

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Comunicación Interna

Una propuesta para propiciar la comunicación interna, en una empresa de transportes

Susan Gabriela Cortez Pando
Cuerpo B
15 de Diciembre de 2015
Lic. en Relaciones Públicas
Proyecto Profesional
Medios y Estrategias de Comunicación

Índice

Introducción.....	p.3
Capitulo 1. La comunicación interna en una empresa.....	p.11
1.1. El público interno.....	p.18
1.2. Relaciones públicas.....	p.22
1.3. Recursos humanos	p.25
Capitulo 2. Las empresas en la actualidad.....	p.29
2.1. La Imagen.....	p.32
2.2. Clima laboral empresarial.....	p.35
2.3. La motivación dentro de la empresa.....	p.37
2.4. Factores que incrementen la productividad.....	p.40
Capitulo 3. El dominio de la web 2.0.....	p.44
3.1. Las relaciones públicas 2.0.....	p.45
3.2. El manejo de la web 2.0 en la actualidad.....	p.47
3.3. Como asiste la web 2.0 en la empresa.....	p.48
3.4. Algunas de las redes sociales más utilizadas actualmente.....	p.51
3.5. Incorporación de los medios digitales en una empresa.....	p.54
3.6. Aumento de la productividad en la empresa, teniendo incorporado los medios digitales.....	p.58
3.7. Presentación, empresa competencia, con medios digitales agregados.....	p.59
Capitulo 4. Auditoria.....	p.64
4.1. Historia de la empresa de transportes Provincia.....	p.64
4.2. Soportes actuales.....	p.65
4.3. Calidad en la comunicación.....	p.66
4.4. Auditoría de la comunicación interna, Empresa Provincia.....	p.67
4.5. Resultados del estudio.....	p.69
Capitulo 5. Propuesta del plan de comunicación.....	p.73
5.1. Análisis de los problemas de comunicación.....	p.74
5.2. Objetivos generales y específicos.....	p.75
5.3. Análisis FODA.....	p.77
5.4. Análisis de mapa de públicos.....	p.79
5.5. Estrategias.....	p.79
5.6. Mensaje clave.....	p.80
5.7. Herramientas y acciones.....	p.80
5.8. Calendarización.....	p.82
5.9. Presupuesto.....	p.85
5.10. Evaluación.....	p.85
Conclusiones.....	p.87
Lista de Referencias Bibliográficas.....	p.92
Bibliografía.....	p.95

Introducción

El presente Proyecto de Graduación, se enmarca en la categoría Proyecto Profesional de la licenciatura de Relaciones Públicas, ya que responde a la problemática de una necesidad con un público específico. Tratará sobre como los medios digitales, pueden intervenir en la comunicación interna de una Pyme, mejorando la comunicación interna. La empresa elegida es Transportes de agua PROVINCIA, que está situada en el distrito de Huaral, territorio ubicado al norte de la capital del Perú, el kilometro 56 de la panamericana norte. Fue elegida, porque no cuenta con una Intranet y se propone, la incorporación de los medios digitales, para ser utilizarlos como herramientas de trabajo.

Asimismo se desarrolla bajo la línea temática Medios y Estrategias de Comunicación. Debido a que la propuesta, plantea la incorporación de los medios digitales, a una organización que no cuenta con ellas, las mismas que ayudarán a que la comunicación interna puedan mejorar entre los miembros de la empresa. Para lograr comprender mejor la propuesta será planteada la siguiente pregunta: ¿de qué manera los medios digitales podrán mejorar la comunicación interna en una empresa de transportes, la cual no utiliza ningún soporte digital? Ésta interrogante será explicada a lo largo del proyecto.

La idea de crear una Intranet a una empresa de transportes, surge ante la situación observada de los miembros de esta organización. Las personas que trabajan en la empresa, son individuos acostumbrados a trabajar de forma tradicional, se han mantenido alejados de los correos electrónicos y páginas web. La mayoría de empleados, tienen terminada la educación secundaria, cuentan con oficios, como la mecánica y la soldadura de piezas, que fue aprendida mediante la práctica. La mayoría de trabajadores son varones, quienes se desenvuelven como choferes, mecánicos; o soldadores, no se encuentran al tanto de las

facilidades de estar conectado a la red, como la inmediatez o el ahorro de tiempo, que podrán encontrar, si logran comprender las redes sociales

Esta empresa trabaja transportando agua, fuera de la capital de Lima, en Perú. Hasta la actualidad, la empresa ha logrado desenvolverse de la mejor manera, armándose de una cartera de clientes importantes, que la ha ayudado a crecer y mantenerse con una buena reputación, aportando grandes ganancias a pesar de la fuerte competencia que se puede observar en esa ciudad. Las mejoras que pueden existir en la comunicación interna podrán ser altamente visibles, entre los trabajadores de la organización; y cuanto a la comunicación externa, servirá para hacer más conocida a la empresa.

El objetivo general es la de incorporar una Intranet en la empresa Provincia, la cual mediante la misma, podrá brindarles a los miembros de la compañía, las facilidades que ellos necesitan, como la inmediatez de los mensajes, el ahorro de tiempo, entre otras posibilidades que serán descritas a través del proyecto. Como objetivos específicos, se investigará por que la empresa está viéndose afectada en la comunicación interna y como por medio del uso de los medios digitales podrá verse optimizada.

Mediante una auditoria en el penúltimo capítulo del proyecto, dará a conocer las fallas que puedan estar sucediendo en la comunicación, sirviendo como información para proponer el plan de comunicación en el capítulo final, en donde se dará a conocer el objetivo específico, que será la incorporación de una Intranet, la cual se presentará para corregir y optimizar la comunicación interna. Las personas que trabajan tendrán un mejor manejo del internet, por el cual, podrán tener un intercambio de información, logrando facilitar la rapidez de los medios digitales, en mejora de su desempeño laboral y crecimiento como organización.

La empresa contando con esta nueva incorporación, podrá transmitir un trato directo, y fortalecedor entre todos los trabajadores. Las mejoras en cuanto a la comunicación interna serán sumamente beneficiosas, estableciendo lazos más fuertes, dándoles oportunidades de aprendizaje a sus trabajadores.

La creación de una Intranet busca mejorar la comunicación interna, ya que es muy importante, ya que mediante ella se pueden encontrar errores o equivocaciones que se puedan estar cometiendo en la empresa, trayendo pérdidas o malos entendidos, dentro de la organización; sin ella no se podría trabajar satisfactoriamente, y mucho menos introducir a la organización con la globalización.

Las herramientas que están utilizando, para el intercambio de información con los trabajadores, no parecen ser alentadores para un progreso grupal; ya que los informes que se envían son muy largos y aburridos, después de un viaje o trayecto largo, los trabajadores no cuentan con muchos ánimos de leer algún informe extenso, y eso podría ocasionar su falta de interés, o peor aún falta de información, y esto es muy importante para su cometido laboral. La organización tiene como trabajo crear un ambiente tranquilo, en donde la preocupación sean los empleados; se deberá buscar maneras de motivar al equipo de trabajo, creando un clima laboral conveniente, en donde se puedan desenvolver con naturalidad y empeño. Para ello los Relacionistas Públicos deberán crear estrategias, para lograr ese objetivo.

El medio digital elegido será encontrar un intranet, que pueda ser sencilla de aprender, en donde todos los trabajadores puedan contar con un legajo, que les permita acceder a la página, pudiendo intercambiar y adquirir la información de la empresa.

Entorno a los antecedentes académicos, se puede apreciar distintos trabajos por los alumnos de la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, que colaboraron en la elaboración del proyecto, se mencionan a continuación.

En Primer lugar, se encontró el trabajo realizado por Balzano N. (2012). *Redes Sociales*. La autora trata de explicar, como mediante la aparición de la web 2.0, las redes sociales se incrementaron para la comunicación, ya que las mismas se han convertido en parte de las empresas, para comunicar sus productos o servicios. El proyecto habla de la necesidad de pertenecer a un sistema de comunicación rápido e instantáneo, y como los relacionistas públicos deben hacerse parte de este proceso, para poder garantizar una buena participación en el mercado. Asimismo el autor Berger A. (2012) *Creando Imagen*. El trabajo explica la elaboración de un plan de comunicación, para mejorar la imagen de un departamento, mediante el cual habla de las oportunidades que brinda una imagen apropiada. Entonces mediante una imagen adaptada, se podrá brindarles seguridad y tranquilidad gracias al plan trazado. Igualmente el proyecto de Bustamante, F. (2014) *Imagen e identidad de nuevos emprendedores*. El trabajo expone como demostrar que una comunicación es necesaria para el avance de una organización, y como una identidad definida, puede crear una imagen deseada, tanto para el público interno como para el externo. El Autor Caicedo, M. (2013). *Comunicación interna digital*. Es un ensayo, que mediante la reflexión, busca que se reconozca la importancia de la comunicación interna en los medios digitales, y como es usada como una herramienta óptima para los objetivos que deben alcanzar las empresas multinacionales. Ya que son estas empresas, las que se encuentran más expuestas a enfrentar la rápida tecnología y la globalización. Entonces, la preocupación por la comunicación interna, y como el público interno sufre estos cambios. Además Carosellas (2013). *Comunicación interna 2.0*. El autor habla de la implementación que tienen las nuevas tecnologías en la comunicación interna, y explica mediante un caso

específico, como logrará armar un plan de comunicación que pueda utilizarse para el uso de los relacionistas públicos, con el fin de mejorar la comunicación interna, de modo que mejoren las relaciones entre trabajadores, dentro de la empresa. El principal aporte que hace este trabajo, es demostrar que una buena unión entre la comunicación interna y la responsabilidad social empresaria, puede lograr ventajas favorables para la organización. Conjuntamente Dopazo, F. (2013). *Herramientas en la nueva era de la comunicación*. Este proyecto explica los cambios que en la actualidad se están sufriendo debido a la tecnología, y como las empresas no pueden quedarse sin incorporar estos avances. Ya que mediante las mismas podrán crecer a la par con la globalización, tratando de brindar las mejoras que puedan ayudar a la empresa en su desarrollo. Del mismo modo Haisner (2013). *Comunicación interna responsable*. Se reflexiona sobre la motivación y el sentido de pertenencia del público interno, ya que mediante una comunicación interna adecuada, se podrá verificar como se sienten los trabajadores, dentro de la compañía para la cual están empleados. Asimismo se puedan crear conciencia sobre la RSE, que es de suma importancia para las empresas en la actualidad. El autor Jelsich, D. (2013). *Comunicación interna en la gestión de imagen*. Este trabajo busca comprender la relación entre el voluntariado y la comunicación interna, procurando una imagen positiva entre los voluntarios. Las relaciones públicas serán quienes creen estrategias en la comunicación interna ya que a menudo es subestimada por los organismos gubernamentales, por consiguiente es aquí donde radica la pobreza de las comunicaciones dice el autor. También el autor Katz, L. (2014). *Jerarquizando las redes*. Este proyecto tiene como finalidad explicar el uso de la comunicación digital para las marcas, en donde pueda darle la mejor utilización para con sus clientes, tratando de crear una conexión de feedback, entre clientes y marca. Para ello utiliza una marca en especial, y trata de incorporarla a las redes sociales buscando fortalecer y satisfacer las necesidades de sus usuarios. Asimismo Lizama C. (2012). *Comunicación 2.0*.

El trabajo se enfoca en el impacto que tienen las relaciones públicas con la tecnología, haciendo comparaciones de quien debe ser el principal conductor de ellas, ya que finaliza considerando que bajo los relacionistas públicos, la visión de un manejo adecuado puede crear la mejor plataforma digital, desde la perspectiva de cada profesional. En el trabajo de Padilla, L. (2012). *El éxito comunicacional de una Pyme a través de la correcta gestión en redes sociales en PYMES 2.0*. Se explicará cómo a través de las nuevas tecnologías, estas pueden ser utilizadas y explotadas para la conveniencia de cada organización, que pueda incorporar las redes sociales a su sistema. Las redes sociales, son sumamente importantes en la actualidad.

Los trabajos sumaron mucha información, para el desarrollo de los capítulos. El trabajo, cuenta con un índice que detallará cada capítulo y que autores los acompañan. El Proyecto de Graduación tiene como estructura cinco capítulos, divididos estratégicamente para la comprensión del lector. Se iniciará con el capítulo uno el cual tratará de la comunicación interna, y de lo que la compone. Llevando como autores Alejandro Fumanchuk, quien habla de la importancia de la conexión a la tecnología, y la importancia de cómo las personas deben estar informadas. Sin dejar de nombrar a Di Génova, quien nos describe las Relaciones Públicas, brindando un amplio estudio, sobre la carrera actualmente. También autores como Capriotti quien afirma que la interactividad en la información puede favorecer dentro de una empresa. En éste capítulo se hablará de los recursos humanos bajo la guía del autor Chiavenato.

Siguiendo con el capítulo dos que hablará sobre el comportamiento que tienen las personas dentro de una organización, parte importante, ya que los seres humanos están cambiando todo el tiempo, y se necesita información para conocer cómo llegar a ellos y entenderlos, desde el modo de cómo deberá ser motivado un trabajador, hasta como un empleado puede

ser un factor importantísimo en la productividad de la empresa, uno de los autores que ayudarán a la investigación será Melamed, entre otros.

El capítulo tres dará a conocer como se inicia el dominio de la web 2.0, la cual se deberá tener la información precisa, para poder saber dominar este sistema. Es por el manejo de la web 2.0 que tratará de comprender su función, incorporándola dentro de la compañía, explicando así, las más conocidas y como son manejadas las redes sociales. Se tendrá como guía a Fumanchuk (2014) , quien habla en varias entrevistas sobre la web 2.0, y el libro de redes sociales y empresas, bajo la pauta de Tomaello y Gitelman (2012).

El capítulo cuatro propone explicar de qué trata una auditoria y el por qué de su empleo en el proyecto, ésta explicará la historia de la empresa, visión, misión y valores. Gracias a la auditoria de comunicación interna, se podrá detectar las fallas dentro de la empresa y cómo lograr un cambio sobre los miembros de la organización. En el capítulo se aplicará una encuesta, de comunicación interna a los trabajadores de la empresa, la cual será analizada y explicada.

Finalizando con el capítulo cinco abarcará la propuesta del plan de comunicación, donde se analizará, la presentación de la empresa elegida, argumentando el FODA de la misma, los públicos a donde se dirige, que objetivos plantea, y que resultados se esperan.

Será mediante el plan de comunicación que se logrará demostrar la importancia de incluir la intranet dentro de la empresa. Se busca que los trabajadores puedan encontrarse más satisfechos y cómodos en su entorno de trabajo, logrando desempeñarse mejor. Un empleado que es tomado en cuenta, y logra sentirse tranquilo en su ambiente de trabajo, podrá desarrollarse mejor, beneficiándose él, sus compañeros y la organización.

En la recolección de datos, se eligió una encuesta de diez preguntas, hacia los empleados de la compañía y una entrevista al dueño de la empresa de Transportes de agua Provincia. Empresa que fue elegida por la notable ausencia de los medios digitales, dentro de ella.

Capítulo 1: La comunicación interna en una empresa

Éste capítulo consistirá en explicar cómo funciona la comunicación interna dentro de una empresa, exponiendo la influencia de la comunicación, observando cómo se comporta el público interno, el empleo de las Relaciones Públicas, sus beneficios y cómo la organización logra encontrar el mejor entendimiento entre sus trabajadores, para el progreso de la misma.

La comunicación interna está vinculada al público interno, es decir, a todo trabajador de la empresa, y cómo lograr fortalecer el lazo con ellos, así mismo hallar el medio de como motivarlos, para que la empresa pueda contar con empleados aptos que logren trabajar y crecer como profesionales, mejorando a la compañía.

Actualmente se puede observar que poco a poco las entidades van implementando mejoras en la comunicación interna, para potenciar, y adquirir mejores resultados con la gente que trabaja para esa organización.

Es ahí donde la empresa debe de ofrecer a sus empleados el mejor trato, utilizando a la comunicación interna como herramienta, encontrando fortalezas y debilidades que ayuden a entender mejor a los empleados, verificando como pueden aumentar sus habilidades.

Cuando se habla de comunicación, en lo primero que debe pensarse es en la comunicación interna, la cual se basa en la información y la motivación, para quienes se dirige, ambas comunicaciones deben ir ligadas, cuando se habla de comunicación interna, se está hablando de personas, de tecnología, de información, sin los cuales, el crecimiento de las empresas, sería más lenta. No es una regla que todas las empresas deben trabajar con un Intranet, pero si está comprobado que cuando la comunicación interna tiende a fallar, ningún

plan de comunicación o campaña de publicidad podrá tener un resultado esperado. Iurcovich (2012)

La motivación, será de suma importancia para crear el vínculo de los trabajadores con la organización. Ya que, fomentando el sentimiento de pertenencia, ellos tratarán de brindar lo mejor de sus capacidades para el progreso de la empresa.

El empleado al sentirse identificado por su organización, se sentirá a gusto y reconocido al trabajar en esa institución, hará que ellos mismos, se preocupen por saber los valores de la empresa, su filosofía, la misión, visión, etc. Con una comunicación interna adecuada, los trabajadores podrán estar mejor enterados del comportamiento de su organización, y como estar a nivel de ella, así se evitará la incertidumbre, por la falta de información que pudiera suscitar entre ellos.

Se cuenta con dos tipos de comunicación interna. La ascendente que se puede observar de abajo hacia arriba, en el organigrama de la empresa. En donde los trabajadores se dirigen hacia los mandos altos, como la gerencia o dueños. La comunicación descendente que se ve de arriba hacia debajo desde la cabeza de la compañía, hacia los trabajadores en general. Di Genova (2012)

Esta comunicación se brinda puede darse por medio de los canales escritos, que son aquellos mensajes codificados mediante la escritura, como son las cartas, notas internas, manuales, etc. también se cuenta con los canales orales, que se propagan por medio de los mensajes del lenguaje verbal, donde se pueden transmitir en reuniones, charlas o conversaciones telefónicas, este canal brinda una rápida retroalimentación.

Se debe observar en que podrían estar fallando las empresas mediante sus comunicación interna, como por ejemplo la falta de atención de los empleados, el desinterés por su responsabilidad dentro de su área, discusiones dentro de los departamentos, etc. La comunicación no debe ser unidireccional, donde los trabajadores no deben dar sus opiniones, y tan sólo ser simples escuchas o espectadores. Por el contrario el *feed-back* entre trabajadores y el directorio de la empresa debe ser constante, en el cual los empleados puedan preguntar sus dudas, temores, quizá quejas, etc. La comunicación interna en donde sólo se emitía un mensaje y terminaba siendo recepcionado sin ninguna respuesta, sólo traerá incertidumbre entre las personas que trabajan para la compañía. La comunicación interna no sólo sirve para informar, por el contrario trabajando adecuadamente en como transmitir el mensaje, se podrán evitar pérdidas importantes, dando un funcionamiento adecuado entre los miembros de la empresa. Así se conseguirán establecer y difundir mejor las metas trazadas, desarrollar y evaluar a todos los trabajadores, orientándolos y motivándolos a contribuir con los objetivos de la organización.

Para que pueda conseguir mejores resultados, el receptor debe poder emitir una respuesta de lo que se le ha sido dicho o proporcionado. Así el mensaje habrá valido la pena, ya que habrá respuesta, por consiguiente se podrán tomar las medidas adecuadas. Se deberá tomar en cuenta algunas herramientas, que bien utilizadas, podrán ser de suma ayuda en consideración a la respuesta de los trabajadores.

Intranet, revista digital, reuniones aleatorias, manual de bienvenida, revista interna impresa, jornadas de puertas abiertas, Convención anual, tablón de anuncios, teléfono de información, reuniones con la dirección, buzón de sugerencias. A continuación se nombrarán alguna de estas herramientas más utilizadas por Di Genova:

Se cuentan con *House organ*, que es una revista, creada exclusivamente para el público interno. Es elaborada con un determinado tiempo y creada en distintos formatos y soportes. También las carteleras que serán elaboradas con más frecuencia y dinámica para el público de interés, así podrán publicarse en la misma. Además de las convenciones y evento que se realizan para informar o motivar. Igualmente el manual del empleado lleva como contenidos, inducciones para el personal, como también las normas de la empresa, filosofía y objetivos. Por último el buzón de sugerencias será creado como canal de información del personal, a los altos mandos, en donde los trabajadores pueden participar escribiendo sus opiniones, sugerencias o quejas que puedan estar formulándose, siempre de forma anónima.

Estas herramientas bien implementadas, se activarán en el trabajador de forma positiva, para que ellos puedan responder sin sentirse amenazados. Como lo dice Muñiz (2010) La comunicación interna con las herramientas bien utilizadas, deberá ser dirigida también por un buen líder, en este caso los dueños de la empresa, o encargados como los gerentes. Una buena relación entre los cargos altos y los trabajadores, podrán crear una forma de comunicación para llegar fácil a su público interno. Quien construye comunicación día a día es el líder como lo afirma Alejandro Formanchuck (2014)

Entonces se deberá propiciar la confianza de empleados a directores, en donde los trabajadores podrán sentir la confianza de decir lo que piensan, y saber que serán escuchados. En donde se les brindará el poder de decisión de acuerdo a sus responsabilidades cada quien en el departamento que le corresponde. Entonces mientras el trabajador sepa que es escuchado, podrá haber una comunicación interna efectiva, para la que todos podrán sentirse cuidados por su organización.

La Comunicación interna cumple una serie de funciones, como la de liderar, animar, y fomentar la cultura de la empresa, que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía.

Una buena Comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional en lo relativo a cuestiones laborales, como a nivel personal en lo referente a las relaciones personales.

Esta interactividad favorece, por una parte, la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida. Por otra parte, también favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía. De esta manera, la organización adquiere una dinámica y agilidad mayor, que le permitirá ir adaptándose con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se le presenten. (Capriotti, 1998, p.5)

Partiendo de la definición de Comunicación interna anterior, se podrá formar algunos objetivos en el intercambio de los miembros de la organización. Se establecerá una estrecha relación con los trabajadores y directivos de la empresa, siempre guardados por el respeto unos a otros, mediante los canales de comunicación establecidos. Cuando se hablara de un nivel operativo, es donde se proveerá un *feed- back* entre todos los departamentos de la empresa.

En cuanto al nivel de motivación que contenga la empresa, tendrá como objetivo primordial crearla de la manera más dinámica y sencilla, para que pueda ser entendida por los trabajadores y recibida de la manera más apropiada y agradable. Con esto los miembros de la empresa trabajarán con más entusiasmo y mejor carácter, esto contribuirá en la cultura organizacional de la empresa, potenciando las habilidades de los empleados, mejorando la calidad de grupo humano y del trabajo. Se observará la aceptación en cuanto a la información brindada de la empresa a los miembros de la organización, como su filosofía,

valores, los objetivos finales de la empresa, la imagen que quieren proyectar, y como deben ser vistos los trabajadores hacia el público externo. Es ahí como empresa que debe haber un esfuerzo en masa, mientras los trabajadores mantengan una comunicación interna adecuada, podrán desempeñarse como la organización lo requiera, una empresa es trabajo en equipo, por consiguiente deben tener el mejor equipo de trabajo, para que los resultados sean positivos. Es por ello que se trabajará para mejorarla y proporcionar al trabajador el clima más adecuado para su crecimiento.

Formanchuk (2014) habla de la existencia de siete dimensiones, que le agregan valor en la comunicación interna, las mismas que deben intervenir para aportarle más valor a una organización. A continuación se nombrarán las dimensiones que son la esencial la cual que consiste en las organizaciones, las cuales nacen siempre de un acuerdo, de dos o más personas que se vinculan, para lograr un proyecto en común y una meta trazada. Cuando el proyecto es concordado, es la comunicación la que entra a relucir y tomar protagonismo. Porque de eso se trata, todo de comunicación. La segunda es la operativa ya que luego de acentuar la importancia de la comunicación, lo siguiente es poner en acción los objetivos a alcanzar. Inicio de la comunicación interna, etapa importante en donde cada integrante de la organización, debe saber cómo actuar. Además de la estratégica que es la tercera etapa, ya que cuando se implementa la comunicación interna, dentro del plan estratégico, el objetivo está trazado, por consiguiente todos los miembros de la organización deben saber por qué realizan, lo acordado. Es aquí donde se le debe dar a conocer a los trabajadores, la visión, misión de la empresa, orientar al empleado para que pueda comprometerse alcanzar las metas de la organización. Asimismo se sentirán conectados, valorados y sobre todo integrados a la empresa. También la cultural es de suma importancia compenetrar a los trabajadores con los valores y objetivos de la organización, haciéndoles reflexionar sintiéndose parte del desarrollo en crecimiento de la empresa, motivándolos también a

experimentar y sentirse involucrados. Al sentirse incluidos podrán conocer con mayor facilidad los valores, códigos y principios de la organización, saber siempre que está permitido y que no. Para no cometer errores en su desarrollo. Se debe tomar en cuenta que las tareas y responsabilidades, podrían cambiarse, pero son los valores y códigos de la empresa los que son irremplazables, es por ello que deben ser comunicados con la verdad. Si esto es desarrollado de la mejor manera, será una de las fortalezas más importantes. La motivación tomarán en cuenta que las personas tienen gustos e intereses particulares, cuando se habla de motivar a alguien, debe proponerse un método personalizado, para poder generar esa acción positiva en las personas. Un empleado motivado logrará sentirse parte de la empresa, teniendo un desempeño adecuado, quien a su vez, generará mensajes positivos a las personas que lo rodean, creando un clima laboral agradable. Igualmente el aprendizaje, básicamente se propone crear un espacio de comunicación, mediante el cual, se pueda dialogar con el personal de la empresa, dándole a conocer sus logros o caso contrario recomendarle que debiera cambiar o en que podría mejorar.

Aquí el profesional en la comunicación interna debe habilitar el diálogo, definiendo antes que espera de la persona y prestarle atención a los miembros de la organización, evaluándolos para poder brindarle sugerencias o escuchar cómo se siente desempeñándose en sus labores. El *feedback* es muy importante en esta dimensión, ya que con sinceridad y apoyo, los miembros pueden llegar a un entendimiento y mejorar, para sentirse bien ellos mismos. Por último la inteligencia, es el último punto, se le da mucho más valor a la voz de las personas que trabajan en la organización, ya que serán ellos quienes den a conocer sus sugerencias como resolver problemas, como crecer, aprender y mejorar. Son los empleados los que trabajan, es por ello que son los mejores en poder brindar un consejo o quizá una sugerencia.

1.1. El público interno

El público interno corresponderá a una parte muy importante e indispensable para la organización, esto significa que se estará refiriendo a los trabajadores, de todos los departamentos de esa organización, directivos, etc.

Se llaman públicos internos a todas aquellas personas con las que nos une un máximo nivel de afinidad de intereses. Si nos enfocamos en una empresa, podemos decir que los públicos internos están conformados principalmente por los accionistas, directivos y empleados. (Di Génova. 2012 p. 58)

Se pondrá como observación que algunas empresas toman a los proveedores, distribuidores, etc. como sus públicos internos, ya que también están trabajando para la empresa. Al referirse al público interno se habla del grupo humano por la cual la empresa obtiene ganancias y viceversa. (Simon, 1995)

Entonces los relacionistas públicos deberán crear una relación estrecha con los trabajadores en la cual, tendrá que hacerse de una noción de sus necesidades de acuerdo a la comunicación que construirán. Así cumplirán con el objetivo que será necesario para este público interno.

El grupo humano será la referencia, a la empresa, ya que se querrá forjar un lazo entre el departamento de directivos, con los trabajadores de todos los rangos habidos en esa institución, haciendo que esta relación pueda ser duradera y fuerte.

Deberá prevalecer esta interacción entre jefes y trabajadores, donde la confianza y el deseo de superación se lleven de la mano.

El público interno se vale de la comunicación interna para poder tener una interrelación que determinará el desarrollo entre el grupo de trabajo y la organización. El hábitat del grupo

humano deberá fusionarse con los valores, y motivaciones dentro de la organización. En la comunicación interna se pueden observar algunos tipos de comunicación que influirán en los públicos internos. Se puede observar en la comunicación formal, el uso de la escritura de una forma seria, juiciosa por medio de mensajes, como por ejemplo, en memorandos, comunicados, etc. El tiempo de entrega es largo, ya que deberá cumplir con algunas formalidades de la institución. (Simon, 1995)

Al contrario de la misma se hallará la comunicación informal, Di Genova (2012) la cual podrá ser utilizada en cualquier lugar común que puedan compartir los trabajadores, como los comedores, o pasillos. También los asuntos serán de tema laboral, pero no serán entregados de forma reservada como un documento, sino de boca a boca, así el tiempo de entrega será inmediato.

También se encuentra la forma vertical Di Genova (2012) en la que los departamentos de mayor rango como la de los directivos, o los asociados de la empresa, se comunicarán con los trabajadores utilizando los canales oficiales. Para que esta organización tuviera una respuesta exitosa, debería existir una respuesta en viceversa. Esta también tiene el otro lado de la moneda que es el horizontal donde la comunicación es entre los trabajadores del mismo rango, o nivel institucional, la mayoría de veces no utiliza canales oficiales, se observa mejor efectividad en la comunicación oral, porque es inmediata, y mejor comprendida a pesar de ser una comunicación informal.

El menos apropiado, es el ruido que es manejado por los rumores en donde la comunicación es del todo informal, repartida de boca a boca, sin respetar reglamentos, ni pasar por algunas desventajas personales. Esta comunicación es inapropiada por que ocasiona incertidumbre en la empresa.

Todas las empresas cuentan con manuales, en donde el empleado, puede conocer el funcionamiento de la empresa como su filosofía, valores, etc. Y el trabajador conociendo esto, podrá desempeñarse con propiedad en sus funciones, así conociendo sus derechos, podrá poner en práctica sus deberes, y el trato con la empresa se verá optimizado. Los medios escritos, que es la comunicación más usada por las empresas son medios útiles para algún cambio en el reglamento, o políticas de la institución, serán informadas mediante memos, solicitudes, etc. Y no olvidar que es una defensa y apoyo para el empleado donde le servirá de comprobante hacia cualquier iniciativa en alguna función que se le pueda asignar. La organización se encuentra en constante aprendizaje, es por eso que siempre se están dictando clases, capacitaciones, etc. Algunos cambios de horario, desplazamiento, etc. La mejor forma de publicarlas es mediante el boletín de la empresa, que aparte de informar, al mismo tiempo, deben felicitar por algún trabajo bien realizado a los empleados, o algún acontecimiento que merezca una felicitación, como los cumpleaños de los trabajadores, ellos pueden sentirse atendidos, ya que su empresa los tomará en cuenta y les hará llegar un saludo. Existen reuniones que podrán ayudar a las relaciones entre trabajadores, fomentando un mejor dialogo y acertando entendimiento entre las diferentes áreas, departamentos.

Los trabajadores no sólo deben crear, y desempeñar sus habilidades dentro de la empresa, sino también deben ser llevados a lugares recreativos, como campos, o club, etc. En donde la organización compartirá premiaciones, anunciará cambios de la organización. Esto le gustará al empleado dado que todo cambio cada cierto tiempo, es motivacional para ellos.

Algo no bien utilizado sería el buzón de sugerencias, en donde los trabajadores no utilizan estos sistemas por verse amenazados o aislados al compartir sus opiniones, o finalmente pensar que no serán leídos o atendidos. Es por ello que debe utilizarse un plan en donde el

buzón de de sugerencias pueda ubicarse en un lugar alejado del directorio, si se quisiera guardar el anonimato, esto debe ser respetado, y sobre todo crear cambios, en donde los trabajadores puedan comprobar que si son oídos.

La empresa en honor a los trabajadores deberá crear un reconocimiento, para el mejor empleado que se desempeñe mejor en sus labores, así los mismos podrán sentirse satisfechos con sus labores, y tomados en cuenta por su institución, en donde aparte de la felicitación deberá tener en cuenta algún estímulo que pueda hacer que el esfuerzo sea constante y un ejemplo para sus otros compañeros. Reuniones dentro o fuera de la empresa en donde cada supervisor de todos los departamentos, podrán escuchar las opiniones, quejas, o sugerencias de los trabajadores en donde la finalidad es fortalecer el lazo, y crear conexiones de cambios.

La comunicación interna es el lazo entre las personas, que comparten un entorno de trabajo y de cultura, se puede decir que los factores que se involucran son la empresa, los individuos y el entorno en la cual se rodean, ningún plan de comunicación interna podrá surgir efecto, si los factores involucrados no llevan esta interrelación, que logrará el ideal para la organización.

Se deberá tener un estudio y evaluación permanentes de los canales, y de las personas que trabajan en la organización, para encontrar una comunicación interna que logre tener los resultados esperados. Toda empresa es distinta, ya que se cuenta con un grupo humano diferente, por lo cual, no se pueden repetir métodos que se escuchen de otras compañías, por el contrario, cada una de ellas deberá crear el estudio respectivo para las necesidades de cada cual, entonces convendrá estar al tanto de las últimas tendencias que podrían

afectar a las personas o el entorno en el cual se manejan, por circunstancias que podrían presentarse, y se logró tener una reacción pronta y efectiva. M. Cuervo (2009)

1.2. Relaciones Públicas

Ciencia que estudia el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula táctica y estratégicamente con los diferentes públicos. Implementa técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo; y finalmente, conjunta al posicionamiento de una imagen institucional sólida y basada en valores. (Di Génova. 2012, p.11)

Las Relaciones Públicas e Institucionales necesitan abordar sus comunicaciones de forma estratégica, ya que la calidad de las comunicaciones que deben emitir tiene una importancia notable en los públicos, y estos claramente se convierten en una ventaja. Las Relaciones Públicas van a la par con la nueva era, y estos profesionales deben estar al tanto de lo que el público necesita, y saber llegar a él, de forma activa, innovadora. Deberán construir un sistema estratégico que pueda dar a conocer o entender de qué se trata su forma de comunicar, ya que mediante esta forma de transmitir, el resultado podrá ser satisfactorio y logrará alcanzar el posicionamiento e imagen de manera óptima.

En el mercado actual las Relaciones Públicas se encuentran en un crecimiento notable, que ha logrado posicionarse, pero que debe diferenciarse, por los profesionales de las Relaciones Públicas que son personas que manejan a fondo las visiones holísticas en los diferentes escenarios, para los cuales son solicitados.

El reto que tienen los relacionistas públicos es saber construir una identidad apropiada, con valores, y buena reputación dentro de una organización, quienes llevarán a los *stakeholder* es decir los distintos públicos para los que se dirige, a tener una referencia o visión positiva sobre la misma, logrando así el objetivo.

El relacionista público es netamente un estratega, es aquel que cada movimiento que va a dar está pensando a futuro, tratando de imaginar o averiguar cuál será la respuesta de su público dirigido.

Es por ello que un Relacionista Público cuenta con estudios y preparación, para poder demostrar sus habilidades, de manera que pueda brindarles a sus clientes la mejor predisposición, y el mejor desempeño.

Las relaciones públicas son una actividad triple que consiste en: información dada al público, persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones, y un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de los públicos con la compañía o institución (Bernays, 1958, p.11)
Las organizaciones deben ser conscientes de evitar comportamientos negativos, que pueden afectar al grupo de trabajo. Las Relaciones Públicas deberán construir, el valor de afectividad, es donde se debe gestionar estratégicamente una buena planificación, que debe evitar la vinculación con el marketing, y formar parte del cambio e innovación de la empresa, el departamento de relaciones públicas es único sin integrarse a otro.

Al entender a las Relaciones Públicas, se deberán identificar a los *stakeholder*, que vienen a ser los grupos de interés social, las organizaciones deben tener una relación cercana a ellos, ya que persiguen objetivos mutuos. Al intervenir las Relaciones públicas deberán iniciarse con la información, tratando de que el mensaje pueda llegar de manera positiva, logrando así persuadirlos, modificando sus comportamientos.

Por consiguiente al gestionar la comunicación dentro de una empresa se podrá construir y administrar, no sólo la imagen de la empresa, sino trabajar con el público interno el cual, sintiéndose identificados y comprometidos con la organización, serán ellos, la mejor imagen que podrá proyectar dicha empresa. Las Relaciones públicas deberán trabajar arduamente para que se pueda cumplir cada función o situación establecida para su mejora.

La defensa corporativa es la utilización de los canales de comunicación externa para identificar asuntos públicos controversiales y para enviar información estratégica que ayude a formar opinión pública favorable en tales cuestiones. Asuntos controversiales

como medio ambiente, seguridad del producto, o derechos de los trabajadores y consumidores. (Di Génova, 2012 p.25)

La comunicación con los *stakeholder*, al ser allegada procura una estabilidad a largo plazo, que trae consigo una relación eficaz, a algún conflicto que pueda producirse.

Este grupo social, reconocen algún problema o consecuencia y se organizan al respecto, entonces antes de ocasionarse algún conflicto, la comunicación con ellos evita algún movimiento antes de iniciarse la campaña negativa.

Se debe crear y desarrollar objetivos con los públicos a los cuales se apunta, implementando programas, evaluando resultados, y así poder mantener cierto control de cualquier acción para la organización.

Las Relaciones Públicas introducen un concepto a los *stakeholder* y los ubica en un marco situacional, por lo tanto consolida una relación entre ambos.

Por otro lado no debemos dejar de hablar de la gestión de valores que tiene un rol muy importante en las organizaciones, los valores vienen hacer principios que ayudan a tomar decisiones, no sólo en el ámbito cotidiano, sino al intervenir en nuestro lenguaje interno, dentro de alguna complejidad o decisión a tomar.

La dirección de valores es una nueva propuesta que ayuda a generar acciones en base a la ética, y coordinar equipos de trabajo manejar en contextos de alta complejidad, que puedan ocurrir en situaciones impensadas.

Este estilo de dirección está basado en el liderazgo y decisión de acción de la empresa, con un modo de dirección estratégica, sobre los valores compartidos.

Esto no es una moda de cómo dirigir una empresa, sino es una fase de comprensión para entender y aplicar ciertos conocimientos estudiados, y crear una diferenciación que los lleve hacer mejor en el futuro, como organizaciones. Liderar es un diálogo de valores, crear, compartir, querer hacer lo mejor como profesionales en una empresa.

Finalmente las Relaciones Públicas tienen como finalidad, la persuasión ese proceso de influencia, no como el que ejerce una persona sobre otra, sino es más informal, es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras sobre una versión de la realidad. Crear cambios recíprocos en actitudes y conductas.

El grado de reciprocidad tiende a variar en relación a la retroalimentación que se proporcione mediante la interacción de las mismas.

La elección de una estrategia, debe ser medida por los persuasores, el modo de cómo llegar y por donde persuadir, por ejemplo las personas desean ser tomadas en serio, de forma coherente, vale decir que aquí la conducta se justifica en función del interés general. Es ocasiones puede dar mejor resultado priorizar el interés colectivo, en vez de algún interés individual.

Al buscar eficiencia se debe basar en comportamientos sociales que fijan los parámetros entre lo aceptable y lo no aceptable.

La sociedad implica cumplir con cierto grado de normas, de las cuales ya existen conductas apropiadas, es por ello, que se debe cuidar muy bien lo que pueda transmitirse, la comunicación es la muestra fiel, de la respuesta de un comportamiento.

1.3. Recursos Humanos

El termino recursos humanos, que proviene del sustantivo latino no *recursus*, alude aquello a lo que se puede “recurrir” si se presentara la necesidad, de allí la importancia de su interpretación. Tratándose de un significado registrado desde la antigüedad- es decir, recurso como algo para un fin determinado. (Melamed, 2010, p. 40)

En la actualidad los recursos humanos se han convertido en un área bastante compleja, en donde cada cultura existente en cada organización, forma una estructura organizacional adoptada. Más aún depende también de las características internas, de cada organización y

como las mismas, de acuerdo a las funciones trazadas, logran tener distintos comportamientos dentro de cada organización.

Al hablar de los recursos humanos se deberá tomar como referencia, como se administran las personas dentro de una institución, en donde los mismos desempeñan sus diferentes obligaciones. Las personas pasan más tiempo en su lugar de trabajo en que en sus mismos hogares, en donde su participación es constante. Y estas organizaciones influyen en las personas, por consiguiente siempre se deberá hacer un estudio constante de los trabajadores. Para saber cómo se encuentran anímicamente por ejemplo.

Los orígenes de los recursos humanos se remontan a los inicios del siglo XX bajo la denominación de recursos industriales, después del gran impacto de la revolución industrial. Los recursos humanos nacen como una actividad mediadora entre personas y organizaciones para moderar o disminuir el conflicto empresarial entre los objetivos organizacionales y los objetivos individuales de las personas, considerados hasta entonces incompatibles y totalmente irreconciliables. (Chavenato, 2000)

Antes podría observarse que los trabajadores mantenían una diferencia y separación entre ellos mismos, y sobre todo con la misma organización. Así se inicio la administración de recursos humanos, donde ya no se verá más a los trabajadores como simples recursos productivos y sin necesidad de comunicarse. En la actualidad con la llegada de la globalización la competencia aumento entre empresas, entonces la preocupación por el grupo humano aumento, cambiando por completo el concepto de que son simples productores de trabajo, por el contrario son personas con habilidades, y potencial para surgir día a día en el trabajo, y ascender en la empresa.

Actualmente se llama Recursos Humanos cuando las personas se manejan en una institución de acuerdo a sus habilidades laborales, y estos serán parte importante de la organización. Se entenderá como organización cualquier organización social que tiene un fin económico, social o político. Para que se pueda entender mejor el concepto de recursos

humanos se referirán a estos como sistemas que deberán interactuar con el círculo que los rodea dentro de la institución. El concepto de sistemas permitirá que se aborde en amplitud cual es el enfoque que se le dará a los recursos humanos.

Este enfoque se podrá ver descrito en tres niveles: El nivel de comportamiento social, se toma como una categoría ambiental en el estudio de su comportamiento. Seguido por el Nivel de comportamiento organizacional detallando que es el comportamiento de la organización con el ambiente, a su vez el nivel organizacional al tomarse como una categoría ambiental del comportamiento individual. Por último el Nivel de comportamiento individual que hablará de sintetizar varios conceptos sobre comportamiento, motivación, aprendizaje, comprendiendo el comportamiento humano. (Chiavenato, 2000)

El beneficio de la comisión de recursos humanos, además de originar resultados económicos o políticos, casi siempre favorece en el éxito y la tranquilidad de las personas. Todos somos recursos humanos en una sociedad, ya sea en una empresa, una comunidad, etc. Así se trabaja para producir y colaborar produciendo servicios o productos tangibles o intangibles.

Algunas personas considerarían que el estar desempleado es una pérdida de ganancias para la sociedad, y es ahí donde los recursos humanos observan el valor de cada persona y observar las habilidades que podrían ser explotadas y reaccionar, en proyecto de la sociedad. Con un departamento de recursos humanos muy bien organizado, se podrá dirigir de la mejor manera a un grupo de trabajo, dispuesto a trabajar por su organización y salir adelante. Para concluir, se resalta del capítulo, la importancia que debe tener una buena comunicación interna en las empresas, la capacidad de cómo conducir un equipo de trabajo,

de forma ordenada, disciplinada, teniendo a los trabajadores contentos de pertenecer a esa organización.

En la actualidad es fundamental manejar una comunicación interna óptima, ya que ésta es la que le da estabilidad a la empresa, y podrá poner sobre evidencia cualquier problema imprevisto, así se podrá tomar la mejor decisión para resolverlo. Es importante tener una buena organización en donde todo el equipo de trabajo se encuentre preparado e informado. Una buena comunicación interna cambia el distanciamiento entre directivos y trabajadores, fortaleciendo el lazo con la organización.

En este sentido, el clima organizacional es la manera en que la organización se relaciona e interactúa con sus miembros y con el medio externo. Ese clima distingue a la empresa de otras, perdura en el tiempo influye sobre la conducta de las personas. Como tal es el resultado de una compleja interrelación de múltiples variables, ambiente físico de la organización, estructura, liderazgo, tecnología, aspectos sociales y económicos donde se destaca la cultura corporativa. (Melamed, 2010 p. 224)

Para concluir se debe dar más importancia a las relaciones públicas como tal, ya que si su función se desarrolla de forma adecuada, y es tomada de la misma forma, se pueden esperar los cambios deseados. Las empresas no pueden ser ajenas a las actividades que son necesarias para lograr objetivos en conjunto.

Por lo tanto cabe destacar la importancia del público interno, de quienes tienen la imagen de la empresa transmitida por ellos, por lo tanto como empresa debe ser su primera preocupación, que todo el grupo humano que trabaja para una misma organización, pueda llevar una comunicación interna, apropiada y aplicada. Entonces asumiendo la importancia de la misma, las acciones que se deben tomar para las mejoras de la empresa, debe comunicarse adecuadamente desde los cambios, logros hasta las crisis. Esto debe verse desde un lado positivo, un inconveniente a vencer y continuar desarrollando una sólida compañía en donde lo externo, pueda ver a una empresa lograda y constituida desde adentro, por su mismo público interno.

Capítulo 2: Las empresas en la actualidad

El capítulo contendrá lo referente a la imagen, funcionamiento y responsabilidades de las empresas en la actualidad, como los trabajadores están desarrollándose dentro de la empresa, y como la misma los ayuda a crecer como profesionales, incrementando las ganancias para ambos.

Finalizando la época de los 80', en el contexto de las nuevas tecnologías y la globalización, se ha producido una comunicación más horizontal en las empresas, por ejemplo estas han tomado otras estructuras organizacionales, como implementar nuevas formas de motivación, algunas capacitaciones más dinámicas, y otras clases de liderazgos, etc.

El pensamiento estratégico, la visión de liderazgo, el enfoque sobre la calidad, la gestión del conocimiento, la motivación, los valores organizacionales, la innovación, la diferenciación, y la optimización de los procesos son elementos que ya no constituyen "recetas de gestión" sino requisitos para sostenerse y evolucionar. (Melamed, 2010 p. 41)

Lo que busca la empresa con ello, es el de incrementar las ganancias de la empresa con los talentos de sus empleados, pero si bien se debe dar por sentado que la habilidades de los trabajadores le pertenecen netamente a ellos, no a la empresa a la que trabajan. Es por ello que las organizaciones tratarán de innovar de forma motivacional a los empleados para que estos respondan a la empresa. Algunas organizaciones piensan que las destrezas de sus colaboradores deben ser explotadas, pero lo que deben tratar de hacer es dejar que el trabajador crezca dentro de la empresa y quiera colaborar con ella.

Ya en el siglo XXI con la era de la informática, las empresas se han posicionado en el mercado de diferente manera, tratando de transformar la mirada que se tiene de la organización, llegando a sus clientes de forma más sensible, colaborando con su comunidad donde ésta se encuentre. Esto contribuirá a un mejor funcionamiento de cómo se observa a la empresa, quienes se encuentren a su alrededor y como la imagen que proyectan es la

más adecuada, siendo responsables con sus trabajadores, con su servicio, y con la comunidad que los rodea.

El futuro será de aquellas empresas que puedan generar, desarrollar y potenciar permanentemente conocimientos y traducirlos en procesos, productos y servicios cada vez más diferenciales. Crear un nuevo conocimiento no es simplemente cuestión de procesar información objetiva; consiste más bien, en estimular los conocimientos tácitos, las reflexiones e intuiciones de los empleados individuales y hacer que estos estén disponibles para ser testeados y usados por la compañía en su totalidad. (Melamed, 2010 p. 28)

Una empresa en la actualidad debe implementar una estrategia, que haga de sus empleados los mejores, esto contribuirá notoriamente en la organización, viendo resultados en el crecimiento como organización. Se deberá hacer un análisis sobre los recursos de la empresa, para estudiar así sus fortalezas y debilidades, recordando quienes son su competencia y como encontrar la forma de ganarle, y hacerse dueño del mercado para el que se dirige.

Recopilando información de la empresa, datos propios, desde el inicio a la actualidad, se podrá crear un inventario que será de gran ayuda, para observar los cambios a través del tiempo, y como estos han sobrevivido, y han cambiado rotundamente. Teniendo la información correcta se podrá desarrollar las mejoras para la empresa.

Es indudable el valor que tienen los empleados en la empresa, son aquellos que le dan el valor a los cargos por los cuales se les contrató y por el cual se están desempeñando. Por consiguiente las habilidades de los trabajadores, serán el valor diferencial que la empresa necesita, y por la cual deberá esforzarse en tratar mejor el talento con el cual cuentan. Haciendo del mismo, un conjunto entre los trabajadores y los altos mandos, posibilitando, una empresa que trabaje en armonía y todos motivados por un mismo objetivo.

La acelerada evolución en la tecnología y el avance de la globalización han causado que la comunicación deba ser más rápida y eficaz, no sólo en la vida cotidiana sino en la de negocios.

Actualmente la tecnología y la comunicación están unidas, por lo cual cualquier ser humano que no comparta con la era de internet, se encontrará apartado de todo, sin conocer; ni experimentar las ventajas que la tecnología está brindando a sus usuarios. Entonces si los negocios ya forman parte de esta nueva generación, toda empresa pequeña, mediana, y grande debe adoptar al internet como parte de su enfoque estratégico de comunicación, para no quedar fuera del mercado, con el paso del tiempo. Al tener dominio sobre la tecnología, se pueden obtener mejores resultados en la productividad laboral, mejorar la calidad, e incomodar a la competencia. Las empresas que ya gozan de las tecnologías, deben sentirse afortunadas, ya que pueden sobrevivir aún, a las nuevas generaciones.

Se demuestra que gracias a las facilidades de la nueva era, el ahorro invaluable de costos para la compañía, está siendo demostrado, no sólo en horas de trabajo sino en recursos energéticos. Pensar en querer triunfar, en el mercado sin tecnología, hoy es más complicado, como se podría dar inmediatez a las actividades y sobre todo a las emergencias que podrían ocurrir.

Entonces se puede afirmar el cometido de las empresas, y el apoyo social que ejercen. Una variedad de conceptos caen bajo el paraguas de la RSE: el desempeño social de las empresas, su capacidad de respuesta social, el corporativismo ciudadano, la gestión empresarial, la responsabilidad corporativa, la sostenibilidad, y el espíritu empresarial social de las empresas. Cada una de estas acciones comparte un objetivo común en el intento de ampliar las obligaciones de las empresas para incluir más que consideraciones financieras. (Di Génova, 2012 p. 69)

Sin obviar las responsabilidades que con ello trae, la globalización lleva nuevas reglas; brindará facilidades, pero también las empresas deberán encontrar en las RSC o RSE, la manera de retribuir voluntariamente a un mejoramiento en la sociedad.

La responsabilidad social corporativa está compuesta por obligaciones, para realizar actividades de ayuda, como por ejemplo colaborar con el medio ambiente.

Cada organización decide a dónde dirigir su ayuda, o a que sector es más apropiado destinar el apoyo. No se debe olvidar que no sólo la empresa está ayudando sino también está obteniendo beneficios como el mejoramiento de imagen para la empresa.

En la actualidad son más las ayudas filántropas de las empresas, que de instituciones creadas para ayudar.

Se debe tener en cuenta que las organizaciones, no buscan quitarle el rol que tienen las ONG o el estado como responsabilidades.

La responsabilidad social empresaria incorpora de manera respetuoso, el valor de la ética; ya que desde donde se encuentra la organización, trabaja para cambiar y mejorar en algo la sociedad, y como ésta es dañada directa o indirectamente.

Las organizaciones ya no trabajan para ellas mismas, sino todo lo contrario impulsa con una actitud correcta, al cambio y mejoramiento de las problemáticas sociales.

Las empresas saben hacer buenas cosas para la comunicación, las empresas tienen la solución de muchos de los problemas de sus diferentes públicos. Las empresas están en condiciones de llegar a las soluciones de los problemas de sus públicos mucho más rápido y con mucho menor esfuerzo que todos sus públicos juntos. Lo que tienen que hacer es conocer la forma de brindarles estas soluciones para lograr que ambas partes se beneficien. (Solari, 2007 p. 23)

2.1. La Imagen

La imagen es aquello que se articula en la mente de cada persona, mediante cada información que se le proporciona o llega de cierta manera, por medio de la televisión, redes sociales o vía pública por ejemplo. La imagen que se adquiere, se interpreta personalmente, dando como resultados lo que se piensa de ella, al recordarla o verla habitualmente. La imagen tendrá una posición emocional, la cual brindará materializarse de forma positiva o negativa, y se asociará o no.

Como imagen debe encontrar las herramientas necesarias para lograr encontrar en la mente de las personas atributos que puedan ser asociados con la necesidad de adquirirla o deseirla.

Por consiguiente para sostener una buena imagen y pueda permanecer en la mente del receptor, deberá estar activa procurando que los mensajes que envíe la imagen puedan estimular a las personas, tratando de encontrar lo que el consumidor necesita y quiere ver. La imagen no es algo estático, sino todo lo contrario está en constante dinamismo, que vendrá siendo afectado por situaciones o acciones con el paso del tiempo; llevando así que pueda quedarse obsoleta o continuar con su vigencia.

La importancia de la imagen es uno de los factores que más pesa de la actitud, ya que la imagen por sí sola configura la actitud. Existen algunos casos en que la competencia no viene hacer más, que sólo la imagen por la que es consumida.

En el caso de las empresas, básicamente son elegidas por el producto que brindan, la imagen ya ha sido ganada.

Si se habla de los componentes que forman la imagen, se debe tomar en cuenta que son tres factores muy importantes y fundamentales que vienen hacer los conceptuales, físicos y valorativos; que mediante sus unión generan la imagen personal. Es por ello que cuando se quiere crear una imagen, es de suma importancia que pueda implementarse una imagen física, para que pueda ser apreciada, una imagen conceptual que llevará al último factor la valorativa, que la influencia de la propia fusión de las primeras, llegando así a su consumidor, los cuales son los primeros comunicadores de la imagen.

Para llevar un mejor entendimiento de los factores a continuación se explicarán:

La imagen física brinda lo que el consumidor observa, que son los hechos que comunica, como la forma del envase de un producto, la vestimenta de algún personaje, algún estuche,

entre otros. Lo visible es lo primero que los públicos llegan a fijarse, y es en ese momento que lo llevan a comunicar.

Es por ello que al planificar la imagen, debe tomarse en cuenta como quieren ser visto por el público al cual están apuntando como nicho.

La imagen conceptual es al hecho de cómo son comunicados los mensajes al público, acerca de la marca, personas o empresas que representan. Este es un factor muy importante, ya que propone el mensaje que comunican y que perdurará de forma positiva o negativa en la mente de los consumidores.

La valoración de la imagen compone el tercer factor, que refiere a como siente la imagen el público, tanto mediante el aspecto físico como el aspecto conceptual. Deberá ser considerada como la parte emotiva o motivacional que lleva consigo cada persona. Entonces después de observar, y escuchar sobre una imagen, el consumidor define personalmente la naturaleza de lo que ha estado percibiendo.

Por otro lado se diferencia de la identidad, ya que por medio de ella se entiende la ética, la historia, filosofía, la personalidad de la organización, debido a que por medio de la misma permita distinguirla distinta a cualquier otra.

La identidad normaliza un campo de asignación de significados de manera tal que los partícipes internalizan los rasgos fundamentales y se transforman en verdaderos componentes de un holograma, acudiendo a ésta metáfora como un modo de indicar que el todo está contenido y reproducido en cada una de sus partes. Y dado que se trata de una causalidad recíproca (porque no hay organización sin sujetos) las partes, esto es partícipes, reconstruyen en sus relaciones cotidianas todo aquello que llamamos identidad. (Di Génova, 2012 p. 47)

Entonces por ello, no debe confundirse a la imagen con la identidad, ya que ambos tienen diferentes roles.

A partir de ello se pueden plantear los objetivos de comunicación a alcanzar. Aquellos objetivos elegidos deberán diferenciarse en forma clara y precisa, de lo que la empresa quiera obtener como imagen, en los públicos a quienes se dirige.

2.2. Clima laboral empresarial

El clima laboral es la interacción con los miembros de la empresa, y su medio externo. Es así como entre las empresas se diferencian por la conducta que se fomenta en su ambiente laboral, influye en las personas y su comportamiento, es el que perdura a través del tiempo. Arango (2011).

Toda empresa lleva características propias que pueden influir en el comportamiento de las personas que trabajan en ese lugar, como los horarios, el tiempo de descanso, las restricciones al personal, etc. Estas normas son dictadas por la empresa, mediante la documentación como reglas de la empresa. Estos son factores que pueden interferir con el humor de las personas que están dentro de la empresa, pero que deben acatar por ser las normas ya preestablecidas, y por las cuales ya se les había avisado desde el principio. También se puede observar dentro del clima laboral la comunicación entre todos los individuos que trabajan dentro de la organización, desde los dueños, gerentes, profesionales, etc. Se observa desde el principio la forma de liderar dentro de la empresa, y como se responde a ese liderazgo, tratando de tomar los mismo objetivos de responsabilidad y actual en forma colectiva por el crecimiento de la organización a la que corresponden.

Entonces se puede decir que la sensación de ánimo que se respire en la empresa, es de acuerdo a como la organización se está comportando con sus empleados. Y esta puede ser medida de forma cualitativa por medio de algún *focus group*, encuesta, auditoria, etc. (Melamed, 2010)

Mediante esta medición se podrá encontrar como las personas se encuentran mentalmente motivadas o no con su trabajo, así se constatará el desempeño de cada empleado, quizá el no sentirse satisfecho al desarrollar su trabajo o la falta de ánimo y es responsabilidad de la empresa tratar de encontrar la solución del porque sus trabajadores no están cumpliendo satisfactoriamente con su labor.

Entonces sabiendo las interrogantes de las personas de forma interna y externa, se podrá llegar al principio de las necesidades de las personas, creando así un buen clima laboral, en donde todos los que trabajen en esa empresa puedan preocuparse por sus trabajos, sabiendo que la organización se preocupa por ellos dentro y fuera de sus establecimientos.

La estrategia de comunicación de la empresa debe incorporar la utilización de soportes digitales y de los medios sociales en función de las necesidades y objetivos de reputación on-line e identidad digital. Hoy por hoy se cuenta con variedad de herramientas para la monitorización *on – line* y el análisis cuantitativo de esos resultados del seguimiento. (Di Génova, 2012 p. 140)

Por consiguiente la calidad del clima laboral, investigado de manera intensiva lleva algunos factores muy importantes, como el liderazgo que demuestra la relación cercana o no tan cercana entre dueños y empleados. En este punto siempre se deberá mantener una relación flexible y accesible.

Asimismo las relaciones interpersonales de los miembros de la organización, debe manejarse en un ambiente sano y saludable. Los trabajadores podrán desenvolverse en la empresa con mejor ánimo y calidad, si pueden manejarse en este ambiente.

Para demostrar un buen clima laboral, debe haber un reconocimiento positivo hacia un trabajo bien realizado; ya que es siempre visto, que las personas recuerdan los errores o equivocaciones que hubieran podido ocurrir, por falta de experiencia o atención. Si un miembro de la organización se siente satisfecho con el trabajo que realiza, podrá aprovechar la oportunidad para continuar con sus actividades mejor motivado y demostrando mejor productividad.

Para realizar los reconocimientos, se podrán utilizar los intensivos, como las remuneraciones monetarias, flexibilidad horaria. En la actualidad las compañías premian a sus trabajadores con nombramientos, ascensos, pagos; entre otros.

Las premiaciones siempre deberán hacerse como parte del reconocimiento, para crear un contacto íntimo con la empresa, un compromiso con su trabajo, que pueda dejar que siga

queriendo crecer como profesional. Las personas que no recibieran estos reconocimientos, deberán ser incentivadas con charlas o reuniones, donde se pueda conversar y crear ese ánimo positivo, para realizar las actividades diarias. La igualdad debe darse entre todos los empleados, las mismas oportunidades para todos, ya que todas las personas son capaces de lograr las metas que puedan trazarse.

2.3. La motivación dentro de la empresa

La motivación lleva consigo muchas definiciones, por las cuales se deberá recurrir al estado interno de cada persona, haciendo que sea la necesidad, deseo, o algún interés, que sirviera para activar la conducta de las personas por las cuales se observa su comportamiento. Las personas responden a ciertas actitudes aprendidas a través del tiempo en donde responden de acuerdo a como aprendieron, entonces reconocen como motivación la forma de desarrollo que tienen hacia otros estímulos.

Por ejemplo como trabajador se debe tomar en cuenta el estímulo hacia una compensación monetaria luego de un trabajo bien realizado. Esto responderá a la satisfacción de las personas en su vida externa ya que podrá tener lo que necesite de las cosas que lo rodean y están deseando.

La autoestima juega un papel esencial en la vida laboral, profesional, conyugal y social. El auto concepto que cada cual tiene de sí mismo favorece el sentido de la propia identidad, lo cual permite armarse un marco teórico y práctico basado en las propias experiencias y en la inteligencia emocional desde el que es posible interpretar la realidad externa e influir en el rendimiento y la productividad sin perder el equilibrio psicológico. (Melamed, 2010 p. 153)

Cuando se habla de motivación no se debe dejar de lado la teoría de Maslow (1991), quien con el tiempo ha demostrado con éxito la jerarquía de sus necesidades en el campo de la conducta organizacional. Dentro de todo ser humano existe una jerarquía de las siguientes cinco necesidades. Las fisiológicas: incluye necesidades corporales. Las de seguridad: incluye la seguridad y protección de daños físicos y emocionales. Además las sociales: incluye afectos, la sensación de pertenencia, aceptación. También las de

ego: incluye factores internos de estima, como el respeto a uno mismo, la autonomía y los logros. Igualmente de autorrealización: el impulso de ser lo que se es capaz de ser; incluye el crecimiento, alcanzar el potencial de uno y la autosatisfacción.

Maslow (1991), afirma que en la motivación es importante como se satisface o como se priva la necesidad que las personas están teniendo. Ya que si una necesidad no logra convertirse en algo real, concreto que se pudo lograr, seguirá actuando como motivación hasta lograr lo que se desea.

Esto puede ser válido en sentido general pero, debido a que las necesidades son percibidas y reflejan deficiencias psicológicas y fisiológicas las necesidades nunca están completas y permanentemente cubiertas. (Melamed 2010 p. 76)

Maslow (1991) aún continúa vigente en cuanto a su teoría ya que el impacto que tiene sobre la motivación, hace que los dueños, gerentes o personas con grados de liderazgo puedan guiarse de ésta teoría para poder alcanzar las bases para el entendimiento de la conducta humana.

De acuerdo con McGregor (2006), toda conducta humana está dirigida a la satisfacción de sus necesidades. Desde su nacimiento, el individuo está comprometido en un intento constante de satisfacer sus necesidades complejas, variadas y a veces conflictivas. Cualquier conducta dada es una resolución de las fuerzas que provienen de él y del medio donde se encuentre. Asimismo trata de instalar la información sobre las personas con cargos altos como los gerentes, quienes deberán de ver la conducta de los trabajadores que están a su cargo. El autor afirma que los trabajadores tratan de eludir las responsabilidades que tienen a cargo ya que no les parece nada agradable desarrollarlas. Por el contrario que también se encuentra el otro lado de la moneda, en donde los empleados se encuentran bastante contentos con el trabajo que desarrollan ya que se desenvuelven de forma natural, como si realizaran alguna actividad personal, que disfrutan desarrollar.

Al hablar sobre cómo se desarrolla el personal, si naturalmente o de forma no grata hacia sus actividades laborales, se debería preguntar cómo se sienten anímicamente ellos, es decir como el trabajador se siente, con su desempeño, no se debe olvidar que un trabajador bien guiado, o bien tratado, se desarrollará de forma motivada, creando un clima de sana tensión, entre supervisor y empleado.

La calidad de desempeño depende de cómo se siente el trabajador y como exterioriza con su trabajo, lo que le está sucediendo interiormente, así éste se desarrollará de forma optimizada, en beneficio de la empresa para la cual está trabajando.

Otro modelo motivacional es planteado por Locke & Latham, el cual explica que si lo trabajadores llevan una meta a largo o corto plazo, con una recompensa al alcanzar la tarea propuesta, podrá ser mejor valorada por los empleados. Es decir se logrará un mejor desempeño si los trabajadores tienen una retroalimentación con sus superiores, ya sean los gerentes o dueños de la empresa para la cual se están desarrollando.

Esta recompensa hará que el empleado se encuentre más comprometido con la empresa, y lo lleve a realizar las tareas necesarias para poder no sólo agradar a sus jefes, sino lograr sus recompensas adicionales, aparte de su sueldo ya establecido. Se notará un cambio rotundo en la conducta de los trabajadores, comportamiento que será beneficioso para la empresa.

Entonces se toma también en cuenta, lo dicho por estos autores ya que todas las personas persiguen objetivos, se trazan metas. Por consiguiente si estos objetivos a alcanzar, los hacen motivarse y continuar creciendo en la empresa para la cual trabajan, es de suma importancia hacer sentir al empleado, que es valorado, y que el trabajo que desempeña para la empresa es reconocido.

Las metas permiten activar la motivación y es posible observar los cuatro resultados conductuales atención, desempeño, esfuerzo y persistencia. Para iniciar este círculo virtuoso las metas deben ser específicas, estar claramente expresadas y tener un

aceptable grado de complejidad o dificultad, dado que son las que generan el compromiso en el empleado. (Melamed 2010 p. 82)

Con ello no se debe olvidar los obstáculos que se puedan encontrar en el camino a alcanzar las metas trazadas, como la falta de tiempo, no hallar los recursos, o simplemente factores que puedan interferir con el resultado. Esto podría llevar a la frustración a los empleados, pero es aquí donde los jefes o gerentes a cargos, no deben dejar que sus empleados decaigan, sino todo lo contrario, deberán seguir motivándolos, afirmándoles que serán recompensados, así ellos no dejarán de pensar en que podrían ganar. El apoyo que lleven deberá ser incondicional, ya que esto hará que el compromiso crezca, por que se confía en el trabajador y se sabe que puede llegar a obtener con seguridad y compromiso, las metas trazadas.

Al hablar del apoyo de los superiores hacia las metas que se le encomiendan a los trabajadores, y éstos se encuentren de cierta manera apoyados por ellos, al alcanzar los objetivos, deberán tener una retroalimentación con los trabajadores, en donde se les reconozca, como están desarrollándose profesionalmente para la empresa, encontrando en ellos el apoyo para que la empresa siga creciendo y avanzando para la mejora de ambos.

2.4. Factores que incrementen la productividad

Como afirma el autor anterior, uno de los factores más importantes en la productividad de la empresa vendría hacer la motivación, ya que mediante ella el personal contando con un grado alto en su desempeño laboral, podrá explotar sus habilidades, llegando así a los objetivos trazados.

Con trabajadores motivados, que quieran seguir progresando, lograrán para la empresa una ventaja superior, sobre la competencia.

Los factores que incrementen la productividad, está claramente reflejado en el equipo de trabajo con el cual se cuenta, y encontrando la manera de que todos los trabajadores puedan

compenetrar de forma armoniosa, sus costumbres, valores, principios, etc. Ya que no es nada sencillo la convivencia durante varias horas, con muchas personas.

Se pueden observar varias actividades que desenvuelven los trabajadores, dentro de la empresa que puedan incrementar la productividad. Actividades individuales y conjuntas, en donde el líder y el grupo de trabajo deberán estar atentos a cada responsabilidad asignada, sin tener algún pretexto de no estar enterado, o esperar que algún otro compañero de trabajo lo resuelva.

Otro factor se puede observar en el sentimiento de pertenencia y compromiso, en el cual el trabajador pueda sentirse cómodo, escuchado por sus compañeros y jefes, en donde se siente capaz, y parte del grupo. Comprometiéndose más como trabajador y como compañero.

Se debe conocer las habilidades de cada miembro, encontrando así en cada trabajador en que área se puede desenvolver mejor, así podrá ser eficiente y en sus tareas específicas. Así mismo no se deberá exigir más de la cuenta, es decir no se le puede presionar a los trabajadores a realizar actividades en las cuales no son propicios para desarrollar, ya que esto traería problemas en los objetivos.

Los trabajadores son pilares de la empresa, anteriormente se explicó, la importancia de rodearse en un clima laboral armonioso, tranquilo que lo hiciera desarrollarse de la mejor manera. Teniendo un ambiente relajado y optimista se podrá convivir de una manera positiva en donde los empleados se sientan confiados, y se inspiren en seguir adelante y progresando por el bien de ellos y la institución a la que pertenecen.

Al hablar de productividad laboral en una empresa, se hace referencia al proceso productivo, y los recursos utilizados. El objetivo de la organización es instaurar una relación apta entre las herramientas utilizadas para el trabajo, el personal y demás recursos necesarios, para el objetivo perseguido por la empresa. Si se trabaja en equipo la productividad laboral de la

empresa aumentará, por consiguiente se verán mejoras no sólo para la organización, sino para los trabajadores, sobre todo por sus salarios. Y esto será bastante motivador para todos los trabajadores que desempeñen una tarea dentro de la empresa. Los dueños o gerentes deberán crear formas de incentivar a los trabajadores, para llegar a los objetivos trazados. Tener reuniones periódicas en donde se deban hablar de las características de los objetivos, recordar fortalezas y debilidades, etc. Las reuniones son importantes ya que incorporan al empleado y este se siente parte de la organización.

Es importante cuidar algunos factores como la iluminación, las herramientas de trabajo, sillas, etc. ya que estos son equipos utilizados por los trabajadores, y la empresa debe estar preocupada por su salud y comodidad. Si se tiene al personal trabajando incomodo, o sin tener su materiales es inevitable que no logre desempeñarse como el trabajador quisiera. Fomentar la sinergia entre los empleados. Es decir, fomentar el trabajo en equipo, otro factor que aumenta la productividad de los trabajadores, es que si alcanzan los objetivos establecidos, lograrán una recompensa por parte de la empresa.

Para un incremento de la productividad los dueños o gerentes deben delegar tareas a sus empleados, brindándoles confianza, y ahorrando tiempo en desarrollarlas, así los trabajadores podrán sentir que sus ideas u opiniones son tomadas en serio, y que confían en su poder de decisión y de solución.

Se deberá evaluar constantemente la empresa y sus trabajadores, ya que con ello se verá cómo mejorar algunas situaciones en donde no se está logrando optimizar el desempeño.

Una buena productividad laboral es el resultado de saber utilizar los recursos con los que cuenta la empresa de forma adecuada. El más difícil de manejar, y a la vez el más importante; el capital humano. A diferencia de los que algunos piensan, dedicar más horas al trabajo no tienen por qué traducirse en una mayor productividad. (Jobandtalent, 2014)

Para cerrar el capítulo no se deberá dejar nombrar la importancia que tiene contar con trabajadores motivados, dispuestos a experimentar nuevos objetivos, con ganas de luchar por mejorar como profesionales, y al mismo tiempo hacer crecer a la organización por la cual están esforzándose. Sin un buen equipo de trabajo, será imposible seguir creciendo, avanzando. Dentro de la empresa todo cuenta, los jefes, la gerencia, el departamento de recursos humanos, el equipo de trabajo, el espacio donde se van a desarrollar, etc. no se puede dejar ningún cabo suelto, cuando se trata de encontrar la diferencia como empresa, de lograr alcanzar los objetivos y sobre todo de tener en cuenta lo que el grupo humano de trabajo que los rodea está esforzándose por ser el mejor.

Cuando una empresa empieza a pensar en conjunto, todos desean crecer por el bienestar de los mismos.

Capítulo 3: El dominio de la web 2.0

Este capítulo tratará sobre la web 2.0, la cual comprende la facilidad con la que se comparte información en la red. Por ejemplo Formanchuck (2014) afirma que la web 2.0 permite interactuar entre cibernautas, desde trabajar, liderar, compartir, en donde básicamente debe haber una cultura 2.0. Antes que un desafío tecnológico, es una nueva forma de compartir. Internet ha cambiado mucho al mundo, en la actualidad las oportunidades, los trabajos, la diversión, enviar y recibir información, etc. las relaciones públicas no son ajenas al cambio, sino todo lo contrario, internet se convirtió en el aliado, para seguir avanzando y creciendo con ella.

La misma revolución a escala planetaria está ocurriendo ante los ojos de todos, pero, por obvias razones, aún no se puede ver a adonde vaya en que desembocará. Sin embargo, si se ve el cambio cada día, cuando se piensa en cómo hacer Relaciones Públicas en forma más efectiva. (Arébalos, 2008, p.24)

La web 2.0 se diferencia de otros sitios web, debido a que no es estática, sino por el contrario, brinda la posibilidad de intercambiar información, como las redes sociales, servicios de videos, blog, etc.

El dominio en la web es de suma importancia, ya que deberá cumplir con ciertas características fijas como la simplicidad, un recordatorio fácil del sitio, ser creativa, llamativa. Cumpliendo con las normas de la web 2.0 deberá verificar contar con términos que ayudan a la búsqueda, como por ejemplo org y net, agregando guiones para su registro, etc. Esto les dará facilidad a las personas al encontrar la web buscada.

La web 2.0 ofrece facilidades al utilizarse ya que se podrá acceder desde cualquier ordenador a través del internet.

La superioridad de esta web radica en su dinamismo, por la cual no deja que sea estancada o de simple observación, sino por el contrario, su poder de interactuar entre sí, la hace contribuir entre las personas.

Un mismo usuario es receptor y emisor de contenidos al mismo tiempo. Esta característica fundamental se da en la mayoría de los ejemplos de la web 2.0, ya que un proyecto de tales características solo puede lograr el éxito esperado con la participación del usuario. (Zanoni, 2008, pp. 29 – 30)

En la actualidad esta web es de suma importancia dentro de las empresas ya que acostumbradas a tener una comunicación unidireccional, en donde solo informan de estas, mostrando sus productos o servicios, sin tener un retorno de quienes están ingresando a su página.

El uso de esta nueva herramienta, acortará respuestas con sus consumidores, más allá de las posibles opiniones o quejas, hará que las relaciones con los clientes sean inmediatas.

3.1. El manejo de la web 2.0 en la actualidad.

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación, interconectadas, que garantizan que las redes físicas funcionen como una red lógica de alcance mundial.

McLuhan (1996) designó el nombre de aldea global, para describir la interconexión humana a escala mundial generada por los medios de comunicación, quizá ese fue el principio de lo que sería el internet.

Ésta evolución aparece a finales de los años 50' y estos conceptos se instalan a la práctica a lo durante los 80' y los 90'; es ahí no empieza a expandirse alrededor del mundo.

Asimismo se introduce las conocidas tres W. (que remiten a *World Wide Web*)

Al hacerse mundial, la información y comunicaciones se observaba podría llegar a cualquier lugar donde se pueda obtener conexión. En el mundo, la economía tuvo muchos cambios, que llevaron a las personas a poder manejarse con esta nueva era.

Actualmente Internet es usado de diferentes formas, las más comunes son las enviar y recibir correos electrónicos sin necesidad de utilizar cartas o faxes, con la ventaja de ahorrar dinero y tiempo. Al convertirse en algo universal, es un medio de comunicación muy importante.

La evolución que ha sufrido Internet dentro de los últimos tiempos, ha variado con la aparición de la web 2.0, ya que con el incremento de interacción por sus usuarios la web básicamente está más organizada por las aplicaciones de servicio, que por una información estática. Haciendo mucho más fluida y abierta la comunicación entre las comunidades de usuarios.

Entonces cada vez es más sencillo poder manejar la web 2.0 ya que al ingresar a algún portal de Internet se pueden observar a sus asociados como las *wikis*, que son espacios en donde las personas pueden subir archivos bajo una estructura con información que podría ser intercambiada por otro usuario, o leída por alguien interesado. No se pueden dejar de nombrar a las redes sociales, quienes son la moda de internet, ya que la mayoría de personas pertenece a alguna de estas redes como *Facebook*, *Twitter*, etc.

Los teóricos de la aproximación a la web 2.0 piensan que el uso de la web está orientado a la interacción y redes sociales, que pueden servir contenido que explota los efectos de las redes, creando o no webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios web 2.0 actúan más como puntos de encuentros o webs independientes de usuarios, que como webs tradicionales. (Di Génova, 2012 p.37)

No sólo es necesario estar conectado a la web, sino es imprescindible, en la actualidad no se tiene que esperar por llegar al ordenador de tu casa, sino desde los celulares, ya que toda persona está conectada las 24 horas del día al internet, manejando las aplicaciones de la web 2.0 como parte cotidiana de su vida.

La interacción entre los usuarios es fundamental, los hace sentirse parte de algo importante, es por ello que el interés crece y se fortalece, creando grupos de discusiones, personas que tengan gustos en común, intercambio de información, sin importar el país de procedencia. Todo esto le da un valor adicional a la web. Haciéndola indispensable para sus usuarios actualmente.

3.2. Cómo asiste la web 2.0 en la empresa

En la actualidad las empresas están experimentando cambios dentro de su comunicación, es por ello que se ven a las personas más compenetradas con las redes sociales, logrando poder manejarlas muy bien para poder acceder a los portales de trabajo, y demás.

Barbosa y Rey afirman: “La web 2.0 también plantea cambios y desafíos. El espacio público absorbe cada vez más al espacio privado. Todo se transforma en público. La aldea de McLuhan ya es una realidad pero trae aparejada la pérdida de intimidad”. (2009, p.29)

Las empresas deberán manejar apropiadamente la web, para que esta trabaje en beneficio de sus empleados y de la propia organización.

Dentro de la empresa se podrá ver más productividad, en el desarrollo de sus productos o servicios. Sin olvidarse de la comunicación interna, quien será beneficiada por la web 2.0.

Formanchuck (2014) afirma que la web 2.0 cuenta con estadísticas que se des actualizan a cada momento, y lo que él cree que es importante en la web 2.0, es la nueva cultura de esta tecnología de cómo trasciende.

La lógica para él es de utilizar las herramientas 2.0, lo que para él significa es la facilitación de conversaciones, e intercambio de información. Entonces en las empresas que están involucradas en la web 2.0, es tener la voluntad de escuchar al otro, encontrar un dialogo, para tener como respuesta algún entendimiento.

Las relaciones sociales que originarán dentro y fuera de la empresa, deberán ser bien recibidas, una empresa que utiliza esta web, está acorde con la actualidad y lo que se está viviendo día con día. Se debe recordar que los consumidores cada día se encuentran mejor informados, entonces es indispensable que las empresas cuenten con esta herramienta. Esto no traerá vulnerabilidad a la empresa sino por el contrario, deberá investigar más sobre ella para volverla una aliada en la producción y ganancias de la empresa.

La web 2.0 dentro de la empresa podrá ser utilizada en el departamento de recursos humanos, si así lo hubiera, sino la administración; ya que son ellos quienes deberán adaptarse a la nueva etapa de Internet. Sabiendo manejarse bien por esta web, podrán comunicar a la empresa la importancia de este canal, y los objetivos que los ayudarán a cumplir. Los trabajadores deben encontrar como aliado a la web 2.0, ya que serán los mismos, sólo con instrumentos tecnológicos, que los ayudarán a trabajar mejor, y en menos tiempo, para mejora de ellos y ahorro de la empresa.

La comunicación interna como se dijo al principio será la más beneficiada, ya que podrá encontrarse un *feedback*, con los directivos, quienes por su parte podrán brindar información de manera más sencilla.

Dentro con los empleados, y fuera con los clientes de la empresa.

Crear dialogo con los clientes actuales y potenciales los hace identificarse de alguna manera. Se los hace partícipes, se los involucra. Poco a poco se construye una comunidad, al mismo tiempo que se humaniza una empresa. Es más lógico y racional convertirse en seguidor de una organización que se interesa por nuestras necesidades, preferencias y gustos, mejorando el producto según nuestras indicaciones, que de una que no escucha a sus consumidores. (Tomaello y Gitelman, 2012 p. 74)

3.3. Las redes sociales en la empresa

La presencia de sólo existir en Internet como empresa, ya no es una única opción, ya que los nuevos medios han llevado a que las audiencias se fragmenten, gracias a los comportamientos o actitudes que logran diferenciarlos y clasificarlos por ciertos gustos o preferencias.

Esta situación los lleva a provocar una necesidad mayor de comunicación sobre cada segmentación a la que suelen dirigirse, o al tratar de capturar algún nuevo nicho.

Las empresas deben hacer de estrategias y encontrar e incorporar soportes digitales y de los medios sociales en función de las necesidades y objetivos de la reputación en la web.

En la actualidad ya se cuenta con herramientas para medir, la frecuencia con que las personas visitan o no algunas página o si prefieren ciertos productos o servicios.

En lo referente al seguimiento o vigilancia de alguna red, se cuenta con distintas técnicas como buscadores o reputación digital.

Sin embargo al hablar de las redes sociales, hay tener en cuentas las facilidades y posibilidades que estas traerán consigo.

Con ellas la inversión será distinta, ya que se podrá generar una comunicación en donde el tráfico en la red, podrá brindar información de fidelización, vigilancia de la competencia, obtención de datos, capturar o encontrar más clientes, generar mejores contenidos, establecer una mejora en la atención al cliente, interactuar con el mercado, lanzamientos, entre otros.

Entonces hay más posibilidades de desarrollo positivo al adherirse a las redes sociales, compartir sólo una página web, ya se convirtió en algo obsoleto.

No sólo se hablar de lo que externamente hacen las redes sociales, sino también como puede mejorar la situación dentro de la empresa, las redes sociales han sido creadas, no sólo para una conexión externa, sino todo lo contrario, puede llevar a un servicio ideal, en donde la comunicación interna puede verse beneficiada.

El uso de las redes sociales dentro de una empresa podrán transformar a los empleados en una nueva faceta laboral.

En la actualidad varias empresas ya están conectadas a las redes sociales, buscando la productividad e innovación de sus empleados, ya que por medio de una red social se puede observar cierto patrón o comportamiento de las personas.

Como también usarlas para beneficio de la empresa, aunque en un pasado se observó que podrían ser las redes sociales causantes de pérdidas de tiempo y dinero por el uso de sus empleados. Aunque en la actualidad se descubrió la mejor manera de trabajar con ellas, ya

que se convierte en un recurso valioso, para conocer a los competidores y estudiarlos desde la comodidad de la empresa.

Gil describe: “Dinamismo, competitividad, innovación y desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías de información y comunicación, se constituyen en los principales ejes que orientan, mueven y dominan el mercado mundial en la era de la globalización”. (2010, p.49)

Entonces es aquí donde las empresas, que aún no trabajan con medios digitales deben preocuparse y estar acorde con la globalización, los tiempos cambia, y las empresas deben seguir evolucionando con ello.

Las empresas deberán trabajar con sus líderes para fortalecer el lazo con las redes sociales, y encontrar en ellas un cómplice de oportunidades, para alcanzar los objetivos de rendimiento que fueran trazados.

Las redes sociales como el *Facebook* y *Twitter*, pueden demostrar que han verificado cómo apoyan a las empresas, ya que gracias a estas redes sociales encuentran respuestas con los clientes, es por ello que se debe mantener un continuo apego a las redes para lograr entenderlas a la perfección, y lograr encontrar el medio para utilizarlas en cada trabajo para el cual está siendo ejercido.

Las empresas siempre están en búsqueda de nuevos talentos, y con la aparición de las redes sociales la creatividad ha aumentado, ya que los empleados tienden a ingeniarse crear nuevos métodos.

Teniendo a los empleados compenetrados con sus trabajos, hará que ellos se sientan emocionalmente comprometidos. Ahora implementando las redes sociales se podrá observar un mayor apego a la visión de la empresa, llevará a cabo una comunicación bidireccional con los jefes de la organización, sobre todo creando una conexión vital entre todos los departamentos de la empresa.

E- Comunicación es la sinergia entre la comunicación corporativa y entre Internet; surge a partir de la consolidación de Internet como un medio de comunicación e información global. En el ámbito de las empresas, Internet ha logrado darle facilidades notorias a las organizaciones por medio del desarrollo multimedia, que puede observarse tanto a nivel interno como el nivel externo. Dándole así un sistema inter empresarial, siendo así la comunicación corporativa, una forma estratégica de expresar la función de las relaciones públicas. Arévalos (2008)

Es por ello que incorporando esta comunicación dentro de la empresa, se podrán ver resultados a corto plazo, ya que la comunicación que se manejará será más fluida y directa, ayudando así a la productividad.

3.4. Algunas de las redes sociales más utilizadas actualmente

Éste capítulo hablará sobre algunas de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, explicando cómo funcionan y de que forman pueden ser utilizadas dentro de la empresa, como aliado en el avance y éxito de la compañía. Mediante las mismas se podrá observar como la productividad aumenta dentro de la empresa, y el papel tan importante que ellas tienen en representación de su institución.

Las redes sociales se han convertido en la nueva pólvora, en donde una persona que inició la creación de esta nueva herramienta, no se imaginaba si tendría o no el éxito que ahora abarca en la red actualmente.

Lanzándose al mercado, las redes sociales pasaron a convertirse en herramientas de todos los usuarios que podían acceder a ellas, apropiándolas para su uso personal. Entonces son estas redes sociales apropiadas por sus nuevos dueños, quienes harán de la comunicación algo más didáctica e inmediata si no hubiera un encuentro cara a cara entre las personas. Como se indicó anteriormente esta herramienta tiene como resultado final la interacción de los individuos en grupo, como también de manera personal. Las redes sociales se han

expuesto para ser usadas especialmente como un movimiento social, en donde las personas pueden hallar aplicaciones o pertenecer a grupos en común, desde encontrar a personas, hasta reconstruir su propio árbol genealógico. Giltelman (2012)

También se pueden observar otras redes sociales en donde se puede acceder a los contactos de la misma, para ampliar un círculo laboral, por el cual se puede informar de sus avances profesionales, como si fuera un currículum vitae.

Entonces no se podrá decir que todas las redes sociales funcionen para lo mismo, aunque en su esencia sí lo sea, por consiguiente la red social elegida debe comprender en que se utilizará su uso. No es lo mismo crear un perfil de personas, a crear el perfil de una empresa, se debe observar si le traerá beneficios a su compañía o simplemente tendrá una página más, en donde se hallará datos de ese emprendimiento. Lo que se necesitará es informarse apropiadamente de lo que reúne cada red social, ya que cada una de ellas se especializa en algo concreto. (Levato 2013)

Aunque el fenómeno parece ser masivo, no deja de serlo para un ámbito concreto. El círculo concéntrico donde empieza a moverse el crecimiento de usuarios en redes sociales se va expandiendo poco a poco, pero su epicentro está fundado en consumidores preclaros en internet. (Tomaello y Giltelman, 2012 p. 27)

A continuación se nombrará alguna de las redes sociales más conocidas hasta la actualidad.

Facebook la web gratuita, se inició como un sitio para estudiantes de una universidad en Estados Unidos, pero que en la actualidad ha logrado estar abierto para cualquier persona que pueda contar con un correo electrónico, incluso fuera de las fronteras norteamericanas.

Esta red social ofrece incorporar una lista de amigos, donde cada titular puede invitar o aceptar contactos que conozca o no, haciéndole participar de su cuenta y pueda acceder a visitarla. Cuenta con opciones en donde puede subir fotos o videos, y en donde los contactos adheridos a la cuenta del titular, pueden verlas *Facebook* deja que cada usuario pueda encontrar o crear grupos y páginas en donde pueda compartir intereses en común, hasta

dejarle mensajes, comentarios o alguna publicación que pueda ser vista por los usuarios ingresando a los muros de los titulares.

Google Plus es una herramienta social donde busca socializar con sus aplicaciones, cuenta con características comunes al *Facebook*, como los perfiles, lista de amigos, interacciones en el chat. Sin embargo a diferencia del *facebook*, *Google Plus* nombra círculos a cierta herramienta por la cual, podría compartir fotos con un determinado grupo, y con otro no, por ejemplo. Entonces trata de crear cierta organización en cuanto a la lista de amistades. Esta red social también tiene como particularidad ingresar al buscador con un determinado tema y hallar el contenido en formatos de videos, blog, e incluso imágenes, haciendo de la búsqueda algo exacto. Giltelman (2012)

YouTube para muchas personas no cuenta como una red social, pero por definición, contiene usuarios registrados con su perfil, en donde pueden subir videos, y de esta manera generan el intercambio de información con el mundo.

Por medio de esta red social, todas las personas pueden ingresar ya sea para entretenimiento, o por algún asunto cultural. *YouTube* cuenta con millones de videos, los cuales son vistos diariamente por todo aquel que ingresa.

Acerca de *Twitter* Tomaello (2012) Jack Dorsey afirma que no debería definirse como una red social, sino como un servicio de micro *blogging*, que permite que los usuarios registrados puedan enviar y leer textos con una longitud máxima de 140 caracteres, que serán denominados como *tweets*. Una de las características principales del *Twitter* es el hecho de que cada usuario puede contar con sus propios seguidores, quienes serán los que gusten de las publicaciones que se emitan por cada titular de la cuenta. Las personas pueden compartir, comentar y *retwittear*, el mensaje que pueda ser de su agrado.

LinkedIn tiene como cualidad principal establecer contactos de forma directa, es decir sólo cuando hay una relación de cercanía o confianza.

En esta red social se cuenta con menos contactos o lista de amigos, que harían referencia a sólo mantener contactos en donde puedas compartir información muy personalizada, tratándose de que se informa tu experiencia laboral. Se ha convertido en una red social muy importante al momento de buscar empleo, por la misma, se puede actualizar el currículum vitae, creando así información adecuada para algún tipo de trabajo específico. Giltelman (2012)

La tecnología da la oportunidad de estar en diferentes lugares al mismo tiempo, haciendo que se pueda disponer de cualquier información, sin ningún horario, desde cualquier dispositivo conectado a la red. Entonces pertenecer a alguna de las redes sociales nombradas, lleva a pensar que así no se encuentren conectados a la red, se tiene un espacio en Internet por el cual pueden entablar conexión con la empresa. Levato (2013)

3.5. Incorporación de los medios digitales en una empresa

La experiencia en línea que atraviesan los usuarios ingresando a las redes sociales, compartiendo opiniones, publicaciones, contactando colegas, es crear esa fusión con tu cuenta que los hace uno, y en donde no puedes dejar de visitarla a diario, pero que hay de lo que ingresaron a las redes sociales pero no pueden hallarse en ellas, como si no le hubieran dado el uso adecuado, la dedicación que necesita esta página, el tiempo e interés y sólo terminan abandonándola.

Lo mismo puede pasar si alguna empresa incursiona en las redes sociales, primero eligiendo la más adecuada para la compañía, en donde la información que se exponga pueda ser entendida y comprendida, por las personas que ingresan o que figuran en la lista de contactos.

Entonces si una empresa quiere incorporarse a alguna red social, ésta deberá contener la información precisa que pueda ayudar, a crear un perfil adecuado y entendible, que al

ingresar pueda decir claramente quiénes son y a que se dedican. Actualizarse a diario, creando una conexión con quien lo visita.

Cuando una empresa se plantea entrar a una red social, debe tener en claro que no sólo se trata de informar, sino también de interactuar rápido. Ingresar a las redes sociales es casi someterse a un proceso de calidad total en comunicación, donde los circuitos internos estarán sumamente aceitados, y la recepción de los comentarios (gratos o no) serán pasados por un tamiz crítico que permita convertirlos en constructivos. (Tomaello y Giltelman, 2012 p. 64)

Para que una empresa ingrese a las redes sociales, también debe informarse si sus clientes, o clientes potenciales ya pertenecen a las mismas, ya que de esto depende el ingreso de la compañía a estas nuevas tecnologías de comunicación.

Formar parte de alguna red social puede o no cambiar radicalmente la situación de la empresa, lo que podría asegurar el cambio es decidir la estrategia que se tomará, ya sea comercial, publicitaria o de marketing. El hecho de que una empresa no ingrese actualmente a alguna de estas redes sociales sólo delimitará las posibilidades que tenga en el futuro.

En Tomaello – Giltelman,(2012) Philip Klotler dice: “Si una empresa no ha recorrido aun al marketing digital, pronto quedará obsoleta”. (corrección cita de cita?)

Las situaciones más comunes cuando las empresas se adhieren a las redes sociales, es configurar el perfil y dejarlo sin actualizar, como sucedió en las primeras páginas web en donde las empresas, las creaban pero sin intervenir, como si una página web va a sobrevivir con una simple información, o en este caso como si la red social pueda sólo existir en base a un perfil y luego abandonarla a su propia suerte.

Estar presente en la red, no es sólo crearse un perfil, la presencia en las redes sociales, debe ser diaria, quien no publica algo simplemente pasa al olvido. Los seguidores o la lista de contactos se seguirán generando o uniéndose, si todo el tiempo disponen de información de la empresa interesante, un perfil inactivo, es un perfil que no se visitará, y con el tiempo desaparecerá. Giltelman (2012)

Cuando una empresa se suma a las redes sociales lo que deberá contar con un perfil corporativo, ya que los usuarios que se vayan a adherir a la página, será lo primero que les interese, ahí decidirán si seguirlo o simplemente cerrar la página. Si cuenta con información clara, concreta, sencilla para los usuarios, podrá ser mejor comprendida, por consiguiente capturará la atención de las personas. Claramente no debe abandonar la identidad visual, pero se debe precisar contar con el lenguaje que propone cada plataforma.

Algunas empresas, que ya pertenecen a las redes sociales han hecho vanguardia de las mismas y han invertido en aplicaciones que les brinden mejores opciones, de modo que se debe tener en cuenta que el ingreso gratuito no implica que no habrán gastos en el futuro por las mejoras que se susciten.

Desde el punto de vista de la imagen tanto una persona, como una corporación debe desarrollar ciertas estrategias, en donde los usuarios puedan compartir información que sea de interés y sobre todo traiga productividad para ambos lados.

Las redes sociales ya dejaron de ser una moda, para convertirse en una realidad tanto social como laboral.

La revolución *on line* ha tocado miles de industrias, ha transformado a todas y provocará la extinción de algunas cuantas. Esa sensación de cambio profundo, de nuevas reglas (que para colmo se intuyen pero no se conocen del todo) y hasta de caos, nos inquieta y preocupa a quienes trabajamos en Relaciones Públicas, toda vez que somos conscientes de una revolución en marcha, pero de la cual aún no se logra ver bien su dirección. (Arébalos, 2008 p.23)

Cuando se inicio el internet entre mediados y fines de los noventa, muchas empresas temían que sus empleados desperdiciaran el tiempo navegando en la red, tiempo que es dinero para la compañía. Con el transcurso y uso del internet las empresas se dieron cuenta del poder y mejora en el trabajo que puede dar formar parte de la red, por lo cual estar en internet pasó a formar ser un recurso valioso para la búsqueda de información, y seguimiento de actividades de la competencia.

Las plataformas sociales son en la actualidad las últimas técnicas de permiten a las personas estar en contacto, comunicar, y facilitar el intercambio, sobre todo para el uso en los lugares de trabajo. (Levato 2013)

Con el transcurso del tiempo las empresas han dejado a un lado el tratar de hacer una venta a generar ganarse la confianza de un cliente a largo plazo. El construir una base de clientes fieles es la clave del éxito. Ahora teniendo a los clientes como seguidores o como lista de amigos hace participar en la creación de mensajes o publicaciones.

En el libro de Tomaello y Giltelman (2012) Kotler dice: No estoy hablando simplemente de pedir a los clientes lo que ellos piensan de lo que hemos desarrollado para ellos. Esto sólo es necesario.

La inteligencia colectiva ofrecerá cierta oportunidad gratuita que brindará un gran valor al momento de tomar alguna decisión.

Es evidente que una empresa deberá estar muy convencida al ingresar al mundo de la web 2.0, ya que al encontrarse dentro de alguna red social, ésta generará oportunidades inalcanzables, es aquí donde deberán utilizar estas herramientas de comunicación a beneficio propio, logrando alcanzar sus objetivos, y sobre todo el éxito buscado.

Entonces si se habla de un perfil corporativo, y una imagen que pueda capturar a los usuarios, se deberá contar con el logo, los colores, los diseños, teniendo en cuenta siempre la identidad de la empresa, así sea de forma digital.

Al entrar a las redes sociales, antes sólo se pensaba que los profesionales en sistemas, podían darle el uso adecuado, en la actualidad por el contrario son los profesionales de comunicaciones, como el área de marketing, publicidad, relaciones públicas, recursos humanos, quienes pueden darle los aportes que la red social necesita, desde el lado creativo, innovador.

Las empresas se van fortaleciendo con las redes sociales, aquellas compañías que aún no cuentan con alguna red social, debería de de informarse o contratar personas que puedan asesorar a la empresa en la incursión de estas plataformas. Levato (2013)

Teniendo un asesoramiento apropiado, podrá tener más facilidades al momento de subir algo a la web, o publicar ciertos mensajes, la empresa deberá cuidar lo que publica, ya que si no es claro, podría confundir a los usuarios, o el anonimato también podría traer problemas, como consecuencia de no saber quien publica ciertos artículos dentro de la red social de la empresa.

3.6. Aumento de la productividad en la empresa, teniendo incorporados los medios digitales

Si una compañía ha accedido a formar parte de las redes sociales, debe estar a cargo de brindar la información correcta y verdadera para las personas y, no olvidar actualizar diariamente con publicaciones la página, para mantenerla en funcionamiento, para que los usuarios que ingresen vean que si tienen algún comentario, duda, o algún mensaje, sepan que la respuesta será inmediata, ya que la empresa, tiene profesionales que se encuentran al tanto de la red social. Asimismo deben prever situaciones de crisis, en donde puedan tener un plan de respuesta, ya que si la empresa afronta un problema, los usuarios se comunicarán por medio de la página, tratando de obtener respuestas.

De acuerdo a la tipología de las crisis que se generen, serán diferentes las áreas de la empresa que deban involucrarse. Sería adecuado que exista una especie de protocolo previo donde todos los sectores estén prevenidos del tema y puedan actuar cuando alguna cuestión se desate. Los ámbitos que deberían incluirse en este gabinete de crisis tendrían que ser los que estén a cargo del manejo de las herramientas digitales, los responsables de comunicación (interna/externa), el área de atención al cliente o de posventa, las áreas técnicas o de producción, el departamento legal. (Tomaello – Giltelman, 2012 p. 153)

El coordinador de las redes sociales debería monitorear siempre los comentarios, las publicaciones, mensajes, palabras claves, etiquetas, al fin de verificar que la empresa se queda a cargo de emitir las respuestas y solucionar cualquier problema que haya surgido.

Entonces la empresa va estar al tanto de lo positivo como negativo, y la red social será el medio por el cual, vendrá el intercambio entre los usuarios y la empresa.

3.7. Presentación empresa competencia, con medio digitales agregados

A continuación se nombrará, una empresa del mismo rubro de transportes, llamado Colonia, ubicado en parte centro-occidental del Perú, en el Departamento de Lima, en el distrito de Huaral, cuenta con la contratación de 70 personas al servicio de la empresa de transportes, las cuales se desempeñan como choferes, soldadores, secretarias y mecánicos. La diferencia con la empresa que se nombró al principio, es que esta compañía Colonia si ha incorporado las redes sociales, dentro de su sistema de comunicaciones, en donde se ha agregado un sistema de intranet dirigido a todos los trabajadores de la empresa.

Este sistema operativo cuenta con cinco pestañas distribuidas en la historia de la empresa, sustentabilidad, recursos humanos; y grupo de trabajo. Al ingresar, cada empleado cuenta con un legajo y contraseña que la ayuda acceder, de forma segura y confiable.

Es posible que se pueda generar un seguimiento a profundidad, sobre el ingreso de cada trabajador al intranet, así se puede medir las entradas de los trabajadores, y llevar un seguimiento sobre sus viajes.

Cuenta con un buzón de sugerencias, en donde los empleados podrán enviar dudas o comentarios de lo que necesitan y se pueda ajustar detalles de la red social.

Para que la empresa obtenga beneficios al estar dentro de una red social, es preciso crear un análisis y mediciones de calidad, conociendo el movimiento del tráfico en la red, será preciso ver si en las redes sociales se llega a la web de la empresa y viceversa.

Antes de invertir en el monitoreo de los medios sociales una empresa necesita familiarizarse con el nuevo ambiente. La mejor manera de lograrlo es usar los nuevos medios. (Barbosa y Rey, 2008 p.31)

También se debe observar las plataformas como van evolucionando e ir modificando las publicaciones de la empresa, este espacio cambiante siempre deberá seguir a la par con la empresa.

El intranet de la empresa Colonia, está distribuido de forma estratégica para un acceso sencillo, en donde los trabajadores llevan a cabo los viajes que deben transportar, y los pagos que se van haciendo, teniendo las cuentas claras, y supervisadas desde las oficinas de la compañía.

Por medio de ésta red social, se puede comprobar que la comunicación interna, ayudada del intranet, colabora con las mejoras entre el trabajador y los socios, dueños de la empresa Colonia.

Ésta compañía lleva una ganancia de un millón de soles anuales, que van en ascenso

Desde la adquisición de la red social, al sistema de manejo de la empresa de transportes.

Para concluir con el capítulo, el aumento de la productividad en las empresas, es notable; gracias a las redes sociales, ya que con ellas la comunicación se hace inmediata, y efectiva lo que significa un ahorro de comunicación, tiempo y dinero para las organizaciones.

La variedad de redes sociales que existen en la actualidad, necesitan dedicación para ser aprendidas, pero seguido de ello, es muy sencillo manejarlas. Ya que cada una tiene características propias, las cuales sirven para diferenciarlas, y encontrar la más apropiada para el rubro de la empresa, que necesitará administrar a través de la red social elegida.

Por ejemplo el popular *Facebook* consiste primordialmente en las publicaciones o de ocio como fotos o videos, mientras que el *LinkedIn*, sirve para ingresar los currículos, haciéndola una red social en donde sea más accesible encontrar un empleo, para la cual se basó, su creación en el uso de los profesionales que buscan empleos y que desde ella pueden

albergar y encontrar la información necesaria para la contratación de la persona más adecuada al perfil que se busca o en lo que los empleadores necesitan.

Las redes sociales deben ser manejadas por profesionales que puedan estar al tanto de ellas y de lo que sucede, actualizándolas diariamente, además de tener una relación estrecha con las redes sociales puede cambiarle el futuro a una empresa, no sólo porque le ahorrará tiempo y dinero, sino porque a través de ella puede observar a la competencia y seguir paso a paso sus movimientos,

Las redes sociales son manejadas por los conocidos *Community Manager*, quienes son responsables de los usuarios en internet, que tengan que ver con alguna marca, una empresa o personalidades. Ellos monitorizan y analizan a través de un seguimiento en la red, para quienes trabajan como los productos, o personas; observando a la competencia y revisando que se está hablando de la marca o empresa para la cual se está trabajando.

Los *Community Manager* utilizan herramientas, en donde les pueda facilitar la monitorización, y el funcionamiento de las marcas o personas, ellos rastrean mediante páginas como los blog, por donde circula el nombre de la marca y les pueda llegar inmediatamente las palabras buscadas, ya sea el nombre de la compañía o el rubro.

También investiga cuantas veces fue mencionada la marca, indaga por quienes están siendo seguidas o nombradas; y observar si existe alguna influencia en los usuarios por la marca representada.

La tarea que tienen estos profesionales, es estar al tanto de cualquier movimiento en la red para quienes están trabajando, ya sea personalidades, productos o empresas.

Monitorizando podrá evitar cualquier crisis que afecte el nombre de la empresa para la que trabajan, reportando cualquier inconveniente, teniendo confeccionado un protocolo de crisis, que debe ser diseñado, para las posibles problemáticas que puedan suscitarse.

En donde estará detallada que crisis podría ser si son leves o graves. Teniendo establecido ello, se podrá tener una respuesta rápida a cualquier inconveniente que pueda acontecer.

Las redes sociales trabajan de forma rápida e inmediata, es por ello, que las personas que trabajan desempeñando estos seguimientos, deben también de tener un desenvolvimiento más rápido aún.

Entonces se puede afirmar que las redes sociales, son aliadas de las empresas, y el trabajar con ellas se ha hecho algo indispensable en la actualidad.

Encontrar una persona que pueda desempeñarse en la plataforma escogida, para cada red social, y pueda gestionar de forma creativa, para ajustar las estrategias, que deben tomar las empresas o marcas, para las cuales se está desempeñando dicha labor.

Es muy importante como se organiza un *Community Manager*, ya que no es trabajo sencillo mantenerse al tanto ser una escucha activa en el mercado, y tratar de detectar oportunidades, de cómo abordar el mercado, formando clientes para los cuales se trabaja y puedan utilizarlas y ponerlas en práctica.

Para concluir el capítulo se deberá tomar en cuenta, lo que afirma Formanchuck, (2014) quien habla los cambios rotundos en esta nueva década, de la nueva generación *google*, quienes son los que mejor comprenden la web 2.0. El habla de trasfondo cultural, en donde tiene sus puntos positivos y negativos. Es muy importante lo que habla en sus entrevistas, no debe darse un concepto sencillo de lo que es, por que están en constante cambio, todo lo que se encuentra en la web 2.0. Por ejemplo las redes sociales cambian todo el tiempo, es por ello que debemos estar actualizándose también.

En cuanto a las empresas deben estar preparadas si incursionan a alguna red social, a poder encontrar respuesta de sus consumidores, ya que no serán cosas positivas, sino también encontrar críticas, etc. La web 2.0 dice que dejen de sólo hablar, para también

empezar a escuchar. Es mediante ella que se podrán aplicar para el intercambio de comunicación.

En este capítulo también se dejó nombrar a la empresa Colonia, compañía que es competencia directa de la empresa Provincia, y fue así porque se quiere demostrar la importancia de incorporar los medios digitales en las organizaciones actualmente.

Entonces si está demostrado que la empresa Colonia, puede disponer de una mejor comunicación interna, ganando a su vez tiempo y energía. Es por ello, que se busca proponerle a la empresa Provincia, pueda incorporar los medios digitales a la misma.

Capítulo 4. Auditoría

Este cuarto capítulo tendrá como desarrollo la auditoría de la comunicación interna, que iniciará abordando la presentación de la empresa de transportes Provincia, explicando su inicio y como se encuentra conformada. También se tomarán en cuenta los soportes de comunicación que puedan estar utilizando y la calidad en su comunicación. Por último se brindarán los resultados de la auditoría, que servirán como datos para el capítulo cinco del proyecto, “Auditoría de comunicación, este término se utiliza con frecuencia para indicar la recogida de información reservada, a fin de ser utilizada en las Relaciones Públicas. La palabra auditoría sugiere un estudio muy cuidadoso y detallado”. (Black, 2000, p. 63)

La auditoría puede ser utilizada para medir la eficiencia de la comunicación interna, como externa, a su vez puede ayudar a identificar los factores que puedan estar afectando el funcionamiento de los mismo.

4.1. Historia de la empresa de transportes Provincia

La empresa de Transportes Provincia, fue fundada en 1988, por el señor Santiago Gallo, quien a la corta edad de treinta años, supo emplear los conocimientos por parte de los empleos que tuvo alrededor de su vida, ya que él trabajaba como chofer de carga. (Ver figura4, en cuerpo C)

Actualmente la compañía se desenvuelve haciendo viajes, por los diferentes departamentos del Perú, partiendo desde su sede ubicada en Huaral, provincia que pertenece a la ciudad de Lima, ubicada exactamente a ochenta kilómetros de ella. La empresa está inscrita en el rubro de transportes. El tamaño del espacio de la empresa es de 4000 metros cuadrados, aproximadamente. (Ver figura 6, en cuerpo C)

La compañía se encarga de transportar agua, a distintas avícolas del país.

La empresa cuenta con un grupo humano de 50 personas, trabajando entre 35 choferes, tres personas encargadas del lavado de los camiones, tres soldadores y cinco mecánicos, mientras que en área administrativa cuentan con dos secretarias y un administrador general. Transporte Provincia, gracias a la dedicación y trabajo en equipo, ha sabido ganar clientes a través del tiempo, en donde su única publicidad ha sido de boca en boca; por recomendación de clientes satisfechos con la labor.

Esta organización es dirigida por el dueño, quien no comparte la incorporación de los medios digitales en su empresa. Entonces teniendo en cuenta este particular, se informa que la empresa sólo se comunica vía telefónica y vía email, con las avícolas, para las cuales trabaja, y la comunicación entre los empleados es por medio de la radio que poseen los choferes y trabajadores de la administración. (Ver figura 3, en cuerpo C)

La empresa no cuenta con visión, misión y valores, por consiguiente se le conceptualizarán los mismo en el plan de comunicación que se redactará en el ultimo capítulo.

4.2. Soportes actuales

Dentro de la empresa la comunicación es interpersonal entre los miembros de la organización de forma ascendente y descendente, partiendo desde el dueño hacia las distintas áreas de la empresa. Actualmente sólo se cuenta con los siguientes soportes:

Correo electrónico utilizado de manera habitual por el personal de administración y el dueño, al momento de trazar las rutas de viajes, ya que es por este mismo medio que las empresas que contratan sus servicios se comunican frecuentemente.

No existe correo electrónico entre los miembros de la empresa, ya que ellos suelen comunicarse por vía telefónica o radio. Éste soporte al ser eficaz y práctico serviría de mucho, para lograr una comunicación pronta entre empleados, si no lograrán comunicarse por medio de los radios de la empresa Provincia.

Buzón de sugerencias, se encuentra en la oficina de administración, posición por la cual evidentemente, ningún empleado querrá o intentará emitir alguna opinión o idea escrita.

Vía telefónica es otro soporte muy utilizado por la organización ya que la oficina de administración cuenta con una línea principal, la cual es utilizada por los clientes, al momento de querer contactarlos, o por los radios que también funcionan como celular, estos teléfonos son pagados por la misma empresa para sus empleados.

Las llamadas telefónicas, son eficaces también ya que se logra una comunicación directa, de forma ascendente y descendente, proporcionando la comunicación requerida.

Reuniones de trabajo, son utilizadas de manera irregular, ya que por los viajes distintos que toma cada chofer, no siempre pueden coincidir en tiempo y espacio para participar de ellas, la mayoría de reuniones son de manera personal, cuando se le necesita hablar de un tema puntual al trabajador.

Serviría de mucho poder ajustar reuniones grupales en donde se pueda dejar participar a los empleados, y puedan dirigir mejor sus ideas, opiniones, etc.

4.3. Calidad en la comunicación

Se puede visualizar en la empresa, la falta de una comunicación interna apropiada, como la carencia de soportes de comunicación.

Ya que los empleados sólo cuentan con un buzón de sugerencias que se encuentra en la oficina de administración, que siempre se encuentra vacío y esto sucede ya que ningún empleado desea ganarse roces o malos entendidos en la empresa, por consiguiente el buzón de sugerencias en vez de aportar en beneficio de la empresa, es sólo un objeto más en la oficina.

Por consiguiente se deberá cambiar de posición al buzón, colocándolo en un lugar más alejado de la oficina, y en donde los trabajadores puedan sentir libertad de escribir y

depositar las ideas, planes, opiniones que puedan tener a favor tanto de la empresa como de ellos mismos.

4.4. Auditoría de la comunicación interna, Empresa Provincia

En la comunicación interna es necesario implementar periódicamente, evaluaciones sobre la efectividad de la comunicación general en la empresa. Por medio de mediciones cualitativas o cuantitativas a través de las auditorías, que servirán para lograr alcanzar los objetivos trazados, y que herramientas o estrategias, se deberán elegirse o tomar en cuenta para su aplicación.

Entonces en la empresa de transportes Provincia, la medición más adecuada en este caso, fue la de aplicar una encuesta de diez preguntas, con el objetivo de encontrar la variables que se puedan medir, por medio de las actividades de los trabajadores, tanto como empleado, como en relación con la empresa. Por consecuencia, esto permitirá profundizar en las observaciones en cuanto a la comunicación interna en general, con ello se podrá observar al público interno y las necesidades o valoraciones que asumen sobre la comunicación, evitando confundir a los empleados con respuestas que puedan condicionarlos, como pagos, o beneficios que puedan pensar, al momento de responder la encuesta. La evaluación y análisis de los datos será tanto cualitativa como cuantitativa, ya que con los resultados obtenidos, se generará información detallada y precisa con respecto al tema en cuestión.

Ésta técnica de recolección de datos, servirá para medir la eficacia de la comunicación y como se está llevando a cabo o en que puede estar fallando. Para no confundir al encuestado, ya que al hablar de comunicación, cada persona tiene su manera de interpretar, es por ello que las preguntas deberán medir aspectos particulares, buscando encontrar los errores que se han estado cometiendo o que no se le han dado la importancia debida.

Entonces al mencionar lo anterior se debe considerar la importancia que desempeñan las comunicaciones en las organizaciones, y es imprescindible y necesario evaluar de manera permanente, para lograr de manera eficiente obtener una comunicación adecuada, y eficaz.

La auditoría deberá trabajar tanto en la evaluación, como en el monitoreo de la misma, generando una mejora y una calidad adecuada para cada proceso de comunicación, es por ello que en este caso la auditoría deberá ser dinámica no estática, la evaluación puede producirse de forma verbal, gestual, escrita, oral, formal, o informal, ya que las organizaciones se encuentran en continuos cambios. (Cerezo 2013)

La auditoría de comunicación interna es el balance de la motivación personal de los miembros de una organización, y por tanto, de la calidad de los intercambios que nutren esta motivación. Su finalidad es, naturalmente, superar la constancia para encaminarse a la vía de la mejora (IRCOM, 1994, p. 154)

En la auditoría de comunicación interna, se establecen determinadas recomendaciones por el autor como son:

Asegurarse de la implicación de la dirección en la gestión y de la pertinencia del momento elegido. La realización de una auditoría comienza desde arriba, por cualidad de escucha y por la realización de un cuestionario de excelente nivel. Debe garantizarse el respeto estricto del anonimato. La difusión exhaustiva y rápida de los resultados es una obligación. Por último, parece importante asociar desde el principio los representantes del personal con el lanzamiento de la auditoría. (IRCOM 1994)

El método que se elegirá contará con una muestra de 45 empleados activos, conformados por el área administrativa, mantenimiento, vigilancia, y choferes de la empresa, a modo que la cantidad sea lo suficientemente representativa, para lograr la auditoría.

La encuesta será diseñada con preguntas cerradas, y una única pregunta abierta, en donde podrá emitir una opinión o sugerencia que necesite transmitir. El propósito del cuestionario busca obtener la máxima información para lograr interpretar la mejor aproximación que se tiene de la comunicación interna de la empresa.

Al redactar las preguntas se tomará en cuenta el nivel socio-cultural de los trabajadores encuestados, con la finalidad de obtener la mayor información, mediante preguntas claras y lo más sencillas posibles de comprender, evitando cualquier mal entendido. La encuesta se formulará mediante 10 preguntas. “Existen muchas variables. En las ciencias naturales pueden establecerse con relativa facilidad las condiciones controladas para un experimento; pero el pensamiento humano tiene lugar en un ambiente que cambia constantemente y en el que todos los factores pueden conocerse”. (Marston, 1998, p.314)

Se coordinará que la encuesta sea anónima y entregada a los trabajadores, en el horario de ingreso que le corresponda. Así no interferirá con sus horarios de descanso o salida.

Este cuestionario trata de buscar la sinceridad de los trabajadores, sin sentirse amenazados por alguna respuesta negativa de sus superiores. Para lograr cumplir con la distribución del cuestionario a los empleados, previamente serán informados en los días que se irán entregando, explicándoles el objetivo de la investigación y resaltando que gracias a sus respuestas y opiniones se puede efectuar algún cambio positivo para la empresa, estas encuestas serán repartidas por encuestadores, que no tengan nada que ver con la empresa, así los trabajadores podrán sentirse más confiados de que serán anónimas. En esta encuesta se medirá la comunicación interna de la empresa, y como los trabajadores perciben el mismo, desde cómo se sienten compartiendo con sus compañeros y superiores. Asimismo preguntarles por sus opiniones o sugerencias.

4.5. Resultados del estudio

Según la percepción de los trabajadores, en cuanto a la comunicación interna de la empresa, la encuesta fue implementada con la finalidad de encontrar, debilidades, fallas, o circunstancias que puedan estar ocurriendo e imposibilitando una mejor comunicación dentro de la organización.

Las herramientas utilizadas para este estudio fue la recolección de datos, por medio de una encuesta, que constaba de 10 preguntas, 9 cerradas y 1 abierta. Las preguntas elaboradas se categorizaron, en diferentes escalas numéricas, en donde se podría responder desde un sí o un no, hasta muy satisfecho, satisfecho, insatisfecho, neutro. Estas escalas se eligieron, porque pueden permitir que cada variable refleje un nivel de aceptación o negativa. Actualmente la empresa cuenta con un universo de 60 personas distribuidas, cada una en su posición, de la cual se sacó la muestra de 40 miembros, teniendo resultados desfavorables, en la comunicación interna. Para lo cual se propondrá un plan de comunicación en el último capítulo.

A continuación se darán a conocer los resultados de la encuesta de comunicación interna que podrá visualizar en el cuerpo c:

Se les pregunto a los trabajadores cuanto tiempo llevaban trabajando para la empresa Provincia, y entre los encuestados un 40% ya lleva trabajando entre 3 y 5 años para la organización, un 30% trabaja de 1 año a 3. Mientras que un 10% más de 1 año. Menos de 6 meses un 5%, mientras que un 15% más de 6 años a 10.

En ésta pregunta se puede señalar, que la mayoría de los empleados, ya lleva trabajando una temporada prolongada para la organización.

En respuesta a sus primeros días de trabajo, se le pregunto si, se le instruyó acerca de las tareas que debían efectuar y un 80% de los trabajadores afirmo que si, aunque un 20% que no. Se le pregunto si se le hizo un recorrido por la empresa, y un 90% marco que sí, mientras un 10% señaló que no, por falta de personal.

Al preguntarle por sus compañeros, y si fueron amables con el encuestado y el 40% marco que si, mientras que el 60% marco que no, explicando al encuestador que sólo les importaba terminar con sus labores en la empresa, y no buscaban intimar trato con sus compañeros. También se les preguntó si se les había explicado, la visión, misión y valores de la empresa,

en donde la mayoría con un 80% señaló que no lo sabían, mientras que un 20% marcó que sí, sin saber a ciencia cierta de lo que se trataba.

Los encuestados afirman con un 85% gustarle trabajar para la empresa, mientras que 15% aún estaban adaptándose, este porcentaje menos, se puede señalar a los trabajadores que apenas llevan un año trabajando para la organización.

Seguido de ello se le preguntó si se encontraban conformes con el trabajo que realizaban, un 30% se encuentra muy satisfecho, un 50% satisfecho, un 5% insatisfechos, mientras que un 15% marcaron neutro. El 5% de empleados insatisfechos y 15% neutro, afirma que le gustaría recibir más valoración sobre su trabajo.

Al preguntarles sobre la comunicación interna si les parecía importante o no para ellos, un 60% afirmo que sí, mientras que un 40% le resto importancia.

En la siguiente pregunta se le preguntó si sabían que era un Intranet o de se trataba, y un 70% marco que si, mientras que un 30% aún no estaba seguro en qué consistía, sólo tenían una idea de que podría tratarse de una página web o algo alusivo. Seguido de ello se le pregunto si le parecería importante, que se incorpore un Intranet a la organización, y un 30% señalo que si, mientras que un 60% que no, y un 10% que quizá, los dos últimos grupos de porcentajes, señalaron que no sabrían como manejarla, pero que no se niegan a poder aprender, si con ello, la comunicación y el trabajo podría ser mejor desempeñado.

También se le pregunto por la relación con sus compañeros y superiores, y un 50% afirmo llevarse bien, mientras que un 15% marco que no tenían una comunicación apropiada. Asimismo un 15% marco más o menos y un 20% que podría mejorar, si el Intranet puede lograr esa eficacia.

Como última pregunta cerrada, se le pregunto a los trabajadores si estarían dispuestos a aprender el manejo del Intranet, a lo que respondieron afirmativamente con un 65%

esperando con agrado se les pueda explicar y enseñar, mientras que un 35% señalaron que no, pensando pueda ser difícil el empleo de la misma.

La pregunta número 10, fue elaborada para las opiniones, sugerencias o críticas que pueda tener el trabajador, y en la mayoría de encuestas, los empleados, les gustaría aprender sobre el Intranet, mientras que otros trabajadores, se inquietaban, pensando si esto podría interferir con sus trabajos cotidianos.

Cualquier cambio o incorporación puede ser difícil e inquietante, pero con la debida comunicación, y dedicación, podría traerle a la empresa mejoras en cuanto a su comunicación interna, porque después de la encuesta, puede encontrarse indudablemente fallas en la comunicación, ya que se observa que los trabajadores no logran participar grupalmente, o logran sentirse parte de una empresa.

Se observa una insuficiencia en la comunicación interna, ya que al no trabajar en ella, se desconoce del tema, es por ello, que la auditoria informará por donde se deberá empezar con las mejoras, y que acciones contrastarán las fallas.

Para concluir con este capítulo, al conocer la percepción del público interno, acerca de la comunicación en la empresa, es fundamental proponer un plan de comunicación, teniendo en cuenta las debilidades que se encuentran en la organización y las fortalezas que deben generarse. El plan permitirá establecer una comunicación fluida y eficaz entre los miembros, trayéndoles a ellos, la satisfacción de seguir trabajando y creciendo dentro de la empresa.

Luego de los resultados de la encuesta se recomienda revisar, y elaborar permanentemente una auditoria cada seis meses, o anualmente, ya que la empresa lo que busca es mejorar y lograr una comunicación interna eficiente.

Capítulo 5. Propuesta del plan de comunicación

Como se viene ya trabajando en los capítulos anteriores, está clara la necesidad de construir, proponiendo un plan de comunicación por parte de un Relacionista Público, que tenga la capacidad de proveer las herramientas necesarias, para que la empresa de transportes Provincia, mejore su comunicación interna.

Este proyecto tiene como finalidad optimizar la comunicación interna, y a través de esa mejora se pretende aportar al crecimiento de la organización en el mercado en el que opera.

El plan de comunicación será presentado, esperando ser aprobado y considerado por parte del dueño de la empresa, es necesario en primera instancia ser consciente de la existencia de algunas problemáticas y tomar conocimiento sobre los posibles conflictos que se puedan ocasionar a futuro, si no es tratado de la mejor manera.

Con esto se intenta explicar que a través de todo plan de comunicación, será posible asumir una actitud proactiva ante las diversas situaciones posibles a lo largo del tiempo.

La empresa debería darle una oportunidad a la tecnología, y evolucionar como la mayoría de las compañías en el mundo. Esto será favorable para ellos como organización, ya que luego de los resultados de la auditoria en el capítulo anterior, se comprobó las falencias en cuanto a la comunicación interna, y la importancia de poder incorporar una intranet para la mejoras de la organización. Un Intranet en la empresa logrará interesar a los trabajadores en la historia de la empresa, en cómo y cuando se fundó, la importancia de crecer como organización, el reconocimiento y valor que se le brinda a cada trabajador, haciéndolo parte de un soporte que será utilizado para acortar distancias y mejorar la comunicación rotundamente.

5.1. Análisis de los problemas de comunicación

Entre los aspectos básicos, la empresa no lleva implantados de manera formal, la visión, misión y valores de la organización. Estos no son redactados de forma precisa, y tampoco son transmitidos por los soportes de comunicación interna. A pesar que la empresa no cuenta con una comunicación interna eficaz, los trabajadores no se encuentran ajenos a aprender que trata la comunicación y como pueden mejorarla, en bienestar de ellos mismos, y de la empresa para la cual se desempeñan.

No se cuenta con un profesional en comunicación, es por ello que no existe una coordinación o control de acciones de comunicación, dentro de la empresa. La falta de soportes y canales es indiscutible. Se conoce muy poco sobre la organización como historia, e información referente a los viajes, calendarios, anuncios, etc.

Es aquí donde la incorporación de un Intranet puede proporcionar de manera rápida y dinámica, la información que necesitan los trabajadores, para sentirse parte de un mismo grupo y sobre todo parte de la empresa para cual trabajan.

Se implementará una visión, misión, y valores, por elaboración propia, de acuerdo a lo que el dueño quiere transmitir para sus trabajadores, la misma que será incluida en el Intranet. La empresa establecerá una misión y visión, que deberá ser mostrada y no sólo ser colocada en el Intranet, sino también en anuncios para su recordatorio. Así podría servir como motivación para el público interno y darles un sentido de pertenencia a los trabajadores.

En cuanto a la misión, visión y valores se propondrá: La misión de la empresa de transportes Provincia es un grupo humano, que desea ser el mejor en su rubro y los clientes, donde se reconoce el valor de su personal, y siempre se fomenta la superación para sus trabajadores. La empresa cuenta con vehículos de última generación, ya que la compañía sólo quiere darles el mejor servicio a sus clientes.

La visión se desea anticipar a las necesidades de los clientes para los cuales se trabaja y los clientes potenciales que se desea alcanzar. La empresa asegura la puntualidad, bienestar y superación de todo el personal comprometido por brindar el mejor servicio. Así como se piensa ir de la mano con la globalización y las nuevas tendencias de negocio.

Los valores de la compañía son el espíritu de trabajo, ya que ellos consideran que trabajar en conjunto da mejores resultados, para brindar un mejor servicio para los clientes. Otro valor que va de la mano, es el compromiso, motivo por el cual todos los trabajadores tratan de esforzarse y dar lo mejor al desarrollar sus responsabilidades. El tercer valor es la confianza, que no sólo se observa dentro de la empresa, sino también con los clientes que tiene la empresa. Como último valor se encuentra la seriedad y profesionalismo, sobre todo porque la empresa trabaja con agua, y debe contar con todos los principios de extracción y entrega en óptimas condiciones.

La compañía cree en lo que hace, y está comprometido no sólo con el público interno sino también y principal con sus clientes.

5.2. Objetivos generales y específicos

El objetivo general de esta propuesta de plan de comunicación, se tomó en cuenta, a partir de la auditoría volcada en el capítulo anterior, que tuvo lugar el mes de octubre del presente año 2015, calculándose implementar el plan de comunicación, a partir de marzo del 2016, durante un año. Como principal objetivo se considera fundamental, mejorar la comunicación interna de la empresa Provincia, en el lapso de un año en 70% para la empresa, la cual fue elegida para el proyecto, por su carencia de medios digitales. Se espera poder continuar con las auditorías, hasta hallar la eficiencia.

Es importante poder tomar los resultados de la encuesta y lograr plantear acciones que puedan lograr un cambio en la comunicación interna, ya que al no tener una comunicación eficiente, esto puede llevar a traer imperfectos en la empresa, y malos entendidos.

Como objetivo específico se quiere incorporar un Intranet, a la empresa de transportes Provincia, el cual ayudará a mejorar la comunicación interna, ya que los encuestados se encontraron, animados de poder aprender y utilizar este medio digital, para lograr comunicarse y hacer de su trabajo más rápido, y eficiente.

Algunos beneficios que se esperan al implementar, la red social Intranet, en las organizaciones, serán: al ser un sistema que se basa en web, la aplicación es independiente de plataformas, lo único que se debe necesitar es un navegador de internet, y la empresa un servidor dentro de la red privada accesible para todos. Red privada, ninguna persona ajena a la organización puede ingresar al sistema. Permite una conexión directa entre las personas responsables, en las oficinas; y los choferes durante sus viajes, gracias al chat *on line* permanente.

También se desea facilitar la coordinación de reuniones, sin necesidad de hacerse presente en las oficinas de la organización. Utilizando la inmediatez en la información y contacto fluido y cotidiano entre todos los empleados de la organización.

Por otra parte, se busca la flexibilidad horaria para los trabajadores. Facilidad que se le brindará en su desenvolvimiento laboral, por los usos del intranet, como el gps, los pagos, autoservicios cercanos, y cualquier movimiento que deba hacer el transportista. A su vez Mejorará el manejo en la contabilidad del combustible., el ahorro de tiempo, e Intercambiar mensajes públicos o directos, al resto de los miembros de la organización.

La Intranet también será de utilidad para recibir comunicados o anuncios importantes, desde las oficinas de la empresa. Se podrán verificar que los anuncios o mensajes ya han sido

leídos, para saber que fue visto o no por todos. La organización podrá segmentar los anuncios, para enviar la información a los interesados.

A través del intranet se puede subir material de apoyo en las capacitaciones que se pueden publicar. Compartir archivos descargables.

El sistema contará con una función grafica de estados de ánimo que puede estar al tanto para aplicar estrategias de motivación. Favorece a la creatividad y la innovación.

Ahorro en la utilización de papeles e impresoras, para la distribución de la información diaria de la empresa; como documentos, avisos, formularios. Los miembros que accedan al intranet, cuentan con la información organizada y seleccionada.

Se podrá llevar un control en tiempo real, ya que cualquier información podrá estar disponible y ser manejada rápidamente. Se podrán evitar excusas sobre la falta de información, ya que al ser subidos al intranet, el empleado podrá leer los anuncios

Desde luego para seguir trabajando de manera eficiente, es importante que se sigan haciendo auditorias, bimestrales o anuales, de acuerdo a las mejoras que se usen luego de la investigación, para no volver a encontrarse con esta carencia en el área de la comunicación.

5.3. Análisis FODA

El análisis FODA, es el estudio de la situación actual, en la que pueda encontrarse una empresa o algún proyecto, en donde se dan a conocer las fortalezas y debilidades de la organización internas, como también se encuentran las oportunidades y amenazas, que se localizan externamente de la organización.

Mediante la información recibida por el dueño y trabajadores de la empresa se elaboró un FODA, en donde se encontró:

Entre las fortalezas se cuenta con una adecuada infraestructura que posee oficinas propias y mecánica propia, también cuentan con vehículos propios, que hace más sencillo

transportarse a los trabajadores. Además se cuenta con choferes experimentados que conocen las rutas de viaje., dándole confianza no sólo a la empresa, sino a sus clientes, ya que están comprometidos con el destino y la entrega del servicio en tiempo y espacio.

Como fortaleza se cuenta también, con la precisión en la documentación, como los seguros para empleados, pagos y fechas de descanso. La empresa está comprometida con sus empleados y clientes.

Entre las oportunidades se observa la adquisición de una nueva flota de vehículos, los cuales contarán con la última tecnología, y puedan brindar un servicio más inmediato y práctico, al momento de las entregas. Se cuenta con mecánicos especializados, que operan los vehículos de forma ejemplar, para la seguridad de sus mismos compañeros y sociedad. Otra oportunidad será la búsqueda de nuevos clientes potenciales, que harán que la cartera de clientes crezca, en beneficio para todos los que conforman la empresa de transportes Provincia.

Las debilidades que se observan es la falta de publicidad, debido a la carencia del departamento de comunicaciones, que deberá implementarse a la empresa, con una mejor publicidad la empresa podrá ser conocida, con ello habrá más demanda de trabajo. Del mismo modo otra debilidad son los viajes de larga duración, que harían tardar en finalizar los servicios, para poder iniciar otro trabajo. Las debilidades se tratarán de mejorar y hacerlas fortalezas.

Como amenazas, la empresa de transportes puede atravesar por altas y bajas, en cuanto al precio del combustible, sobre todo viviendo en Perú, que el combustible es inconstante, como también el tipo de cambio, para comprar repuestos importados, si bien se pueden encontrar los accesorios necesarios, el cambio del dólar podría jugarle en contra a las nuevas adquisiciones que se pretendan comprar.

No se deberá dejar de nombrar, a las empresa grandes de transportes que llevan mucho más tiempo en el mercado, y que cuentan con una flota mayor de vehículos, que estarían siendo la competencia directa para la empresa Provincia, además de llevar ya, una publicidad ya ganada por sus clientes y clientes potenciales, que lo reconocen por medio de sus colores o símbolos en la marca.

5.4. Análisis del mapa de públicos

El mapa de públicos de la empresa Provincia, está organizado por el público interno, el cual está compuesto por todos los miembros de la organización, Los públicos al cual se dirige el plan de comunicación son: Público interno: trabajadores, empleados administrativos, empleados de taller, dueño, etc. Es decir todos los trabajadores con sus respectivos cargos, en una estructura de jerarquización. (Ver figura 1, en cuerpo C)

5.5. Estrategias

El plan de comunicación, pretende establecer acciones entre el público interno de la empresa. El objetivo principal es la comunicación interna, la cual deberá incluir a los medios digitales en la empresa, y con la participación de los trabajadores, se buscará alcanzar la eficiencia, que pueda incrementar los beneficios de sus trabajadores y la compañía.

Como estrategia se tomarán decisiones que puedan establecer cambios en el trabajo, ya que mediante el mismo se explicó la falta de medios digitales, en la empresa Provincia.

Para que el plan de comunicación sea eficiente, Se propondrá un año de duración para desarrollar el plan de comunicación, la implementación de las nuevas tecnologías con el fin de mejorar la comunicación interna dentro de la empresa.

Para alcanzar los objetivos señalados, la estrategia será clave. La misma que consistirá en mejorar y fortalecer la comunicación interna, con el fin de lograr la integración de los empleados y una imagen positiva de la empresa. Se realizará una presentación formal del plan al dueño de la organización, y se le pedirá contar con su compromiso y participación,

tratando de lograr en equipo cumplir los objetivos planteados y una meta en común de crecimiento.

5.6. Mensaje clave

El mensaje será la búsqueda de optimización y eficiencia en la comunicación interna.

Este mensaje será clave ya que la auditoria, servirá para hallar las fallas de la comunicación, y será la propuesta del plan, la cual se basará en la incorporación de un Intranet a la organización, que conlleve a una eficiente comunicación interna, como se explica anteriormente. La empresa debe reconocer sus fallas, y querer trabajar en su progreso, sin una adecuada comunicación, los trabajadores no podrán desempeñarse y demostrar sus habilidades, y mucho menos pretender poder crecer dentro de la empresa, ya que no se sienten satisfechos. Como organización no sólo se trabaja para atesorar dinero, sino para hacer de tu empresa una familia.

5.7. Herramientas y acciones

A continuación se describirán las acciones que se tomarán en el plan de comunicación.

La primera acción que se realizará, se deberá poner en práctica la propuesta del plan de comunicación, trabajando a la par con los encargados administrativos, quienes han llevado hasta la actualidad el manejo de la comunicación interna indirectamente, seguido de esto el se monitoreará el desarrollo que han tenido hasta ahora, armándose de una carpeta con las debilidades y fortalezas que la auditoria logró conocer. Entonces incluyendo el medio digital, que se propondrán en el plan, se esperará el resultado de las acciones. Se plantea como herramienta la creación del intranet, ya que habiendo explicado su importancia en los capítulos anteriores, la empresa desea capacitar a sus empleados, para lograr hacerlos parte de las mejoras y crecimiento.

Si bien para el chofer, el principal instrumento de trabajo, es su vehículo, el plan de comunicación desea incorporar, el manejo del intranet, el cual podrá darles facilidades de

tiempo y comunicación inmediata con el área administrativa. Cada chofer mediante su propio legajo, podrá llevar en el sistema, un chat online, para lograr comunicarse con las oficinas en todo momento, llevarán también los recorridos de sus viajes, gps, tiempo de trayecto, kilómetros, datos de otros choferes que ya tuvieron el mismo recorrido, como restaurantes, bodegas, etc. ya que todos los choferes cuentan con radios celulares, que contienen un plan de internet, que podrá acompañar a los choferes siempre, y el pago será proporcionado por la empresa.

El intranet quizá será nuevo al principio para los trabajadores, pero poco a poco podrá formar parte de su día a día, haciéndole el trabajo más sencillo y conectando cada área de la empresa. Se llevarán a cabo capacitaciones que lograrán explicar y enseñar el manejo del Intranet.

Se deberá tomar como punto importante, el tiempo del empleado y evaluar cuando es el mejor momento para la atención o receptividad, sin tener que interrumpir sus horarios de viajes o entregas, entonces habrán turnos para las capacitaciones, por las mañanas y las tardes, dándoles esa flexibilidad horaria a los trabajadores, ya que ellos, son los que aprenderán a manejar el Intranet, con ello se espera que pueda instruirse, y de una manera adecuada poco a poco saber operar el Intranet. Al ofrecer estas posibilidades, se contribuirá con los trabajadores, para que puedan desempeñarse con facilidad y éxito para que puedan desarrollarse con eficacia, además les permite adaptarse a nuevas tecnologías y con ello mayores habilidades al trabajar.

Buscando un resultado positivo de recepción, se podrán implementar almuerzos una vez al mes en el fundo del dueño de la empresa, al cual siendo un lugar ajeno al área de trabajo, los empleados se sentirán más relajados y cómodos para prestar atención. Esto reforzará la comunicación interna.

También como acción se incorporará una cartelera virtual, formada por una base de datos, dentro del intranet, el cual manejará las fechas de cumpleaños de los trabajadores, como también fechas especiales del día de la madre o el padre, las cuales ayudarán al área de comunicaciones para poder entregarle algún presente o obsequio en dicha fecha, haciendo que esta acción se encuentre pendiente de los trabajadores de la compañía, y ellos puedan sentirse motivados y contentos de trabajar en esa compañía. Asimismo se incorporarán carteleras en las paredes del taller, ya que al contar con espacio suficiente, las carteleras tendrán anuncios sobre el Intranet, fechas importantes, avisos, etc. como consecuencia, la empresa seguirá reforzando la comunicación interna.

Dado que la mayoría de trabajadores son varones, se propone como herramienta, incorporar partidos de futbol, los cuales logren incentivar el deporte y puedan generar la pertenencia con la empresa, estos mini campeonatos podrá ser una vez a la semana, coordinando los horarios. El buzón de sugerencias, será cambiado de posición procurando darle libertad al trabajador al depositar alguna información, opinión, etc. por ejemplo en el comedor de la empresa, donde se pueda encontrar más movimiento al circular.

Estas acciones generarán el sentido de pertenencia, fortaleciendo la confianza y la credibilidad de la empresa.

5.8. Calendarización

El calendario podrá mostrar una mejor comprensión de las herramientas y acciones.

El plan de comunicación debería iniciar en marzo, luego de la evaluación del dueño de la empresa y el área administrativa, cualquier cambio que desee tomar, podrá modificarse, dependiendo de las circunstancias y decisiones a tomar.

En el cuadro de calendarización se podrán observar cómo se irán desarrollando las actividades a los largo de todo el año. Se expondrá una calendarización. (Ver tabla 1, en cuerpo C)

A continuación se expondrá el cronograma que seguirá la empresa Provincia

El lanzamiento principal será la Intranet, la cual servirá para afianzar y fortalecer la comunicación interna. Para lograr un mejor alcance de comunicación. Trabajando en equipo, y liderando de forma intensa, se podrá darle mejor valoración a la comunicación.

Bienvenida: Se organizará en la primera semana de marzo, por medio de una reunión, con motivo de darles la bienvenida a todos los empleados de la empresa, en donde se comunicarán los detalles de los cambios, que serán incorporados. Esta reunión se desarrollará en la empresa, y se le repartirá a todos los empleados un buffet de bocaditos y bebidas sin alcohol, para deleitar y atender a los trabajadores.

Presentación: La primera semana de Abril se dará la presentación de la Intranet por medio de una charla, que será expuesta por los profesionales en el tema.

Capacitaciones:

Seguimiento del Intranet: iniciará en mayo, primer mes cumplido desde su incorporación en la empresa, mediante el mismo se podrá comprobar cómo las capacitaciones, están resultando enriquecedoras para los trabajadores, y como va creciendo el *feedback* en la empresa, gracias al nuevo sistema agregado. El seguimiento se hará durante todo el año.

El Intranet contará con un chat, que pueda lograr comunicar entre departamentos, y la comunicación pueda ser fluida por todos los miembros de la compañía. Se podrán subir al sistema videos o imágenes que puedan ser de importancia, para los trabajadores, como anuncios en la ruta de viaje o locales donde puedan almorzar, cenar, etc. el empleo de videos o imágenes, generará una información interactiva, la cual seguirá siendo examinada, para que se pueda saber si está resultando o no en la Intranet.

Buzón de sugerencias: Se revisará iniciará en el mes de marzo, dejando un mes, siendo colocado en espacios compartidos, dentro de la empresa como el comedor, y la sala de

descanso. Se eligieron estos lugares, por la circulación de personas, en donde las personas podrán sentirse con más confianza de no ser observados.

Cartelera: Será cambiada mensualmente, dará su inicio en el mes de marzo, y será colocada en las paredes de la empresa, así los choferes al llegar a su trabajo, o estacionar sus vehículos, podrán observarlas y enterarse de los anuncios, avisos. Cumpleaños, festividades, etc. igualmente en las áreas comunes como el comedor, de una manera dinámica e indirecta, terminarán por acostumbrándose a utilizar la cartelera, formando parte de las mejoras en la comunicación.

Charla informativa: Se expondrá las charlas por profesionales, con temas que puedan ser interesantes para los trabajadores, y entren dentro de las ocupaciones de los empleados. Estas charlas se harán en el mes de octubre, en su tercera semana.

Almuerzos y desayunos campestres: Se realizarán en el mes de mayo, por las festividades del día del trabajador, en la primera semana, y el día de la madre en la segunda semana, se realizará en el fundo privado del dueño, para agasajar a los trabajadores y sus madres. Igualmente en junio, se hará un almuerzo por el día del padre en la tercera semana del mes. Además en agosto y enero, en la última semana de cada mes, se ofrecerán almuerzo por ser fechas especiales para la empresa.

Entrega de canastas navideñas: Estos obsequios se les brindarán a todos los trabajadores de la organización, por fin de año y navidad, canastas que contarán con una variada cantidad de productos de primera calidad, en agradecimiento del año trabajado. Las canastas serán entregadas en la cuarta semana de diciembre.

Torneo de futbol: Entre los trabajadores de la empresa, se organizarán los torneos de futbol, la inscripción será en el mes de abril, en su tercera semana, su duración será de seis, iniciando en el mes de junio, hasta el final del torneo en noviembre. Este campeonato se

pensó, debido a la mayoría de trabajadores son varones, que disfrutaran del fútbol y el deporte.

Auditoría interna: Luego de los primeros seis meses de la incorporación del intranet, que tiene como fecha la primera semana de agosto, se efectuará una nueva auditoría, para poder dar cuenta, de cómo los trabajadores se encuentran satisfechos con los cambios, y si se sienten cómodos aprendiendo de ellos.

5.9. Presupuesto

Teniendo en cuenta el plan de comunicación y las nuevas incorporaciones que se harán en la empresa, se asignará 20.000 dólares para los permisos y realizaciones que necesite el Intranet de la empresa, para el pago de los capacitadores, los nuevos soportes de comunicación. Los teléfonos radios que los empleados, ya tienen una tarifa aparte ya que cuentan con esos celulares desde que ingresan a la empresa.

Los almuerzos y campeonatos de fútbol, forman parte de las acciones y se cubrirán los gastos respectivamente por el dueño de la empresa, ya que el busca agasajar a sus trabajadores brindándoles un buen clima de trabajo y de ocio, al compartir con sus otros compañeros. (Ver tabla 2, en cuerpo C)

5.10. Evaluación

Al lograr ejecutar el plan de comunicación interna, se espera poder verificar y examinar las herramientas y acciones que se tomaron a cabo, para el desarrollo de la misma. Observar si los nuevos soportes de comunicación están ubicados en lugares correctos para su visualización, y si son vistos por los trabajadores de la empresa, y estos soportes puedan ser siendo utilizados para fortalecer la comunicación formal de la organización.

Se propone puedan auditar la comunicación interna de la empresa bimestralmente, así se pueda dar a conocer las percepciones de los empleados, si cambiaron los porcentajes de la primera auditoría, y si hubieron mejoras luego de esa primera encuesta. Se podrá recopilar

información importante de los empleados sobre los nuevos soportes, y como se sienten con la incorporación del Intranet, si las acciones fueron correctas, si hay cambios en las personas dentro de la empresa, etc.

Para concluir este último capítulo, el análisis realizado, fue de suma importancia, ya que se espera demostrar que las empresas convendrán evolucionar con las nuevas tecnologías, y esos mismos procesos, se deberán de tratar de utilizar a favor de la comunicación interna, como este fue el caso. Las empresas no deben descuidar los soportes y canales de comunicación, ya que los empleados deben trabajar en su sentido de pertenencia, sentirse satisfechos de trabajar en un lugar donde existe un buen clima, y el contacto entre trabajadores es armonioso y eficaz.

Conclusiones

El presente proyecto de graduación, propuso un plan de comunicación interna, para una organización que se niega a evolucionar en el tiempo, pero que debe entender que si no trabaja en su comunicación interna, las pérdidas pueden ser graves, como perder personal, o que los trabajadores que puedan estar contratados, no trabajen de forma correcta o adecuada, por sentirse en un ambiente en donde aún se debe trabajar en el sentido de pertenencia. Y sobre todo trabajo en equipo, donde no sólo ganan los empleados sino también la empresa.

Una empresa tradicional puede abrirle las puertas al futuro actual, en donde todas las organizaciones cuentan con algún medio digital dentro de las mismas. Este Proyecto trata de dar a conocer, que si bien una empresa puede sobrevivir con una circulación de la información no planificada y pobre, si desea formar parte de un mercado globalizado necesitará introducir cambios, y enriquecer las fortalezas con las que ha sabido sobresalir.

Para dar una conclusión final, se desarrolla un recorrido por los cinco capítulos que han sido de suma importancia para llegar a la propuesta del proyecto.

En el primer y segundo capítulo se ha abordado la comunicación interna, público interno y los recursos humanos, dentro de la empresa, donde se analizaron las fortalezas de la comunicación, hasta las fallas, por consiguiente no sólo es importante comunicar sino también, es importante escuchar. Asimismo se habla del tan significativo clima laboral, el cuál muchas veces queda a un lado, por el simple hecho de cumplir con los deberes que les son asignados a los trabajadores, sin preocuparse por cómo se sienten dentro de la organización; cómo llegar a explotar sus habilidades, preocupándose por el grupo humano, que no deben considerarse como maquinas de fabricar dinero, sino como lo que son: personas que asisten a su lugar de trabajo, tratando de brindar lo mejor de sí mismos como profesionales.

Después de conocer sobre el comportamientos de los mismos, no se debe dejar de nombrar la motivación, subcapítulo que fue bastante abordado, para entender cómo estimular a un empleado, en donde el esfuerzo es recompensado, no sólo salarialmente, sino con horarios flexibles, y hasta ascensos en cuanto a su papel de trabajador.

Estas formas de aprendizaje, se retribuyen con el incremento de energía al momento de trabajar, tratando de dar lo mejor como profesional, queriendo brindarle a la organización para la cual se desempeña, como lo mejor que tiene para dar, y sobre todo explotando cada habilidad, aportando ideas, y queriendo que no sólo gane la empresa, sino que gane el empleado, que es su meta al desarrollar un trabajo.

Al respeto, no deberá olvidar en la actualidad, la ayuda fundamental que las redes sociales ejercen en el área de trabajo, como lo es la web 2.0, se habló de sus inicios y desarrollo en el tercer capítulo, el cual trató de explicar cómo podría contribuir al cambio dentro de una empresa, y como volverse una aliada de ella. La web 2.0 fue el inicio a la respuesta del problema de Internet ya no sólo funciona de manera informativa.

Gracias a la web 2.0, clientes y trabajadores, podrán hacer llegar sus sugerencias, quejas y hasta ideas, que pueden ser beneficiosas para la organización.

Los medios digitales no deben ser tomados sólo como un medio de ocio. Una red social ha sido creada para diferentes públicos, y sobre todo diferentes usos, desde la red social como el *Facebook* por ejemplo, que sirve para el público externo, en donde se publican estados, fotos y videos; hasta la red social que sirve como medio de comunicación dentro de la empresa como lo es un Intranet.

Los medios digitales, deben ser explotados de manera productiva hacia la empresa, se deberá tomar la red social que pueda brindarle, con sus funciones, la mejor comunicación, ya sea externa o interna.

En el caso del proyecto en sí, se encontró oportuno, para la empresa de Transportes, el desarrollo de una Intranet, red social que se basa en contar con una configuración en la base de datos de la organización. Gracias a ella se podrá incorporar a los empleados, mediante un legajo y clave privada, que los dejará acceder a sus datos y recorridos desde la web, en donde se podrá desarrollar un mejor manejo de los movimientos de los empleados, ya que la misma podrá ser consultada desde cualquier parte del mundo por los responsables de la empresa.

Una intranet en la empresa podrá beneficiar la comunicación interna, comunicación que se ha visto afectada por los distintos horarios que se manejan dentro de la empresa, ya que como se ha explicado, esta empresa de Transportes trabaja con viajes de agua, los cuales, deben ser cargados en diferentes horarios, por los distintos choferes que trabajan para la organización. Contando con un intranet, el dueño de la empresa podrá comunicarse en cualquier horario prudente con el trabajador, observando cómo va la entrega del servicio, y que podría solicitar el trabajador ante algún inconveniente.

Ésta empresa de Transportes fue elegida, dado que se contaba con algunos contactos, que fueron de suma importancia para la investigación, y llamó la atención la forma en cómo se desarrollaba, ya que si bien obtenía buenas ganancias, y contaba con una cartera de clientes importante, no se puede dejar de aportar y preguntar ¿En la actualidad, cómo una organización puede sobrevivir sin incorporar las redes sociales a la configuración de sus datos? ¿Como una pyme puede obtener mejoras en cuanto a la comunicación interna, si no logra tener un manejo apropiado del internet?

Se comprobó que los medios digitales, no son una moda, sino que éstas páginas se han vuelto importantes, ya que pueden ser utilizadas, al momento de buscar información o intercambiarla, para lograr una comunicación inmediata y apropiada.

El proyecto inspirado en mejorar la comunicación interna dentro de la Empresa de Transportes Provincia, trata de iniciar un cambio en todas las empresas que todavía desconfían de la practicidad de las redes sociales, y sus beneficios.

Los profesionales de las Relaciónista Públicas, podrían poner en práctica éste proyecto, ya que aún existen diferentes organizaciones que necesitan éste cambio, sólo que le temen al mismo hecho. Además, este proyecto muestra como el área de la comunicación interna que históricamente ha pertenecido a profesionales de Recursos Humanos, es un lugar potencial de trabajo y gestión de las relaciones propia de un relacionista. La formación de este profesional, en muchas ocasiones puede prever e intervenir en situaciones que pueden escapar a una mera gestión de recursos evitando a la compañía inconvenientes que derivan en acciones legales o pérdidas de importantes sumas de dinero.

Aún existen organizaciones tradicionales, que no deberían quedar apartadas de la tecnología, sino que, deberán abrirse a la globalización, y no sólo aprender de ella, sino explotar sus recursos.

Las facilidades de tiempo y espacio, harán que las empresas, gracias a las redes sociales puedan obtener ganancias, no sólo de dinero, sino también haciendo crecer a los empleados como profesionales, ya que ellos no cuentan con facilidades de aprendizaje por falta de tiempo; y dinero, pero si una organización se preocupa por capacitarlos y puedan ser mejores trabajadores, los mismo podrán demostrar sus habilidades de aprendizaje, para una empresa que no sólo se preocupa por su beneficio propio, sino que trata de crecer a la par con sus empleados.

Entonces el desarrollo de una Intranet, con una buena planificación y distribución, como ha sido planificada; podrá llevar a la organización, a ofrecer el mejor servicio, por medio de sus recursos humanos.

Teniendo en cuenta los factores que puedan fortalecer el desempeño de los recursos humanos, serán los principales generadores del lazo en el público interno, demostrando el progreso hacia el público externo. Con una información privilegiada en la organización, el *feedback* será óptimo entre todos los miembros la empresa.

Lo más importante siempre será la comunicación, y por medio de la red, no habrá pretextos de falta de tiempo o espacio para reunir al equipo de trabajo, sino todo lo contrario, podrá comunicarse directamente en cualquier momento, asimismo organizando reuniones por la misma, en donde todo el equipo estará junto y se podrán intercambiar la información que sea necesaria por medio de esa vía.

La clave de una Intranet exitosa se basa netamente en la conexión entre todas las personas que desempeñan un trabajo para la empresa, por ello tendrán que recibir capacitaciones en donde puedan saber manejar la red. La arquitectura del intranet debe tener espacios y diseños sencillos, que puedan asemejarse a una red social, en donde pueda ser utilizado de manera simple y rápida. Los trabajadores son los ejes más importantes, de la empresa. Y su calidad de vida debe ser importante, la tecnología está a favor de las empresas, por consiguiente de las personas, deberán usarse, para ello.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Arebalos A (2009) *Yendo donde están las audiencias. Internet: el nuevo aliado de las relaciones públicas*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (28) 23-26
- Barbosa A y Rey L. (2009) *La web 2.0: el nuevo espacio público*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (28) 27-33
- Bernays, E. (1958) *Public Relations Idea book*. USA: Printers In Pub. Co.
- Bustínduy Cruz, I. (2010) *La comunicación interna en las organizaciones 2.0* España. Editorial UOC
- Capriotti P. (1998) *Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* N. 13, Diciembre 1998, pp. Portada y 5-7. Argentina. Editorial Tarragona.
- Capriotti, P (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona. El ateneo.
- Capriotti, P. (1998) *La Comunicación interna*. Recuperado el 23 de mayo 2013 del *blog de comunicación interna*. http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Cerezo C. (2013) *De la Auditoría Contable a la Auditoría de las Comunicaciones*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (45) 175-187
- Chiavenato I. (2000) *Administración de recursos humanos*. Colombia. Editorial Lyly Solano
- Cuervo, M (2001) *Comunicación interna y formación profesional*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (35) 95-105
- Cuervo, M (2001) *El desafío de la comunicación interna en las organizaciones*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (28) 61-70
- Di Génova A. (2012) *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Argentina. Editorial Ugerman.
- Etkin J. (2005) *Gestión de la complejidad en las organizaciones*. Capítulos 7 y 8. Editorial Paidós. Buenos Aires
- Formanchuk, A. (05 de mayo 2014) *Community Managers: Claves de la Comunicación 2.0* [posteo en blog] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ao8FbgsV9Bg>
- Formanchuk A (05 de mayo 2014) *Entrevista a Alejandro Formanchuk. Comunicación Interna y productividad empresarial*. [posteo en blog] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=s9Ps2S0vY4M>
- Formanchuk, A (05 de mayo de 2014) *La comunicación interna y el rol de los líderes* [posteo en blog] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QkTg2lglRHw>

- Gil, C. (2010) *Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. (33). 49-59
- Gonzales, G. (2007). *Invisibles y poderosas. Gestión el poder de las redes*. Vol. 12 (6), 95-100
- Harrison, S. (2002) *Relaciones públicas: Una introducción*. Madrid: Thomson
- IRCOM (Instituto de las Relaciones Públicas y de la Comunicación) Angers. (1994). *Guía práctica de la comunicación*. Barcelona: Editorial Gestión.
- Iurcovich, P. (2009). *La pequeña y mediana empresa y función de la comunicación*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (28), 93-97
- Iurcovich, P. (2012). *La pequeña y mediana empresa y función de la comunicación*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (40), 79-84
- Jobandtalent (2014) *productividad laboral*. Recuperado el 05 de mayo de 2014 del *Blog de cómo mejorar la productividad laboral*. <http://blog.jobandtalent.com/como-mejorar-la-productividad-laboral/>
- Levato V. (2013) *Redes sociales, lenguaje y tecnología facebook the 4th Estate Media?* Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 65-77
- Maristany J. (2007) *Administración de recursos humanos*. Capítulos 5, 7, 8, 9, 13 y 15. Edición, México, 2007
- Maslow A. (1991) *Motivación y Personalidad*. España. Editorial Díaz de Santos.
- Mcgregor O. (2006) *Comunicación interna*. España. Editorial Vertice
- Melamed A (2010) *Empresas más Humanas*. Buenos Aires. Editorial Planeta
- Muñiz R. (2010) *Marketing en el siglo XXI*. España: Editorial centro de estudios financieros.
- Perez L. / Ayala J. (2011). *Comportamiento de las personas en una Organización*. Capítulos 8, 9, 10 y 12. Brasil.
- Ramos, F. (01 de setiembre de 2014) *Claves de un trabajo Community Manager*. [posteo de blog] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=SE8Uso80tzk>
- Simon, R. (1995). *Relaciones Publicas* (pp. 94-97) Madrid. Editorial Paidós.
- Solari, F (2007). *Lazos comunicantes*. Buenos Aires. Editorial Gránica.
- Tomaello, F. – Gitelman N. (2012) *Redes sociales y empresas*. Recuperado el 05 de mayo 2014 de *Blog de factores de productividad del los equipos*. <http://www.tecoloco.com.gt/blog/factores-que-aumentan-la-productividad-del-equipo.aspx>
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona. Paidós.

Zanoni L. (2008) *El Imperio Digital*. Buenos Aires, Editorial Ediciones B.

Bibliografía:

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. España: Editorial Gesbiblo S.L.
- Aphal K. (2012) *Gestión de Intranets*. Recuperado el 13 de setiembre de 2014 del Blog de Comunicólogos. <http://comunicologosblog.blogspot.com.ar/2012/12/gestion-de-intranets.html>
- Arebalos A (2009) *Yendo donde están las audiencias. Internet: el nuevo aliado de las relaciones públicas*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (28) 23-26
- Barbosa A y Rey L. (2009) *La web 2.0: el nuevo espacio público*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (28) 27-33
- Bernays, E. (1958) *Public Relations Idea book*. USA: Printers In Pub. Co.
- Bustínduy Cruz, Iñaki (2010) *La comunicación interna en las organizaciones 2.0* España. Editorial UOC
- Capriotti P. (1998) *Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo* (Argentina), N. 13, Diciembre 1998, pp. Portada y 5-7. Editorial Tarragona.
- Capriotti, P (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona. El ateneo.
- Cuervo, M (2001) *Comunicación interna y formación profesional*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (35) 95-105
- Cuervo, M (2001) *El desafío de la comunicación interna en las organizaciones*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (28) 61-70
- Capriotti, P. (1998) *La Comunicación interna*. Recuperado el 23 de mayo 2013 del *blog de comunicación interna*. http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Chiavenato I. (2000) *Administración de recursos humanos*. Colombia. Editorial Lyly Solano
- Di Génova A. (2012) *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Buenos Aires. Editorial Ugerman
- Di Génova A. (2010). *El ceremonial de Relaciones Públicas*. Buenos Aires. Editorial Ugerman.
- Etkin J. (2005) *Gestión de la complejidad en las organizaciones*. Capítulos 7 y 8. Editorial Paidós. Buenos Aires
- Fernández, Collado C. (1997) *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Ferrari, Aparecida M – Franca F (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, Función y Gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires. La Crujía

- Fernández, F. (1974) *Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas*. Buenos Aires. Editorial Macchi.
- Formanchuk, A. (05 de mayo 2014) *Community Managers: Claves de la Comunicación* [posteo en blog] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ao8Fbgsv9Bg>
- Formanchuk A (05 de mayo 2014) *Entrevista a Alejandro Formanchuk. Comunicación Interna y productividad empresarial.* [posteo en blog] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=s9Ps2S0vY4M>
- Formanchuk, A (05 de mayo de 2014) *La comunicación interna y el rol de los líderes* [posteo en blog] Disponible en :<https://www.youtube.com/watch?v=QkTg2IglRHw>
- Galeano, E (1995). *Modelos de Comunicación*. Buenos Aires. Editorial Macchi.
- Gil, C. (2010) *Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. (33). 49-59
- Gonzales, G. (2007). *Invisibles y poderosas. Gestión el poder de las redes*. Vol. 12 (6), 95-100
- Hills. Mellanie. (1997) *Intranet para Groupware*. Madrid: Editorial Anaya Multimedia.
- IRCOM (Instituto de las Relaciones Públicas y de la Comunicación) Angers. (1994). *Guía práctica de la comunicación*. Barcelona: Editorial Gestión.
- Iurcovich, P. (2009). *La pequeña y mediana empresa y función de la comunicación*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (28), 93-97
- Iurcovich, P. (2012). *La pequeña y mediana empresa y función de la comunicación*. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (40), 79-84.
- Jobandtalent (05 de mayo de 2014) *productividad laboral, como mejorar la productividad*. [Posteo en Blog] Disponible <http://blog.jobandtalent.com/como-mejorar-la-productividad-laboral/>
- La inserción de las pymes Argentinas en la economía global, Unión Industrial Argentina – Centro de Estudios para las Negociaciones Internacionales (CENI) (2004).*
- La situación de las pequeñas y medianas industrias Argentinas antes y después de la devaluación, Unión Industrial Argentina – Observatorio Permanente de las pymes Argentinas (2003).*
- Levato V. (2013) *Redes sociales, lenguaje y tecnología facebook the 4th Estate Media?* Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 65-77
- Lucas Martín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Madrid: Editorial Bosch.

- Maristany J. (2007) *Administración de recursos humanos*. Capítulos 5, 7, 8, 9, 13 y 15. Edición, México, 2007
- Mc Luhan, M. (1996) *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Paidós
- Maslow A. (1991) *Motivación y Personalidad*. España. Editorial Díaz de Santos.
- Mcgregor O. (2006) *Comunicación interna*. España. Editorial Vertice
- Melamed, A. (2010) *Empresas más Humanas*. Buenos Aires. Editorial Planeta
- Morduchowicz, R (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en internet*. Fondo de cultura económica, Buenos Aires.
- Muñiz R. (2010) *Marketing en el siglo XXI*. España: Editorial centro de estudios financieros.
- Perez L. / Ayala J. (2011). *Comportamiento de las personas en una Organización*. Capítulos 8, 9, 10 y 12. Brasil.
- O`Sullivan, T. (1997). *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Ramos, F. (01 de setiembre de 2014) *Claves de un trabajo Community Manager*. [posteo de blog] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=SE8Uso80tzk>
- Reardon, K (1995). *La persuasión en la comunicación*. Buenos Aires. Editoriales Paidós.
- Ritter, M. (1999). *Cultura organizacional*. Buenos Aires: La crujía.
- Simon, R. (1995). *Relaciones Publicas* (pp. 94-97) Madrid. Editorial Paidós,
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Zanoni, L. (2008) *El Imperio Digital*. Buenos Aires, Editorial Ediciones B.