sea fuerte y tenga carácter para así diferenciarse de su competencia.

Clima organizacional

Clima laboral o clima organizacional, es la manera como se define la satisfacción del trabajador en su lugar de trabajo, tanto en sus instalaciones, como su ambiente con los compañeros, en este influye la satisfacción del personal y la cultura de la empresa.

En tanto que la satisfacción laboral se relaciona principalmente con la actitud del empleado hacia el trabajo y el compromiso organizacional lo hace a nivel de la organización, se ha encontrado una fuerte relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional con el paso del tiempo (Luthans, 2008).

Aunque la felicidad de las personas es un factor muy importante en la vida personal, en el aspecto laboral, está demostrado internacionalmente a través de la historia que la gente feliz, es más productiva, desempeñando de manera exitosa la creatividad y las relaciones con sus compañeros y los clientes.

¿Qué es una franquicia?

La franquicia se define como una concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.

Una franquicia es un acuerdo entre el franquiciador (o franquiciante) y el destinatario franquiciado (o franquiciatario), en virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de los derechos de uso de determinado nombre o marca, así como los sistemas de producción y mercado del producto. (Tobón, 2018, p. 18)

Hay varios elementos importantes que componen la franquicia: la marca comercial que distingue

al franquiciador, un determinado "saber hacer" y la formación impartida a los franquiciados. A cambio de la cesión, el franquiciador recibe una regalía, royalty o canon que podrá retribuir la cesión de la marca comercial, el know-how cedido y la tasa de formación y asesoramiento.

8. Marco Teórico

A lo largo de la historia, las escuelas y los filósofos afines a la comunicación han desarrollado varios enfoques y vertientes en sus investigaciones y teorías, razón por la cual surge una importante rama de la comunicación organizacional, tema propuesto en este proyecto y que nos brindará bases sólidas para entender y desarrollar estrategias de comunicación internas dentro de las empresas.

Para desarrollar mejor las estrategias empresariales, debemos dar una mirada hacia los inicios del análisis de la comunicación. La escuela de Palo Alto, se centra en la defensa de que las relaciones sociales son establecidas directamente por sus participantes como sujetos que interactúan, así que la comunicación puede entenderse como la base de toda relación personal.

El modelo de Palo Alto considera la comunicación como un proceso social permanente de puesta en común y participación, donde comunicar implica construir un sentido en la interacción.

El comportamiento de un individuo o de un grupo de individuos es el reflejo en un espejo del otro. «Si, por ejemplo, la jactancia constituye el modelo cultural de comportamiento de un grupo y si el otro grupo le responde también con la jactancia, puede desarrollarse una situación de competición en la que la jactancia conduce a un afán de emulación y así sin interrupción»". (Wittezaele, 1994, p.38)

Realmente, dentro de una compañía, el ambiente laboral se rige por medio del reflejo colectivo, eso hace que una empresa mantenga el orden y el control, como resultado de esto,

podemos tener grandes avances internos corporativos, debido a que se podría generar estimulación interna por sobresalir y así obtener buenos resultados.

Así, la comunicación interna se fue desarrollando con el tiempo y catalogando de formas específicas, “En la actualidad, la comunicación organizacional se traduce generalmente en tres dimensiones distintas, aunque con niveles de frecuencia individuales de acuerdo con el tipo de organización: la humana, la estratégica y la instrumental” (Bermudez, p.

203).

Actualmente con la llegada de las plataformas digitales y la globalización, los comunicadores sociales-organizacionales deben dar un paso adelante para que sus estrategias comerciales y su formación empresarial se potencialice, y así, abarcar todas las alternativas que encontramos en el mercado actualmente.

En esta perspectiva - las nuevas tecnologías de la información- hay la necesidad de los equipos multifuncionales y multidisciplinarios, requiriendo incluso la interrelación de la comunicación con otras áreas del conocimiento. Los nuevos vehículos de comunicación requieren que los relaciones públicas, publicistas, periodistas, expertos en comunicación organizacional, trabajen en conjunto con los técnicos en computación, programadores gráficos, gestores de información, analistas de sistemas, ingenieros de telecomunicaciones, abogados, contadores, compañeros del distrito financiero, las estadísticas y muchos otros profesionales de los campos de las ciencias sociales y las ciencias exactas. (Félix, 2014, p. 205)

La competitividad y formación de los comunicadores organizacionales debe estar mucho más sólida en estos momentos, ya que la comunicación interna y externa de la empresa actualmente genera una importante rentabilidad y posicionamiento tanto internamente como en general.

Desde el punto de vista epistemológico será necesario trabajar sobre paradigmas que focalicen la comunicación como proceso y no como resultado, focalizar la cultura organizacional como uno de los ejes de la construcción de valores y de referencialidad temática para comprender las nuevas modalidades organizativas, de consenso o de tensión en los escenarios públicos, concebir a las organizaciones como una creación permanente y contribuir a su des-naturalización lo que implica potenciar los procesos de transformación de “grupos-objeto” a “grupos-sujeto” y focalizar la atención sobre la constante tensión entre la dimensión de lo instituido y lo instituyente definiendo los límites de los escenarios de trabajo, sobre la base de los acontecimientos específicos que se traten. (Saladrigas, 2005, p. 5)

Dicha afirmación, nos dirige a que la comunicación debe tener una gran prioridad en las corporaciones, ya que es una parte fundamental en los procesos productivos y económicos, generando una gran actividad comunicativa e interactiva, lo que se debe potencializar para obtener excelentes resultados en general.

Los profesionales en comunicación de las organizaciones actuales deben asumir el nuevo reto del siglo XXI, en cuanto a la necesidad de ser estratégicos; por eso es común encontrar ahora entre las características requeridas en los perfiles para un trabajo, el conocimiento en análisis de tendencias, entorno, matrices de riesgos, estudios de percepción, indicadores de gestión, planeación, procesos y participación en comités creativos como comunicadores estratégicos. (Salas, 2011, p. 235-236)

Recopilando la información anterior, la comunicación organizacional ha tomado un rumbo realmente importante en el siglo XXI, motivado por la globalización y la llegada de la inmediatez de las tecnologías, las empresas locales le han dado un vistazo a diferentes empresas internacionales que manejan la comunicación interna y externa como un trampolín para potencializar su identidad corporativa y su rendimiento con los empleados, lo que genera la necesidad de comunicadores organizacionales más capacitados respecto a la comunicación interna y externa de la empresa.

Cultura corporativa como el conjunto de creencias, valores, pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Según Cañizares: “La cultura son valores, presunciones básicas, que inducen el comportamiento de las personas en las organizaciones: la cultura es la forma de pensar de la organización.” (Cañizares, 2007, Pág. 21)

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad, siendo la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar, en el que todas las partes involucradas se ven en la necesidad de fortalecer esos valores y características para un correcto desempeño organizacional.

Para Rafael Alberto Pérez, investigador de las nuevas estrategias de comunicación y el impacto que estas generan en la actualidad, se está desarrollando una nueva teoría estratégica que apuntan a una visión completa, en la cual se involucre al ser humano más ampliamente. Esta teoría se está desarrollando desde las comunicaciones como disciplina de base de las relaciones sociales, y el resultado al generar mayor interacción entre el personal dentro de las compañías, tema fundamental en este proyecto de investigación, y su cercanía con la importancia de la comunicación interna en las empresas.

Es así, como a medida que la globalización avanza en el mundo y la transmisión de la información parece cada vez más acelerada, se desarrollan a nivel mundial investigaciones para entender un poco el impacto y la importancia de estas herramientas comunicativas, y como se pueden acoger a un ámbito corporativo en una organización tanto emergente como en mercados consolidados a nivel mundial.

A su vez, es importante destacar las investigaciones de Idalberto Chiavenato, ya que brinda información muy importante para los emprendimientos, tanto de pequeño nivel como de gran tamaño, aportando ponencias sobre la importancia que debe tener el creador de una empresa para darle características sólidas al tipo de negocio que presenta, y cómo esta puede ser una clave para el éxito de la compañía; para Chiavenato:

“Una empresa es un conjunto de personas que trabajan juntas en sentido de alcanzar ciertos objetivos, por medio de la gestión de recursos humanos, operarios, financieros, teniendo una misma vista del mercado. A medida que las empresas crecen, ellas pasan por una compleja división en el trabajo, provocando una diferencia o división interna”

Conclusiones muy importante al delimitar los inconvenientes que se pueden desarrollar a la hora de querer expandir una compañía sin desarrollar todos los pilares comunicativos que se necesita, ya que como menciona el autor, al ir creciendo la empresa, comienzan a surgir las diferencias y los vacíos internos afectando la estabilidad y rendimiento de la misma.

Así que se debe preparar oportunamente para este tipo de desafíos sin importar antigüedad o proceso de expansión, ya que limitar y generar guías en las que se pueda fortalecer ese impacto interno en la identidad corporativa y la comunicación dentro de las empresas, generando un canal de comunicación y una verdadera estrategia corporativa se podrá minimizar los riesgos internos que puedan afectar posteriormente la interacción y experiencia entre empleados, marca y comprador.

9. Marco Legal y normativo

El sistema de redes y roles de comunicación dentro de las empresas se rigen bajo un marco legal normativo en Colombia, su principal aval lo da la constitución política que le brinda al ciudadano el derecho a la comunicación y a la libre información, lo que se evidencia en el siguiente artículo:

ARTICULO 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. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Constitución política de Colombia, 2011, art. 20)

Dicho derecho, ampara a las organizaciones a crear un eficiente modelo de comunicación empresarial, que defienda y acate este artículo, haciendo uso de su derecho a difundir sus estrategias internas y externas para potencializar su marca y así generar una gran rentabilidad y éxito por medio de la comunicación estratégica organizacional.

Organización y comunicación forman un todo integral, y una cosa no es separable de la otra, entonces, la comunicación es un modo de acción que es preciso gobernar y controlar, al igual que el sistema-organización al que aquella corresponde: la empresa. (Rodríguez, 2008, p. 56)

En la cita anterior, se fundamenta la importancia de comunicar correctamente dentro de la empresa, ya que sin ese aspecto fundamental, ninguna organización podría ser exitosa.

10. Marco Praxeológico

Analizar una compañía emergente de manera local, evidencia que una de las razones de que sea la empresa de comida rápida más exitosa en el mundo, se vincula a una gran estrategia de comunicación organizacional y corporativa, ya que es una compañía con alto compromiso social, desde sus raíces se ha preocupado por sus empleados en la totalidad, dando oportunidades y el espacio a jóvenes que se están preparando y están en el proceso de estudiar una carrera profesional para aportarle desde su especialidad, un grano de arena a la sociedad, sin importar el color de piel, el estrato socioeconómico o su identidad u orientación sexual, la organización lo que busca es garantizar que todo su personal tenga un alto compromiso social y un valor humanodestacado; vinculándolo completamente al el modelo praxeológico de UNIMINUTO, ya que brinda la oportunidad de mezclar su proyecto de vida personal y profesional, con la intervención social y la transformación de la sociedad por medio de momentos felices para la familia, los amigos y las personas en general por medio de comida de calidad.

A su vez, el empleado de la empresa tiene la oportunidad de crecer internamente dentro de la compañía, ejerciendo su carrera profesional en el momento que finalice, ya que la compañía se encarga de que a medida de que va ascendiendo, se va incorporando a la rama profesional que pertenece, sin mencionar que todo esto lo vincula mediante una estrategia de comunicación muy bien desarrollada corporativamente para que el empleado se forme con un alto grado de compromiso social, razón por la cual evidentemente es una motivación para este proyecto de investigación.

De esta manera, se busca investigar más a fondo sus estrategias de comunicación internas y externas, analizando su gran valor social que está oculto dentro de la fama de multinacional exitosa por su servicio de calidad y rapidez, aportando a comunicadores organizacionales de Uniminuto, Medellín y Colombia, una inspiración para fomentar el valor corporativo e identidad de la marca a la que pertenezcan, proyectada entre sus empleados.

11. Marco histórico

A lo largo de la historia comercial, varios autores han estudiado y proporcionado varios avances respecto a la identidad corporativa y la comunicación organizacional, siendo de gran importancia para las compañías que centran su atención en proyectar una buena cultura organizacional y un buen ambiente laboral que sea pertinente a la hora de difundir la información de interés.

Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaban un sello, una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Eduardo Crespo, 2010.

Se puede evidenciar que desde el inicio, la identidad corporativa de una marca ha sido clave a la hora de estar presentes en el mercado, y que no solo es por foco comercial, sino un tema de regulación gubernamental y político, en busca de proporcionar tranquilidad a los comerciantes y personas que ofrezcan productos y servicios. Lo que para las empresas comenzó siendo un distintivo para evitar el fraude y la piratería, ahora es una parte fundamental de cualquier organización que ofrezca un producto o servicio.

Ocho siglos a.c había una necesidad de identificar no los productos y las mercancías, sino los comerciantes que exportaban estos productos. Esto debido a los robos en los almacenes y a la piratería en alta mar, cuando tales productos eran recuperados. (Crespo, 2010. P. 24)

Lo que todo surgió como una estrategia estatal para reducir los fraudes y los robos de productos, se fue convirtiendo a lo que es ahora, una herramienta para fortalecer la identidad de la marca, y junto a esas características fidelizar a los clientes que se sienten identificados o atraídos por ellos.

Los espacios propios de la empresa, o en los que ella está representada, son espacios de acción, pero hoy son también elementos importantes de la percepción y experiencia de la identidad corporativa -de

la imagen en los públicos. (2010, p. 26)}

Sin duda alguna, aunque actualmente seguimos implementando la identidad corporativa y la comunicación interna para el fortalecimiento de las marcas frente a fraudes o normatividad en temas legales, se focaliza más en un reconocimiento y atracción del cliente para así generar una fidelización en el mercado y ampliar más sus productos.

Las empresas emergentes, o que tienen poca trayectoria en el mercado, ponen su atención en la publicidad y comunicación externa con el fin de darse a conocer y llamar clientela, pero no proporcionan la importancia necesaria a la comunicación interna y corporativa, siendo estas tan importantes como lo es la comunicación externa.

En la actualidad, los clientes desean motivaciones y afinidad a la marca o producto que están adquiriendo, y esto se genera por el tipo de detalles y diferencias que presentan con la competencia, y si el personal operativo no tiene las herramientas o la cultura organizacional clara, no podrán brindar ese valor agregado al mercado y sus compradores.

La llegada de la crisis económica y sus “anni horribilis” (1993-1994), obligó a las organizaciones a reflexionar sobre la necesidad de mantener un departamento y presupuesto específico para una función con difícil repercusión en la cuenta de los resultados. (Pinillos, p.52)

Anteriormente, cuando no se manejaba el internet y las compras y publicidad por redes sociales, las empresas no veían con buenos ojos el gastar dineros en comunicaciones internas ya que el empleado se debía ajustar a las herramientas y opciones que daba la empresa.

Actualmente, este pensamiento es erróneo, ya que se intenta que el empleado genere una fidelización hacia la marca tanto en labores como ser humano, que potencie todos los atributos que

tiene y realice sus tareas de manera práctica y eficaz, adquiriendo una identidad corporativa en la empresa que se desarrolla.

Y no es un secreto que ahora, entre más identidad tenga una empresa, más fuera de los parámetros y moldes, y más conecte con los usuarios, mayor éxito se tendrá, no solo por su monetización y rentabilidad, sino porque su capacidad de expansión con la globalización y el auge de las relaciones públicas en línea, pueda tener un crecimiento exponencial entre el país y de manera internacional solo con su idea diferencial.

Ese acto tan simple, como desayunar y toma una taza de café, es la base sobre la que se asienta la comunicación interna, y lo es no por el hecho del café en sí mismo, si no por lo que representa: detrás de una taza se encuentra el vehículo esencial en la comunicación interna, que no es otro que crear cualquier tipo de excusa, medio, reunión, etc. En la que se favorezca el contacto personal entre los superiores, y los miembros de su equipo de trabajo, y estos entre sí. (Pinillos, p.56)

12. Metodología

De acuerdo a las problemáticas de comunicación mencionadas anteriormente, se realizó una hoja de ruta para facilitar el tipo de intervención y los procesos que se ejecutarán para el impacto en la comunicación interna de la marca a intervenir.

Así, la metodología que se implementará inicialmente será por medio de entrevistas a la parte directiva de la empresa, y a su vez, realizando un acercamiento al encargado del plan de comunicaciones, para analizar qué tanto trabajan estas dos partes en conjunto, ya que si no están sincronizados el uno con el otro, y por ejemplo si la parte directiva no tiene claro cuál es el estilo de difusión de la información que se está desarrollando actualmente, y si este representa la ideología e identidad corporativa de la marca, será imposible avanzar hacia lo que se desea en la comunicación organizacional.

En el caso directivo, se entrevistará al CEO de la compañía, Alexander Varón, para así evaluar su visión de la empresa, de la comunicación interna que desarrolla y de las falencias y fortalezas que desea intervenir y fortalecer según su criterio desde su cargo, y qué estrategias de comunicación se pueden implementar según el tipo de marca a la cual representa. Dicha información se podrá contrastar con las entrevistas del personal operativo para evidenciar si se tiene la misma percepción de identidad corporativa.

Posteriormente, se utilizará como metodología recopilar y analizar las estrategias que se tienen consolidadas y puestas en marcha respecto a su comunicación interna, realizando un análisis comparativo de los medios de comunicación que utilizan para difundir su información, y qué tipos de formatos se implementan, sea audiovisual, formatos en Excel, boletines informativos digitales o

impresos, radio interna, carteleras físicas, correos corporativos, grupos en aplicaciones móviles como WhatsApp; y así hacer un censo de su periodicidad y constancia dentro de la compañía.

Teniendo la visión del personal de la compañía y las estrategias actuales que desarrollan para potenciar la comunicación interna dentro de la empresa, se procederá a diseñar y proponer las diferentes formas y metodologías ideales para el tipo de empresa y las herramientas para realizarlas, generando así unos parámetros a seguir y una guía que permita fortalecer o mostrar los procesos productivos respecto a la comunicación organizacional y sus gestores.

Al potenciar la visión interna de la compañía, las mediciones de los empleados y la puesta en marcha de una estrategia de comunicación interna efectiva que se acople a la realidad y tipología de la empresa, se procederá a realizar encuestas a los clientes y proveedores, para que así se pueda tener la postura y opinión del ente por el cual la empresa fue creada, llegar a los consumidores.

Es así, como se realizará un tipo de preguntas que determinen cómo ve la parte externa la identidad corporativa de Rio Premium, si es acertada, si las características y valores son las que realmente se quieren difundir entre ellos o si por el contrario la percepción que se tiene una visibilidad errónea en el mercado y su público.

13. Plantilla de cronograma

Tabla 1

ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.
Recopilación de información y avance en el anteproyecto.	25/06/2022	04/07/2022	X	X				
Elaboración y revisión del anteproyecto por el asesor asignado.	08/07/2022	28/07/2022		X				
Análisis de la información y estrategias presentes en la empresa.	04/08/2022	19/08/2022			X			
Aplicación de encuestas a la	22/08/2022	12/09/2022			X	X		

parte directiva y operativa.								
Estructuración de análisis de resultados de las entrevistas hechas al personal de la empresa.	12/09/2022	19/09/2022				X		
Elaboración de nuevas estrategias comunicativas internas que le sirvan al tipo de empresa tratada.	19/09/2022	26/09/2022				X		
Realización del producto final y revisión del asesor asignado.	26/09/2022	07/10/2022				X	X	

Ajustes finales y aprobación por parte del asesor asignado.	17/10/2022	24/10/2022					X	
Presentación y exposición del proyecto.	11/2022	11/2022						X

Fuentes de información

- Grupo focal
- Entrevistas
- Análisis de contenido de los manuales de comunicación que se tengan hasta el momento de la investigación.

Estas fuentes de información, permiten que la investigación que se va a realizar tenga un panorama mucho más amplio frente al tema a investigar, y se pueda tomar posteriormente un plan de acción para mejorar este aspecto.

14. Hallazgos

Entrevistas

Se realizaron tres entrevistas escritas a tres diferentes cargos dentro de la compañía, como lo son el cocinero, Steven Arcilla, la que presencia la caja registradora, Lady Agudelo y el personal de mantenimiento, José Sánchez, permitiendo tener un amplio panorama de la perspectiva comunicativa que tienen de la empresa los diferentes roles operativos.

A su vez, se realizó una entrevista al director corporativo / CEO de la compañía, Alexander Varón, para tener un amplio panorama de la parte administrativa y creativa de la empresa.

Y para finalizar, se les realizaron una serie de encuestas a los clientes recurrentes para determinar la percepción que tienen de la identidad corporativa por parte de los empleados, según lo que se podía analizar en el momento.

Matriz de análisis instrumento para objetivo 2

Para el objetivo 2, Se realizó un grupo de entrevistas al personal operativo de la compañía, entre cajero, personal de mantenimiento y auxiliar de cocina, que permitieron el análisis pertinente de la información respecto a la comunicación interna que se venía desarrollando hasta el momento de la investigación.

Tabla 2

PREGUNTA MOTIVADORA	PARTICIPANTE 1 - Cajera Afirmación destacada	PARTICIPANTE 2 - Cocinero Afirmación destacada	PARTICIPANTE 3 -Mantenimiento Afirmación destacada	Análisis interpretativo
1. ¿Cómo describe usted las herramientas que le brinda la empresa para aprender y reforzar los procedimientos internos de la compañía?	<i>“No me parece que esté muy organizada esa parte, nosotros acá aprendemos viendo o de experiencias pasadas, pero no hay algo específico que nos haga aprender o recordar las cosas”</i>	<i>“Yo todo lo aprendí cuando estudié gastronomía, ya lo que uno tiene que hacer es ver como se preparan las recetas en específico o a veces si ayuda una guía”</i>	<i>“Desde mi área, a veces si es importante tener clara cuál es la forma de mantenimiento de las maquinas porque uno no puede llegar a improvisar, pero acá es mucho de enseñarme de voz a voz”</i>	<i>El personal operativo no tiene clara la importancia de que la compañía les genere garantías comunicativas que permitan la identidad corporativa adecuada entre ellos..</i>
2. ¿Le parece bien la forma en que se realiza la difusión de los nuevos procedimientos y los productos de temporada?	<i>“Para mí es más difícil que para la cocina, porque generalmente me preguntan sobre ingredientes de los productos y no sé específicamente que lleva cada cosa, entonces cuando sale un producto nuevo, si es más difícil el recordarlo”</i>	<i>“A mí me dicen que vamos a sacar unas papas nuevas y me muestran como se hace, pero si me gustaría que se tuviera un tiempo para estudiarlo bien o tenerlo anotado por ahí para cuando se me olvide”</i>	<i>“yo no tengo mucho que ver con las nuevas papas o las nuevas comidas, simplemente organizo la maquinaria para ”</i>	<i>Para los empleados, no es buena ni mucho menos elaborada la información sobre los productos nuevos, lo que genera un vacío a la hora de generar información de valor.</i>
3. ¿Cómo es la imagen que se quiere presentar por parte de Rio Premium hacia los clientes según su percepción?	<i>“Nosotros sabemos que la empresa es tipo joven, que es un ambiente exclusivo y con música muy agradable, por lo que tratamos de que sea igual, aunque uno a veces no puede</i>	<i>“Rio Premium se supone que es para personas que les gusta la electrónica y las papas ricas, no para las personas que quieren algo común, entonces tratamos de dar lo mejor de</i>	<i>“Para mí representa una sana juventud, esa que sale a comer y a pasar tiempo entre amigos o familia, y que les gusta las papas especiales, no de las que uno ve en cada esquina”</i>	<i>Se puede evidenciar que aunque los tres tienen argumentos respecto a la imagen que la empresa quiere dar, no tienen las suficientes bases para identificar la verdadera</i>

	<i>estar feliz todo el día”</i>	<i>nosotros para ellos”</i>		<i>identidad como marca.</i>
4. ¿Qué canales maneja la empresa para difundir mensajes, información, cultura y otros temas importantes para su trabajo?	<i>“El gerente siempre nos muestra cómo hacer las cosas o nos reúne en la mañana para contarnos novedades o cosas importantes, pero no tenemos algo específico como un tablero o así”</i>	<i>“El gerente cuando hay algo importante nos llama a la oficina y nos cuenta las novedades, pero no hay grupo de WhatsApp ni nada, solo nos escriben al interno o nos llaman”</i>	<i>“En mi anterior trabajo, teníamos un grupo en telegram donde nos daban novedades todos los días, turnos, y así, acá no tenemos nada de eso, tal vez porque somos pocos o la empresa es nueva”</i>	<i>Se puede concretar por unanimidad que no se tienen canales de comunicación que permita compartir información de manera eficiente y profesional, independientemente si hay muchos empleados o no.</i>
5. ¿Cómo aprendió usted la forma de realizar las diferentes tareas asignadas en el cargo? ¿De manera verbal, escrita, tecnológica u otro mecanismo como página web o folleto virtual?	<i>“Cuando yo entré, me enseñaron la primera semana de forma verbal, me mostraban como se hacían las tareas y ya yo me las fui grabando”</i>	<i>“Yo sabía preparar papas y los productos que vendemos, ya el gerente me enseñó fue el orden y como se agregaban las cosas, pero las recetas eran fáciles”</i>	<i>“Yo tengo que leer los manuales de las freidoras o las maquinas cuando tienen problemas, pero nadie me enseñó cómo se hacen los procedimientos específicamente”</i>	<i>Es importante resaltar que todos aprendieron de forma repetitiva, realizando las tareas para poder aprender a realizarlas, sin una previa coordinación o comunicación estructurada.</i>

Matriz de análisis instrumento para objetivo 1

Para el objetivo 1, Se realizó una entrevista al creador y director operativo de la empresa, para tener información de primera mano respecto al pensamiento de los emprendedores al momento de crear una marca, y la importancia que se le da al desarrollo de las estrategias comunicativas tanto internas como externas y la identidad corporativa.

Tabla 3

PREGUNTA MOTIVADORA	PARTICIPANTE CEO / DIRECTOR Afirmación destacada	Análisis interpretativo
1. ¿Al crear la empresa, usted tenía claro lo que era la comunicación interna en una compañía?	<i>“Yo por conocimiento general en ese momento, sabía que hay que estructurar procesos comunicativos que llamen a la gente, sacar volantes, estructurar logos, carta, menú, y publicidad para que las personas nos conozcan y generemos ventas, pero no tenía en mi radar que también es importante el generar contenido para los empleados, ya que no genera beneficios a la primera, pero pensándolo bien, la identidad corporativa por parte de los empleados es importante para que puedan replicar la visión de RIO”</i>	<i>Los emprendedores, en este caso el creador de Rio Premium, no tienen en su radar el estructurar una estrategia de comunicación completa que incluya la comunicación interna y externa, si no que optan por llegar al cliente sin reforzar la identidad como marca.</i>
2. ¿Qué tipo de estrategias aplicó al entrar en operaciones para enseñarle a los empleados su identidad corporativa y los temas de información en general?	<i>“Al momento de entrevistarlos, y al haber pasado el filtro, se les hizo un tour por las instalaciones y se realizó de manera verbal y practica el proceso de creación de nuestros productos, teniendo un permanente acompañamiento</i>	<i>De manera empírica, se les enseñó a los empleados sus roles y sus actividades, siendo de manera verbal y poco estructurada, sin mencionar la ausencia de</i>

	<i>para fortalecer sus habilidades dentro de la empresa ”</i>	<i>estrategias para enseñar y cultivar la identidad corporativa y los canales de comunicación.</i>
3. ¿Cómo es la imagen que se quiere presentar por parte de Rio Premium hacia los clientes según su percepción?	<i>“Rio Premium nació con la ideología de brindar buenas experiencias a las personas que nos visitan, desde la calidad de la comida, la buena música y el buen diseño, creando un ambiente agradable y propicio para vivir buenos momentos con los seres queridos, ambiente colorido, entre el rojo y el amarillo, el blanco y el negro, dando elegancia y clase al alcance de todos”</i>	<i>La identidad que Rio Premium desea presentar hacia los clientes, no es la percepción que se tiene entre los empleados operativos, mostrando que la percepción por parte de los empleados es diferente a la del personal administrativo,</i>
4. ¿Considera importante el proyectar la empresa y su ideología desde la comunicación interna y la identidad corporativa?	<i>“En este momento entiendo la importancia de la comunicación interna, al ver los vacíos que tienen todos los integrantes de Rio, y que eso ha generado problemas a lo largo de estos meses. Si considero que este aspecto sea fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa.”</i>	<i>Se tuvo que pasar por problemas operativos para que la parte administrativa diera una mirada hacia la comunicación interna, y evaluar sus estrategias comunicativas para crear un mejor ambiente interno..</i>
5. ¿Según su criterio, por qué las empresas pequeñas o con	<i>“Yo considero que la desinformación es clave al momento de no tener claro que la</i>	<i>El tener trayectoria en el mercado, y evidenciar un</i>

<p>poca trayectoria en el mercado no hacen énfasis en la correcta difusión de la información e identidad corporativa con estándares de empresas a nivel mundial como la empresa Coca Cola o BBVA que son referentes en dicho ámbito?</p>	<p><i>comunicación interna es fundamental para mejora procesos internos, y para estandarizar la empresa, no es algo monetario o temporal, es un aspecto esencial para fortalecer cualquier empresa de cualquier tamaño o tipo.”</i></p>	<p><i>antes y un después en los procesos con desarrollo de comunicación interna, y la creación de estrategias, le permite al CEO de la compañía evidenciar la importancia de la misma.</i></p>
--	---	--

Para el objetivo 3, se realizó una recopilación sobre las estrategias comunicativas que se estaban implementando en el momento, y las herramientas con las que contaban los empleados para fortalecer la marca y su visión dentro de la compañía.

Como resultado, se evidenció que no se tenían parámetros establecidos, no se tenían productos como folletos, páginas web o un canal de comunicación interno, y las herramientas con las que se contaba para aprender sobre un cargo, o sobre la información general de la empresa, era netamente verbal por parte de los empleados más antiguos o expertos.

A partir de esa información, se procede a desarrollar una estrategia completa de comunicación interna e identidad corporativa que permita hacer un paralelo y evidenciar las diferencias y beneficios entre la implementación de una y otra, lo que permite tener mejores resultados tanto de manera interna, como la perspectiva de los clientes.

Encuestas a clientes y terceros.

Después de crear, socializar e implementar una estrategia de comunicación interna adecuada, para el tipo de empresa al que pertenece Rio Premium, se realiza una encuesta virtual a los clientes más recurrentes y de diferentes edades respecto a la percepción que tienen referente a la identidad corporativa y la comunicación dentro de la empresa, desde su rol como agente externo.

Tabla 4

PREGUNTA MOTIVADORA	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	Análisis interpretativo
	- Afirmación destacada	- Afirmación destacada	- Afirmación destacada	
1. ¿Sabe o ha escuchado sobre identidad corporativa y comunicación interna?	<i>“Si, sé que identidad corporativa es como saber mucho de una empresa e identificarse con ella, entender lo que se hace para poder mostrarlo a los demás”</i>	<i>“No, no sé qué es”</i>	<i>“Yo sé que es como una forma de comunicarse dentro de las empresas, donde mandan las novedades, la información de cómo se hacen las cosas e incluso por donde se puede hacer reportes de problemas que se tuvo”</i>	<i>La mayoría del personal encuestado, tiene una idea de lo que es la comunicación interna y la identidad corporativa.</i>

<p>2. ¿Según su percepción, considera que los empleados de Rio Premium fomentan la identidad de la marca y tienen clara la información sobre esta?</p>	<p><i>“Yo soy cliente desde que inauguraron las papas, y siento que han trabajado en fortalecer la información general de ellos entre sus empleados, por como preparan las cosas, la rapidez que han mejorado y la amabilidad que antes no tenían”</i></p>	<p><i>“los empleados hacen su trabajo de forma correcta y se les nota que saben lo que hacen”</i></p>	<p><i>“Siento que han trabajado en ser más conscientes de lo que hacen, anteriormente solo se preocupaban por sacar las papas y tener más ventas, ahora veo que se preocupan por el servicio y los procesos son más estandarizados”</i></p>	<p><i>Se evidencia que la creación de canales comunicativos corporativos, la socialización de procesos y el fortalecimiento de la identidad corporativa, se ve reflejada en los productos y servicios que se presentan ante los clientes.</i></p>
<p>3. ¿Considera que los empleados tienen el suficiente conocimiento de la marca para generarle una buena experiencia?</p>	<p><i>“Las primeras veces que vine, la niña de la caja no sabía los ingredientes de las papas, tenía que leer el menú para poder darme respuesta, ahora como que están trabajando en eso porque se le nota el conocimiento en lo que vende”</i></p>	<p><i>“Yo vine a los días de que lanzaran el local, por lo llamativo que es, pero si se veían que eran muy inexpertos frente a lo que hacen”</i></p>	<p><i>“Sí, se ve que manejan mejor la información ya que antes la atención era pésima y los tiempos de espera eran demasiado largos, pero ahora todo está como más sincronizado”</i></p>	<p><i>Se evidencia una importante percepción de avance en temas operativos, lo que demuestra que el plan estratégico y la plataforma que se habilitó si potencia la percepción de marca ante los clientes.</i></p>
<p>4. Usted es un cliente recurrente de Rio Premium, en el último mes, ¿usted ha evidenciado un cambio respecto a la forma en que los empleados generan los procesos en cuanto a calidad – conocimiento</p>	<p><i>“Sí”</i></p>	<p><i>“Sí”</i></p>	<p><i>“Sí, se les nota el avance”</i></p>	<p><i>Por unanimidad, se evidencia que entre clientes recurrentes, tienen la misma percepción de que se está fortaleciendo el valor como marca.</i></p>

general – marca?				
5. ¿Cree usted que una empresa con poca trayectoria en el mercado puede tener los mismos estándares comunicativos que una empresa de talla mundial?, ¿es importante tener estándares comunicativos e identidad corporativa?	<i>“Yo siento que las empresas cada vez deben ser más innovadoras para poder crecer, y esto implica comportarse y tener un referente de empresas grandes”</i>	<i>“Sí, las empresas de talla mundial son famosas por pensar en grande, y no como una tienda de barrio, no importa si la empresa es pequeña o grande, deben innovar.”</i>	<i>“Claro que es importante tener altos estándares, donde y trabajo tienen unos referentes bajos para el potencial tan grande que tiene”</i>	<i>Es importante resaltar que las personas desean poder acceder a experiencias de empresas de talla mundial pero cerca de donde viven o lugares más accesibles, y todo esto se hace con una buena identidad corporativa que esté en sintonía con los empleados.</i>

15. Análisis de la información

Con base en la información obtenida por medio de los diferentes tipos de metodologías, entre entrevistas y encuestas, se pudo evidenciar varios aspectos importantes y de interés para la finalidad del proyecto y la estructuración de nuevas estrategias de comunicación interna dentro de la compañía.

Así pues, se inició con entrevistas a dos líneas directivas de la compañía, el CEO/ director de operaciones y el gerente comercial de Rio Premium, cuya información que nos brindaron fue de gran aporte para el proyecto.

En el orden que se le realizaba la entrevista, el director de operaciones Alexander Varón, nos respondió inicialmente sobre la visión que tenía sobre la compañía, sus ideologías y la percepción que tenía sobre el desarrollo de las comunicaciones internas y la importancia dentro de la compañía.

A lo que nos respondió su inminente necesidad de consolidar la parte de las comunicaciones de manera más detallada y universal, ya que según él, “hoy en día las comunicaciones son la base de cualquier empresa u organización, ya que si no se tiene una estructura clara y a una persona idónea en el cargo, la empresa y su expansión se verían afectadas al estancar su desarrollo interno y no se podrá replicar en las otras sedes las cuales se tienen pensadas abrir”

Según el, la identidad corporativa y su estructura organizacional, no están lo suficientemente estandarizadas para poder ser replicadas en otras sedes, por lo que el tiempo está jugando en su contra ya que el crecimiento como marca y su nivel acelerado de expansión, hacen que sea de manera casi inmediata el desarrollar una política interna clara de comunicación y de fortalecimiento corporativo.

Continuando con la entrevista, se le preguntó sobre cuál es la visión de una comunicación efectiva dentro de su compañía, a lo que respondió que es necesario desarrollar varios procesos que

fortalezcan la identidad como marca y el conocimiento general de los procesos tanto en la parte directiva como el resto de la empresa, tener folletos sobre todos los procesos, tener una aplicación o red móvil que permita a los integrantes nuevos conocer la forma en que se hacen las cosas y entrenarse de manera rápida para integrarse a sus diferentes cargos.

También, generar mejor interacción entre el personal, para que todos estén sintonizados independientemente la sede en la que se encuentren, el desarrollo de grupos en Telegram y WhatsApp y su coordinación es fundamental en el momento de lanzar al mercado nuevas sedes, ya que serían una plataforma para resolver dudas y verificar el correcto funcionamiento desde la distancia, y la coordinación de la difusión al generar nuevos lanzamientos o productos de temporada, ya que la puesta en marcha de nuevas cosas en ocasiones pueden ser confusas o caóticas, lo que se mejoraría con una buena estrategia de difusión desarrollada por la parte de comunicaciones y entrenamiento.

Con base en las declaraciones anteriores, se le preguntó el por qué hasta ahora se comenzó a desarrollar una política de comunicación interna dentro de la compañía, ya que anteriormente el foco en materia de difusión y comunicación había sido netamente externo, de la mano con la publicidad y los clientes, dejando a un lado el personal operativo y sus diferentes líneas jerárquicas; a lo que respondió que el crear una compañía es un proceso, en el que se deben coordinar sin números de procesos en los cuales se va aprendiendo y surgiendo nuevas necesidades o focos que se deban atender, como en este caso, que desarrollaron fundamentalmente la comunicación externa para darse a conocer, y descubrieron que tiene la misma importancia que la comunicación interna.

Adicionalmente, mencionamos el tema de que nos narrara el tipo de comunicador que la marca necesita, ya que se debe tener ciertas aptitudes dependiendo la tipología de empresa que se impacta, a lo que nos respondió que la empresa buscará comunicadores con énfasis en la comunicación organizacional, que realmente lo apasione esa línea, ya que así podrá desempeñarse de mejor manera

según la empresa, un comunicador proactivo que genere confianza y fluidez con sus planes de estrategia corporativa y sus intervenciones, para multiplicar exponencialmente el ámbito comunicativo y la identidad corporativa, para que así toda persona vinculada a Rio Premium, pueda identificar la marca y sus características.

De esta manera, se pudo concluir la visión de la parte directiva y su ideología de comunicación interna y cultura organizacional que debe protagonizar el profesional a cargo; por lo que se realizó una encuesta a varios empleados con cargos operativos diferentes, para así contrastar la información que se tiene frente en este grupo focal.

Se inició con Karol Villada, que desarrolla el cargo de Crew, el cual se basa en la producción de alimentos, atención al cliente y limpieza general, siendo uno de los pilares de la empresa, le hicimos unas series de preguntas, en la que se logró concluir que no considera que haya una buena comunicación dentro de la empresa, para ella la parte de los menús, la publicidad y las imágenes para conocer los productos son muy buenas, pero dentro de la empresa no hay nada de cosas interesantes para recibir la información, todo es verbal y si hay un nuevo lanzamiento siempre se debe memorizar todo de manera rápida y sin posibilidad de fallar, por lo que piensa que sería mejor también ponerle atención a ese aspecto.

Por otro lado, hablamos con Lady Agudelo, que su cargo es entrenadora y se encarga de estar y conocer todos los procesos de la compañía para reforzarlos y replicarlos, por lo que está en un grado de responsabilidad mayor; las conclusiones que se pueden brindar según sus respuestas, son varias, la principal es que la forma de aprender dentro de la cocina es muy difícil, ya que las cantidades de los ingredientes no son claras y tampoco generan seguridad a la hora de preparar, lo que asusta a un empleado nuevo y va desmotivando a la hora de generar buenas experiencias dentro de la compañía.

Para ella, sería mucho más fácil tener un folleto o un "diccionario" donde pueda recordar y saber el proceso de los alimentos, y de las correctas prácticas a la hora de enseñarle a sus compañeros.

Finalizando las preguntas, se pudo saber que ella ve muy necesario un comunicador que pueda ayudarle a la empresa a desarrollar esa información ausente, y que podría aportarle en muchos ámbitos a la marca.

Por último, respecto al contraste de información, se encuestó a Stiven Arcila, de cargo crew y que se enfoca en temas operativos en la cocina, teniendo como resultado que no es tan importante para el tener comunicación dentro de una cocina, ya que lo importante es el sazón y el conocimiento que tienen los empleados de la comida en general, sin embargo, si se pudo evidenciar que el empleado no podía expresar bien la forma de preparar una opción del menú con cantidades claras, si no que improvisaba y recurría a medidas físicas o alusivas a rayas o dedos, se le hizo la observación de lo que podía hacer un comunicador, el impacto y alcance que genera en cuanto a seguridad del empleado y facilidad a la información sin necesidad de estar preparando los alimentos, si no generando alternativas comunicativas, lo que le permitió evidenciar la importancia del cargo.

Se puede concluir que es clara la necesidad de potenciar una buena estrategia de comunicación externa sin dejar a un lado la parte interna de esta rama, ya que los empleados se sienten con menos herramientas para realizar de manera adecuada sus labores e incluso les causa resignación el no tener una clara forma de comunicarse dentro de la empresa.

La visión que tienen las directivas frente a los empleados operativos, no van de la mano la una con la otra, ya que el directivo tiene grandes expectativas y planes que implementan empresas de talla mundial, y que desea generar dentro de su creciente compañía, ideas que no comparten o no tienen en el imaginario los empleados, generando allí un vacío corporativo y una brecha entre la experiencia que

tienen los empleados y la experiencia que le brindan a los clientes y proveedores.

16. Triangulación de la información

De acuerdo a la información obtenida, y la participación de las diferentes personas que integran los cargos dentro de Rio Premium, se evidenció que la parte teórica que vienen desarrollando los investigadores alrededor del mundo en las últimas décadas, es claramente aplicable al tema presente y que integra solidez a la investigación desarrollada.

Inicialmente, se puede evidenciar que la escuela de palo alto, al mencionar que comunicar implica construir un sentido en la interacción, es muy acertada respecto a los resultados que se obtuvieron con los integrantes de la empresa, ya que en el momento, los empleados tienen la percepción de que la empresa sí se comunica de manera verbal y común, pero analizando más a fondo su visión de compañía y de identidad corporativa, no representa lo que es de manera adecuada ni en coordinación entre las líneas jerárquicas, causando vacío y debilidad para la comunicación interna de la empresa, por lo que no se tiene un sentido de interacción o una hoja de ruta para definir prioridades y formas específicas de difusión y fortalecimiento de la información que circula en la empresa.

Palo Alto también menciona que el comportamiento de un integrante y su comunicación, es el espejo de otro integrante, y así en cadena, lo que es muy aplicable a la situación real de la compañía, ya que al no ver reflejada una comunicación fluida y focal entre las partes internas de la empresa, se comienza a replicar desinterés y bajos estándares en materia informativa y poca interacción con el ser de la marca y su identidad corporativa, el no estar acostumbrados a recibir comunicación eficaz, información de calidad y actualizaciones constantes, los empleados no podrán replicar las metas y visiones de la compañía frente a los clientes e incluso afectaría su rentabilidad al no darle un mensaje de valor de la marca.

Por otro lado, Bermúdez como se mencionaba en la parte teórica, en sus aportes a la

comunicación, proporciona una serie de categorías en las cuales la comunicación organizacional se divide en tres direcciones distintas, como lo son la humana, la estratégica y la instrumental, lo que nos permite reforzar temas ya mencionados como lo es que no se puede implementar un tipo de modelo de comunicación interna sin analizar las necesidades y fortalezas que tiene la organización a la cual se va a impactar, siendo posible por medio de interacción con los diferentes integrantes de la empresa y poder realizar una hoja de ruta que ayude a convertir la identidad corporativa en un modelo digno de replicar en otras sedes distintas, la humana, la estratégica y la instrumental.

En Rio Premium hay una persona que debe tener una comunicación más específica e interactiva por una deficiencia cognitiva que tiene, por lo que entra a jugar el papel importante de la comunicación organizacional con dirección hacia lo humano; o por el contrario la parte estratégica debe ser implementada en la compañía con las herramientas adecuadas a la hora de presentar los planes estratégicos, una compañía con una media de edades entre sus empleados de alrededor de 50-70 años, no es lo mismo que una compañía con una media de 20-30 años, y su difusión deberá ser distinta en ambos casos de acuerdo al resultado que arroje el hablar y escuchar sus necesidades internas en la compañía.

De nada sirve que por ejemplo se cree un grupo en WhatsApp porque la información es más inmediata y directa, si ninguno de los empleados hace uso de la app o no sabe manejarla, o por el contrario, de nada sirve que una compañía implemente un tablero principal de comunicados para no actualizarlo constantemente o si ningún empleado presta atención o importancia.

Es pertinente el preguntarnos cómo en la actualidad, la comunicación organizacional tiene que replantear sus herramientas a la hora de implementar estrategias ya que los nuevos modelos de comunicación requieren de una eficacia en relaciones públicas, como lo mencionaba el autor Felix en sus investigaciones; y que la comunicación dentro de las empresas deben estar más consolidadas ahora

que nunca por el auge mediático, potenciando esas nuevas herramientas y sacándoles provecho mediante pueda elegir la más adecuada frente a su modelo o tipología de negocio.

Por lo anterior, es necesario el conocer más a fondo las necesidades de las empresas y su visión en identidad corporativa para poder replicarlo adecuadamente, implementando de manera exitosa los vehículos de comunicación.

Es necesario focalizar cual es la identidad de la empresa, y cuál es la forma que quiere darse a conocer para ser un referente tanto interno como externo, parámetros de diseño, de tipografía, de colores corporativos, de periodicidad en las publicaciones y demás aspectos que permitan seguir una misma ruta de comunicación para potenciar esa cultura organizacional, recopilar las necesidades, modalidades, constancia entre otros aspectos son fundamentales para que la estrategia interna pueda implementarse en cualquier ubicación geográfica, y que esas herramientas permitan al comunicador la posibilidad de potencia su conocimiento de manera innovadora y eficaz entre el personal interno.

Rafael Alberto Pérez, que hace referencia a investigaciones más locales y con las mismas características, nos permite hacer un análisis y evidenciar la importancia a la parte de involucrar la parte humana en todos los planes de desarrollo comunicativos y fortalecer la capacidad de alcance entre las empresas.

Idalberto Chiavenato, nos recuerda la conclusión más grande a la que se ha llegado con Rio Premium, y es que el crear una compañía tiene unos lineamientos que con el tiempo quedan cortos para lo que realmente va surgiendo respecto a necesidades dentro de la compañía, y que crecer implica el crecimiento de dificultades internas que requieren la atención del área de comunicaciones para fortalecer la identidad organizacional.

Así como Rio Premium al inicio desarrolló unos lineamientos y unas estrategias comunicativas frente a la parte externa para darse a conocer y fortalecer sus ventas, a medida que lo fue haciendo fue surgiendo la necesidad de estructurar de fondo la comunicación interna y el fortalecimiento de la difusión y producción de información para estandarizarlo en todas las sedes que se tienen planeadas inaugurar.

Chiavenato, menciona que el crecer implica retos y acciones rápidas para que la cultura organizacional de la empresa no se vea afectada, ya que los derivados de una pobre comunicación interna son pérdidas de la ideología y mensaje que se le quiere brindar al cliente y la experiencia final con la marca.

Es por eso, que los problemas mencionados anteriormente tienen fundamentos en la parte teórica de investigadores previos que se cuestionaron el tema, y que vieron una oportunidad para analizar y responder preguntas que van surgiendo con el tiempo a medida que avanza la tecnología y las diferentes formas de trabajo y comunicación dentro de una empresa.

17. Conclusiones

Después de analizar los instrumentos aplicados, de consultar la parte histórica y referencial con base en algunos autores especialistas en la comunicación organizacional y la identidad corporativa y contrastarlos con la situación real de la empresa, se pudo evidenciar las falencias que se tenían en la empresa en materia comunicativa, específicamente interna.

Independientemente de si es o no una compañía grande, con muchos puntos de venta, o una empresa emergente que apenas se está dando a conocer, es fundamental contar con un área encargada de comunicaciones para que pueda generar los procesos y procesos a seguir desde el inicio y que se puedan aplicar para todo el personal fortaleciendo la comunicación organizacional y procesos eficaces de estén aspecto.

Al igual que muchas dependencias, la comunicación interna ofrece un gran número de ventajas para potenciar el nivel productivo de los empleados y su rendimiento frente a sus cargos en la compañía, generando una experiencia única entre marca-personal-clientes.

Es importante tener clara la idea de negocio que se tiene desde la parte directiva, y cuáles son las características por las cuales se quieren destacar frente a otras empresas o competencias directas, y debe ser tanto por la comunicación interna, como de comunicación externa, cada una ligada a la otra para generar el mismo nivel de identidad corporativa para integrantes de la compañía como terceros.

El haber entrevistado al CEO de la compañía, y estudiar su visión de la empresa y los valores corporativos y forma de comunicación que él percibe, se pudo contrastar que no es parecida a la que tienen y desarrollan los cargos operativos que tienen contacto directo frente a los compradores, generando allí un vacío comunicativo y un problema en cadena que con el tiempo no se podrá contener, ya que como lo decía un gran autor mencionado anteriormente, el comportamiento tanto erróneo,

como acertado de los integrantes de la marca se refleja en sus compañeros que ven posible el seguir esas prácticas.

Para desarrollar un proceso comunicativo viable en una empresa, en especial emergente, se debe tener en cuenta que en la actualidad se debe analizar y seleccionar correctamente las relaciones públicas que manejan y qué tipo de instrumento queda mejor para conocer el estado real de la compañía y la percepción entre todos los cargos, para posteriormente trazar una hoja de ruta que nos permita impactar de manera adecuada la imagen corporativa y la identidad institucional entre todos los empleos, en solida una estrategia de comunicación.

Es claro que hay que implementar una comunicación asertiva que permita analizar las necesidades internas tanto en la comunicación como en general, y con base en esas necesidades intervenir rápidamente para no generar traumatismos entre los empleados y clientes.

Al intervenir y actuar por medio de estrategias y cronogramas que priorizaran la comunicación necesaria en Rio Premium, se evidenció que al ser una empresa joven, con inspiración y visión joven, y con características de una marca con una amplia expansión conforme pase el tiempo, se propuso una reestructuración frente a la identidad corporativa y la forma en que se comunica la empresa en general.

Después de realizar una guía con procedimientos de productos internos, de crear una página web que permita fortalecer el entrenamiento, y de crear un canal de WhatsApp donde se comparte información importante o de interés para todos los colaboradores, se evidenció que al poco tiempo de migrar a estas nuevas prácticas, se fortaleció el compromiso con la marca y su visión de expansión con sus mismas características a nivel nacional e internacional.

Al fortalecer la comunicación interna y generar una guía de información y de políticas internas de la empresa, cualquier comunicador o publicista a lo largo del tiempo podrán diseñar en Rio Premium

sin necesidad de improvisar o desviarse de la línea que ya llevan implementado y que los hace característicos frente a otras empresas en las que los colaboradores han trabajado.

Así, el proyectar y generar diferentes estrategias, con hojas de rutas y cronogramas a seguir, producir información sobre la cultura general de la empresa y sus procedimientos, el desarrollo de aplicaciones internas de ámbito corporativos, aprovechando las aptitudes del comunicador, y un número más alto de beneficios, es lo que se tiene como recompensa por generar correctamente la distribución e importancia del correcto análisis y desarrollo de una comunicación interna y externa efectiva.

La percepción de los clientes es la razón con mayor Devido a esto, la investigación de este proyecto es fundamental para evidenciar las estrategias que manejan las empresas emergentes frente a las elites y referentes en el mundo, aplicándolas en un contexto local y generando una inmersión en el ámbito de la comunicación estratégica para la sostenibilidad en las organizaciones, parte fundamental dentro de una comunidad de empresas locales antioqueñas y nacionales que le están dando una mirada a esta rama dentro de su portafolio, basadas en el éxito que tienen las multinacionales pioneras en el mundo.

Así pues, según lo que se menciona anteriormente, Rio Premium debe estructurar de manera inmediata un reglamento interno en el que se especifiquen los parámetros para desarrollar su comunicación interna y fortalecer su identidad corporativa entre los colaboradores, a medida que pasa el tiempo sin una guía y un plan de comunicaciones, se corre el riesgo de generar un tipo de reconocimiento erróneo o confuso frente a lo que las directivas y la marca como tal genera hacia el público.

Es muy necesario un profesional que evalúe esos vacíos y que tenga conocimiento en general de la empresa para así proponer diferentes formas de interacción que generen un orden y unos lineamientos

corporativos para que independientemente el profesional que esté a cargo, la empresa tenga una directriz y una línea de trabajo respecto a las comunicaciones y su desarrollo en la compañía.

Lineamientos tanto en procedimientos, nuevos lanzamientos, imágenes correctivas, imágenes informativas, comunicados internos estandarizados y muchas más herramientas que generan un gran impacto entre los empleados y la compañía en general, y a su vez facilidad para desarrollar sus diferentes tareas dentro de la empresa son necesarios para su ideología de querer expandirse a otros mercados y para el correcto funcionamiento de los puntos de venta ya abiertos al público.

18. Recomendaciones

Se le recomienda a Rio Premium, a los comunicadores sociales, y a los apasionados por la cultura organizacional, que desempeñen de manera consiente y efectiva la información y sus herramientas dentro de las compañías para así fortalecer el propósito como marca, el multiplicar los buenos procesos y postergarlos y actualizarlos a lo largo del tiempo y sus necesidades.

Se debe ser muy específico en el tipo de guía que se va a tener ya que es un proceso largo y que necesita numerosa información para producir los efectos que se desean dentro de la organización que se va a impactar, el tener en cuenta a las diferentes

El tener en cuenta a todos los empleados, desde directivos, hasta la parte operativa, es fundamental para efectuar un plan estratégico de comunicaciones que permita fortalecer y potenciar la identidad corporativa, ya que cada uno desde la perspectiva de su cargo, refuerza dicho plan y entabla un canal inclusivo que permita ejercer esas estrategias comunicativas.

A su vez, es claro que se necesita tener una perspectiva detallada de cada aspecto que la empresa quiere comunicar, y de la cual, se quiere identificar, tanto colores corporativos, como identidad, valores, visión y misión, deben ser constantemente recordadas para que se pueda entablar una especie de identidad corporativa que permita transmitírsela a clientes y personal que tenga algún contacto con la empresa.

19. Anexos – evidencias.

- ***Formulario con aval de consentimiento informado, con las firmas y encuestas físicas escritas de todos los entrevistados:***

https://drive.google.com/drive/folders/1WRnk-rI2PQdUMA_k5CNWIEdm8ACgHUnJ?usp=sharing

- ***Página web que recopila todo el plan de acción y las estrategias comunicativas de la empresa Rio Premium, junto con procesos, guías e información general desarrollada para la empresa.***

<https://alejandrov9918.wixsite.com/rio-premium-company>

20. Lista de referencias.

- Balarezo, T, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa san miguel drive*. Universidad técnica de ambato facultad de ciencias administrativas. Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://hsigrist.github.io/TES2016/132%20o.e..pdf>
- Capriotti, P. (Febrero de 2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf)
- Castro, A. (2014). *Comunicación social, técnicas y estrategias*. Universidad del norte, Barranquilla, Colombia. Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=WyKVBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PR14&dq=estrategias+de+comunicacion+organizacional&ots=edsGTRyblZ&sig=fQP-v-lcfxQi3_VUaGxaQnE_Njg#v=onepage&q=estrategias%20de%20comunicacion%20organizacional&f=false
- Constitución política de Colombia*. (2011). Artículo 20. Recuperado de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0219.pdf>
- Dominguez, L & Ramirez, A. (Enero-Junio, 2013). El clima laboral como un elemento del compromiso organizacional. Revista nacional de administración. Recuperado de <file:///Users/ALEJANDRO/Downloads/%C3%81gora-ElClimaLaboralComoUnElementoDelCompromisoOrganizac-4721419.pdf>

Forero, C. P. (Julio-diciembre, 2013). *Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. Signo y pensamiento.*

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86029193006.pdf>

Martínez, N. (2009). *La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales.*

Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de

http://www.revistalatinacs.org/09/art/01_800_01_investigacion/latina_art800.pdf

McDonald's. (2020). *Quienes somos.* Recuperado de <https://www.mcdonalds.com.co/compania/sobre-mcdonalds>

Salas, C. P. (2011). *Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia.*

Recuperado de file:///Users/ALEJANDRO/Downloads/2447-

Texto%20del%20art%C3%ADculo-8489-2-10-20131213.pdf

Ortiz, F. J. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación interna para fortalecer la cultura*

organizacional de la multinacional de comunicación Kreab Ecuador. Universidad central del

ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://200.12.169.19/bitstream/25000/14818/1/T->

[UCE-0009-101-2018.pdf](http://200.12.169.19/bitstream/25000/14818/1/T-UCE-0009-101-2018.pdf)

Orozco, J. A (Junio-Agosto, 2013) *La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa.*

Razón y palabra. Recuperado de file:///Users/ALEJANDRO/Downloads/528-

Texto%20del%20art%C3%ADculo-2064-1-10-20160728.pdf

Tobon, A. E. (2018). *Los elementos del contrato de franquicia en Colombia, su interpretación y su*

aplicación. Pontificia universidad javeriana. Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de

<http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/10449>

Unidades tecnológicas de Santander. (2018). *Diagnostico del clima organizacional de la empresa*

Mcdonald's en Bucaramanga y su área metropolitana. Recuperado de

<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/676/104%20DIAGNOSTICO%20DEL%20CLIMA%20MCDONALDS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Véliz, M. (Marzo, 2006). Cambio de mirada en las organizaciones, *Revista latinoamericana de*

comunicación Chasqui. Recuperado de <file:///Users/ALEJANDRO/Downloads/225-380-1-SM.pdf>

