



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA,
PARA EL FORTALECIMIENTO Y GESTIÓN COMUNICATIVA
DE GRUPO ABC”**

SUSTENTADO POR:

**JUAN RAMÓN ACEVEDO FRANCO
GUILLERMO MARADIAGA GÓMEZ**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIRE TEJADA CALVO

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA,
PARA EL FORTALECIMIENTO Y GESTIÓN COMUNICATIVA
DE GRUPO ABC”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

ASESORA

BERLÍN GRICEL CÁCERES RODRÍGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

Lcda. Nidia Rodríguez

Lcda. María Marta Calvo

Lcda. María Fernanda Martínez



FACULTAD DE POSTGRADO

“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA, PARA EL FORTALECIMIENTO Y GESTIÓN COMUNICATIVA DEL GRUPO ABC”

JUAN RAMON ACEVEDO FRANCO

GUILLEMO MARADIAGA GOMEZ

Resumen

El objetivo principal del presente proyecto de investigación, es realizar una propuesta de un plan de comunicación interna para Grupo ABC, basándonos en su situación actual hablando estrictamente de su estructura comunicativa, es por eso que surge la necesidad de gestionar y mejorar su coherencia comunicativa dentro de la empresa. La comunicación interna dentro de una empresa cumple un rol importante para el cumplimiento de objetivos; estrategias y metas a un corto, mediano y largo plazo, dentro de su comunicación interna se analizarán los medios y herramientas con que se comunican, que funcionalidad le otorgan a cada una de ellas y que medios utilizan para comunicarse con sus diferentes públicos a nivel interno. Asimismo, poder determinar cómo influye una mala gestión de la comunicación en el comportamiento de los colaboradores, también a través de los instrumentos; entrevistas y encuesta, se pretende analizar a profundidad el nivel de motivación y compromiso que existe dentro de la empresa, esto como parte fundamental para fortalecer de la mejor manera la comunicación y planificación comunicativa.

Lo primordial de la investigación es apoyar con propuestas y soluciones en un corto y mediano plazo las deficiencias en comunicación interna, potenciándolas con estrategias y acciones comunicativas, que darán una comunicación mejor gestionada, con un gran impacto y socialización dentro de la organización.

Palabras claves: (Comunicación interna, planificación de la comunicación, propuesta, plan de comunicación, estrategias y acciones de comunicación)



GRADUATE SCHOOL

“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA, PARA EL FORTALECIMIENTO Y GESTIÓN COMUNICATIVA DEL GRUPO ABC”

JUAN RAMON ACEVEDO FRANCO

GUILLERMO MARADIAGA GOMEZ

Abstract

The main objective of this research project is to make a proposal for an internal communication plan for Grupo ABC, based on its current situation, speaking strictly of its communicative structure, which is why there is a need to manage and improve its communication coherence within of the company, Internal communication within a company plays an important role in achieving objectives; Strategies and goals in the short, medium and long term, within its internal communication will analyze the means and tools with which they communicate, what functionality they give to each of them and what means they use to communicate with their different audiences internally . Likewise, to be able to determine how bad communication management influences the behavior of employees, also through instruments; interviews and survey, it is intended to analyze in depth the level of motivation and commitment that exists within the company, this as a fundamental part to strengthen communication communication and planning in the best way.

The main thing of the investigation is to support with short-term and medium-term proposals and solutions the deficiencies in internal communication, strengthening them with communication strategies and actions, which will give a better managed communication, with a great impact and socialization within the organization.

Keywords: (Internal communication, communication planning, proposal, communication plan, communication strategies and actions)

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis primeramente a Dios por haberme acompañado en todo este proceso de aprendizaje, brindándonos sabiduría y conocimiento para realizar de la mejor manera la presente tesis. A mi esposa Melissa Alejandra Redondo y a mi hija Valentina Acevedo Redondo, gracias a ellas por el apoyo y amor incondicional.

Asimismo, una dedicatoria a mi madre Norma Franco, quien me ha inculcado la dedicación, entrega, valores y un apoyo incondicional. Gracias a mi hermana, a mi suegra, cuñada, tías y tíos, primos y a mi abuela.

Autor: Juan Ramón Acevedo Franco

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud en primer lugar a Dios todo poderoso, por habernos guiado a culminar con éxito esta etapa importante de nuestras vidas.

Asimismo, a mi familia quien ha sido parte fundamental para lograr esta meta, con el apoyo incondicional de cada uno de ellos, poder cumplir el sueño de culminar mi postgrado en Dirección de comunicación corporativa.

También agradecer a la empresa Grupo ABC quien me dio el apoyo incondicional para culminar mi maestría. A nuestras asesoras de tesis Lcda. Berlín Cáceres y Lcda. Marisa Castillo, quienes con su conocimiento y aporte contribuyeron para que culmináramos con éxito nuestra tesis.

Mostrar mi gratitud a los docentes de la tesis Dircom, a cada uno de ellos agradecerles por sus finas atenciones y enseñanzas.

Autor: Juan Ramón Acevedo Franco

DEDICATORIA

Este Proyecto de Tesis de Graduación se lo dedico en primer lugar a Dios por darme la fuerza y paciencia para poder terminarlo, a mi madre, Dra. Maritza Gómez que con su amor, apoyo y paciencia me permitió alcanzar esta meta, a mis hijas Valeria y Andrea Maradiaga, por ser mi motor e inspiración para poder lograrlo, Las amo. A toda mi familia por apoyarme en la culminación de esta ardua tarea.

A la facultad de Postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) quien nos brindó los medios físicos, humanos y didácticos para obtener una educación de calidad y concluir de manera satisfactoria nuestra maestría.

Autor: Guillermo Antonio Maradiaga Gómez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, a la empresa Grupo ABC y a la familia Wong Arévalo por brindarnos todo el apoyo y abrirnos las puertas de su empresa para la realización de este proyecto de tesis, sin su ayuda no lo hubiéramos logrado.

Agradezco a nuestras asesoras de tesis, Lic. Berlín Cáceres y a la Lic. Marisa Castillo Alvarado por guiarnos, apoyarnos, alentarnos y motivarnos en todo momento. De igual manera agradezco también al cuerpo de catedráticos de la maestría de Dircom por todas sus enseñanzas y aprendizajes.

A mi compañero y amigo Juan Ramón Franco, por la oportunidad de haber trabajado juntos y ser un equipo, por la paciencia que nos tuvimos, el aliento que nos dábamos y la motivación que siempre tuvimos para terminar este proyecto de tesis.

Autor: Guillermo Antonio Maradiaga Gómez.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xiii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes del Problema	3
1.3 Definición del Problema.....	8
1.3.1 Enunciado del problema:	8
1.3.2 Formulación del problema:.....	10
1.3.3 Preguntas de investigación	11
1.4 Objetivos del Proyecto	12
1.5 Justificación	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
2.1 Análisis de la Situación Actual.....	15
2.1.1 Análisis del macroentorno	16
2.1.1.1 Análisis Político	19
2.1.1.2 Estabilidad política.....	20
2.1.1.3 Ideología política dominante.....	21
2.1.2 Análisis Económico.....	23
2.1.3 Análisis Sociocultural	26
2.1.4 Análisis Tecnológico.....	29
2.1.4.1 ¿Cómo evaluar los factores tecnológicos de una empresa?	30
2.1.4.2 Factores tecnológicos claves	31
2.1.5 Análisis del microentorno	33
2.1.5.1 Análisis de mercado	36
2.1.5.2 Públicos internos y externos Stakeholders Grupo ABC	37
2.1.5.3 Análisis de la competencia.....	39
2.1.5.3.1 Empresa (Organización administrativa).....	42
2.1.5.3.2 Análisis y Matriz FODA	43

2.1.5.3.3	Análisis FODA Grupo ABC	44
2.1.5.4	Clientes.....	46
2.1.5.5	Proveedores	49
2.1.5.6	Comunidad	50
2.2	Teorías de Sustento	52
	Análisis de las metodologías	52
2.2.5	Planificación estratégica.....	52
2.2.5.2	Etapas de la Planeación Formal en las Organizaciones	53
2.2.5.3	Planificación de la comunicación	54
2.2.5.4	Plan de comunicación corporativa.....	56
2.2.5.5	Objetivos del plan de comunicación.....	57
2.2.5.6	Partes de un plan de comunicación.....	58
2.2.1.6	Estructura de un plan de comunicación.....	58
2.2.1.7	Pasos para cumplir un plan de comunicación	59
2.2.1	Antecedentes de la planificación de la comunicación	60
2.2.2	Análisis crítico de la teoría planificación de la comunicación	61
2.2.1	La Comunicación Interna	63
2.2.1.1	La Comunicación	63
2.2.1.2	Los elementos de la comunicación	64
2.2.1.3	Objetivos de la comunicación corporativa.....	66
2.2.1.4	Antecedentes de la comunicación.....	67
2.2.1.5	Comunicación Interna.....	69
2.2.1.6	Funciones de la comunicación interna.....	70
2.2.1.7	Objetivos de la comunicación interna en una organización.....	71
2.2.1.8	Al realizar un modelo de estas características, se deben tener en cuenta cinco elementos importantes para el desarrollo de una comunicación interna integral.....	72
2.2.1.9	Tipos de comunicación interna	73
	• Existen tres tipos de comunicación interna.....	74
	• Comunicación descendente.....	74
	• Comunicación ascendente.....	74
	• Comunicación horizontal	75

¿Por qué promover la comunicación interna dentro de Grupo ABC?.....	76
• Herramientas de comunicación interna Grupo ABC:	77
• Tendencias en comunicación interna	78
• Reforzando lo anterior descubriremos nuevas tendencias que forman parte de la comunicación interna.	78
2.2.1.10 Antecedentes de la comunicación interna.....	79
2.2.1.11 Análisis crítico de la teoría comunicación interna.....	81
2.3 Conceptualización	83
2.4 Instrumentos Utilizados.....	86
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	87
3.1 Congruencia Metodológica	87
3.1.1 Matriz metodológica	88
Matriz Metodológica.....	90
3.2 Definición operacional de las variables	90
3.2.1 Matriz de operacionalización de la variable dependiente e independiente	91
Matriz de operacionalización de variable dependiente	91
Matriz de operacionalización de las variables independientes.....	92
3.3 Enfoque de la investigación	94
3.4 Alcance de la investigación.....	95
3.5 Diseño de la investigación.....	96
3.5.1 Población meta	97
3.5.2 Marco Muestral.....	98
3.5.3 Unidad de Análisis.....	98
3.5.4 Técnica de muestreo	99
3.5.5 Tamaño de la muestra.....	99
3.6 Técnicas e instrumentos	102
3.6.1 Técnica de entrevista	102
3.6.2 Técnica de encuesta	104
3.7 Fuentes de información	105
3.7.1 Fuentes Primarias	105
3.7.2 Fuentes secundarias	106

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	107
4.1 Resultados articulados de la investigación cualitativa.	107
4.1.1 Entrevista Licenciado Francisco Javier Mejía – Sub director de Prensa Abriendo Brecha y TEN Canal 10 (Grupo ABC).	108
4.1.2 Principales hallazgos de la entrevista desarrollada al Licenciado Francisco Javier Mejía.	109
4.1.3 Entrevista Lic. Abel García Bonilla, Presidente Ejecutivo, Grupo Mandofer	112
Perfil del entrevistado.....	112
4.1.4 Principales hallazgos de la entrevista desarrollada al Lic. Abel García Bonilla.	113
4.1.5 Entrevista a la Licenciada Erika Yaneth Alvarado.....	116
Perfil de la entrevistada:	116
4.1.6 Principales hallazgos de la entrevista desarrollada al Lcda. Erika Yaneth Alvarado.....	117
4.2 Resultados de la investigación cuantitativa.....	121
4.2.1 Uso de las herramientas de comunicación interna de Grupo ABC	121
1) Frecuencia de recepción de mensajes según colaboradores de la empresa Grupo ABC .	122
Figura 1. Frecuencia de comunicados por parte de Grupo ABC.	122
2) Medios de comunicación utilizados por parte del Grupo ABC	124
Figura 2. Los medios que utiliza la empresa para comunicarse con sus colaboradores	124
3) Tipo de mensajes que reciben con mayor frecuencia	126
Figura 3. Tipo de mensajes que reciben con mayor frecuencia	126
4) Cómo califica los contenidos de los mensajes emitidos por Grupo ABC, según las siguientes variables.	128
Figura 4. Calificación de los contenidos emitidos por Grupo ABC.....	128
5) Tipo de mensajes que consideran importantes y desea recibir por parte de Grupo ABC según las siguientes variables:.....	130
Figura 5. Tipo de mensajes que consideran importantes y desea recibir por parte de Grupo ABC.....	130
6) Nivel de importancia, al momento de utilizar las herramientas de comunicación interna por parte de Grupo ABC	132
Figura 6. Nivel de importancia al momento de utilizar herramientas de comunicación interna	132

7) De acuerdo a su percepción como considera que es la comunicación interna que su jefe inmediato tiene hacia usted	134
Figura 7. Como considera que es la comunicación interna directa con su jefe inmediato	134
8) ¿Qué tan frecuente tiene intercambios de información y opinión (en reuniones o personalmente) con tu jefe inmediato?.....	136
Figura 8. Frecuencia que tiene intercambios de información y opinión.....	136
9)Cuál es el nivel de participación que tiene dentro de la organización Grupo ABC.....	137
Figura 9. Nivel de participación que tiene el colaborador dentro de la empresa	137
10) Con qué frecuencia recibe usted información importante de la empresa a través de medios informales	138
Figura 10. Frecuencia que recibe información por parte de la empresa	138
11) Considera usted que recibe información basada en las siguientes variables.....	139
Figura 11. Grafica si recibe información según las siguientes variables	139
12) Barreras en la comunicación interna de Grupo ABC, señale cuáles de las siguientes opciones pueden verse reflejadas. (Puede seleccionar más de una opción).....	141
Figura 12. Existen barreras de comunicación interna en Grupo ABC	141
13) Considera usted que Grupo ABC es un buen lugar para trabajar.....	143
Figura 13. Considera usted Grupo ABC un buen lugar para trabajar.	143
14) Se siente motivado en el área donde usted trabaja	144
Figura 14. Se siente motivado en el departamento donde labora.....	144
15) Qué grado de pertenencia tiene usted hacia Grupo ABC, según las siguientes variables	145
Figura 15. Grado de pertenencia que tiene los colaboradores hacia Grupo ABC.....	145
Conclusión general de la encuesta aplicada a los colaborados de Grupo ABC.	147
4.2 Propuesta de mejora	148
4.2.1 Plan de comunicación interna para Grupo ABC.	148
4.2.2 Propuesta de valores institucionales para Grupo ABC.....	149
Análisis FODA comunicación interna actual de Grupo ABC.....	150
4.2.6 Estrategias de comunicación	154
4.2.7 Indicadores del plan de comunicación interna	164
4.2.8 Cronograma del plan de comunicación interna.	165

4.3	Monitoreo y evaluación.....	169
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		170
5.1	Conclusiones	170
5.2	Recomendaciones.....	172
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		174
Bibliografía		174
ANEXOS.....		181
Anexo 1		181
Entrevista de profundidad		181
Experto en comunicación Grupo ABC.....		181
Anexo 2		184
Entrevista a profundidad experto en comunicación Licenciado, Abel García Bonilla Presidente Ejecutivo, Grupo Mandofer.....		184
Anexo 3		188
Entrevista a profundidad experto en comunicación Lcda. Ericka Alvarado.....		188
Anexo 4		194
Anexo 5		207
Anexo 6		211
Visto bueno de nuestra asesora de clase: Lcda. Berlín Cáceres.....		211

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La comunicación interna forma parte del entorno empresarial de una organización. Actúa como un medio intangible al momento de gestionarla, asimismo, se vuelve un reto importante para el desenvolvimiento idóneo de sus colaboradores y demás dependientes de la empresa.

En gran medida, el reconocimiento de una organización depende de su buena gestión comunicativa, partiendo de ello se puede desarrollar un crecimiento interpersonal muy importante que conlleve a un nivel de comunicación horizontal, es decir optimizar la manera de comunicarse entre cada colaborador, obteniendo mayor armonía para que al final fluya una comunicación; precisa, directa y sin dejar malentendidos. Una comunicación que no genere interrogantes de confusión, sino al contrario, una comunicación que transmita; confianza, certeza y seguridad.

Es significativo que dentro de una organización existan mecanismos y formas de comunicación idóneas y adecuadas para el desarrollo de una comunicación interna que colabore a un mejor desenvolvimiento entre cada partícipe, mejorando su estructura organizacional para obtener una gestión al alcance de todos.

Dentro de las organizaciones la comunicación interna, no ha tomado la fuerza que necesita, si se le diera mayor importancia se podrían mejorar los aspectos de satisfacción, clima de trabajo, motivación, y con esto se mejoraría la cultura organizacional. El estar bien informados constituye una fuente de energía importante para la organización, para poder tomar decisiones respecto a los aspectos importantes del entorno de esta.

La presente investigación y propuesta, se ha implementado para fortalecer la comunicación interna y sus canales de comunicación para la empresa. El plan de comunicación interna debe de ajustarse con el plan de acción o estratégico de la organización, con los objetivos de la empresa, asimismo, dar a conocer la personalidad de la institución por medio de dicho plan.

La comunicación es un proceso de información tanto verbal como no verbal. La cual es necesaria en cualquier ámbito donde se encuentren interactuando las personas, ya que el tener la información precisa, en el momento oportuno puede ayudar a que exista un mejor desarrollo de las actividades humanas.

1.2 Antecedentes del Problema

La comunicación interna dentro de las empresas cumple un rol estratégico, por medio del cual se puede transmitir correctamente los objetivos y valores de la organización a los colaboradores. De hecho, las grandes compañías y organizaciones han sabido siempre que el primer público en el que hay que pensar para lograr metas es el equipo humano que sustenta su negocio.

A través de los años la comunicación interna ha tenido sus cambios en forma y efecto, existen nuevos mecanismos de comunicación y la manera en cómo estos son difundidos a un público objetivo.

Pero no solo los canales han cambiado; también ha evolucionado la forma de los mensajes. La exposición a una gran cantidad de información hace competir por la atención del usuario y obliga a aumentar la creatividad para captarla. Incluso se ha generado una nueva manera de redactar las comunicaciones, las que deben ser necesariamente breves y relevantes para atraer al destinatario. De esta forma, la comunicación interna sigue teniendo y, de hecho, adquiere cada vez más, un carácter estratégico dentro de la estrategia de marketing y comunicación de las organizaciones, donde el colaborador ha adquirido la relevancia que antes solo tenía el cliente. Su valor es incuestionable y sus formatos y formas están en evolución constante. (Randstad, Randstad la evolucion de la comunicacion interna y su rol estrategico al interior de las organizaciones, 2016)

Asimismo, la comunicación interna, se construye para tener un buen desempeño dentro de las organizaciones, cuya finalidad es hacer una cultura corporativa consolidada, su razón de ser, su comportamiento y obtener una relación estrecha con notoriedad en conjunto con sus

grupos de interés (colaboradores y gerencia).

Según, (Mayte, 2008), “La comunicación es el intercambio de ideas y conceptos con el propósito de informar e integrar. Así, es imprescindible una comunicación fluida ya que las empresas tienen que generar compromiso y motivación”.

Grupo ABC dio sus primeros inicios como organización desde el año 2014 en el mes de mayo específicamente, su director general, el Licenciado Rodrigo Wong Arévalo, decide agrupar el conglomerado de marcas de medios de comunicación entre ellas; Abriendo Brecha, TEN Canal 10, las revistas de circulación nacional Hablemos Claro, AS DEPORTIVA, CROMOS y las recientes creaciones para expandir el medio como ser ABC RADIO y SERCANO Servicio Centroamericano de Noticias.

El autor y experto en comunicación y en derecho, el Licenciado Gabriel Elorriaga, quien nos expone en su artículo, ¿Es importante la comunicación interna en una empresa? la importancia de colocar la comunicación interna dentro del organigrama de las empresas.

Las políticas de comunicación interna comienzan a integrarse dentro de las empresas en los años 70, tanto en Estados Unidos como en Europa. Siempre asociadas a las estrategias del talento humano, las políticas de comunicación interna no respondieron a una nueva tendencia empresarial, sino que fueron una respuesta real a la creciente complejidad organizacional que poco a poco fueron adquiriendo. (Elorriaga G. , EAE Business School Harvard Deusto, 2017)

La comunicación interna en empresas siempre ha existido, es una acción que se viene realizando desde años anteriores, la expansión corporativa dentro de una organización es de vital importancia para su crecimiento en talento humano, laboral, económico, y comercial.

Sin embargo, su gestión profesional, comienza a desarrollarse en Estados Unidos y Europa, a fines de la década de los setenta, época en que surge como una función casi siempre asociada a la estrategia del talento humano (gestión participativa y desarrollo del personal). Tal como señala Justo Villafañe dicha preocupación por la comunicación y la información en el seno de la empresa no respondió a una mera moda, sino que fue “una respuesta, en términos del management, a la creciente complejidad que fueron adquiriendo las organizaciones”. (comunicativa, 2011)

Un corporativo como Grupo ABC, que cuenta con un conglomerado de marcas significativas y que ejercen funciones importantes en el mercado nacional, ser coherentes en sus acciones de comunicación interna, fortalecerá las relaciones con sus grupos de interés, clientes y audiencias. Es una estrategia clave de comunicación interna para posicionarse dentro de la organización, fomentando una cultura organizacional de pertinencia y dinámica.

Una buena gestión de la comunicación interna conlleva un buen clima laboral, aumento de participación de los empleados, una mayor implicación de los representantes sindicales, una mayor y mejor integración, una motivación y liderazgo de equipos. No cabe duda de que el avance en las nuevas tecnologías facilita la labor de comunicación interna dentro de la organización. (Mayte, 2008)

Por otra parte, desde sus inicios la comunicación corporativa a nivel interno se focalizó en difundir de forma vertical información de tres tipos: laboral, operativa y organizacional, es decir, información sobre condiciones de trabajo, salarios, normativa, etc. De esta manera, se consiguió establecer una relación fluida entre todos los trabajadores de la empresa

A mediados de los años 90, la comunicación interna se independiza de los recursos humanos y pasa a integrar, junto con la comunicación externa, la estrategia de comunicación corporativa. Desde entonces hasta hoy en día, las organizaciones han puesto especial énfasis en la bidireccionalidad de la comunicación, es decir, en establecer un feedback activo con sus empleados, para motivar y dinamizar su labor diaria. (Elorriaga G. , EAE Business School Harvard Deusto, 2017)

Una errónea gestión comunicativa puede alterar las labores y el ambiente laboral en una organización, el mal manejo de los canales de comunicación y al no tener una estructura comunicativa, da como resultado un debilitamiento en su comunicación interna dentro de la empresa.

Sin embargo, en toda organización se generan multitud de “ruidos” que entorpecen la comunicación interna y dificultan la consecución de los objetivos empresariales relacionados con ella. Por eso, descuidar la comunicación interna en una compañía implica asumir serios riesgos de funcionamiento, ya que ésta actúa como terapia de choque para neutralizar aquellos frenos o conflictos que puedan surgir como consecuencia de rumores, informaciones deformadas u otros factores imprevistos. (Berceruelo, 2011, pág. 24)

Una adecuada estrategia de comunicación permitirá posicionar a la organización a nivel interno, generando mayor compromiso entre cada colaborador. La comunicación interna es

un elemento clave para cumplir los objetivos y metas dentro de una empresa. Tenemos de ejemplo como actúa la empresa Nestlé, ellos se han dado a la tarea de implementar dentro de su organización el departamento de comunicación interna y externa, que en un principio no lo miraban tan necesario, pero en el transcurso de los años se dieron cuenta de la importancia que significaba tener un departamento que controle la comunicación a nivel interno.

El área de comunicación de este grupo se encontraba dividida en dos departamentos, denominados ‘Comunicación y Servicios Marketing’ y ‘Relaciones y Comunicación Corporativa’, respectivamente. En 1990 dio un mayor impulso a la comunicación, pero quedó integrada en un nuevo departamento, el de ‘Recursos Humanos’. Actualmente existe un departamento propio de ‘Comunicación Interna y Externa’, gracias a la creación de una nueva ‘Dirección de Comunicación y Relaciones Externas’, en la que se encuentra el jefe inmediato del que dependen los departamentos de Comunicación. (Peña , caldevilla Dominguez, & Batalla Navarro, 2017, pág. 318)

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Enunciado del problema:

Partiendo de lo anterior, y en base a la propuesta de plan de comunicación interna para Grupo ABC, la implantación de dicho plan, mejoraría su estructura comunicativa, es por eso que nace la necesidad de comprobar si la ejecución de un plan de comunicación interna fortalecería las posibles debilidades en su estructura comunicativa.

Asimismo, cada vez es más evidente la necesidad de implementar mecanismos que fortalezcan las áreas comunicativas dentro de las organizaciones y que ayuden a facilitar las relaciones con el personal que labora dentro una organización.

Grupo ABC, es una corporación de medios de comunicación que experimentan día a día una importante labor comunicativa para transmitir sus ideas, normas e información hacia cada colaborador. La propuesta de realizar un plan de comunicación interna surge a raíz de mejorar su estructura de comunicación corporativa, y brindar estrategias de comunicación que colaboren a mitigar malentendidos y rumores dentro de la corporación.

Al desarrollar un plan de comunicación interna, se mejorará los procesos y lineamientos de comunicación, optimizando sus canales de comunicación, asimismo, generando nuevas herramientas para transmitir información, con el objetivo de tener una mayor capacidad comunicativa y poder transmitir información a tiempo y sin ruido.

Una buena gestión de la comunicación interna conlleva a un buen ambiente laboral, mejorando las relaciones interpersonales, insertando a los trabajadores en actividades que los estimulen y que se sientan parte del grupo corporativo. Todo ello se puede lograr

paulatinamente con una comunicación interna integral.

1.3.2 Formulación del problema:

Partiendo del objetivo primordial del plan de comunicación interna que es mejorar la gestión de la comunicación dentro de una organización, mejorando sus canales de comunicación y volviéndola íntegra para beneficio de sus colaboradores y de la gerencia.

Se ha formulado la interrogante que nos ayudara durante la investigación.

- ¿El diseño de un plan de comunicación interna contribuirá al Grupo ABC, a fortalecer la imagen organizacional, la motivación y la productividad de sus públicos internos?

1.3.3 Preguntas de investigación

- ¿Con la implementación de un plan de comunicación interna Grupo ABC, mejoraría su gestión comunicativa?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los colaboradores en el contexto comunicativo de Grupo ABC?
- ¿Cuáles son los canales y herramientas de comunicación que usa la corporación, para informar a sus colaboradores?
- ¿El uso de estrategias de comunicación, promoverá una apropiada gestión de comunicación interna dentro de Grupo ABC?

1.4 Objetivos del Proyecto

Objetivo general:

- Proponer un plan de comunicación interna para Grupo ABC mediante el análisis de su situación actual, para el fortalecimiento de su imagen corporativa a nivel interno.

Objetivos Específicos

- Identificar la importancia de un plan de comunicación interna, que contribuya al mejoramiento de la gestión comunicativa dentro de la organización.
- Medir el nivel de satisfacción de los colaboradores, considerando esté, un elemento fundamental de la comunicación interna para el Grupo ABC.
- Identificar que canales y herramientas de comunicación interna se utilizan actualmente en Grupo ABC y la efectividad de la implementación de estas.
- Establecer estrategias de comunicación interna, que permitan generar un entorno laboral que promuevan la competitividad de Grupo ABC.

1.5 Justificación

Partiendo de que actualmente la competencia entre organizaciones de medios de comunicación presentan un comportamiento competitivo en el mercado nacional, captado a través del nivel de audiencia que generará una empresa de dicha magnitud, se observa que algunas empresas que tienen mayor trayectoria como la organización Grupo ABC, pueden pasar por dificultades en su gestión comunicativa, que probablemente repercuta en la motivación y desenvolvimiento de su personal, entre sus posibles problemas se pueden presentar; la carencia que tiene los encargados de emitir información dentro de la empresa y también del uso adecuado de las herramientas de comunicación interna. Todo ello repercute a la gestión de la comunicación interna.

Para la organización Grupo ABC, poseer una estructura en comunicación es de vital importancia para el crecimiento; económico, social y medio ambiental. Eso da paso para que la organización tenga entre sus planes, gestionar y crear estrategias de comunicación a nivel interno que promuevan su imagen, posicionamiento y crecimiento ante su público interno, con el objetivo de generar un impacto positivo a nivel externo.

La propuesta de mejora se realiza con la intención de desarrollar un plan de comunicación interna para la organización Grupo ABC. El objetivo primordial del plan es fortalecer sus canales de comunicación organizacional y mejorar la gestión de la comunicación a nivel interno, volviéndola más íntegra para beneficio de sus colaboradores y de la gerencia. Beneficiará a los colaboradores de una manera directa, ya que permitirá mitigar las especulaciones que pueden surgir por cualquier tema en específico.

Una gestión comunicativa a nivel interno contribuirá a las buenas acciones, objetivos y estrategias que la empresa tenga en mente para posicionarlas dentro de la organización y por consiguiente a nivel externo, obtener mayores resultados.

Por otra parte, las empresas son el reflejo del comportamiento interno, cuando estas interactúan a nivel externo. Proponiendo estrategias de fidelización de la marca para mejorar y fortalecer la relación entre colaboradores y empresa.

Por lo que el presente proyecto se centrara en proponer un plan de comunicación interna para Grupo ABC, considerando mejorar su posicionamiento como grupo a nivel interno.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

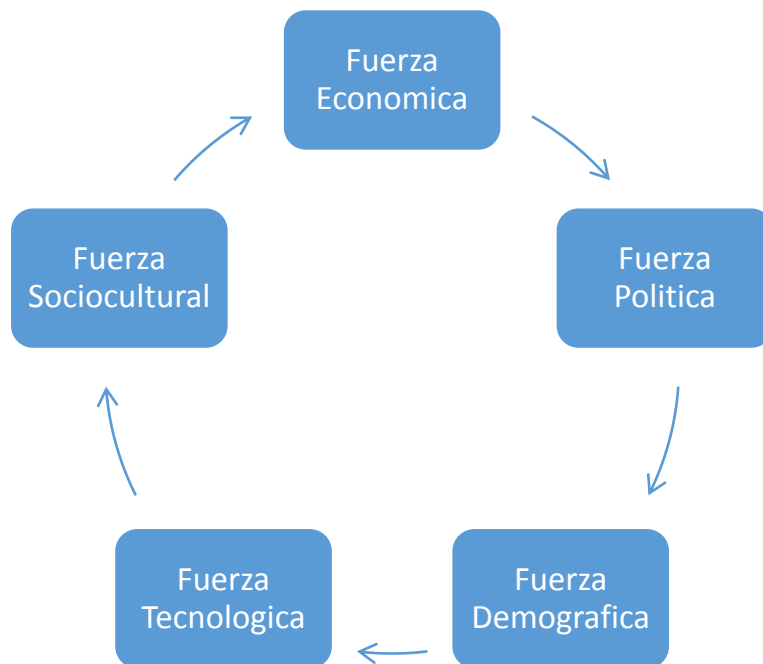
2.1 Análisis de la Situación Actual

Los gerentes de comunicaciones deben ser muy habilidosos y tener mucho cuidado al estudiar el entorno del mercado, debido que es donde se construyen las relaciones con los clientes. Para (Kotler & Armstrong , Marketing Versión para Latinoamérica , 2007, pág. 70), “El entorno de comunicaciones de una empresa consiste en los actores y las fuerzas externas al mismo, que afectan la capacidad de la gerencia para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes metas”.

Al mismo tiempo Kotler y Armstrong describen que los gerentes de las empresas cuentan con métodos disciplinares que son la inteligencia de comunicaciones y la investigación de mercados, cuya labor consiste en reunir información referente a su entorno, lo que les permite pasar más tiempo con el entorno de los clientes y sus competidores, de igual manera el entorno del Grupo ABC, lo forman el macroentorno y microentorno, los cuales se explicarán a continuación.

2.1.1 Análisis del macroentorno

Consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes que se encuentran en el microentorno, para (Kotler & Armstrong , Marketing Versión para Latinoamérica , 2007, pág. 74) las compañías y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande, que se convierten en las fuerzas que moldean las oportunidades y plantean amenazas para la empresa, tales fuerzas se describen a continuación.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Kotler & Armstrong , Marketing Versión para Latinoamérica , 2007, pág. 75)

- **Fuerzas políticas:** Consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan, lo que provoca que las decisiones de marketing reciben influencia significativa del entorno político.

- **Fuerza económica:** Consta de factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores, donde algunos tienen economías de subsistencias y otras economías industrializadas. Los expertos en comunicación deben estudiar de cerca las principales tendencias y patrones de gastos de los consumidores, tanto entre sus mercados mundiales como dentro de ellos, por ejemplo, cambios en los ingresos económicos.
- **Fuerza demográfica:** Es el estudio de las poblaciones humanas, debido a que tienen que ver con seres humanos y estos son los que conforman los mercados.
- **Fuerzas naturales:** Abarca los recursos naturales que los gerentes de las empresas necesitan como insumos, deben estar conscientes de los cambios en el entorno natural como la escasez de la materia prima, por ejemplo:
 - ❖ Recursos renovables.
 - ❖ Recursos no renovables.
- **Fuerzas tecnológicas:** Esta es quizás la fuerza más poderosa que está determinado nuestro destino, nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus errores, al mismo tiempo la tecnología está cambiando rápidamente lo que crea nuevos mercados y oportunidades.
- **Fuerzas culturales:** Está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y conductas fundamentales de la sociedad, donde la gente crece en una sociedad

especifica en la cual moldean sus creencias y valores básicos.

Partiendo de lo anterior, el análisis cumple una función importante a la hora de tomar decisiones en cualquier escenario que se vea enfrentada la empresa Grupo ABC, la evaluación de las variables a estudiar para el análisis del macroentorno, cumplen un factor determinante para evaluar el desempeño y actividades del negocio. Para ello se ha decidido realizar un análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico), para una organización como Grupo ABC, es de vital importancia tener el conocimiento del entorno donde se desempeña, ya que, sabiendo su posición en el mercado actual, se puede analizar las nuevas oportunidades o amenazas que se pueden presentar en un corto, mediano y largo plazo.

2.1.1.1 Análisis Político

La situación política en un país es parte fundamental para las operaciones de las empresas privadas y gubernamentales de una nación. Desde el punto de vista de la comunicación es importante darse cuenta de que función cumple el ambiente político en una empresa privada como Grupo ABC, por medio de dicho análisis poder darse cuenta en que entorno están situados y poder adaptarse a los cambios que acontecen en él.

El entorno político de una empresa hace referencia al contexto institucional que existe en la sociedad en la que opera una determinada empresa. Este contexto influye en el funcionamiento y la viabilidad de las empresas. Se trata de un elemento externo a la empresa; por tanto, no puede controlarlo (Hernandez, Lifeder, 2019)

Las empresas se enfrentan al transcurrir de los años, a cambios significativos que pueden albergar un efecto importante dentro y fuera de la instrucción. Tal es el caso de los cambios por el ambiente políticos. Ante estas situaciones la empresa debe de implementar nuevas estrategias de comunicación para enfrentar dichos cambios, con ello saber cómo enfrentarse a posibles cambios políticos.

2.1.1.2 Estabilidad política

Honduras ha experimentado una serie de cambios en su estabilidad política en los últimos años, la inestabilidad económica, social y política van de la mano para contribuir al decaimiento del mundo empresarial del país. Estas acciones traen consecuencias directas e indirectas para una organización como Grupo ABC;

- Inestabilidad comercial
- Decaimiento en las ventas
- Una posible ruptura entre socios comerciales
- Cierre de carreteras que impiden a la libre circulación comercial.

Pero hablar de bajo crecimiento económico, obliga a traer a la mesa el tema de la tasa de desempleo. Ante un ambiente de zozobra e incertidumbre, la inversión privada puede disminuir debido al alto riesgo que conlleva poner a funcionar miles de unidades monetarias. Y no solo eso, también las personas que ya cuentan con un negocio propio y que emplean a varias personas, pueden verse obligadas a despedir a varios empleados debido a las pérdidas y a la poca capacidad para cubrir los costos empresariales. Durante esta crisis política, representantes del sector privado hondureño han afirmado que se han perdido alrededor de 4,000 empleos. En situaciones como esta, la proporción de la población desempleada seguramente va a crecer si el sistema político no se estabiliza (Monroy, 2017)

Para conservar una estabilidad política en el país, es de vital importancia que todos los entes gubernamentales estén en sincronía con un bien común, y darle paso al desarrollo comercial de un país que necesita fortalecer los vínculos estratégicos entre empresa privada

y gobierno.

La estabilidad política es fundamental para la economía de un país. En países con inestabilidad política o inmersa en situaciones bélicas, la inversión se frena, tanto la extranjera como la nacional. Por otro lado, los disturbios sociales asociados a este tipo de situaciones paralizan o ralentizan el consumo de un país (Hernandez, Lifeder.com, 2019)

2.1.1.3 Ideología política dominante

Si bien es cierto la política actual en nuestro país, ha vivido circunstancias difíciles por acciones tomadas por parte de los altos mandos de los partidos más representativos de Honduras. La inestabilidad política y económica puede llegar a afectar en grandes proporciones la estabilidad comercial de las empresas privadas en el país, tal es el caso de Grupo ABC, que de manera directa e indirecta se puede ver afectada, ya que al ser un grupo de medios de comunicación genera un poco de incertidumbre política, por supuestas posiciones ideológicas que pueden marcar un antes y un después, se puede ver en vuelta en situaciones complejas que pueden dañar su imagen y reputación corporativa.

La ideología del partido político que ocupa el poder determina el entorno legal en el que la empresa tendrá que desarrollarse. Por lo general, en sociedades gobernadas por partidos liberales la legislación vigente favorece el libre funcionamiento de las empresas, mientras que en sociedades gobernadas por partidos socialistas existe una mayor tendencia a proteger a los trabajadores y al consumidor y, por tanto, la legislación es más restrictiva (Hernandez, lifeder.com, 2019)

A través de la historia Honduras se ha caracterizado por contar con dos partidos políticos dominantes en el poder, ellos son; partido Liberal y partido Nacional.

La competencia bipartidista cooptó los espacios de representación política, mientras que el sector castrense se posicionó como árbitro de la política nacional. El Golpe de Estado de 2009 desdibujó la imagen democrática de los partidos políticos posibilitando el surgimiento de nuevas expresiones políticas como Libertad y Refundación (LIBRE) y el Partido Anticorrupción (PAC) (Gonzales Vides, Gonzales Henao, & Ramirez Gomez, 2015)

2.1.2 Análisis Económico

Honduras es un país de ingreso medio-bajo según el Banco Mundial (Mundial, www.bancomundial.org, s.f.) , tiene una población de 8, 556,863 personas, de la cual solo 3, 819,978 se encuentra ocupada en alguna actividad económica. (Estadística, s.f.)

Considerando que el mercado laboral de Honduras presenta una tasa de desempleo abierta del 9.81% para el Distrito Central según el INE, (Estadística, s.f.) Las condiciones para generación de ingresos en la población hondureña son un agravante cada vez mayor para el desarrollo socioeconómico del país, tomando en cuenta que las condiciones de empleo son más un problema estructural, no es posible establecerlo solo con el porcentaje de desempleo abierto que reflejan las estadísticas del país. De hecho, el subempleo es uno de los problemas mayores para la generación de ingreso, sin olvidar que el mantener salarios mínimos que aumentan sin sustento de la generación productiva, propician condiciones no adecuadas para contribuir al bienestar de la sociedad.

Otro indicador que se debe tener presente es la tasa de inflación, que para el 2019 es de 3.95%, registra un menor porcentaje que el estimado en 2018 de 4.57% (BCH, s.f.). Se esperaría entonces que el costo de vida disminuya según este indicador, aunque no significativamente ya que existen otras variables que incrementan el costo de vida, como el alza en los precios de los combustibles, los constantes incrementos al servicio de energía eléctrica, el costo y acceso al agua potable y el acceso a salud y educación pública de calidad.

Considerando que según el Banco Central de Honduras la actividad económica del país reflejo un alza del 3.7% de acuerdo con los resultados del Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) y que según la Secretaria de Finanzas (Pública, 2018), la deuda pública

se mantiene en los rangos sostenibles establecidos en los lineamientos de la Política de Endeudamiento Público 2018-2021 y la Ley de Responsabilidad Fiscal; siendo el porcentaje de la deuda pública con respecto al PIB de 46.3%.

Es preciso destacar que la actividad económica que refleja un desempeño favorable es la Intermediación Financiera, Seguros y Fondos de Pensiones; Industria Manufacturera; Comercio; y Correo y Telecomunicaciones; tuvieron un menor aporte las actividades de Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca; Electricidad y Agua; Construcción; Transporte y Almacenamiento; y, Hoteles y Restaurantes (BCH, s.f.)

En cuanto a las calificaciones de Riesgo País, Moody's (B1 con perspectiva estable) y Standard & Poor's (BB- con perspectiva estable) han mantenido constante su valoración, esto debido al cumplimiento de las metas de déficit fiscal establecidas en la Ley de Responsabilidad Fiscal, además por la contención del gasto público y el manejo del endeudamiento (SEFIN, 2018), lo cual coloca a Honduras en una mejor posición para atraer inversión extranjera directa.

En cuanto a las condiciones del sistema financiero podemos hacer alusión al acceso a crédito que, según el Banco Central de Honduras, (BCH, s.f.) La colocación de préstamos observado durante 2018 registra un total acumulado de L26, 858.4 millones. Por su parte las Facilidades Permanentes de Crédito (FPC) registra L40, 788.00 millones para los primeros 9 meses de 2018, las cuales han sido menores que las registradas en el mismo tiempo en 2017 (BCH, 2018). Esto implica que el acceso al crédito aún tiene ciertas limitaciones y esto no permite que la inversión privada fluya a un ritmo más constante.

En cuanto a la situación de divisas en el país se registra que para 2018 el ingreso de divisas fue de US\$9,150.6 millones, US\$46.0 millones menos que en el mismo periodo para 2017. Estas divisas son derivadas en su mayoría de las exportaciones de bienes y de las remesas familiares.

Dado lo anterior es posible estimar que para el 2019 las condiciones económicas se mantengan estables, siempre y cuando el país tenga condiciones normales. Si bien se espera estabilidad, lo que Honduras aun no refleja es crecimiento real constante, es decir, el país se está manteniendo, pero no está creciendo y, por ende, el desarrollo socioeconómico seguirá teniendo obstáculos.

2.1.3 Análisis Sociocultural

El mundo está experimentando un cambio demográfico sin precedentes. Desde comienzos del siglo XX hasta la actualidad, la humanidad ha pasado de tener 2 000 millones de habitantes a más de 7 ,000. Se espera que esa cifra alcance los 10 000 millones de personas a finales del siglo XXI. Otros cambios sustanciales en la población tienen que ver con nuevos y diversos patrones de fecundidad (incluida la maternidad en la adolescencia), la mortalidad, la migración, la urbanización y el envejecimiento (salud, 2015)

De acuerdo con Naciones Unidas, Honduras es un país de desarrollo humano medio, ocupando la posición 131 entre 188 países en el Índice de Desarrollo Humano. Su población se estima en 8, 556,863 millones de personas, misma que se caracteriza por ser joven, representada por adolescentes menores de 19 años (42.7%). Por otro lado, la población de la tercera edad representada por adultos de 60 años y más, solo representan apenas un 8.9% (Unidas, 2017)

En el ámbito social y cultural, el país ha experimentado cambios trascendentales en su calidad de vida, desarrollo económico y social, seguridad y educación. El entorno social y cultural juega un papel transcendental en el análisis de la situación actual de la empresa “Grupo ABC”, por el motivo de saber a qué público va dirigida la apuesta comercial de la empresa, asimismo, saber que poder adquisitivo y nivel educativo poseen las personas como público meta, con la finalidad de saber a quienes va dirigido los productos y servicios de la organización.

El entorno social hondureño ha tenido algunas dificultades y cambios, el nivel de pobreza en los últimos 5 años ha sufrido un incremento significativo, decir también la desigualdad social en que vive el país es significativo. Dando paso a una discriminación de género típica

de una sociedad en problemas por el ambiente político, económico y social cultural.

Según el Banco Mundial, Honduras es un país de ingreso medio-bajo que enfrenta “desafíos significativos, con cerca del 60.9 por ciento de la población viviendo en la pobreza en 2016, según datos oficiales. En zonas rurales aproximadamente uno de cada 5 hondureños vive en pobreza extrema (menos de US\$1.90 al día)” (Mundial, www.bancomundial.org, 2018)

Honduras atraviesa situaciones de extrema inseguridad en general, donde la constante son las sistemáticas violaciones a los derechos humanos, evidenciando escasos esfuerzos en la promoción y defensa de los Derechos Humanos por parte del estado. Honduras está registrada dentro de los países más violentos e inseguros del mundo; registrando una tasa de 68 muertes violentas por cada 100 mil habitantes según estudios del Observatorio de la Violencia de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras UNAH (americanos, s.f.)

Un dato interesante que se tiene que resaltar, es el comportamiento de la sociedad y gubernamental para el apoyo al micro, pequeña y mediana empresa. Un país que tenga una cultura de apoyo hacia los demás, que confirmen un vínculo estratégico para beneficio de la población en el ámbito comercial, estas acciones harán de Honduras un país prometedor y con ganas de hacer negocios para un corto, mediano y largo plazo.

Si bien es cierto en la actualidad se tiene que trabajar mucho, debido a los altos índices de corrupción e inseguridad, también se tiene que dar la debida importancia al comercio nacional e invertir en ellos para atraer personas que quieran contribuir al desarrollo de Honduras, con el objetivo de presentar un apoyo bilateral que generen ganancias para beneficio del país, fortaleciendo su entorno político, social y económico.

Honduras se encuentra en el 121º puesto del "Doing Business" de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En el último año Honduras ha caído 6 puestos en este ranking, lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país. En cualquier caso, su posición en el ranking deja claro que Honduras no es un lugar propicio para hacer negocios (Expansion, 2019)

2.1.4 Análisis Tecnológico

El desarrollo tecnológico es uno de los pilares importantes y básicos que permite a las empresas poder competir en un mercado exigente. (Pascual Ayesa, 2016), nos comenta que las empresas tienen como función principal producir riqueza mediante su actividad económica, generando empleos y recursos económicos con los que la sociedad puede desplegar políticas sociales. Sin esta capacidad económica no es posible aplicar medidas de desarrollo social.

Para Grupo ABC, es fundamental estar apegadas a la innovación tecnológica, ya que por medio de dicho crecimiento exponencial de la industria, permitirá posicionarse y lograr competir a niveles estándares, cuya finalidad será mantener en un nivel sólido y confiable para con su entorno económico y social.

En la nueva economía, la de la innovación, no va a ser posible ser competitivo sin la innovación de calidad que se origina en redes, en comunidad. Los centros tecnológicos generamos conocimiento y damos soporte al desarrollo tecnológico de las empresas como parte de ese sistema. (Pascual Ayesa, 2016).

La tecnología debe verse como una herramienta de negocio. Nada más y nada menos. Los negocios más brillantes triunfan generalmente más por sus ideas y gestión del tiempo que por su tecnología. (Saez vaca, Garcia, Palao, & Rojo, s.f.), En este entorno, donde los consumidores son adictos a la tecnología y la capacidad para conectar con la realidad es lo máximo, las pequeñas empresas emprendedoras tienen una clara ventaja. La nueva economía es un fermento emprendedor y está modelada por los emprendedores más que por la sola tecnología.

La tecnología ha tenido un enorme impacto en las metodologías de marketing y publicidad.

Como nos comenta, (Xaxx, s.f.), hace cien años, la publicidad se limitaba en gran medida a los periódicos y vallas publicitarias. Actualmente, la publicidad y el marketing dominan el ambiente humano.

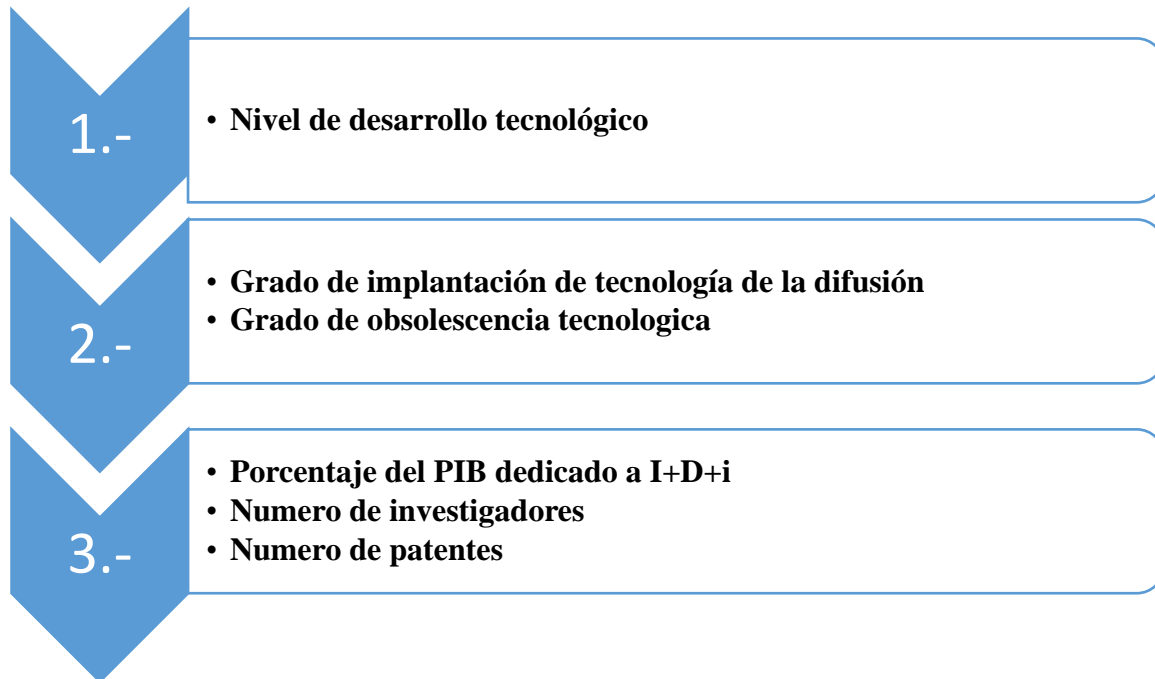
Los mensajes comerciales se han movido más allá de la radio, la televisión y las revistas, y ahora se pueden encontrar en Internet, los teléfonos celulares, los puestos de cuarto de baño, los autobuses e incluso en el cielo.

2.1.4.1 ¿Cómo evaluar los factores tecnológicos de una empresa?

La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, permitirán a las empresas ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia. (Management, 2016), por medio de su sitio web, ellos nos informan que tendrá mayores posibilidades de éxito una empresa que haya integrado un nuevo software que le permite agilizar el servicio de distribución (reduciendo costes y mejorando la satisfacción del cliente) que otra cuya tecnología se haya quedado obsoleta.

2.1.4.2 Factores tecnológicos claves

El primer paso es elaborar una lista con aquellos aspectos técnicos de interés del sector, realizando un estudio de previsión proyectada a varios años, entre estos parámetros, se encuentran:



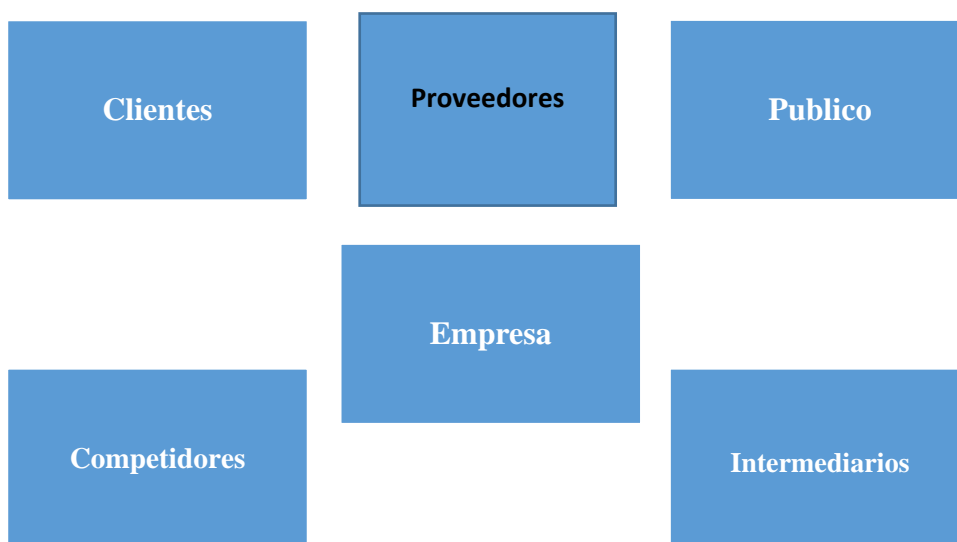
Elaboración propia tomada desde: (Managemente, 2016)

La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia.

En conclusión, partiendo de la información anterior, podemos dar a conocer que la corporación Grupo ABC, se ha apegado a obtener un vínculo más estrecho con la tecnología e innovación.

2.1.5 Análisis del microentorno

En este se encuentran los colaboradores más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad para servir a los clientes, como se describe en la figura que muestra los principales partícipes del microentorno, asimismo, el éxito de una comunicación dentro de la empresa depende de las habilidades que tengan para relacionarse con otros departamentos.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Kotler & Armstrong , Marketing Versión para Latinoamérica , 2007, pág. 71)

Una organización siempre tiene una interacción favorable o desfavorable con su entorno, el entorno es todo aquello la cual una empresa se enfrenta día a día para saber cómo actuar ante situaciones complejas y en cualquier circunstancia.

Según, Álvaro Sánchez, “El microentorno, también denominado entorno específico, incluye todos los factores externos y no controlables por la empresa más próximos a las operaciones de venta y, por tanto, influyen de un modo más directo en la actividad” (Sanches Sanchez, s.f.)

- **La empresa:** Cuando la empresa diseña los planes de comunicación debe de tomar en cuenta a los demás departamentos de la misma; la alta gerencia, finanzas y contabilidad, investigación y desarrollo, compras, todos estos grupos interrelacionados conforman en ambiente interno.
- **Proveedores:** Estos constituyen el vínculo del sistema general de la entrega de valor de la empresa hacia el cliente, al mismo tiempo que le brinda a la empresa los recursos que necesita para poder producir bienes y servicios.
- **Intermediarios de marketing:** Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales, incluyendo distribuidores.
- **Competidores:** Para poder tener éxito una empresa debe de ofrecer un mayor valor y satisfacción a sus clientes en comparación con sus competidores. Así, los gerentes de marketing deben hacer algo más que tan solo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta.
- **Públicos:** Es un grupo de individuos que tienen un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que ejercen alguna influencia sobre ella, por ejemplo:
 - ❖ Los públicos financieros.
 - ❖ Los públicos de medias de comunicación.
 - ❖ Públicos gubernamentales.
 - ❖ Públicos Internos; sus colaboradores

- **Cientes:** Son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo en la entrega de valor consiste en servir a los clientes metas y crear las mejores relaciones con ellos.

2.1.5.1 Análisis de mercado

El análisis de mercado trata de una investigación necesaria en muchos momentos de la vida de una empresa, puesto que permite ganar en comprensión acerca del entorno en el que operan.

Competidores y clientes, sus costumbres, estrategias y reacciones son examinadas en el análisis de mercado, permitiendo conocer mejor cuáles son las amenazas y oportunidades que existen en el ecosistema empresarial (School O. B., 2019)

Grupo ABC, se ha posicionado a lo largo del tiempo como un conglomerado de marcas de medios de comunicación bastante importantes e influyentes en el país, mantenido una constante estabilidad comercial dentro de su público meta, con mejoras constantes en sus diseños, adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas que le ha permitido al grupo en posicionarse en un nivel competitivo.

La situación en la actualidad se ha vuelto un poco compleja, a partir de los últimos años la organización Grupo ABC, se ha visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias de comunicación dando paso al mundo digital, con el objetivo de poder posicionarse en su mercado meta jóvenes y joven adulto, a través de sus diferentes herramientas de comunicación digital. Es un reto que se han trazado para poder solventar algunas falencias en el mercado corporativo.

Es preciso destacar que la formación del Grupo ABC es relativamente reciente, tiene cuatro años de haber sido nombrada como empresa que posee un conglomerado de marcas de comunicación. Pero sus marcas tienen años de trayectoria a nivel nacional.

Ese es un reto de comunicación que se tiene que actuar con precisión y criterio, es una tarea extensa pero necesaria, la finalidad del Grupo ABC es posicionarme en el mercado nacional

e internacional, reforzando su cultura organizacional, su reputación corporativa y sus relaciones con sus colaboradores y grupo de interés, el grupo puede a un mediano y largo plazo conseguir estos aportes que le ayuden a reforzar su estabilidad comercial, económica y laboral.

2.1.5.2 Públicos internos y externos Stakeholders Grupo ABC

Stakeholders Externos	Stakeholders Internos
-Clientes Corporativos; Sula honduras, La Colonia, Larach & Compañía, Tigo honduras, Claro honduras, Banco Atlántida, Banco - Ban Rural, Banco Fichosa, Hedman Alas, Hotel Honduras Maya, Corporación Flores, Hospital DIME, Loto Honduras, Auto llantas.	Dirección General: director ejecutivo y subdirector ejecutivo. Gerencia General Gerencia por área.
-Proveedores; Cocatel, Aguazul, Platinum Party,	Colaboradores por área: Mercadeo, RRHH, departamento de redes, Finanzas y/o Contabilidad, Secretaría y prensa.
Competencia: HCH, TVC, Canal 11, Revista Estilo, Grupo Opa, Radio América, Radio cadena Voces.	Socios estratégicos
Medios de comunicación: La Tribuna, Diario El Herald, Diario La Prensa, TVC.	Consejo editorial Grupo ABC

Fuente: Cuadro Stakeholder; elaboración propia

Es importante destacar que los diferentes grupos de interés cumplen un rol importante al momento de la toma de decisiones de dicha organización. Con el objetivo de crear un ambiente competitivo y comercial, por consiguiente, fortaleciendo esos lazos comerciales y estratégicos se pretende generar valor a sus públicos, una cultura de compromiso siendo una empresa que cumple sus objetivos, metas y desarrolla ambiente de trabajo idóneo para un crecimiento bilateral.

- Perfil del público

Tipo: Medios de comunicación

Target: A+, A, B+

Segmentación: personas de 25-45 años; para el público más tecnológico (millennials) se implementó el área digital.

Descripción del público: Enfocada en el público joven, y adulto mayor con interés en educación, entretenimiento y noticias Interés.

2.1.5.3 Análisis de la competencia

Una organización, si quiere posicionarse en el mercado actual debe de mantener una base de trabajo constante y adaptarse a los nuevos avances tecnológicos. Para su posicionamiento debe de estudiar y analizar a su entorno empresarial, investigar que hacen sus competidores, las prácticas comerciales que realizan, para tener en cuenta su posición en la actualidad en un mercado competitivo.

Asimismo, para Grupo ABC es fundamental saber las nuevas prácticas y funciones de sus competencias. Todo ello ayuda a saber cuál es el diagnóstico reciente y en que posicionamiento se encuentra la empresa ante su audiencia y grupos de interés. Esto lo logrará solamente si logra penetrar el mercado antes que sus principales competidores, mejorando el producto y servicio que se ofrece, teniendo una campaña de mercadeo más eficiente.

Dentro de sus competidores directos están HCH y Corporación Televicentro

Competencia HCH Hable como Habla



HCH es un canal de televisión de Honduras. Su programación consta enteramente de noticias y entretenimiento. Sus presentadores son los periodistas Eduardo Maldonado (Gerente General y propietario), Abogado Pablo Matamoros y Ariela Cáceres.

Maldonado solicitó una frecuencia en la televisión del país, pero ésta le fue negada en múltiples ocasiones. Y fue así como durante el periodo de mandato de Porfirio Lobo lanzó su canal vía satelital con 12 empleados, y todas las compañías de cable del país comenzaron a bajar su señal, luego se le fue dada una frecuencia, que es el canal 40.2 Hable Como Habla es un canal duramente criticado por ser tachados de "sensacionalistas" y "polémicos", y sus empleados de "no profesionales" debido a las constantes peleas que realizan sus propios periodistas en vivo. (wikipedia, 12)

Competencia Corporación Televicentro (TVC)



La Corporación Televicentro conocida como "TVC" es una empresa televisora de la República de Honduras, especializada en el rubro de las comunicaciones al operar cuatro de los canales más importantes e influyentes a nivel nacional

Televisión se fundó en el año de 1987 con la intención de unificar en una sola administración los canales 5, 3/7 y 7/4. Con dicha unificación, se procedió a ampliar la cobertura de esos canales construyendo repetidoras en distintos puntos del país. La compañía televisora tiene derechos en transmitir la Teletón, los eventos de la Liga Nacional de Honduras y los partidos de los mundiales de fútbol en vivo, además de otros eventos especiales como premios y galardones. (Wikipedia, 2018)

A partir del año 2010, Televisión inició una transición, para la transmisión de toda su programación en alta definición 'HD' a través de este canal, iniciando con los programas de noticias, programas de entretenimiento, telenovelas, y otros. Este canal es ofrecido en la mayoría de las compañías de televisión por cable del país. En 2013, dieron a conocer la más grande y profesional unidad móvil, y capaz de transmitir en alta definición 'HD' en el territorio hondureño, la cual es usada además para cubrir eventos especiales y deportivos.

Asimismo, dentro de su competencia indirecta están las siguientes compañías:



Grupo OPSA



LTV



R - MEDIA



TV Azteca

Para el Grupo ABC mantenerse en constante innovación es todo un desafío, en los últimos años las competencias han tenido un significativo crecimiento no solo en sus servicios y productos sino en aspectos tecnológico y digitales.

No fue hasta hace poco tiempo que la corporación se ha puesto como meta en posicionarse en el mundo tecnológico apostando por tener presencia en plataformas digitales tales como; redes sociales, páginas web y plataformas web. Con ello poder llegar a un público más exigente y demandante. Al tener presencia en el ámbito digital Grupo ABC obtendrá un posicionamiento dentro de un público joven y adulto que buscan información actualizada e innovadora.

2.1.5.3.1 Empresa (Organización administrativa)

Canal TEN produce todos sus programas informativos y educativos, en los que apoya el arte, la cultura, el turismo y el talento artístico y científico.

De igual manera fomenta y promueve la identidad nacional, la conciencia social, el cuidado del medio ambiente y la solidaridad.



Fuente: Elaboración propia

2.1.5.3.2 Análisis y Matriz FODA

Después de conocer el microentorno y el macroentorno de las empresas, como parte del análisis del ambiente del mercado se pasará a describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de las empresas como parte del análisis del entorno de mercado.

Para (Thompson , Peteraf , Gamble , & Strickland , 2012, pág. 100) en su libro administración estratégica; “Un elemento esencial al evaluar la situación general de una empresa es examinar sus recursos y capacidades competitivas en términos del grado al que le permiten aprovechar sus mejores oportunidades comerciales y defenderse de amenazas externas a su bienestar futuro”, en pocas palabras es un análisis FODA que se ha convertido en la herramienta más fácil y sencilla de aplicar.

De igual manera para que un análisis FODA sea competitivo, debe de ofrecer las bases para idear una estrategia que acumule los recursos de la empresa, aprovechar las mejores oportunidades para su bienestar y la proteja de las amenazas, debido a que trata las fortalezas y debilidades de la empresa, así como sus oportunidades y amenazas.

2.1.5.3.3 Análisis FODA Grupo ABC

Fortaleza	Debilidades
<p>1.- Grupo ABC posee un conglomerado de marcas para sus diferentes audiencias y públicos.</p> <p>2.- Compromiso y apoyo a la educación nacional</p> <p>3.- Poseen un respaldo de años de trabajo consolidado en su rubro.</p> <p>4.- Promueve los talentos nacionales en sus diferentes disciplinas, arte, deportes entre otros.</p> <p>5.- Fortalecer una estructura comunicativa, que promueva el desarrollo personal de los empleados.</p>	<p>1.- Uso inadecuado de las herramientas de comunicación interna</p> <p>2.- Los colaboradores no conocen los valores de la organización</p> <p>3.- No existe un protocolo para el uso correcto de los canales de comunicación.</p> <p>4.- Inestabilidad de información que generan rumores dentro y fuera de la organización.</p> <p>5.- No existe una fidelización hacia la marca.</p>

Fuente: Elaboración propia

Oportunidades	Amenazas
<p>1.-Contar con mayor credibilidad en su comunicación.</p> <p>2.- las herramientas y canales de comunicación se optimizarían para beneficio de la empresa</p> <p>3.- Fidelización de los colaboradores hacia la organización.</p> <p>4.- Fortalecer la comunicación transversal</p> <p>5.- Mejorar la comunicación informal</p> <p>6.- Diseñar un plan de capacitación y actualización.</p> <p>7.-Mejorar los incentivos salariales de los empleados.</p>	<p>1.- La vulnerabilidad de una comunicación interna los hace débiles para soluciones dentro de la organización.</p> <p>2.- los colaboradores usan como primera fuente de información los rumores</p> <p>3.- La comunicación y opinión a nivel externo puede influir en la imagen y reputación de la empresa.</p> <p>4.- Falta de coherencia en los mensajes.</p> <p>5.- Estancamiento frente a la competencia.</p> <p>6.- Que la competencia los aventaje ampliamente en personal humano calificado y tecnológicamente.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.1.5.4 Clientes

Es importante que las organizaciones se encuentren en constante comunicación con sus clientes, partiendo de ahí poder fortalecer los vínculos estratégicos entre empresa y posibles clientes. Poder lograr posicionar la organización, con la finalidad de proyectar la mejor imagen. Con el objetivo de generar empatía y mejorar las relaciones comerciales entre gerencia y cliente.

El poder negociar con los clientes consiste en evaluar la posibilidad de que los clientes puedan fijar las reglas del juego en las relaciones con la empresa. (Macias, 2015), nos informa que, cuando existe un elevado poder de negociación de los clientes significa que éstos pueden modificar las condiciones (por ejemplo, precio o calidad) para comprar a las empresas y, por tanto, los beneficios de estas empresas pueden verse disminuidos. El poder de negociación de los clientes depende de:

- El número de clientes y su grado de fidelidad.
- El grado de diferenciación de los productos/servicios que ofrecemos a los clientes.
- La existencia de productos/servicios sustitutos al producto/servicio que ofrecemos a los clientes.
- El grado de rentabilidad del sector del cliente industrial.
- La amenaza de integración vertical hacia atrás por parte del cliente industrial.
- La importancia de nuestro producto/servicio sobre el coste final del cliente.
- La información de la que dispone el cliente.

Ya lo decía el reconocido economista Philip Kotler: “las empresas pobres se desentienden de sus competidores; las empresas del montón copian a sus competidores; las empresas ganadoras marcan el camino a sus competidores “. Para ello, es necesario examinar con detenimiento el terreno sobre el que se va a caminar, bien antes de iniciar un negocio, bien durante todo su desarrollo posterior. A falta de bola de cristal, es pues un imperativo que todo emprendedor o directivo maneje el análisis del entorno cual herramienta de gestión fiel que le ayudará en sus primeros pasos y en la subida a la cima. Pero ¿en qué consiste realmente el análisis del entorno? (School E. B., 2015).

Para Grupo ABC contar con clientes responsables y de respaldo, significa compromiso y seriedad. Algunos clientes significativos que han estado a lo largo del tiempo son los siguientes:

Hotel Honduras Maya



Claro Honduras



Tigo Honduras



Larach & Cia



Banco Atlantida



Grupo Lactosa Honduras



Hedman Alas



Banrural



2.1.5.5 Proveedores

Definiremos a los **proveedores** como los individuos y organizaciones que proporcionan a una organización los insumos (materia prima, reparaciones, empleados, etc.) que necesita para producir bienes y servicios. (iGestion, 2012) A cambio, el proveedor recibe una compensación por sus bienes y servicios. Un aspecto importante del trabajo del administrador es garantizar un abasto confiable de los insumos.

Hay que poner especial atención a este punto. “Los principales aspectos que determinan el poder de negociación de los proveedores son: el grado de diferenciación que tienen los productos que nos proveen, costes de cambio de proveedor, presencia de productos sustitutivos, concentración de proveedores, tamaño de los proveedores, y el posible riesgo de integración de los proveedores dentro de la industria”, insiste Delgado. (Garcia Mendez, 2016).

Los proveedores pueden tener mayor o menor poder a la hora de negociar en base a una serie de variables como la cantidad de materia prima o de proveedores que existen en el mercado de la misma. (doeua, 2017), A menor número de proveedores, más capacidad de negociación tendrán. También pueden influir otras variables como el volumen de compras del cliente o el costo de cambiar de proveedor.

Dentro de los proveedores que colaboran de manera directa con Grupo ABC están las empresas que contribuyen con el mantenimiento de la empresa como ser la compañía Cocatel que ofrecen soluciones en tecnología de constante evolución. Asimismo, están los proveedores de agua como por ejemplo Agua Azul. También compañías de seguridad y mantenimiento de la empresa.

2.1.5.6 Comunidad

La organización Grupo ABC, tiene entre sus diferentes actividades sociales y ambientales la participación en la educación por medio de su iniciativa nacional “Done un Aula”, asimismo cumplen con un factor importante como es la Responsabilidad social empresarial. A través de sus diferentes proyectos la organización se puede lograr a posicionarse a raíz de sus actividades como una empresa socialmente responsable a nivel social, comercial y ambiental.

Entre sus actividades “Done un aula”, de Grupo ABC, es una iniciativa por parte de la gerencia de la organización, con el objetivo de financiar proyectos educativos a través de la construcción de aulas de clases y proyectar a través de dicha iniciativa, un compromiso con la sociedad hondureña.

Hoy en día las empresas nacionales han apostado por crear y fortalecer el departamento de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Vemos en ellos una peculiaridad que consiste en una comunicación interna efectiva e integral, que logre posicionarse el valor que tiene la organización a través de estos proyectos.

Además de desarrollar iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE), tu compañía debe aprender a crear estrategias de comunicación exitosas para mostrar a los grupos de interés que tu compromiso es sólido y está causando impacto. Sin embargo, no debes olvidar que informar de tus proyectos responsables no solo es de interés para la comunidad externa, también es necesario implementar una comunicación interna. ¿Cómo puedes alcanzar resultados positivos si tus colaboradores no están involucrados en la RSE? (Ramirez, 2016)

Al generar estrategias de comunicación externas, es necesario planear una buena comunicación interna. Los coordinadores de RSE, en conjunto con el área de comunicación interna, tienen que entender las tendencias de la industria, saber escuchar lo que quieren los empleados, revisar qué prácticas de comunicación se están llevando a cabo actualmente y, de esta manera, poder definir cuál es la mejor forma de dirigirse a los trabajadores.

2.2 Teorías de Sustento

Análisis de las metodologías

Para la propuesta de “Plan de comunicación interna”, se ha decidido utilizar las siguientes metodologías de estudio; planificación de la comunicación y la comunicación interna, ambas teorías reforzaran la investigación, y su perfil va relacionado con la propuesta de plan de comunicación para Grupo ABC.

2.2.5 Planificación estratégica

La planificación es parte fundamental para una empresa, asimismo, para el diseño de la estructura de una organización. Sin planificación en toda su expresión, no puede ponerse en marcha cualquier proyecto, marca o empresa.

La planificación estratégica es el proceso inicial de una empresa, en el cual se pueden establecer los objetivos que deben de ser medibles y alcanzables, mediante la integración de todos los departamentos de esta; sin importar su tamaño o rubro por lo que a continuación se muestra en las etapas que deben seguir para modificar la planeación.

2.2.5.2 Etapas de la Planeación Formal en las Organizaciones

Etapas	Descripción
Etapa no Planificada.	En esta etapa la compañía se organiza por primera vez y no tienen muy claros sus objetivos.
Etapa de Sistema de Presupuestación	La gerencia estima las ventas totales, los costos y los flujos de efectivo asociados al año venidero. Se preparan presupuestos por departamentos donde estos presupuestos son financieros y no requieren el tipo de pensamiento que requiere la planeación real, debido a que los presupuestos no se deben confundir con los planes a escala completa.
Etapa de Planeación Anual	<p>Con el tiempo la empresa se da cuenta de las ventajas que trae la planeación la cual es dividida en tres enfoques.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeación Descendente: La alta gerencia establece metas y planes para todos los niveles inferiores de administración (de arriba-abajo) • Planeación Ascendente: Las diversas unidades de la organización preparan sus propias metas y planes en base a lo que piensan y pueden mejorar para remitirlo a los niveles superiores de la gerencia (de abajo-arriba). • Planeación de Metas Abajo y Planes Arriba: La alta gerencia considera las oportunidades y requerimientos de la compañía y establece metas corporativas para el año.
E (Garcia Jimenez, 2000) Etapa de Planeación a Largo Plazo	Aquí es donde la gerencia comprende que debe de prepararse primero un plan a largo plazo y el plan anual deberá ser una versión detallada del primer año del plan a largo plazo.
Etapa de Planeación Estratégica	En esta etapa la gerencia de la compañía comprende que gran parte de su planeación se trata con negocios actuales y como mantenerlos en marcha, este tipo de planificación implica adaptar a la compañía para que aproveche las oportunidades en su medio, que cambia constantemente.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Kotler , Mercadotecnia , 2009 , págs. 56 - 57- 58)

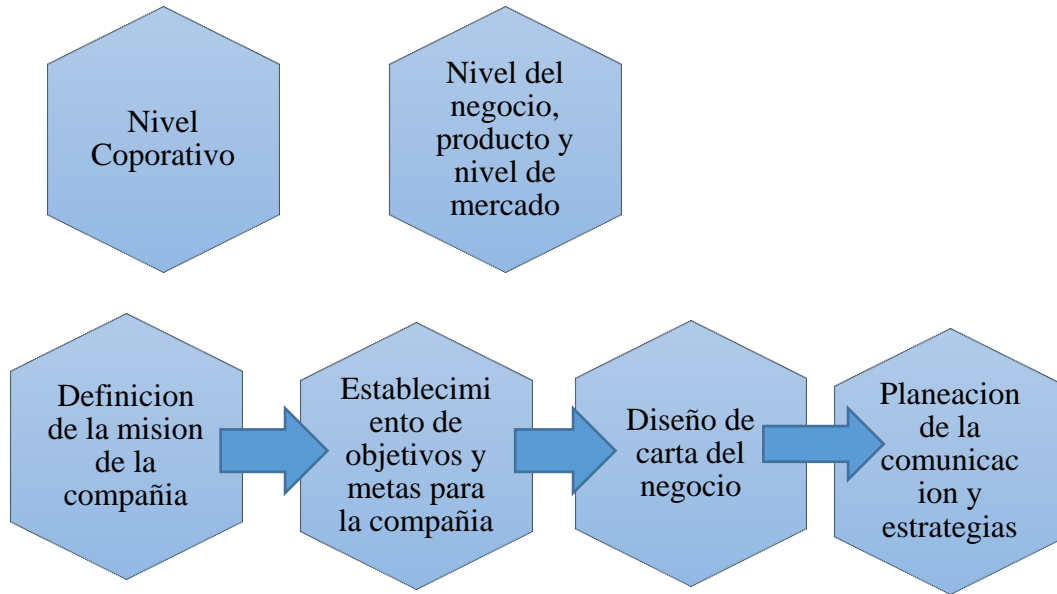
Las etapas de planeación buscan cumplir planes y metas a largo plazo, en las compañías convirtiéndose en una ventaja competitiva como parte de una estrategia de oportunidades en los mercados, cumpliendo actividades por áreas y departamentos generando una vinculación para poder lograr al éxito esperado.

2.2.5.3 Planificación de la comunicación

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa. (Saiz Barranco, 22) , nos dice que debe ser labor de los profesionales de la comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

La planeación ha dado a las organizaciones el éxito para poder sobrevivir dentro de un mundo cambiante, donde la comunicación es parte de las estrategias de desarrollo de una compañía, por lo que hoy en día no hay empresa alguna que pueda sobrevivir sin una planificación estratégica.

Las empresas existen para lograr su visión y misión, que a medida avanza el tiempo se van renovando cada vez que se cumplen, en la figura siguiente se muestran los pasos de la planeación estratégica.



Fuente: (Kotler , Mercadotecnia , 2009 , pág. 58)

2.2.5.4 Plan de comunicación corporativa

La elaboración de un plan de comunicación en una organización es un elemento importante que forma parte de las estrategias de comunicación de una empresa, con la finalidad de lograr objetivos importantes.

Como lo comenta en su artículo, (Guijarro Valentín, 2016), hoy en día y más que nunca la comunicación y el buen uso de ella es un factor fundamental para cualquier tipo de empresa. Una comunicación que abarca cualquier canal bien sea interna o externa a la empresa.

Partiendo de lo anterior la mayoría de las empresas en la actualidad se han visto en la necesidad de implementar un plan de comunicación dentro de sus instituciones, un plan que venga a reforzar su estructura comunicativa para cumplir sus objetivos y metas, a un corto y largo plazo.

Un plan de comunicación empresarial es una hoja de ruta para todos los departamentos de la empresa en el que se establece de forma clara los objetivos de comunicación a alcanzar. Además, facilita la ordenación de las tareas y que todas ellas se realicen de una manera coherente y enfocada a objetivos concretos (Guijarro Valentín, 2016)

Realizar una adecuada planificación de la comunicación nos llevara a obtener un proceso analítico y metódico, que reforzara el comportamiento de las empresas dentro y fuera de las mismas. “El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación” (Saiz Barranco, 22).

2.2.5.5 Objetivos del plan de comunicación

Hoy en día, la comunicación de las empresas con su público es imprescindible, pues su éxito dependerá en gran parte de ello. El sitio web *emprende pyme* nos comenta acerca la importancia que es tener un plan de comunicación que promueva los objetivos e ideas de las empresas

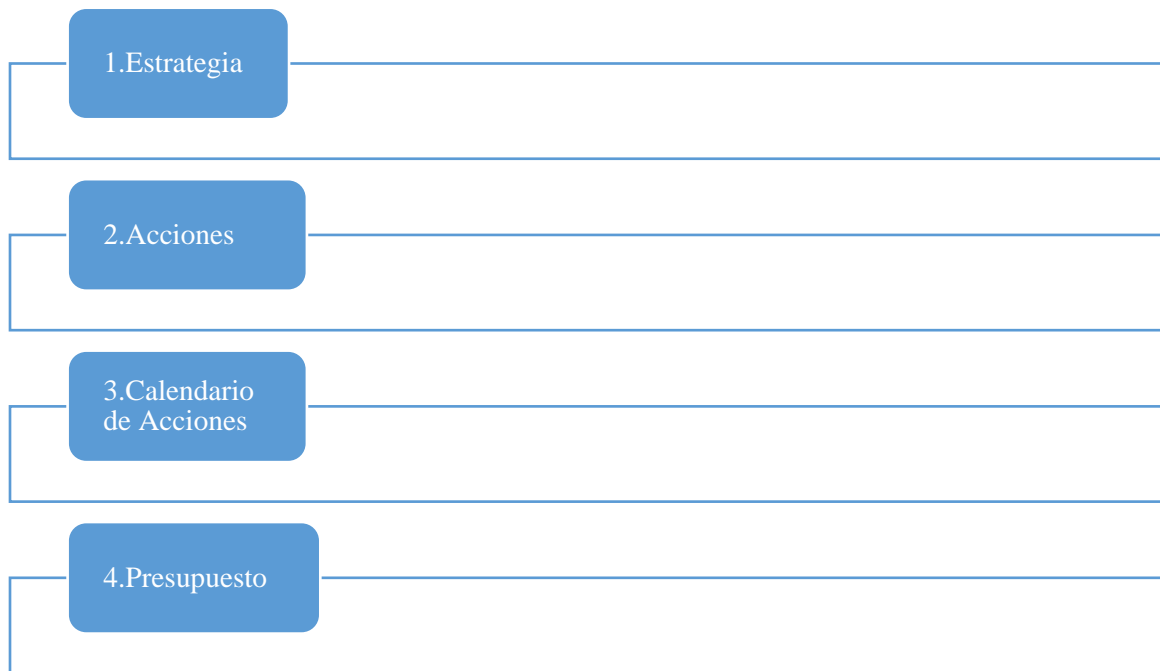
Por eso, es fundamental que tracemos una línea de comunicación flexible y bidireccional a través de un plan de comunicación. No obstante, la empresa deberá establecer las pautas de actuación de una manera metódica, a través de una correcta planificación y un adecuado estudio de mercado, optimizando así la asignación de recursos y cumpliendo con las metas de una manera eficaz (Pyme, www.emprendepyme.net, s.f.).

El gran beneficiado al realizar un plan de comunicación es la organización, pues genera nuevas oportunidades de comunicar sus ideas e implementar nuevos canales y herramientas de comunicación que tengan un fin estratégico que contribuya a fortalecer los vínculos con su entorno empresarial.

Como nos comenta en su página web, la experta en comunicación Eli Romero, (Romero E. , 2017), que el objetivo principal de un plan de comunicación es tener como fin reforzar y ayudar al plan de comunicación interna, que a su vez se debe a los objetivos del negocio.

2.2.5.6 Partes de un plan de comunicación

Un plan de comunicación consta de tres partes

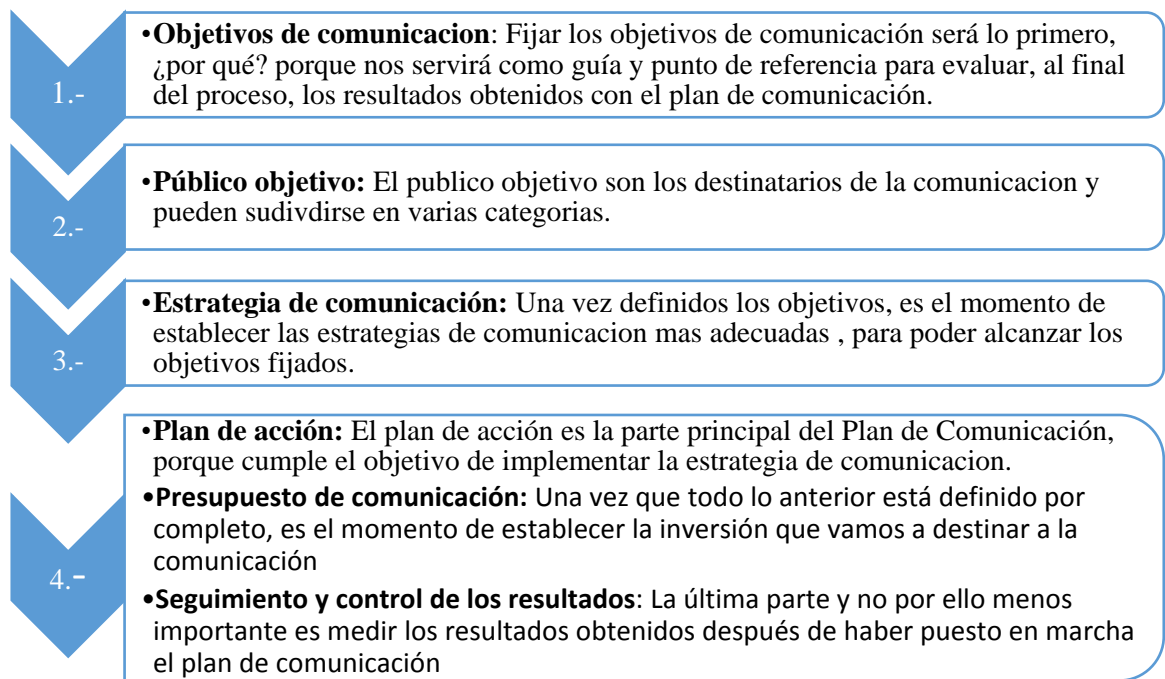


Fuente: Elaboración propia a partir de (Romero E. , 2017)

2.2.1.6 Estructura de un plan de comunicación

Un plan de comunicación bien estructurado puede lograr cumplir las expectativas no solo del Dircom o al departamento de comunicaciones, también tiene la finalidad de penetrar a todos los departamentos de la organización **“es la hoja de ruta que define los pasos a seguir para conseguir los objetivos de la empresa”**, (Del Arco, 2017).

2.2.1.7 Pasos para cumplir un plan de comunicación



Elaboración propia a partir de (Del Arco, 2017)

2.2.1 Antecedentes de la planificación de la comunicación

Toda estructura social cuyo desarrollo está relacionado con actividades externas crea por sí misma procesos de comunicación. Hasta hace algunos períodos esta relación entre fundadores de actividad social y sus destinatarios no estaban reglamentados, se guiaba por el caso concreto y no obedecía ni a objetivos, ni a planificación. Las empresas se planteaban sus actividades en términos de supervivencia contable y no incluían en ningún caso acciones que pudieran generar un desvío presupuestario. (Hernández Rodríguez, 2002)

La planificación para el desarrollo emerge de la tensión entre el sistema capitalista y el sistema socialista, en respuesta a los procesos socioeconómicos de la primera mitad del siglo xx. Algunos referentes de la planificación pueden encontrarse en las teorías de Friedrich List, en los tratados de Marx y en las propuestas de economía planificada de Rathenau, que surgieron en Alemania a raíz de la Primera Guerra Mundial. (Saavedra Guzman , 2001, pág. 27)

A continuación, se desarrollará una serie de conceptos que se han perfeccionado a lo largo del tiempo:

“Actuar en el presente con una visión de futuro, buscando los medios para lograr los cambios deseados y posibles”
Autor Ruth Saavedra Guzmán

“La planificación consiste en concebir un futuro deseado, así como los medios reales para llegar a él”
Russell Ackoff

“Es la aplicación del conocimiento científico y técnico la acción en la esfera de los asuntos públicos”
John Friedmann

2.2.2 Análisis crítico de la teoría planificación de la comunicación

Partiendo de lo anterior la planificación en una organización, debe de ser parte fundamental, para el crecimiento institucional, por consiguiente, formara parte de su estructura en su organigrama.

La planificación de la comunicación comienza con el análisis de la comunicación, que al mismo tiempo requiere la preparación de datos de referencia y de las opiniones de la población sobre los objetivos más amplios del programa mediante la investigación formativa.

El análisis de la comunicación constituye un componente importante de los análisis de situación más amplios que se llevan a cabo en apoyo de las labores de programación nacional. (Unicef, s.f.)

Asimismo, es importante mencionar que algunas veces las empresas sufren problemas que se convierten en crisis , por el motivo de no reaccionar a tiempo ante situaciones complejas que puedan afectar de una manera directa e indirecta a la empresa, la raíz del problema radica en que muchas veces las organizaciones no tienen una planificación y organización estructurada para enfrentar situaciones complejas, como llevar a cabo circunstancias que pueden malinterpretarse por un hecho de no comunicarlo de la mejor manera para mitigar cualquier evento en específico.

Una Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta. Tiene que ser una herramienta de dirección y orientación hacia la armonía, basada en un feedback constante. (Marketing M. , 2018), El conjunto de formas de comunicación da lugar a la planificación de un Plan de Comunicación Corporativa de una empresa, que tiene una alta complejidad en comparación a los Planes de Comunicación tradicionales

- Por lo tanto, cuando se realiza un Plan de Comunicación Corporativa se debe especificar:
- Las formas comunicativas que más utiliza la empresa en su contacto con los clientes.
- Cuáles de esos tipos comunican de forma planificada y cuáles comunican de forma espontánea.
- Conocer su impacto y el potencial comunicativo. Y cómo se pueden utilizar para dar a conocer la Marca de una empresa.

La planificación de comunicación	Ventajas de la planificación de comunicación
	<ul style="list-style-type: none"> a) Ser proactivo b) Establece dirección organizacional c) Toma de decisiones sabias d) El aumento de la rentabilidad e) Aumento de satisfacción en el trabajo

2.2.1 La Comunicación Interna

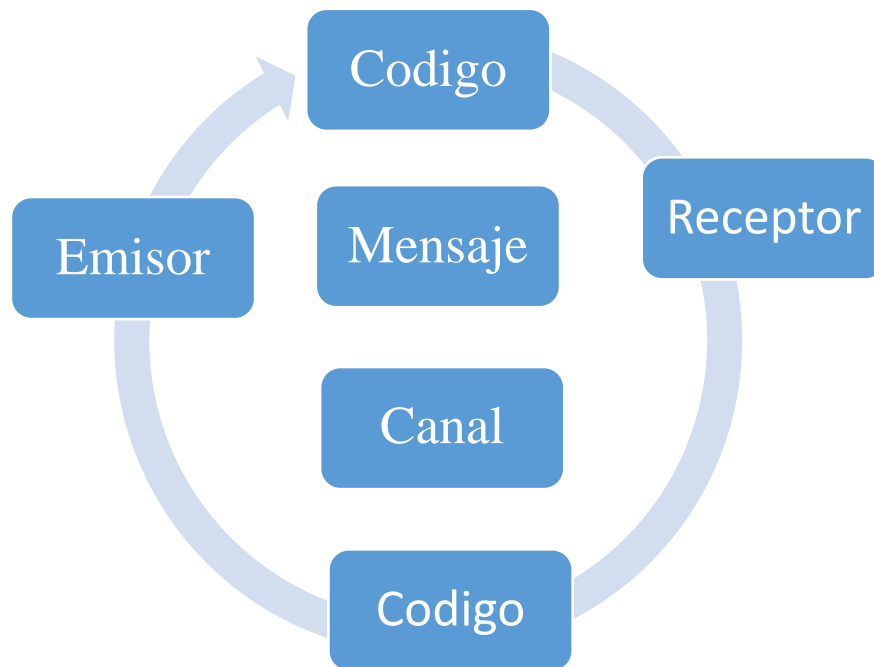
Para concentrarnos directamente en el concepto, funcionalidad y objetivos de la comunicación interna, en primer lugar, tenemos que saber de dónde nace la comunicación; su finalidad, razón de ser, sus objetivos y en que consiste la comunicación, partiendo de ello nos enfocaremos en la comunicación interna y sus elementos.

2.2.1.1 La Comunicación

La comunicación es un medio por el cual las personas emiten mensajes que tienen una cierta intención. El proceso comunicativo debe llevarse a cabo de forma correcta para que los mensajes sean enviados y lleguen correctamente, para ser comprendidos. (Conceptos, 2019).

En un mundo donde las comunicaciones y las relaciones interpersonales efectivas son uno de los elementos importante que administran los entes empresariales, (Aular , 2018) un gerente no puede dejar a un lado la importancia que dentro de su organización representa estos elementos, para lograr los objetivos y metas establecidos dentro de la empresa y es que estos elementos afectan para bien o para mal el clima organizacional.

2.2.1.2 Los elementos de la comunicación



Elaboración propia tomado de (Romero M. L., s.f.)

- **Emisor:** Se define al emisor como el sujeto o fuente que comparte la información o mensaje. Este sujeto puede ser un ente animado o inanimado, ya que la única cualidad que necesita para transmitir un mensaje es la capacidad de suministrar algún tipo de información al receptor valiéndose del uso de un canal.
- **Receptor:** Se entiende por receptor al individuo o artefacto encargado de recibir el mensaje compartido por el emisor. Es la persona, ser o máquina que descodifica o recibe el mensaje.
- **Mensaje:** El mensaje es definido como la información que se pretende comunicar entre el emisor y el receptor. Presenta ideas, sentimientos o datos que el emisor codifica y el receptor debe decodificar para que el proceso de comunicación sea exitoso.

- **Contexto:** es el entorno que rodea al emisor y al receptor, es decir, el ambiente donde se realiza el intercambio de información.
- **Código:** Son los signos y normas que al combinarlos estructuran el mensaje; el lenguaje hablado o escrito, sonidos, símbolos, señas, avisos, etc.
- **Canal:** El canal es definido como el medio por el cual es transmitido un mensaje. La información siempre requiere viajar por un canal para ser emitida o recibida.
- **Ruido:** Se entiende por ruido a cualquier señal que interfiere con la transmisión regular de un mensaje entre emisor y receptor. Como se ha explicado al comienzo del artículo, el ruido es cualquier factor que impide que el mensaje llegue correctamente al receptor.

2.2.1.3 Objetivos de la comunicación corporativa

La comunicación corporativa marca las bases en las que se mueve una compañía, con el fin de tener una estrategia coherente y consistente extendida a lo largo del tiempo. (servis, 2016) A la hora de trazar cómo será en tu compañía este apartado debes tener en cuenta cinco puntos esenciales.



Elaboración propia tomado de (servis, 2016)

2.2.1.4 Antecedentes de la comunicación

En los últimos años la comunicación ha experimentado cambios significativos desde la manera en cómo se filtra la información para llegar a un receptor, hoy en día la información llega con inmediatez y precisión con el uso de las nuevas herramientas de comunicación que existen. Con la implementación de nuevas tecnologías se ha desarrollado una comunicación más directa.

La comunicación es el proceso de transmitir información. Casi todas las especies tienen sus propios sistemas de comunicación, pero es la especie humana la que ha logrado desarrollar un método comunicativo más perfecto.

Los sistemas de comunicación utilizados por los seres humanos han variado mucho a través de los siglos. (Directo, 2012), Desde las cavernas se han utilizado todo lo que se encontraba a su alrededor para crear sistemas comunicativos con los que poder interactuar, compartir y salvaguardar el conocimiento y poder avanzar como sociedad.

Las formas primitivas de comunicación no se basaban en objetos concretos, sino a través de algo tan simple como el humo. Actualmente sería muy complicado transmitir información mediante estas señales.

Obviamente, este tipo de comunicación es imposible en áreas habitadas como en las que se vive en la actualidad. Como nos comenta, (Alcantara, 2017) Las señales de humo fueron utilizadas por primera vez en el año 200 a. C. para enviar mensajes en la Gran Muralla china, como se lee en [Mashable](#), y se mantuvieron en uso durante mucho tiempo.

Tratándose de sistemas de comunicación, los primeros símbolos destinados a este fin que se conocen en la historia de la humanidad son las artes rupestres. Estas representaciones gráficas que se pintaban en cuevas datan desde el año 30000 a. de C., y son consideradas como el intento primigenio del hombre por transmitir información que quedase para las siguientes generaciones.

La comunicación establecida implicaba desde el sistema de signos estables para identificar lugares, creencias, personas y edificios, hasta el teatro el arte o la literatura. (Vasquez Montalvan, s.f.) Nos habla, sobre toda posibilidad de comunicación se pasaba el control del poder con armas iguales a las actuales: el control estructural (monopolio de los medios de comunicación), el control legal (creación de una norma de conducta para los comunicados de particulares).

En cuanto a la relación comunicativa intercomunal hay antecedentes remotos y paralelos en distintos puntos del mundo que abarcan desde las piedras grabadas (Axones) y las tablillas de madera (Cyrbes) de los griegos situadas en lugares públicos para hacer saber los comunicados oficiales, hasta soportes materiales equivalentes utilizados por los chinos. Este cartelismo embrionario precisaba la existencia de habituales lugares de paso y reunión para que se garantizara la relación comunicativa entre emisor y receptor. (Vasquez Montalvan, s.f., pág. 8)

2.2.1.5 Comunicación Interna

La comunicación interna es una herramienta estratégica de las comunicaciones que bien utilizada pueden ser de mucho beneficio para una empresa u organización. Al contar con un departamento de comunicaciones una empresa puede gestionar su información y noticias importantes que van dirigidas a sus colaboradores.

El buen empleo de una comunicación en una organización puede determinar el cumplimiento de sus objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, que el receptor logre recibir el mensaje a través de los canales de comunicación adecuados y sin ruido, entienda sin malentendidos.

La alta gerencia de las organizaciones para posicionar a sus organizaciones en buen estatus, deben dar un salto en promover una gestión de comunicación interna integral. (Merlano Medrano , 2012), nos comenta, que al momento de obtener una comunicación interna funcional e integra el personal de la misma puede llegar a tener una dirección correcta, desde sus funciones básicas, hasta informaciones formales e informales que deben transmitir en las distintas áreas, garantizando así el mejor desempeño y la armonización en la organización.

La comunicación interna puede definirse “Como el uso planeado de acciones de comunicación para influenciar sistemáticamente el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de los empleados actuales, fomentando su participación y ayudando a generar cambios”, (Elorriaga G. , EAE Business School Harvard Deusto, 2018)

Ahora bien, la comunicación interna siempre ha estado presente en las empresas, lo han utilizado para comunicarse con su entorno empresarial y social. Por otra parte, es complejo determinar por qué la mayoría de las empresas no hacen uso adecuado de la comunicación interna.

No poseen una estructura comunicativa que les permita obtener resultados significativos para el

desarrollo de sus empleados y demás grupos de interés.

La gestión de la comunicación interna resulta elemental para la buena gestión de una organización, independientemente de su estructura física y cuán grande sea la empresa o su idea de negocio o su campo de desempeño.

2.2.1.6 Funciones de la comunicación interna

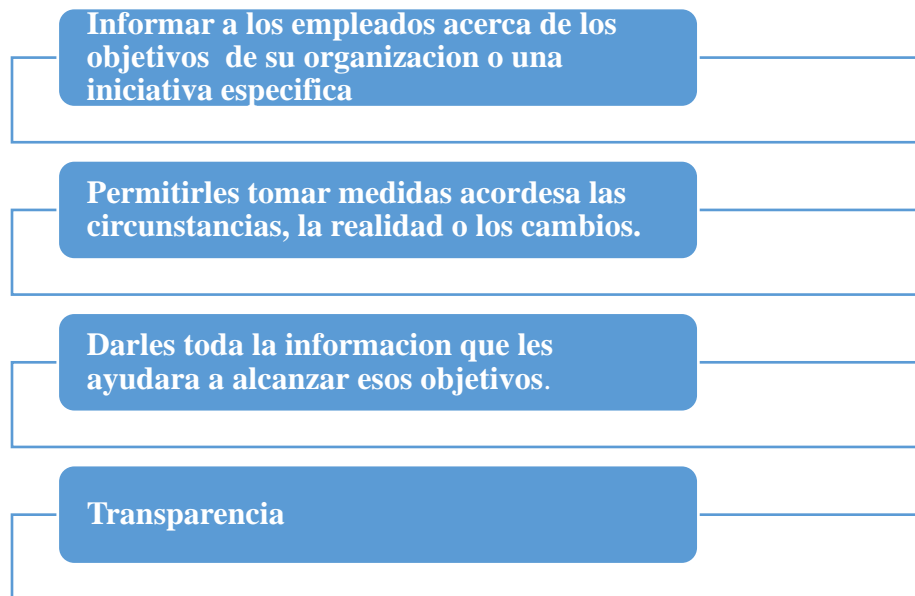
Partiendo del segmento anterior, ahora adentramos a las funciones que debe tener una comunicación interna. (Zapata, talentosreunidos.com, 2011) Se sabe que la comunicación interna es responsabilidad de todos los integrantes de una organización, debe existir un área, o por lo menos, una persona responsable de esta misión. La persona elegida debe tener conocimiento del negocio, de su plan estratégico y, estar próxima a la dirección general de la empresa.

El comunicador interno tendrá las siguientes funciones:



Elaboración propia tomada de: (Zapata, talentosreunidos.com, 2011)

2.2.1.7 Objetivos de la comunicación interna en una organización



Elaboración propia tomada de: (Elorriaga G. , 2018)

2.2.1.8 Al realizar un modelo de estas características, se deben tener en cuenta cinco elementos importantes para el desarrollo de una comunicación interna integral

- **Perspectiva funcional:** la comunicación interna no es gratuita. Su principal función es hacer más eficaz el trabajo de las distintas áreas que componen una empresa y ayudarles a sus responsables a entender el papel que cada uno de ellos ocupa en el conjunto de la organización. La articulación es, por tanto, uno de los elementos a incluir en este plan de comunicación.
- **Motivación laboral y humanismo:** también debe servir para motivar a los trabajadores y hacerles ver que se les tiene en cuenta en las decisiones que a todos incumben. La comunicación interna (y externa) del siglo XXI no puede entenderse si el factor humano y sin la gestión del talento como fundamento.
- **Cultura organizativa:** la comunicación interna también refuerza los valores corporativos. Puede ser una vía eficaz para fomentar algunos como el sentido de pertenencia, la integración y la cooperación y el hecho de pertenecer a un proyecto común. Para esto se cumpla, es importante que las directrices del plan de comunicación sean las mismas que las de la cultura organizativa, pues de lo contrario será como conducir una embarcación en dos sentidos simultáneos.
- **Relaciones con otras marcas:** si bien no es exactamente un componente de la comunicación interna, la relación con otras entidades no puede entenderse sin antes haber pasado por un proceso de consolidación entre los miembros que componen la organización, pues son ellos, recordemos, quienes encarnan la imagen que transmite la empresa hacia el exterior.
- **Perspectiva social:** supone un enfoque de comunicación interna que trabaje la identidad

corporativa, específicamente elementos como el compromiso, el sentido de pertenencia y la imagen consistente y homogénea de una empresa.

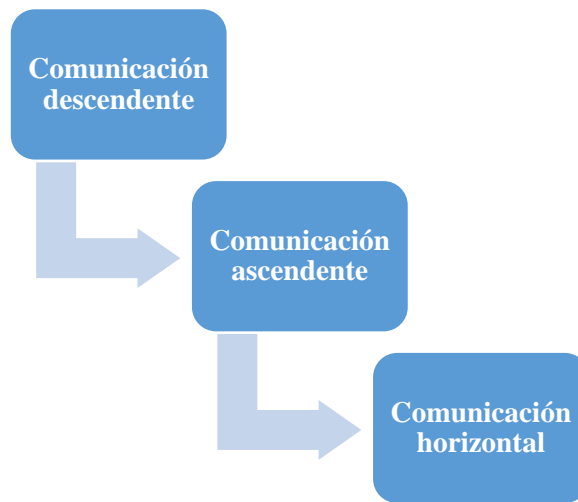
Todos estos son elementos que debes tener en cuenta a la hora de implementar un plan de comunicación interna en tu negocio. Recuerda, la clave no es la implementación en sí misma, sino sobre todo el desarrollo estratégico (SCHOOL, 2019)

2.2.1.9 Tipos de comunicación interna

Por ello, transmitir mensajes organizacionales, informar sobre lo que ocurre dentro de una empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la gerencia general y los diferentes departamentos de la empresa, son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna. En cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama del grupo; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. Debemos recordar que el diálogo entre la gerencia y los empleados debe ser constante. Las reacciones, opiniones y sugerencias son fundamentales en este tipo de comunicación. Y mencionamos esto porque todavía existen organizaciones que confunden la comunicación con la información.

Ante esa necesidad de cambio y motivación constante, las organizaciones no tienen más remedio que adaptarse para mejorar el clima y la productividad laboral. (360, 2018) Es justo la comunicación interna la que se encarga de alcanzar esos objetivos, dejando atrás ese liderazgo obsoleto en el cual los mensajes se transmitían únicamente de arriba hacia abajo, bajo las típicas dinámicas de jefe y subordinado.

- **Existen tres tipos de comunicación interna**



Elaboración propia tomada de: (360, 2018)

- **Comunicación descendente**

Es la forma de comunicación tradicional dentro de la empresa; es decir, la que ya cayó en obsolescencia según las tendencias corporativas actuales. Bajo esta categoría históricamente utilizada, la comunicación surge desde los altos directivos hacia los niveles más bajos de la pirámide. El objetivo aquí es claro: dar instrucciones, plantear metas y demás políticas empresariales. (360, 2018)

- **Comunicación ascendente**

Aquí comienza una comunicación interesante, pues les da a los subordinados el lugar que realmente les corresponde. El mismo Peter Drucker lo afirma en una de sus míticas frases: “En una empresa basada en la información, los conocimientos están en la parte baja de la pirámide jerárquica”. (360, 2018)

- **Comunicación horizontal**

Al desarrollarse entre empleados que comparten un cargo similar o uno con jerarquías poco pronunciadas, se trata de la forma comunicacional en donde los colaboradores se sienten más cómodos. Como características principales están la presencia de amistad, compañerismo y el trato informal. (360, 2018)

La comunicación, en general, es el proceso de transmitir ideas, pensamientos, información, e incluso emociones entre las personas que se desempeñan en una empresa. Independientemente del contexto en el cual ocurre la transmisión, hay ciertas ideas básicas sobre la comunicación que siempre aplican y que deben ser entendidas.

Según, (Medrano Merlano, 2012) “la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global”. El poder de la comunicación estratégica Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Según, (Laight , s.f.) La comunicación interna es responsable de:

- La Comunicación interna trasciende los límites de la empresa, llegando a la sociedad.
- La cultura de una empresa trasciende a la sociedad y puede influir en la cultura social
- Las personas tienen comportamientos en sociedad que provienen de conductas adquiridas en el trabajo
- La comunicación interna tiene responsabilidad en términos sociales

¿Por qué promover la comunicación interna dentro de Grupo ABC?

- Puede mejorar la efectividad de la organización. Entre más información tenga la gente, más rápido la recibirán y se tendrán mejores vías de comunicación laboral dentro del grupo ABC, se llevará a cabo un mejor trabajo grupal y también mejorará el individual.
- Mantiene a todos informados sobre lo que está sucediendo en la empresa.
- Le permite a la organización responder rápida y eficientemente.
- Hace que el resolver problemas y dudas de índole legal sea más fácil al proveer un canal para la opinión e ideas de todos los empleados.
- Crea un ambiente de apertura dentro de la empresa, esto estimula a tener buenas relaciones entre los empleados, promueve la confianza e incluso elimina los celos laborales.
- Sentido de pertenencia.

- **Herramientas de comunicación interna Grupo ABC:**

A medida que el desarrollo tecnológico avanza, la comunicación se hace más global y los canales por los que se puede llevar a cabo se amplían. (Talento, 2018), Tal es así que, desde hace unos años, algunos estudios han analizado cómo las redes sociales, además de haber cambiado la forma en cómo las personas sociabilizan, han modificado la manera en la que buscan un empleo o establecen conexiones profesionales.

- Anuncios.
- Suplemento interno del grupo ABC.
- Carta dirigida a todo el personal.
- Reuniones con el personal a puertas abiertas.
- Entrevistas individuales.
- Tableros de anuncios.
- Correo electrónico.
- Celular.

- **Tendencias en comunicación interna**

La comunicación interna ha pasado en los últimos años de ser concebida como un canal de información de los órganos de dirección a una herramienta de gestión empresarial. El auge de las redes sociales, el empoderamiento de los consumidores o conflictos laborales han sido algunos de los motores del cambio del pensamiento de la comunicación interna dentro de las organizaciones.

(Fernandez, 2017) “Asegura que la comunicación interna se ha vuelto indispensable en la creación de reputación y experiencia de marca para muchas organizaciones y por ello debe gestionarse de una manera excelente, para que sus beneficios redunden en favor de las organizaciones”.

- **Reforzando lo anterior descubriremos nuevas tendencias que forman parte de la comunicación interna.**



Elaboración propia tomada de: (Fernandez, 2017)

2.2.1.10 Antecedentes de la comunicación interna

Desde los orígenes de la humanidad la comunicación ha sido pieza clave y fundamental para el desenvolvimiento y desarrollo del hombre, la manera de comunicarse entre cada persona ha ido cambiando en el transcurrir del tiempo.

La comunicación interna siempre ha buscado ser una respuesta a la complejidad creciente de las organizaciones. Asimismo, (Randstad, www.randstad.com.ar, 2017) , nos comenta que en el modelo de comunicación interna tradicional, se divulgaba verticalmente la información, y se dividirían en de tres tipos: sobre las condiciones de trabajo y los salarios, indicaciones operativas sobre cómo realizar las tareas, y organizativa, tendiente a informar sobre las políticas de la empresa.

Las organizaciones evolucionan constantemente. Pensemos en la imagen de un empleado que recibe una información generada por el departamento de recursos humanos. (Randstad, www.randstad.com.ar, 2017) Hace veinte o treinta años, esa imagen incluía un memorándum o un papel impreso, involucraba un tiempo de lectura determinado para su incorporación, e incluso una forma vertical de presentar la información y una posición pasiva del colaborador ante ella. Hoy difícilmente pensemos en esa situación.

Sin embargo, a mediados de los noventa la comunicación interna comienza a separarse de la esfera exclusiva de las áreas de recursos humanos y comienza a formar parte también de la gestión de las comunicaciones corporativas, manejando intangibles estratégicos como la imagen,

la identidad y la cultura organizacional. Es decir, la batería de conceptos y significados que componen, en el territorio de la marca empleadora, el acervo simbólico de la organización.

A partir de allí, no solo se informa a los empleados, sino que hay una comunicación con ellos. Con el diálogo, que revolucionó el concepto mismo de la comunicación interna, aparece la necesidad de escucha y con ella la comunicación ascendente, desafiando el reinado de la unidireccional.

La comunicación interna como realidad y fenómeno corporativo siempre ha existido, ya que está radicada en la esencia de cualquier organización humana. De hecho, tal como lo plantea Paul Watzlawic, en sus axiomas de la comunicación humana, es imposible que una empresa no comunique, ya que la interacción entre sus miembros es vital para su funcionamiento y éxito (significativas, 2011)

Asimismo, desde el comienzo, las políticas de comunicación interna comienzan a desarrollarse en Europa y Estados Unidos, a finales de la década de los setenta, época en que surge en los organigramas como una función asociada al área de recursos humanos, (Leadvision, 2017), nos comenta que la comunicación en un principio, se focalizó en difundir de forma vertical la información laboral y organizacional; es decir, información sobre condiciones de trabajo, salarios, normativa, políticas, etc.

En este modelo de comunicación interna tradicional, se maneja una comunicación descendente, surge desde los directivos de la empresa hasta llegar a los distintos niveles de la pirámide jerárquica. Las herramientas utilizadas en este tipo de comunicación son: tableros, materiales impresos (revistas o periódicos), cartas, circulares, entrevistas, reuniones informativas, entre otras.

2.2.1.11 Análisis crítico de la teoría comunicación interna

A través de una gestión formal de comunicación interna, toda organización se encuentra en la necesidad de generar vínculos y fidelización de la marca dentro de la institución, compartiendo valores, visión y objetivos. Una buena estrategia de comunicación interna contribuirá a los colaboradores a un mejor bienestar, con la finalidad que ellos estén familiarizados y alineados con las estrategias de comunicación interna de la compañía.

Por tanto, cuidar y gestionar formalmente la comunicación es esencial para la vida sana de las organizaciones. Gran parte de los problemas en las organizaciones están directamente relacionados con una mala o no planificada gestión de esa comunicación interna. No resolver estos problemas a tiempo por falta de conocimiento, análisis, herramientas adecuadas o abordaje profesional compromete a la organización y acabará teniendo consecuencias en los resultados (Arru, 2014).

En la empresa, la comunicación ha adquirido un rol fundamental como elemento constructor y difusor de la cultura corporativa. (Arru, 2014), nos comenta que, “La comunicación ayuda a las organizaciones a transmitir los valores intangibles sobre los que se asienta su identidad y su negocio, que son sus activos más preciados”.

En conclusión, la comunicación interna es un medio por el cual se puede fortalecer la gestión de comunicación, generando valor y sentido de pertenencia, dando paso a la fidelización con la marca, compartiendo ideas, sensaciones, opiniones y pensamientos.

La planificación de comunicación	Ventajas de la de la comunicación interna en una organización.
	<p>a) Por medio de una buena comunicación, es posible transmitir la identidad corporativa a los colaboradores</p> <p>b) Promover un flujo de comunicación bidireccional contribuye a generar un clima de confianza y a mantener las buenas relaciones entre los colaboradores y los altos mandos de la empre</p> <p>c) Mejora la productividad de la empresa al facilitar el intercambio de información vital, sin mayores burocracias</p> <p>d) Permite que los colaboradores estén al tanto de los objetivos de la organización y lo que deben hacer para contribuir al cumplimiento de estos</p> <p>e) Facilita la adaptación a cambios dentro de la organización por consecuencia de crisis internas o externas.</p>

Elaboración propia: datos obtenidos de (Conexionesan, 2015)

2.3 Conceptualización

Como parte fundamental y con el objetivo de enriquecer la investigación, a continuación, destacaremos algunos conceptos claves, cuyo propósito es aportar al lector los innumerables significados, ideas distintas, pero con una finalidad representativa en su accionar

- Estrategia de comunicación: (Cortiñas, s.f.) afirma: La estrategia de comunicación es un párrafo y tres palabras:

“La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quienes somos y que ofrecemos. Nada más y nada menos.”

- Estrategia de comunicación: (FAO, S.F.) Afirma: “Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación”
- Planificación: (Tarantino, 2012) Afirma: Peter Drucker: Considerado el padre de la Gerencia moderna: **“Los planes son sólo buenas intenciones a menos que inmediatamente generen trabajo arduo.”** “La planificación a largo plazo no es pensar en decisiones futuras, sino en el futuro de las decisiones presentes”
- Planificación: (Cortiñas, s.f.) Afirma: “La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos”.
- La planeación estratégica: (Amador posadas, 2002) Afirma: “La Planificación Estratégica se busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno”.

- Planificación estratégica: (Fabian Sanchez & Morales Campos, s.f.) Afirma: “La planeación estratégica constituye un orden gerencial cuyo sentido se ubica en el cumplimiento de objetivos a través de estrategias; es decir, la construcción de una estrategia para resolver los cuestionamientos ¿qué lograr? y ¿cómo hacerlo?”
- Estrategia: (Ronda Pupo, 2002) Afirma: “La estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transnacional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma”.
- Plan de comunicación: (Pyme, /www.emprendepyme.net, s.f.) Afirma: “El plan de comunicación de una empresa es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga”.
- Comunicación: (Concepto, 2018) Afirma: “La **comunicación** es un medio por el cual las personas emiten mensajes que tienen una cierta intención. El proceso comunicativo debe llevarse a cabo de forma correcta para que los mensajes sean enviados y lleguen correctamente, para ser comprendidos”.
- Comunicación Interna: (zapata, 2011) Afirma: “La Comunicación interna, lejos de ser una moda es una gestión básica y estratégica para cualquier tipo de empresa u organización, que puede utilizarse con diferentes fines: informar, compartir, recordar, motivar, explicar, persuadir y conversar”.

- **Gestión:** (Conceptos, 2019) Afirma: La palabra gestión proviene del latín *gestio*, y hace la referencia a la administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma. Para ello, uno o más individuos dirigen los proyectos laborales de otras personas para poder mejorar los resultados, que de otra manera no podrían ser obtenidos.
- **Gestionar de la comunicación:** (Cirigliano, s.f.) Afirma: “Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones”.
- **Corporación:** (debitoor, s.f.) Afirma: “Una asociación de personas autorizadas para actuar como una única sociedad según la ley, teniendo derechos y obligaciones distintos de los individuos que están formando el organismo”.
- **Comunicación Corporativa:** (Garcia, 2017) Afirma: “La comunicación corporativa es un ámbito empresarial en constante cambio y transformación, pero con una importancia esencial para toda entidad, independientemente del sector en que trabaje y el tamaño que tenga”.
- **Organización:** (Concepto, 2018) Afirma: “Una organización es un sistema social, formado con el fin de alcanzar un mismo objetivo en común. Como todo sistema, éste puede contar con subsistemas internos, que tengan asignados tareas específicas”.
- **Herramientas de comunicación:** (Alfinees, 2018) Afirma: Se llama herramientas de comunicación a aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de

interacción y comunicación y, en definitiva, de información.

2.4 Instrumentos Utilizados

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

(Ruiz, 2010), La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica

- Los instrumentos a utilizar en esta investigación podrán ser:
 - 1) Cuestionario de entrevista de profundidad con expertos en comunicación.
 - 2) Encuestas dirigidas a jefes y colaboradores de las diferentes unidades del grupo ABC.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

- En el presente capítulo se gestionará la estructura de investigación, tipo de enfoque a utilizar, instrumentos y herramientas describiendo cada etapa para la realización del estudio.

3.1 Congruencia Metodológica

A continuación, se presentará la coherencia metodológica existente entre la definición del planteamiento del problema, los objetivos y las variables que plantea la presente investigación, a partir del desarrollo de una matriz metodológica, cuyo fin es el de proporcionar un esquema base para el diseño de la metodología a utilizar.

La matriz de congruencia, es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, (Rendon Pedraza, 2001), nos comenta que la utilidad de la congruencia metodológica consiste en, organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento.

3.1.1 Matriz metodológica

La matriz metodológica es el instrumento científico que permite hacer congruente y coherente el proceso de la medición de variables independientes, (Tovar Rivas, 2015) creando un marco de comparación racional y ordenada para la construcción de un cuestionario.

Asimismo, permite a los investigadores diseñar de forma general el proceso de su investigación. El objetivo es que exista una congruencia de forma horizontal como verticalmente de los elementos de investigación. Para el caso de la presente investigación, estos elementos se escriben en la siguiente tabla.

Tema	Problema de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación	Variables	
					Independiente	Dependiente
Propuesta de plan de comunicación interna, para el fortalecimiento y gestión comunicativa del Grupo ABC	¿El diseño de un plan de comunicación interna contribuirá al Grupo ABC, a fortalecer la imagen organizacional, la motivación y la productividad de sus públicos internos?	Proponer un plan de comunicación interna para el Grupo ABC mediante el análisis de su situación actual, para fortalecer su imagen corporativa como herramienta de competitividad en el mercado nacional.	Identificar la importancia de un plan de comunicación interna, que contribuya al mejoramiento de la gestión comunicativa dentro de la organización.	¿Con la implementación de un plan de comunicación interna Grupo ABC, mejoraría su gestión comunicativa?	Comunicación Interna	Fortalecimiento de la identidad corporativa de Grupo ABC, a través de una propuesta de plan estratégico de comunicación interna.
			Medir el nivel de satisfacción de los colaboradores internos, considerando éste, un elemento fundamental de la comunicación interna para el Grupo ABC.	¿Cuál es el grado de satisfacción de los colaboradores en el contexto comunicativo de Grupo ABC?		
			Identificar que canales y herramientas de comunicación interna se utilizan actualmente en Grupo ABC y la efectividad y eficiencia de la implementación de estas.	¿Cuáles son los canales y herramientas de comunicación que usa la corporación, para informar a sus colaboradores?	Planificación Estratégica de comunicación	
			Establecer estrategias de comunicación interna, que permitan generar un entorno laboral que promueva la competitividad de Grupo ABC.	¿El uso de estrategias de comunicación, promoverá una apropiada gestión de comunicación interna dentro de Grupo ABC?	Gestión de la comunicación Interna.	

Matriz Metodológica

3.2 Definición operacional de las variables

La operacionalización de las variables se define como, un conjunto de procedimientos que describen las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. (Moreno Galindo, 2018) En tal sentido, trata de señalar claramente cómo se van a manipular o medir las variables y además señala que, para medir una variable, es necesario hacer una serie de actividades o procedimientos.

3.2.1 Matriz de operacionalización de la variable dependiente e independiente

Matriz de operacionalización de variable dependiente

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Fortalecimiento de la identidad corporativa de Grupo ABC, a través de una propuesta de plan estratégico de comunicación interna.	(Zapata, talentosreunidos.com, 2013) “es un documento personalizado que se proyecta a mediano y largo plazo, único para cada organización y debe estar alineado con las áreas claves como son marketing, recursos humanos y comunicación externa, ya que la comunicación interna de una organización debe ser coherente y dar mensajes únicos a las diferentes audiencias internas”	Técnicas que Implementen estrategias de comunicación y plan de comunicación coherentes, que al mismo tiempo contemplen el uso de herramientas y canales de comunicación interna para obtener una comunicación integral.	Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de plan de comunicación interna. • Impacto que tenga los anuncios y mensajes transmitidos a los colaboradores a través de los canales y herramientas de comunicación. • El Engagement, mediante su uso, podremos observar el nivel de compromiso y de interés que tienen hacia la empresa u marca.
			Operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de las relaciones interpersonales • Aumentar la participación de los colaboradores en diferentes actividades dentro de la empresa. • Medir la participación de los colaboradores como consecuencia de una campaña de comunicación interna. indicara su efectividad.

Fuente: Elaboración propia

Matriz de operacionalización de las variables independientes.

Variables Independientes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Comunicación Interna	Fuente especificada no válida. , “puede definirse como el uso planeado de acciones de comunicación para influenciar sistemáticamente el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de los empleados actuales, fomentando su participación y ayudando a generar cambios”	Evaluar herramientas actuales para la comunicación interna, asimismo, el adecuado uso de los canales actuales para de comunicación interna, planificación de los mensajes que se emiten, evaluar el grado de satisfacción de los colaboradores a nivel de comunicación.	Estado Actual	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de los medios de comunicación oficiales de la empresa. • Medir la participación de los empleados, por ende, determinar el nivel de comunicación integral que se ejecuta. • identificación de los medios para comunicarse que se utilizan actualmente
			Conocimiento y apropiamiento por los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los valores organizaciones de la empresa. • Identificación de la identidad institucional. • Coordinación a nivel interno.
Planificación Estratégica de comunicación	Fuente especificada no válida. , “Es un gran organizador de medios y acciones, una hoja de ruta que indica a quién y cómo comunicar los mensajes en función de un objetivo, traduciendo además esa gestión en métricas. Lo consideramos un “mapa” de la Comunicación Interna”	Estructurar un plan de comunicación interna, Fortaleciendo el uso adecuado de herramientas y canales de comunicación, notoriedad y conocimientos por parte de sus empleados en su estructura comunicativa. Comportamiento de los colaboradores como resultado de una planificación organizacional documentando sus acciones.	Estado Actual	<ul style="list-style-type: none"> • Efectividad del mensaje enviado por los canales de comunicación. • Resultados de las reuniones efectuadas por departamento. • Innovación y capacidad de adaptación a nuevos sistemas de comunicación
			Nivel de conocimiento de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento y compromiso de parte de los empleados. • Gestión del talento humano • Nivel de participación del personal • Cambio de actitud

Gestión de la comunicación interna.	Fuente especificada no válida, “Una buena gestión de la comunicación interna conlleva un buen clima laboral, aumento de participación de los empleados, una mayor implicación de los representantes sindicales, una mayor y mejor integración, una motivación y liderazgo de equipos”	Capacidad de implementar capacitaciones y reuniones con equipo de trabajo para dar a conocer las herramientas y canales de comunicación que se implementarán. Con la intención de obtener una mayor gestión de la comunicación, generando mayores habilidades, mejorando actitudes y valores para la creación de un ambiente integro a través de la comunicación integral.	Estado Actual	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente laboral de la empresa • Efectividad en sus procesos de tomas de decisiones sobre su cultura organizacional. • Nivel de percepción de la comunicación interna • Convivencia laboral • Estrategias en su comunicación, por consiguiente, como perciben los colaboradores la comunicación interna a través de las diferentes campañas institucionales.
			Percepción por parte de los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de su estructura organizacional • Formas de comunicación descendente y accedente. •

Fuente: Elaboración propia

3.3 Enfoque de la investigación

Partiendo de lo anterior y conociendo el objetivo general, objetivos específicos y el planteamiento del problema del presente proyecto de investigación se ha determinado realizar el enfoque de estudio mixto.

Sampieri en su libro Metodología de la investigación, “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Sampieri Hernandez, Collado Fernandez, & Lucio Baptista, Metodologia de la investigacion, 2010, pág. 544).

Se decidió utilizar el enfoque mixto ya que nos permitirá visualizar mejor los resultados de la investigación, en el enfoque cualitativo, tener el conocimiento de las cualidades de la situación actual, por medio de la realización de entrevistas de profundidad a expertos en la materia de comunicación interna y personal clave dentro de la institución Grupo ABC, para saber cómo visualizan ellos la gestión de la comunicación interna actual.

Asimismo, desde la perspectiva cuantitativa se hará uso del instrumento de la encuesta aplicada a los colaboradores internos de Ten Canal 10, del grupo ABC.

El enfoque mixto nos permitirá obtener una perspectiva más amplia y profunda de la investigación.

3.4 Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación será de tipo descriptivo y explicativo. Ambos alcances desarrollan funciones y utilidades que se apegan al diseño de la investigación presente.

Por medio del alcance descriptivo, se pretende describir la situación actual de la organización, su estructura comunicativa y ambiente laboral. Asimismo, el estudio de este alcance pretende describir la función de la comunicación interna y la planificación, exponer ambas variables en su funcionamiento individual, con la intención de definir las para recolectar datos importantes que contribuyan en el contexto de la investigación.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Sampieri Hernandez, Collado Fernandez, & Lucio Baptista, Metodología de la investigación, 2010, pág. 80)

Por otra parte, el alcance Explicativo, nos ayudara a comprender mejor la situación a investigar darle un significado al propósito del proyecto. Asimismo, ayudara a responder las causas y efectos del problema de investigación. (Sampieri Hernandez, Collado Fernandez, & Lucio Baptista, Metodología de la investigación, 2010, pág. 84), el alcance explicativo como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Asimismo, el alcance explicativo ayudara en exponer la importancia y significado de las variables en estudio para la empresa Grupo ABC, mostrara qué relación tienen entre ellas, por consiguiente, generando un sentido de entendimiento de los conceptos y demás información.

3.5 Diseño de la investigación

Basándonos en la presente investigación, se ha determinado hacer uso del diseño de investigación no experimental, por el motivo que en el desarrollo del proyecto se han estudiado variables sin pretender manipularlas, es decir estudiar la causa del planteamiento del problema hasta su efecto.

La investigación no experimental, influye en la descripción y análisis de los datos recolectados en el transcurso de la investigación.

Según, (Sampieri Hernandez, Collado Fernandez, & Lucio Baptista, Metodología de la Investigación, 2010, pág. 149) el diseño no experimental consiste en “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

Por otra parte, la investigación será de tipo transversal simple, ya que se recolectarán datos en un momento determinado y límite de tiempo. Con el objetivo de describir variables en relación con el contenido de la investigación, como por ejemplo en la presente investigación se medirá la percepción de los colaboradores internos, acerca de la gestión de la comunicación interna. Este es un claro ejemplo del tipo de investigación transversal simple, los cuales nos brindaran datos importantes para enriquecer dicha investigación.

3.5.1 Población meta

En la presente investigación se ha considerado como población meta a los colaboradores a nivel interno de TEN Canal 10, pertenecientes a Grupo ABC, por el motivo que gran parte de colaboradores de Grupo ABC radica en esa sección de la empresa. El propósito de seleccionar una muestra representativa de los colaboradores es el de poder analizar el comportamiento de los empleados a nivel interno, se basará en una muestra representativa de Ten Canal 10.

La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica. (Explorable.com, 2009) En este sitio nos comentan que, las investigaciones se realizan en beneficio de la población. Sin embargo, debido a los grandes tamaños de las poblaciones, los investigadores a menudo no pueden probar a cada individuo de la población, ya que consume mucho dinero y tiempo. Por esta razón, los investigadores confían en las técnicas de muestreo.

Para obtener la población meta, en este caso se decidió delimitar la población para obtener una cifra significativa que pueda ser de gran ayuda al momento de describir y analizar los datos de la investigación.

3.5.2 Marco Muestral

Para el presente estudio se ha considerado el listado de colaboradores activos de TEN Canal 10, proporcionado por el departamento de recursos humanos. Con la base de datos de correos electrónicos y número de teléfono seleccionado de cada colaborador, se logrará enviar las encuestas correspondientes para tener un resultado significativo de la investigación.

Un marco muestral es una lista de elementos que componen el universo que queremos estudiar y de la cual se extrae la muestra. Como lo plantea el especialista en marketing y comunicación (Ochoa, <https://www.netquest.com>, 2015) , Estos elementos por investigar pueden ser individuos, pero también pueden ser hogares, instituciones o cualquier otra cosa susceptible de ser investigada. Cada uno de estos elementos presentes en el marco muestral se conoce como unidades muestrales.

3.5.3 Unidad de Análisis

Según, (Villafuerte Centty, s.f.), la unidad de análisis “son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información”

La unidad de análisis que se implementará en la presente investigación será los colaboradores de TEN Canal 10 colaboradores directos de la empresa Grupo ABC.

3.5.4 Técnica de muestreo

En la presente investigación se utilizará un marco muestral con una base de datos representativa, donde todos tendrán la misma probabilidad de ser seleccionados sin discriminación de los colaboradores, considerando su participación en el proceso, por consiguiente, se utilizará una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple.

El muestreo aleatorio simple, es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. En la práctica, estos métodos pueden automatizarse mediante el uso de ordenadores, (Ochoa, netquest.com, 2015).

3.5.5 Tamaño de la muestra

La población con la que se trabajara en la presente investigación consta de 70 colaboradores quienes laboran de forma directa en TEN Canal 10, la población más representativa dentro del conglomerado de marcas de la empresa Grupo ABC. Se determinó el tamaño de la muestra a través de la siguiente formula que tiene en cuenta el tamaño de la población. Al realizar el procedimiento para calcular el tamaño de la muestra el resultado nos brinda, que el tamaño de la muestra representativa a estudiar será de 60 colaboradores, que son el número de encuestas que se necesita realizar para saber la situación actual de la comunicación interna dentro de Grupo ABC. Formula muestral:

$$N = \frac{z^2 PQN}{e^2 (N-1) + z^2 PQ}$$

Fuente: (surveymonkey, s.f.)

N= tamaño de la muestra
Z= intervalo de confianza
P= probabilidad de éxito
Q= probabilidad de fracaso
N= población

E= nivel de error

Detalle de la población de TEN Canal 10	
Cargo	Cantidad
Gerente General	1
Subgerente	1
Recursos Humanos	2
Secretaria	1
Personal administrativo	4
Departamento de prensa	13
Departamento de Producción	7
Departamento de Posproducción	6
Motoristas	5
Ventas	1
Seguridad	2
Departamento Digital	4
Departamento de trafico	7

Departamento técnico	7
Departamento de operaciones	9
Total	70

Fuente: Elaboración propia datos brindados por recursos humanos de Grupo ABC

3.6 Técnicas e instrumentos

Partiendo de lo anterior, describiremos a continuación las técnicas que se utilizarán para la recolección de datos de la presente investigación, junto con los instrumentos correspondientes para cada una de ellas.

El autor, (Sampieri Hernandez, Collado Fernandez, & Lucio Baptista, Metodología de la investigación, 2014) comenta que, “Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”.

3.6.1 Técnica de entrevista

Para la presente investigación se implementará la técnica de la entrevista para enriquecer la investigación presente. A través de esta técnica, ayudará a exponer la información obtenida y se analizarán los datos arrojados, para un determinado uso de estudio.

La entrevista, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (Sampieri Hernandez, Collado Fernandez, & Lucio Baptista, 2014) En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

Entre las principales ventajas que ofrece la entrevista como técnica de investigación (fundamentalmente frente a la encuesta o cuestionario), podemos destacar. (Del prado, s.f.), Durante la realización de la entrevista, el entrevistador puede observar cuáles son las reacciones del entrevistado sobre los temas que se le plantean. Esto le permite, sobre todo, lograr una mejor comprensión de las condiciones psicológicas y ambientales del entrevistado, y de su intención y disposición de ánimo al contestar a las preguntas.

La entrevista a profundidad que se ejecutara será a un experto en comunicación, dichos datos recolectados ayudaran a la investigación para evaluar la situación y el entorno de la estructura comunicativa de la empresa.

Instrumento: Entrevista a profundidad/ realizada a un experto de comunicación interna.

3.6.2 Técnica de encuesta

La presente técnica consiste en la aplicación de una encuesta a la muestra representativa de Grupo ABC, cuyo resultado nos arrojó un valor de 60 colaboradores a encuestar.

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. (QuestionPro, s.f.), Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Quando es una **encuesta en línea** se usa un cuestionario prediseñado con las preguntas que permitan obtener la información necesaria para que en el análisis posterior puedan tomarse las decisiones correctas. Este tipo de encuestas es el ideal para los expertos ya que permite lograr mejores resultados invirtiendo menos tiempo y dinero (QuestionPro, s.f.).

Según, (Rodriguez , 2010), “La técnica es una operación del método que se relaciona con el medio y que se usa en la investigación para recolectar, procesar y analizar la información sobre el objeto de estudio”.

Instrumento: Encuesta elaborada a través del sitio web (encuestafacil) Anexo (2)

3.7 Fuentes de información

A continuación, se desarrollará las fuentes de información que se utilizaran para poder recopilar los datos de la investigación. Las cuales consisten en diversos procesos y tipos de documentos que contienen información para satisfacer una demanda de información o conocimiento, facilitando la revisión de la literatura.

3.7.1 Fuentes Primarias

En la presente investigación como fuente primaria se utilizará la entrevista, la cual permitirá recopilar datos e información importante que ayuden a determinar el estado actual de la empresa Grupo ABC.

Asimismo, se implementará la encuesta a los colaboradores directos a nivel interno de Grupo ABC, precisamente a los colaboradores de TEN Canal 10, se determinó realizar la encuesta a ellos por la muestra representativa y al momento de delimitar la población se decidió hacer el estudio con el grupo de personas de ese sector de la organización.

Según, (Wigodski, 2010) “Una fuente primaria no es, por defecto, más precisa o fiable que una fuente secundaria, asimismo, proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, son escritas durante el tiempo que se está estudiando el evento.”

3.7.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizan en la presente investigación son las descritas a continuación:

- Libros de textos (metodologías de investigación, libros de comunicación interna y marketing)
- Texto de artículos sobre cultura organizacional y planificación de la comunicación.
- Investigaciones en Internet, sitios web especializados en comunicaciones
- Bass de datos de la empresa.

Asimismo, la fuente secundaria consisten en describir las fuentes primarias, se basan en la búsqueda de información realizadas a través de libros de textos, artículos que implican generalización, análisis, síntesis e interpretación de evaluación, el autor (Wigodski, 2010), comenta que, “El registro de las fuentes de información en los trabajos académicos: permite sustentar la actividad de la investigación y sirve de base para establecer premisas que argumentan los cuestionamientos de la crítica científica o profesional”.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación, se presentan los resultados y análisis obtenidos en el proceso investigativo, los que se dividen en datos primarios de tipo cualitativo y cuantitativo. Con el objetivo de realizar una propuesta de comunicación interna al grupo ABC.

4.1 Resultados articulados de la investigación cualitativa.

La investigación cualitativa tiene como objetivo principal recopilar información que ayude a sustentar el proyecto, brindando una descripción completa y detallada del tema a investigar. Conociendo datos importantes de acuerdo al conocimiento de los expertos en comunicación; El Lic. Francisco Javier Mejía (Director de prensa Ten Canal 10), Lic. Abel García Bonilla (Presidente ejecutivo Grupo Mandofer) y la Lcda. Erika Yaneth Alvarado, con ello tener un panorama más amplio de la gestión de la comunicación empresarial.

4.1.1 Entrevista Licenciado Francisco Javier Mejía – Sub director de Prensa Abriendo Brecha y TEN Canal 10 (Grupo ABC).



El Lic. Francisco Javier Mejía, es licenciado en periodismo graduado de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) y con una maestría en Comunicaciones por la Universidad de la Florida. Su comienzo en el mundo periodístico inicio en el año 1980, laborando en las oficinas de relaciones públicas de la Alcaldía Municipal de Tegucigalpa, luego laboro por seis años para la Agencia Española de noticias, Acan – Efe. Actualmente el licenciado Mejía es el jefe de información de los noticiarios Abriendo Brecha y Ten Canal 10.

4.1.2 Principales hallazgos de la entrevista desarrollada al Licenciado Francisco Javier Mejía.

Se ha realizado una entrevista a profundidad con el Licenciado Francisco Javier Mejía, miembro actual del consejo editorial de Abriendo Brecha y Ten Cana 10. El objetivo primordial de dicha entrevista es proporcionar información importante para enriquecer el proyecto de investigación, esto desde el punto de vista estratégico como un colaborador directo de la organización y como él observa la comunicación interna de Grupo ABC.

- **Percepción de la comunicación interna en Grupo ABC**

El primer punto a resaltar dentro de la entrevista es la opinión acerca de la comunicación interna y dicha importancia para la organización, la comunicación interna que existe en Grupo ABC es de cierta forma dinámica por ser un medio de comunicación como nos dice el experto, en esta ocasión, la comunicación dentro de la empresa se presenta de forma; clara y fluida, ya que por ser un grupo de medios de comunicación y teniendo varios colaboradores que giran en torno a las comunicaciones, es indispensable obtener una comunicación interna basada en el compañerismo, que la mayoría entienda y apoye el trabajo de cada uno de sus compañeros. Con ello Grupo ABC sabe que la comunicación interna es fundamental para trabajar en equipo y fortalecer las relaciones interpersonales, fueron algunas palabras que nos expresó el experto en torno de la importancia de la comunicación interna dentro de la organización.

Cada vez más empresas coinciden en que la comunicación es fundamental para ellos, Según, (Marketing M. E., 2018) el problema llega cuando les preguntas por el modelo que siguen para hablar con sus empleados. Si ante esta pregunta tu respuesta es: unidireccional, de arriba abajo o sin escuchar el feedback de tus empleados ¡Cometes un grave error!

- **La planificación de la comunicación interna.**

Por otra parte, teniendo en cuenta que la comunicación interna es importante para cumplir los objetivos y obtener relaciones interpersonales estables en una empresa, es preciso saber que la implementación de dicha estructura comunicativa es poseedora de una planificación de trabajo para corto y largo plazo.

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa. (Saiz Barranco, 22) , nos dice que debe ser labor de los profesionales de la comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

En la entrevista el experto, comentó que dentro de la estructura de Grupo ABC no existe una planificación de la comunicación interna. Explicando que dicha planificación se ha desarrollado naturalmente entre sus colaboradores, asimismo, teniendo en cuenta la opinión acerca de la planificación de la comunicación, nos desplazamos a indagar si es indispensable un departamento de comunicación interna dentro de la organización, para la cual el experto nos comentó que no es necesario, dicha estructura comunicativa puede hacerse cargo el departamento de talento humano según el comunicador de Grupo ABC.

El plan de comunicación interna mantiene al equipo enfocado y guía sus esfuerzos para que ellos dediquen su tiempo a las actividades adecuadas, (Elorriaga G. , 2018), además de impulsar la eficacia y eficiencia en los procesos, el plan permite alcanzar un compromiso con los líderes de la empresa las necesidades y oportunidades de negocio más importantes.

- **Uso de las herramientas de comunicación interna.**

Asimismo, en el uso de las herramientas de comunicación interna nos comentó que él es de la vieja escuela que prefiere la comunicación cara a cara. Una comunicación más directa con su equipo de trabajo, pero por otra parte nos manifestó que una empresa y sus colaboradores deben de adaptarse a los cambios, más aún cuando son tecnológicos y es la nueva forma de comunicarse. También nos manifestó que hace uso del WhatsApp y del correo electrónico.

En conclusión, esta primera entrevista nos brinda datos importantes e interesantes para la elaboración de la propuesta de proyecto de investigación. La intención de dicha entrevista es analizar cómo se desarrolla la comunicación interna dentro de Grupo ABC, sus habilidades, usos de herramientas de comunicación y analizar el concepto e importancia de la comunicación interna en la actualidad.

4.1.3 Entrevista Lic. Abel García Bonilla, Presidente Ejecutivo, Grupo Mandofer

Perfil del entrevistado



El licenciado, Abel García Bonilla es el actual director ejecutivo del Grupo Mandofer, estudio Ingeniería Civil en el instituto Tecnológico de Monterrey, Monterrey, Nuevo León, México. Asimismo, obtiene una Licenciatura en Matemáticas actuariales por la Universidad de Michigan ANN ARBOR, Michigan USA.

4.1.4 Principales hallazgos de la entrevista desarrollada al Lic. Abel García Bonilla.

Al analizar la entrevista del Lic. Abel García, presidente ejecutivo del grupo Mandofer, destacamos que es de vital importancia el conocimiento y del comportamiento organizacional de una empresa, al igual que las teorías que la sustentan, comunicación interna y planificación de la comunicación, por consiguiente una organización sabrá cómo organizar el trabajo de manera efectiva, obteniendo una mayor productividad, alcanzar los objetivos de la empresa, asimismo, en conjunto con los objetivos del personal que labora dentro de la organización, con ello obtener mejores resultados y oportunidades para ambas partes, de una comunicación integral depende que la fuerza laboral de la empresa potencie el trabajo en grupo y el valor de las comunicaciones internas, que desarrolle confianza, aporte ayuda y brinde una visión diferente para que los empleados tengan un sentido de pertenencia.

- **Importancia de la comunicación interna**

La comunicación interna que se desarrolla en la organización debe asegurar el rol que a cada quien le corresponde en el proceso de tener un desempeño sobresaliente empresarial, y esto va desde jefes, mandos intermedios y el personal en general de la empresa. De igual manera se necesita una retroalimentación que sistemáticamente evalúe los resultados de los empleados y por ende los objetivos y productividad que se alcancen a nivel micro y macro.

- **La planificación de la comunicación**

La planificación de la comunicación se estableció para definir los criterios básicos de comunicación, tales como:

- Interna
- Externa
- Marketing
- Visibilidad e imagen empresarial

Esto se elabora para cierto periodo de tiempo, en este caso se planifica de manera anual para fijar el objetivo general de comunicación como objetivo básico de trabajo, metas y objetivos; esto implica que el departamento de la empresa encargada del área comunicacional debe usar sus herramientas y los instrumentos para la comunicación y de esta manera proyectarlas, las herramientas a utilizar son las mencionadas por el Lic. Abel García sería:

- Boletines
- Memorándums
- Mensajería interna
- Reuniones informativas en todos los niveles.

Partiendo de la presente entrevista, se llega a la conclusión del nivel de importancia que se le debe de dar a la comunicación dentro de una institución u empresa, por ello la planificación de una comunicación interna debe de ser coherente y proporcional a las intenciones, intereses y objetivos de cada organización. Con ello implementar mecanismos que ayuden a fortalecer la comunicación interna siendo una comunicación integral y fluida para beneficios de todos sus colaboradores.

Por otra parte, un dato importante durante la entrevista fue cuando se le consultó acerca de la importancia de la comunicación interna y como puede llegar a afectar una mala gestión de la comunicación a la empresa. El experto nos manifestó que un proceso fallido de la comunicación interna puede alterar la gestión de comunicación a nivel interno, desde los procesos de cumplimiento de objetivos afectando el ambiente laboral y su productividad.

4.1.5 Entrevista a la Licenciada Erika Yaneth Alvarado

Perfil de la entrevistada:



Erika Alvarado, ha desempeñado labores en el área de comunicación interna en la empresa Comunicaciones Corporativas S.A de C.V. (COMCORP), realizando funciones importantes en el desempeño de una imagen institucional para la empresa la cual labora. Como gerente de talento humano ella tiene el conocimiento de gestionar la comunicación interna y poderla transmitir a sus colaboradores.

4.1.6 Principales hallazgos de la entrevista desarrollada al Lcda. Erika Yaneth Alvarado

- **Importancia de la comunicación interna dentro de la empresa**

Comprender la verdadera importancia de la comunicación interna es trabajo de todo el equipo que labora dentro de una organización, pues resulta decisivo para impulsar el crecimiento de la toma de decisiones dentro de la empresa.

Al ser consultada la experta acerca de la importancia de la comunicación dentro de su institución ella nos comentó que, la comunicación interna influye en varios factores empresariales, es una herramienta que saberla utilizar y gestionarla correctamente puede conseguir un logro positivo para las empresas. La cual permite transmitir los objetivos, actividades, tareas, delegaciones, políticas, metas, visión y misión de la empresa.

Una comunicación efectiva genera y consolida cultura organizacional, esto es muy importante para mantener la motivación y el sentido de responsabilidad y cooperación en el recurso humano además de crear sentido de pertenencia hacia la empresa.

De acuerdo con Artoni, la comunicación interna trabaja “con el sentimiento de pertenencia”: “al leer un artículo sobre el empleado más antiguo en la empresa en la revista interna, el empleado comienza a comprender que entre él y sus colegas existe otro vínculo. Se forma una familia. Comienza a tener respuestas para interrogantes como ‘¿por qué trabajo aquí?’ ‘¿cuál es el sentido?’”, ejemplifica. No obstante, se necesita estar integrado a la estrategia de la empresa y en la búsqueda constante de mejoras en la gestión de los recursos humanos (Negocio, s.f.).

- **Fomentar la comunicación interna dentro de las organizaciones.**

Es importante recordar que el fortalecimiento de una comunicación interna efectiva surge de la gestión de la cultura empresarial y comunicativa de cada organización.

La experta al consultársele acerca de cómo se puede fomentar la comunicación interna, ella expresa que es trabajo que involucra a todos dentro de una empresa, desde la jefatura, mandos intermedios y sus colaboradores. Todos tienen que hacer valer el sentido de pertenencia y darse cuenta hacia dónde va dirigida la empresa.

Según la experta Erika Alvarado, “Debemos recordar que la comunicación es una cultura que se adopta dentro de la empresa la cual nos lleva a una mejor productividad, es un trabajo arduo en el cual debemos asegurarnos de hacerlo funcional, sin olvidar que cada empresa tiene diferentes métodos que varían según el rubro”

- **La importancia de la planificación dentro de la organización.**

La planificación de la comunicación debe de ir de la mano con la estructura empresarial; sus objetivos, estrategias y metas que se proponen año con año. Es importante conocer la empresa en su totalidad.

La idea principal de un plan de comunicación es el de facilitar una mejor gestión de su reputación empresarial, asimismo, permitir que las empresas aprendan de sus colaboradores internos. Lo que mejorara su relación interpersonal. También fortalece la confianza entre la empresa y sus públicos en este caso a nivel interno.

Al ser consultada acerca de la importancia de la planificación de la comunicación en una

empresa ella nos comenta que, la planificación es muy importante para generar una comunicación segura y efectiva , es el primer paso a seguir para poder transmitir un buen mensaje , asimismo, en su experiencia la planificación ha sido una de las mejores armas para generar un buen ambiente laboral, en conjunto con la comunicación la cual sirve para poder lograr los objetivos, y mantener al recurso humano en sintonía-

Por otra parte, ella resalto lo siguiente, “todos trabajando bajo los mismos objetivos esta es una de las mejores experiencias que como gerencia de recursos humanos pude experimentar, el generar una cultura organizacional idónea mediante la comunicación efectiva”.

Al consultarle también si es indispensable para una empresa el departamento de comunicación interna, ella nos manifestó que no es indispensable, pero si necesaria para cumplir los objetivos a corto mediano y largo plazo. Ella comento que se puede gestionar y desarrollar desde el departamento de recursos humanos enlazando con la gerencia general, pero resaltando que todo ello depende de la estructura de cada organización.

- Para finalizar es importe destacar los medios y herramientas que ella utiliza en su entorno laboral, la experta comentó que existen varios canales de comunicación dentro de su organización y que esta dependerá de la estructura organizacional de cada empresa. Los principales canales de comunicación interna son:
 - a) Escritos
 - b) Memorandos
 - c) Circulares
 - d) Notas

e) Tecnológicos: esto es un complemento de los dos anteriores, pero se pueden utilizar correos, chat, plataforma de la empresa, video llamadas, conferencias etc. Según la experta Erika Alvarado.

En conclusión, se destaca que los expertos entrevistados cada uno en su departamento y funciones diferentes en cada organización que representan, han sido determinantes en sus labores desempeñando la comunicación interna, interactuando con diferentes herramientas de comunicación online y offline, las cuales les permite estar en una constante comunicación con sus colaboradores. Asimismo, es de mucha ayuda sus respuestas ya que permitirán obtener criterios diferentes para fortalecer la comunicación interna de las empresas.

Con ello permitir generar datos importantes que nos ayuden a realizar la propuesta de comunicación interna para Grupo ABC. En un mundo cambiante no solo organizacionalmente sino tecnológicamente, una empresa debe de permanecer en constantes cambios de comunicación para fortalecer su gestión interna, con el objetivo de exponer su mejor imagen a nivel externo y lograr destacarse por ser una empresa sólida, cumpliendo funciones importantes en el mercado laboral.

4.2 Resultados de la investigación cuantitativa

A continuación, se detallan los principales hallazgos obtenidos de la encuesta realizada al personal de Grupo ABC obteniendo un total de 70 encuestados acorde a la muestra planteada en el capítulo 3 del presente documento.

La investigación cuantitativa fue realizada a través de la técnica de encuesta utilizando como plataforma principal el software “EncuestaFacil”, el cual ayudara a analizar datos importantes que se obtuvieron a través de la aplicación de dicha encuesta.

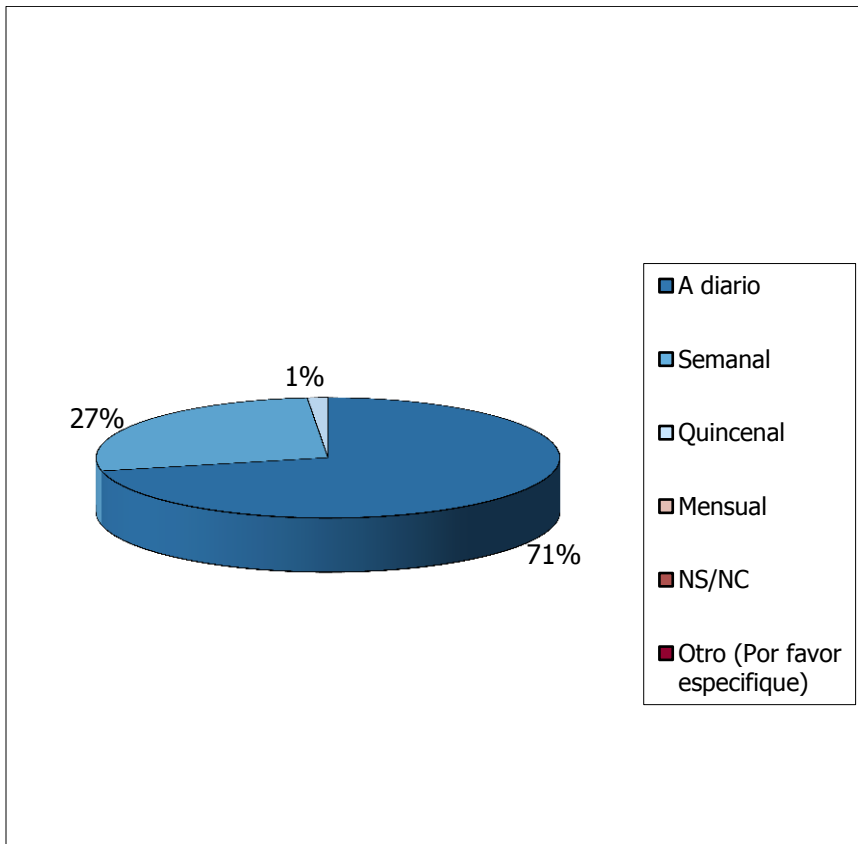
4.2.1 Uso de las herramientas de comunicación interna de Grupo ABC

El objetivo del presente segmento de la encuesta consiste en identificar con qué frecuencia los colaboradores de la organización Grupo ABC, hacen uso de las herramientas de comunicación interna, asimismo, que percepción tienen ellos del contenido y frecuencia de los mensajes a comunicar.

Por otra parte, mencionar que la muestra representativa de estudio se cumplió, de 70 personas que representan los colaboradores directos de TEN Canal 10, al realizar el procedimiento para calcular el tamaño de la muestra el resultado nos brinda, que el tamaño de la muestra representativa a estudiar será de 60 colaboradores, que son el número de encuestas que se necesita realizar para saber la situación actual de la comunicación interna dentro de Grupo ABC.

1) Frecuencia de recepción de mensajes según colaboradores de la empresa Grupo ABC

Figura 1. Frecuencia de comunicados por parte de Grupo ABC.



FUENTE: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados de Grupo ABC

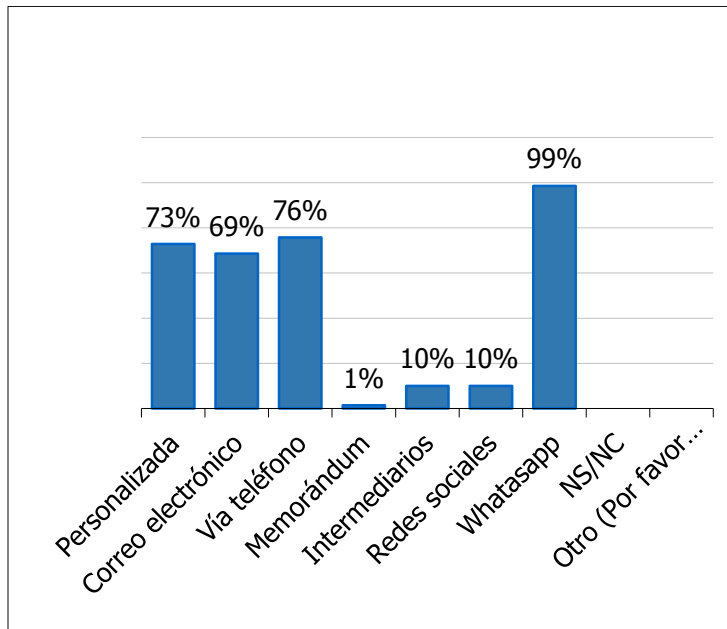
Análisis: Como se observa en la figura número 1, la mayor parte del personal de Grupo ABC, el (71%) manifiesta que recibe a diario comunicación por parte de la empresa, el 27% lo recibe semanalmente y solo el 1% quincenalmente.

Uno de los objetivos fue identificar con qué frecuencia los colaboradores de Grupo ABC reciben comunicados, como resultado de los datos obtenidos, se determina que la empresa se comunica con frecuencia con su personal, por otra parte un dato interesante, es si todos conocen los medios por los que se realiza dicha comunicación interna y a su vez sería necesario mostrar a los

empleados estos medios con el fin de que todos tenga el acceso adecuado y constante a los mismos, quizás sería necesario como parte del fortalecimiento de la comunicación, utilizar canales alternos par que todo el personal pueda estar a diario informado de cualquier acontecer que se suscite dentro de la organización.

2) Medios de comunicación utilizados por parte del Grupo ABC

Figura 2. Los medios que utiliza la empresa para comunicarse con sus colaboradores



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados de Grupo ABC

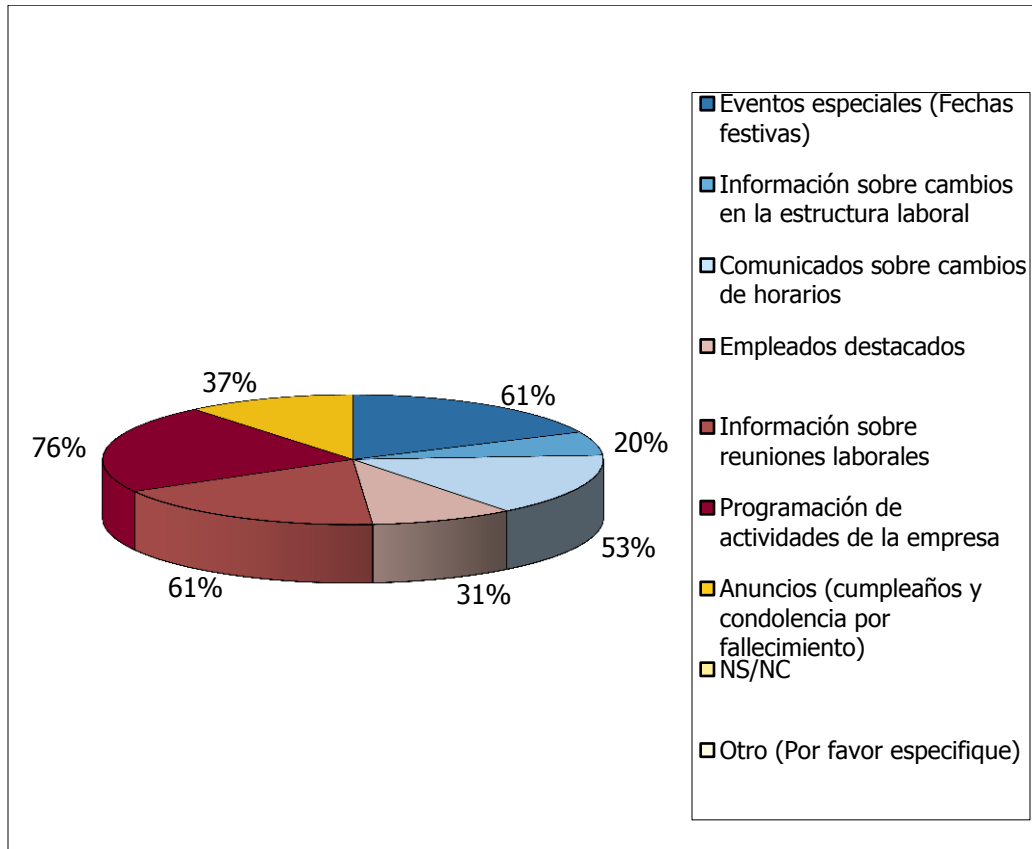
Análisis: Como se da a conocer en la figura número 2, el 99% de los colaboradores reciben información por medio de WhatsApp, mientras que el 76% lo hace a través del medio convencional, vía teléfono, el 73% la recibe de manera personalizada y el 69% a través del correo electrónico, siendo estos los medios más utilizados para transmitir información en Grupo ABC, los menos utilizados son las redes sociales y los intermediarios con un 10% de los empleados haciendo uso de ellos y solo el 1% a través de memorándum.

Considerando que los medios más utilizados para la transmisión de información en Grupo ABC son; WhatsApp, teléfono, personalizado y el correo electrónico es preciso destacar estos medios y es necesario tanto establecer políticas para su uso frecuente y brindar las herramientas necesarias a todos los empleados para que puedan acceder a los mismos, o bien, transmitir la información por todos los medios, como se ha venido haciendo pero de manera uniforme, es

decir a todos los empleados mediante sus canales de comunicación establecidas. Otra alternativa sería solo establecer 2 o máximo 3 medios oficiales de comunicación y asegurarse de que todos los empleados tengan acceso a ello.

3) Tipo de mensajes que reciben con mayor frecuencia

Figura 3. Tipo de mensajes que reciben con mayor frecuencia



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados de Grupo ABC

Análisis: Como lo indica la figura número 3, la mayor parte de los mensajes que se reciben es para informar sobre la programación de las actividades de la empresa, el 76% de los empleados afirma que este es el tipo de mensaje que recibe con más frecuencia, seguido de información sobre reuniones laborales y los eventos especiales, según el 61%. El 53% de los mensajes corresponde a comunicados sobre los cambios de horarios, mientras que el 37% y 31% son anuncios y el dar a conocer a los empleados destacados respectivamente. Solo el 20% de los mensajes que se transmiten se refieren a cambios en la estructura laboral.

A través de los datos obtenidos con esta pregunta, se puede destacar lo siguiente: El contenido que se pretende informar es de estricto manejo y criterio de Grupo ABC, lo apropiado sería nombrar a personal encargado de difundir los diferentes mensajes de manera que los empleados puedan conocer toda la información pertinente. Es importante también establecer políticas para el manejo de la información, con esto sería preciso para una mejora del clima laboral definir la frecuencia con la que es transmitida cada información, por citar un ejemplo, es de esperarse que la minoría de los mensajes se refieren a cambios en la estructura laboral ya que se espera que no existan de manera frecuente por el bien del clima laboral. Otro ejemplo son los anuncios como cumpleaños del mes, lo ideal sería transmitir este mensaje quizás al inicio y al final del mes. Cierta información no es sujeta a temporalidad y se transmite cuando lo amerite. Se presenta tal como los acuerdos de duelo o pésames y ciertas crisis externas. Pero para cada tipo de mensaje debe existir un mecanismo definido de transmisión y el personal encargado de hacerlo.

4) Cómo califica los contenidos de los mensajes emitidos por Grupo ABC, según las siguientes variables.

La información es clara y precisa

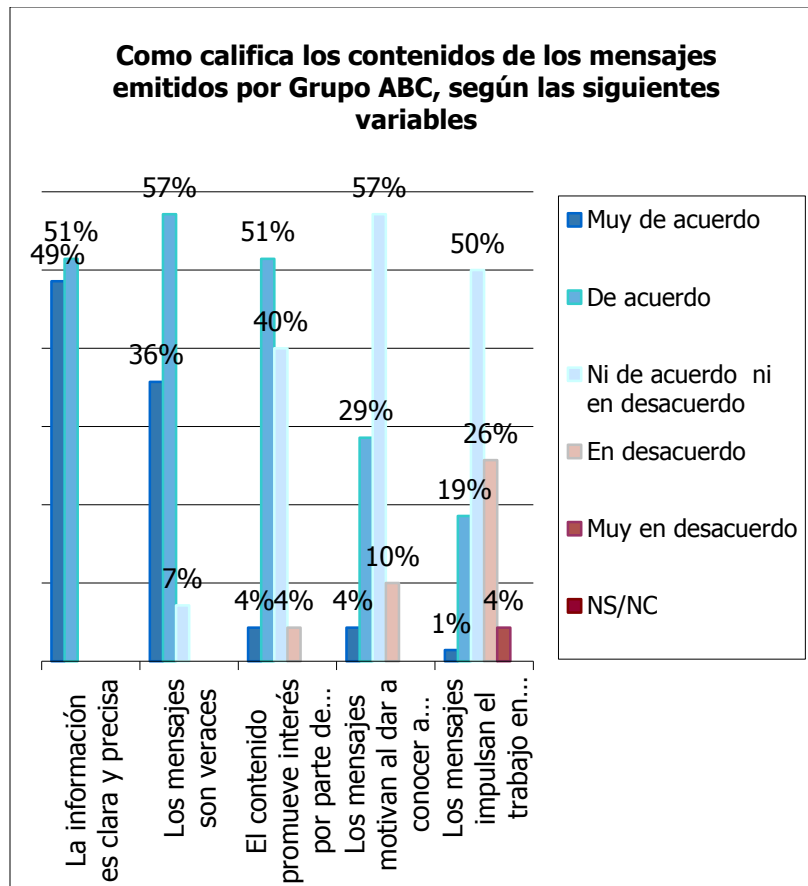
Los mensajes son veraces

El contenido promueve interés por parte de sus colaboradores

Los mensajes motivan al dar a conocer a compañeros destacados en sus funciones

Todas estas variables pueden ser observadas para apoyar su comprensión en la siguiente figura:

Figura 4. Calificación de los contenidos emitidos por Grupo ABC



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados de Grupo ABC

Análisis:

Pese a que la información que se transmite se considera clara, precisa y veraz; y el 51% de los empleados consideran que el contenido promueve el interés, es preciso resaltar las variables que están relacionadas con la motivación que tienen los empleados, la mayoría se muestra indiferente ante situaciones como el reconocimiento a las funciones que realizan y los mensajes que impulsan el trabajo en equipo y el logro de objetivos, es preciso tomar en cuenta este factor con el fin de proponer un programa o política de comunicación interna que sea integral y pueda fortalecer el crecimiento de Grupo ABC.

5) Tipo de mensajes que consideran importantes y desea recibir por parte de Grupo ABC según las siguientes variables:

Contenido de responsabilidad social

Actividades de la empresa (Reuniones, celebraciones, eventos especiales, etc.)

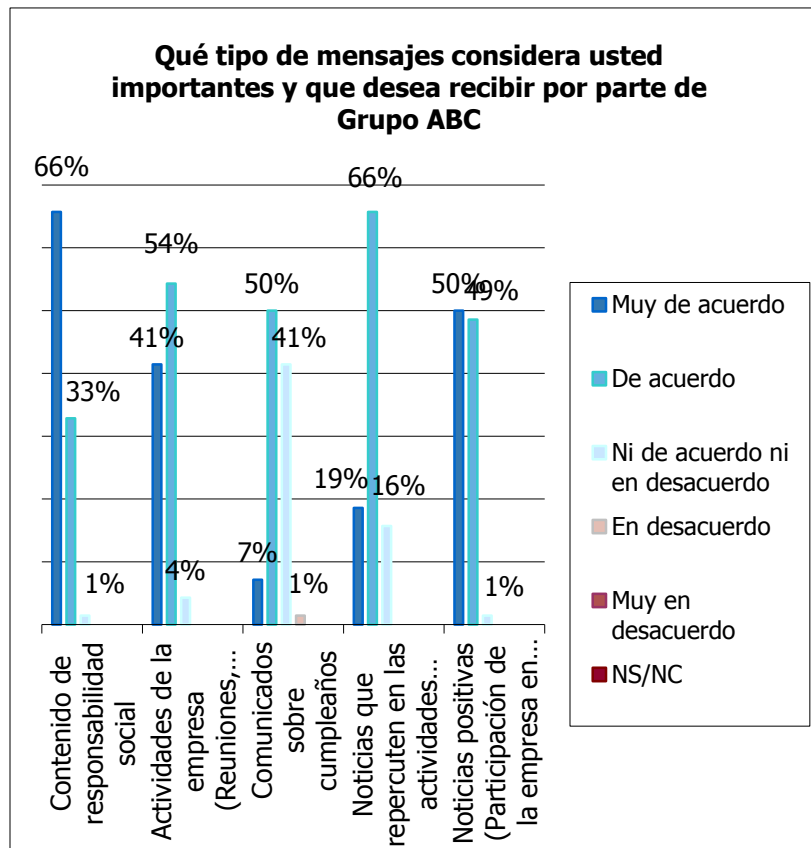
Comunicados sobre cumpleaños

Noticias que repercuten en las actividades diarias (deportes y de salud)

Noticias positivas (Participación de la empresa en obras sociales, etc.)

El siguiente grafico muestra todas las variables para tener una mejor perspectiva de las respuestas brindadas:

Figura 5. Tipo de mensajes que consideran importantes y desea recibir por parte de Grupo ABC



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados de Grupo ABC

Análisis: los colaboradores de Grupo ABC tienen muy claro y establecidos sus intereses y lo que desean recibir. El grado de interés es siempre importante para lograr que la comunicación tenga el efecto esperado. Es importante destacar que la mayoría de los colaboradores de la empresa prefieren en un 66 % mensajes de responsabilidad social, seguidos como actividades de la empresa (reuniones, celebraciones, eventos especiales), en un 54% están de acuerdo con la implementación de dicha iniciativa para comunicarlos.

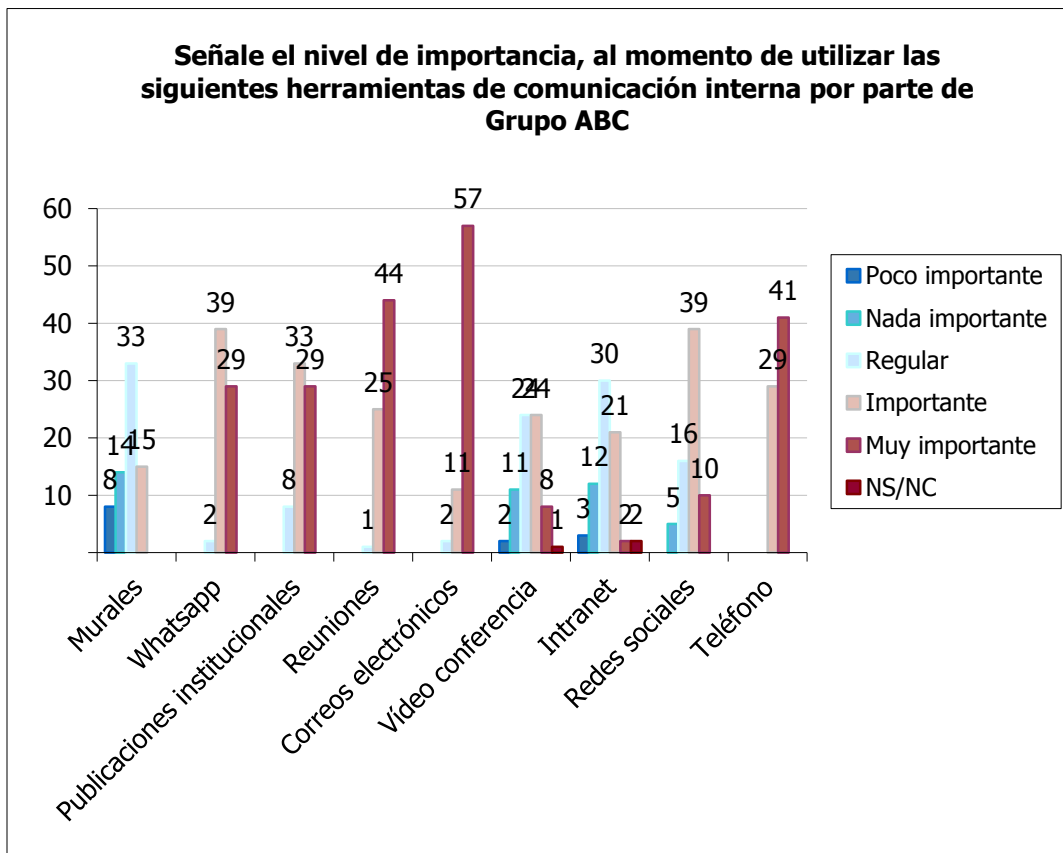
6) Nivel de importancia, al momento de utilizar las herramientas de comunicación interna por parte de Grupo ABC

Las herramientas son las siguientes:

- Murales
- WhatsApp
- Publicaciones institucionales
- Reuniones
- Correos electrónicos
- Vídeo conferencia
- Intranet
- Redes sociales
- Teléfono

El siguiente grafico resume el análisis técnico realizado:

Figura 6. Nivel de importancia al momento de utilizar herramientas de comunicación interna



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados de Grupo ABC

Análisis: Uno de los objetivos específicos es identificar las herramientas de comunicación interna que utiliza Grupo ABC, de acuerdo a los datos obtenidos que se reflejan en la figura numero 6 las herramientas de comunicación interna que los colaboradores consideran más importantes y/o bien son las que más utilizan sigue siendo; WhatsApp, Correo electrónico y el teléfono, sería apropiado hacer una campaña para fortalecer el uso de las mismas, establecer que mensajes se transmitirán a través de cada una, esto con el fin de crear una cultura en el manejo de la información, que pueda permitir canales de transmisión de la información de manera, que cada colaborador pueda confirmar determinado mensaje.

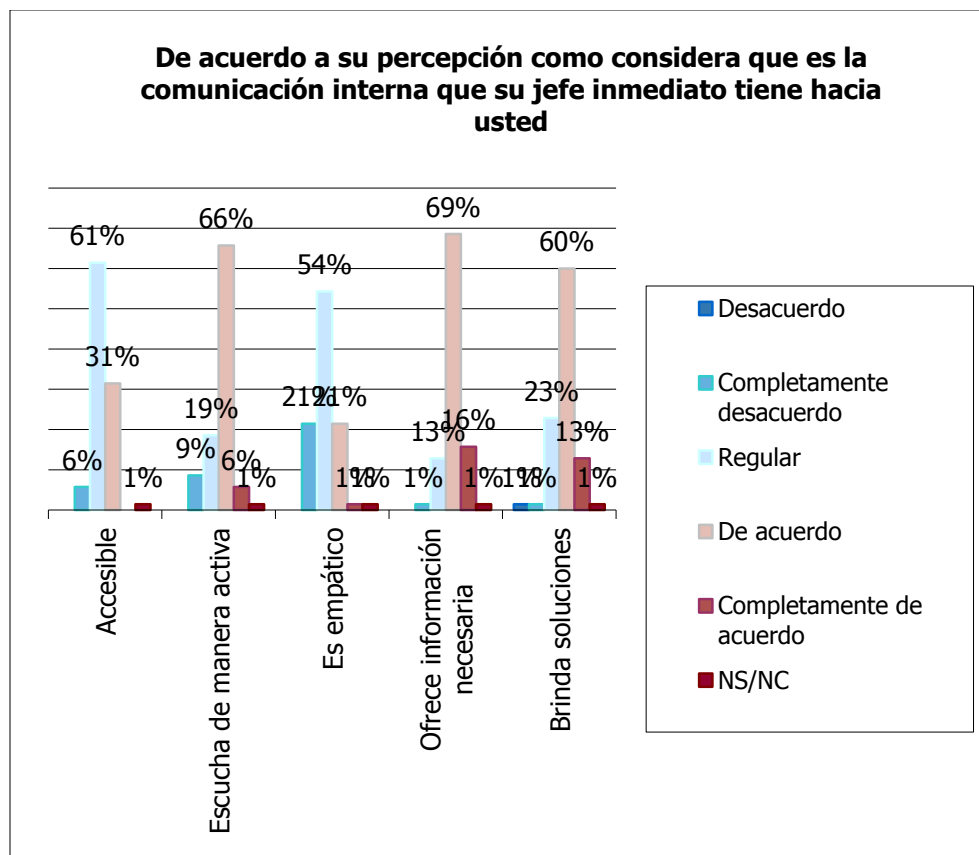
7) De acuerdo a su percepción como considera que es la comunicación interna que su jefe inmediato tiene hacia usted

Variables establecidas:

- Accesible
- Escucha de manera activa
- Es empático
- Ofrece información necesaria
- Brinda soluciones

La Figura numero 7 amplia los porcentajes que se obtuvieron según la encuesta:

Figura 7. Como considera que es la comunicación interna directa con su jefe inmediato



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados de Grupo ABC

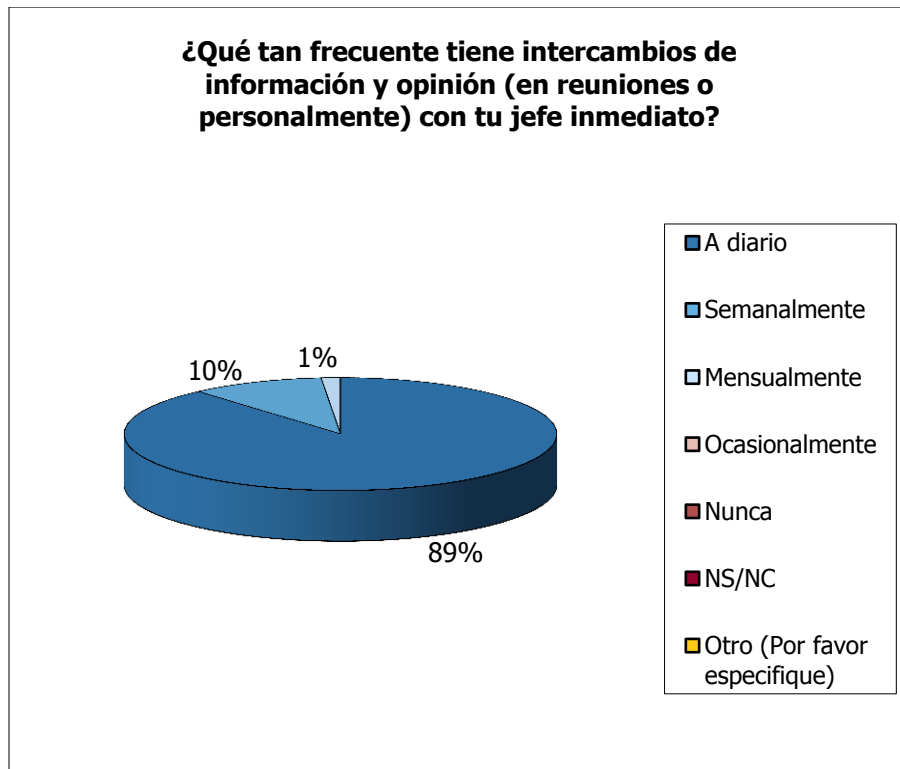
Análisis: De acuerdo a los datos reflejados en la figura numero 7 tomando en cuenta las respuestas brindadas por los colaboradores de Grupo ABC en cuanto a la percepción que tienen sobre la interacción y la comunicación interna con su jefe inmediato, se puede concluir que pese a que transmite la información cuando se necesita, es necesario fortalecer la comunicación basados en un sistema de participación activa, donde se formen bases para que los colaboradores tengan un líder que desarrolle y apoye sus capacidades. La empatía y al mostrarse accesible son cualidades necesarias para conformar equipos de trabajo que se comprometan en un clima de confianza grupal. Esto es posible fortalecerlo a través de una capacitación sobre liderazgo para dar mayor formación en cuanto al manejo de grupos de colaboradores para los jefes inmediatos.

8) **¿Qué tan frecuente tiene intercambios de información y opinión (en reuniones o personalmente) con tu jefe inmediato?**

Opciones de respuesta:

- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca
- NS/NC
- Otro (Por favor especifique)

Figura 8. Frecuencia que tiene intercambios de información y opinión



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados de Grupo ABC

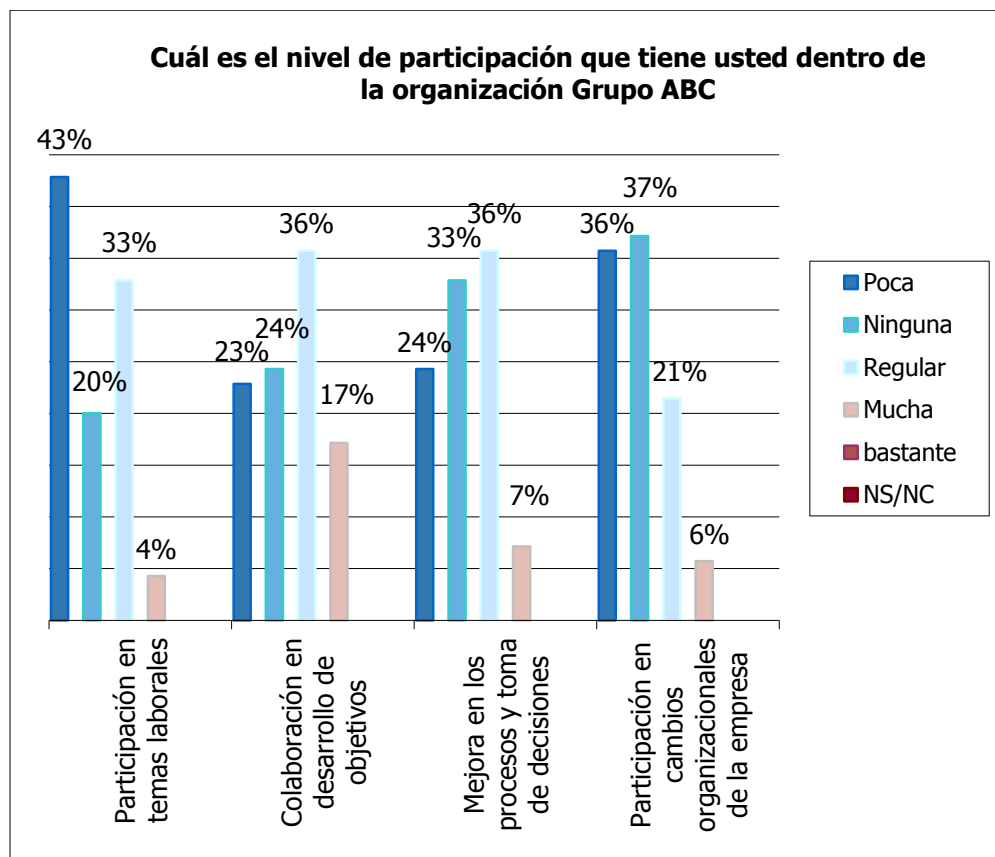
Análisis: la respuesta a diario y semanalmente son las que mayor porcentaje de selección tienen. Siendo más precisos el 89% respondió “A diario”, 10% “Semanalmente” y solo el 1% mensualmente. Esto quiere decir que la información fluye todos los días, lo cual es una ventaja para poder fortalecer la comunicación.

9) Cuál es el nivel de participación que tiene dentro de la organización Grupo ABC

La respuesta se dio según las siguientes variables:

-
- Participación en temas laborales
- Colaboración en desarrollo de objetivos
- Mejora en los procesos y toma de decisiones
- Participación en cambios organizacionales de la empresa

Figura 9. Nivel de participación que tiene el colaborador dentro de la empresa



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados de Grupo ABC

Análisis: los colaboradores de Grupo ABC no tienen mucha participación en la mayoría de los temas que se desarrollan a nivel organizacional. Hay algunos temas en los que es necesario que los empleados participen como ser, temas laborales, desarrollo de objetivos y mejora en los procesos, empoderar a las personas que colaboran con la empresa a través de sus funciones es

importante ya que los compromete y genera una mayor entrega hacia el Grupo.

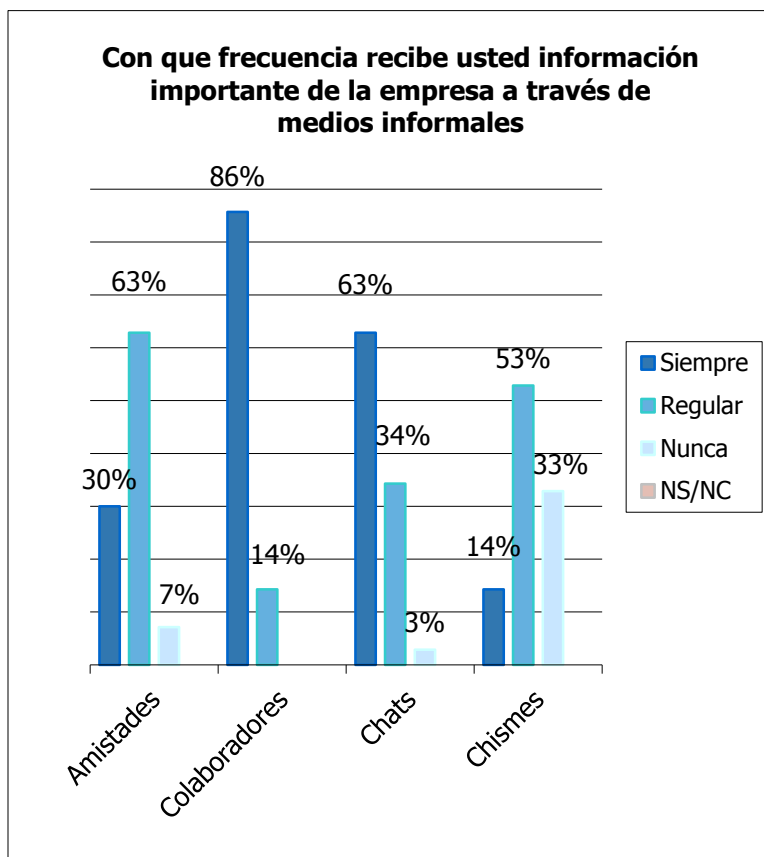
10) Con qué frecuencia recibe usted información importante de la empresa a través de medios informales

Variables consideradas:

- Amistades
- Colaboradores
- Chats
- Chismes

La figura número 10, brinda los porcentajes obtenidos en general y partiendo del análisis de cada variable podemos concluir de lo siguiente:

Figura 10. Frecuencia que recibe información por parte de la empresa



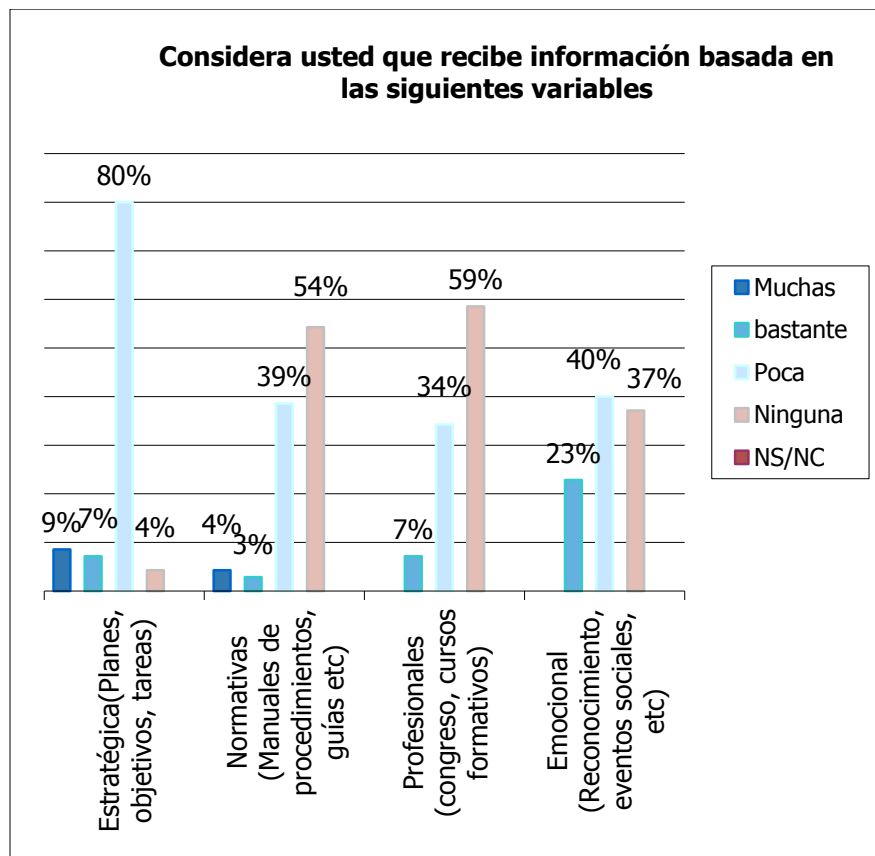
FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados de Grupo ABC

Análisis: La figura numero 10 nos muestra que los colaboradores de Grupo ABC recurren en buena proporción a la información transmitida a través de medios informales. Esto tiene una connotación positiva desde el punto de vista de la comunicación entre los colaboradores, a su vez, tiene una connotación negativa desde el punto de vista que están teniendo o prestando mayor atención a la comunicación por medios informales.

11) Considera usted que recibe información basada en las siguientes variables

- Estratégica (Planes, objetivos, tareas)
- Normativas (Manuales de procedimientos, guías etc.)
- Profesionales (congreso, cursos formativos)
- Emocional (Reconocimiento, eventos sociales, etc.)

Figura 11. Grafica si recibe información según las siguientes variables



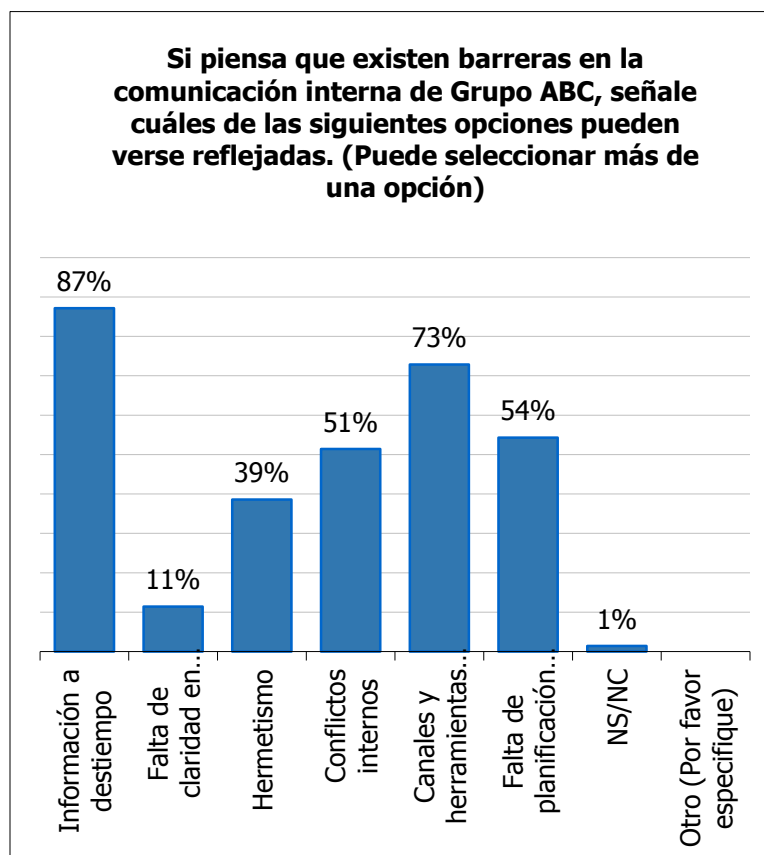
FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a empleados de Grupo ABC

Análisis: Como se puede observar en la figura numero 11 los datos arrojados nos permiten mencionar que los colaboradores de Grupo ABC no reciben suficiente información sobre variables estratégica, normativas, profesionales y emocionales. Esto implica que es preciso que se mejore el clima de convivencia laboral, es necesario que se fortalezca por el bien del trabajo de equipo para lograr empatía que es necesaria y contribuye en el ejercicio de funciones.

12) Barreras en la comunicación interna de Grupo ABC, señale cuáles de las siguientes opciones pueden verse reflejadas. (Puede seleccionar más de una opción)

- Información a destiempo
- Falta de claridad en sus mensajes
- Hermetismo
- Conflictos internos
- Canales y herramientas de comunicación deficientes
- Falta de planificación de la comunicación interna
- NS/NC
- Otro (Por favor especifique)

Figura 12. Existen barreras de comunicación interna en Grupo ABC



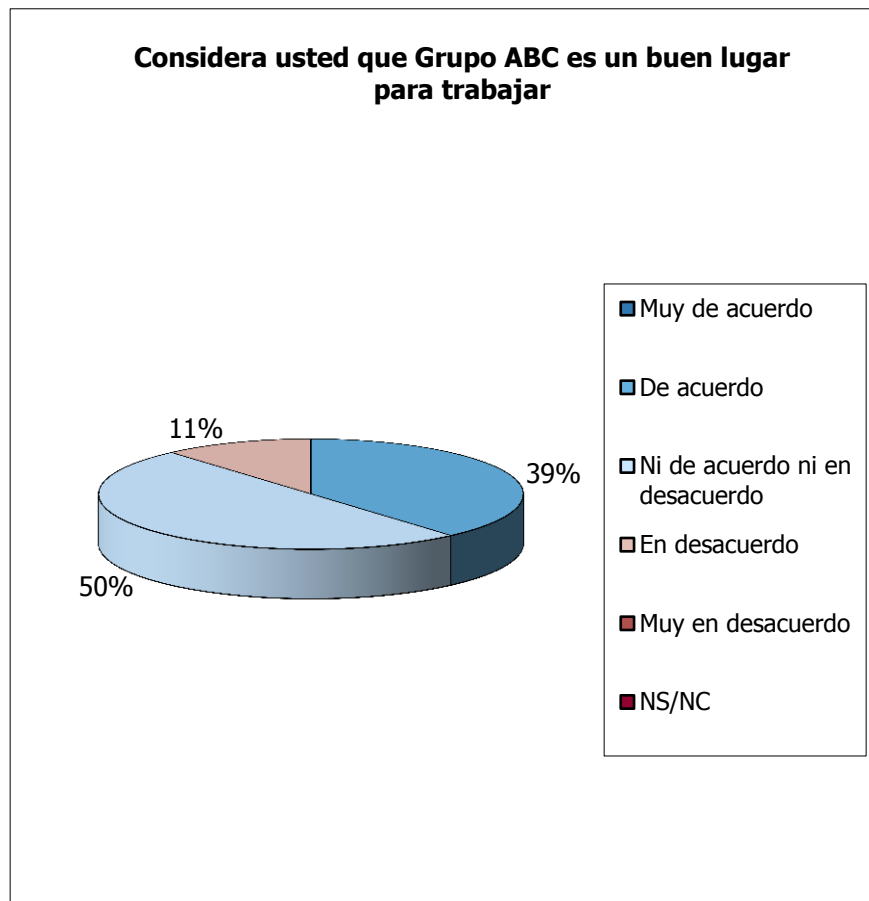
FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a colaboradores de GRUPO ABC

Análisis: tomando en cuenta los datos obtenidos de la figura número 12, la mayoría considera que una de las barreras en la comunicación interna es que la información se recibe a destiempo, acción que hace que la información pierda relevancia y provoco otras consecuencias como que no se ejecute lo esperado. El 73% considera que la barrera son los canales y herramientas de transmisión de la información, como grupo ABC no tiene canales establecidos oficialmente y no cuenta con un plan de acción para su uso, es de esperar este resultado. El 54% considera que Falta Planificación mientras que el 51% que conflictos internos son una barrera el restante 39% y 11% consideran que son barreras el hermetismo y la falta de claridad respectivamente.

Dado lo anterior, es preciso resaltar la necesidad que tienen Grupo ABC en la creación, definición y puesta en marcha de un Plan de Comunicación Interna. Es necesario promover un clima de trabajo en equipo donde las personas en puestos superiores se fortalezcan en calidad de liderazgo con el fin de disminuir la barrera que genera el hermetismo y la solución de conflictos internos.

13) Considera usted que Grupo ABC es un buen lugar para trabajar

Figura 13. Considera usted Grupo ABC un buen lugar para trabajar.



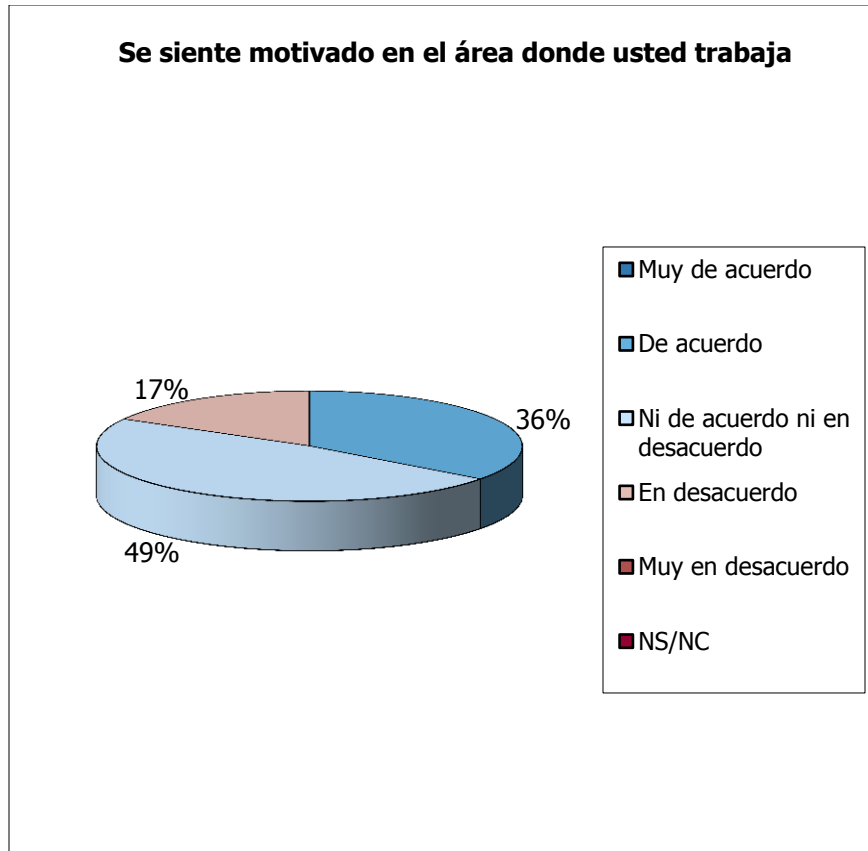
FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a colaboradores de GRUPO ABC

Análisis: Considerando los datos brindados en la figura número 13, se puede decir que el 50% no está de acuerdo ni en desacuerdo, esta postura implica la falta de motivación que persiste en el entorno laboral de Grupo ABC. El 39% está de acuerdo con que empresa es un buen lugar para trabajar y el restante 11% está en desacuerdo. Es necesario abordar el tema de motivación del equipo de trabajo, tanto para eliminar barreras de comunicación como para fortalecer el desempeño de los colaboradores del Grupo, con esto se lograría definir líneas de crecimiento en

beneficio de todos.

14) Se siente motivado en el área donde usted trabaja

Figura 14. Se siente motivado en el departamento donde labora



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a colaboradores de GRUPO ABC

Análisis: El 49% no es de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a sentirse motivado en el área donde trabaja. Una vez más este resultado evidencia la falta de motivación que persiste en los colaboradores de Grupo ABC. El restante 36% y 17% están de acuerdo y en desacuerdo respectivamente.

15) Qué grado de pertenencia tiene usted hacia Grupo ABC, según las siguientes variables

Ambiente laboral

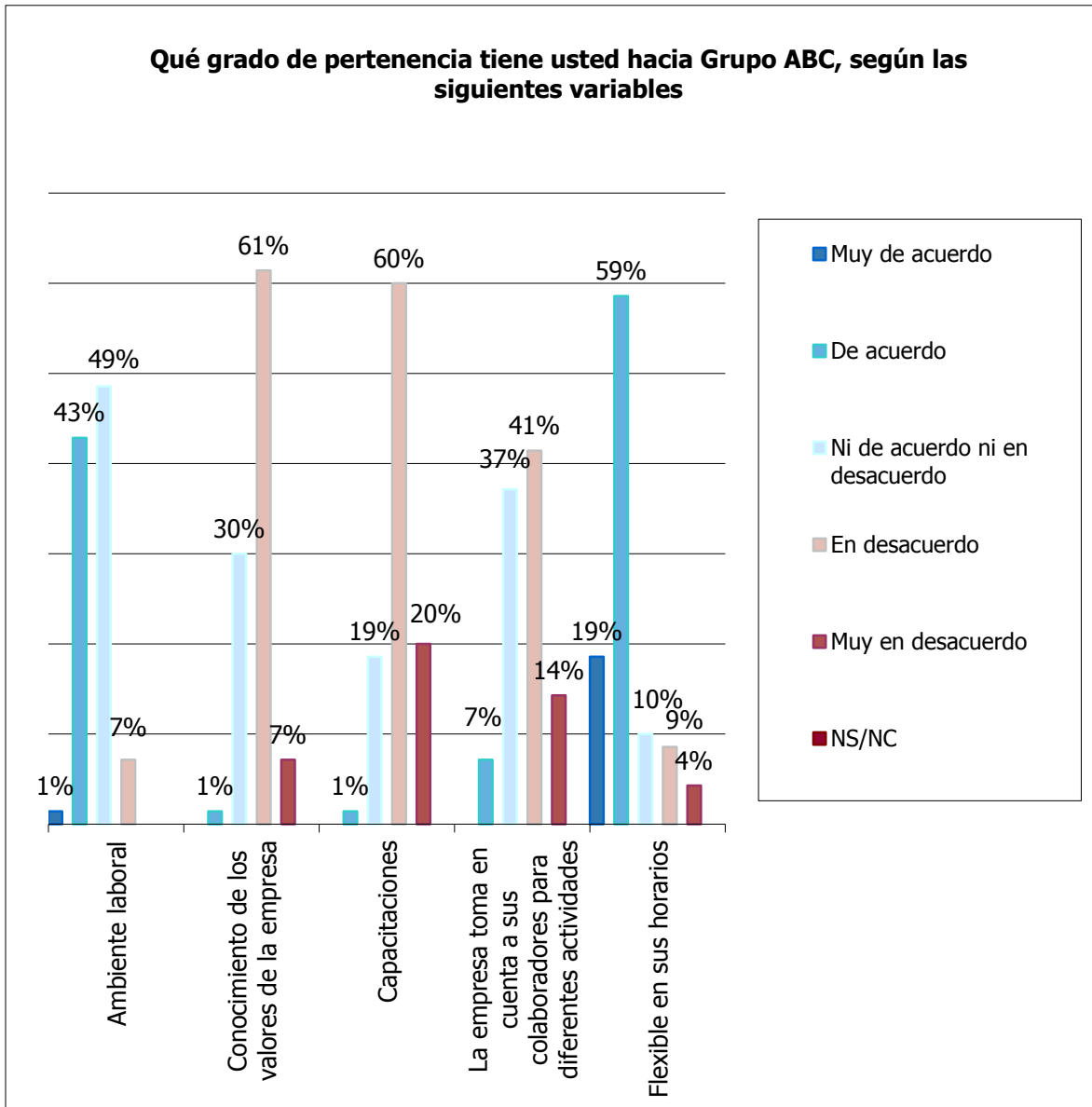
Conocimiento de los valores de la empresa

Capacitaciones

La empresa toma en cuenta a sus colaboradores para diferentes actividades

Flexible en sus horarios

Figura 15. Grado de pertenencia que tiene los colaboradores hacia Grupo ABC.



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada a colaboradores de GRUPO AB

Análisis: observando los datos brindados por la figura número 15, según el grado de pertenencia manifestado por los colaboradores de Grupo ABC, en lo que se muestra mayor pertenecía, están muy de acuerdo y de acuerdo la mayoría, el 77% es en la flexibilidad de los horarios. Las demás variables no cuentan con la misma apreciación, siendo la que más destaca en calificación desacuerdo y totalmente en desacuerdo las Capacitaciones, esto implica que el personal no está siendo formado para bien de su desarrollo profesional y para el bien de la organización en el desarrollo de sus funciones. La empresa no toma mucho en cuenta a sus colaboradores para diferentes actividades y tanto el ambiente laboral como el conocimiento de los valores institucionales, permiten poco sentido de pertenencia hacia la organización, es sumamente importante para el establecimiento de un Plan de Comunicación Interna, capacitar a los colaboradores en materia de trabajo en equipo, motivación laboral, planificación estratégica y difundir con el fin de lograr pertenecía, la visión, misión y objetivos que tiene Grupo ABC

Conclusión general de la encuesta aplicada a los colaboradores de Grupo ABC.

En base a la encuesta realizada, podemos concluir que la necesidad de Grupo ABC, por tener un plan de comunicación interna existe, y además se identificó debilidades que es necesario tratar para poder implementar el plan, debilidades como; el clima laboral, los colaboradores necesitan ser capacitados constantemente, fortalecer las capacidades de los jefes en materia de liderazgo, es necesario definir estrategias de comunicación y organización en su entorno laboral.

4.2 Propuesta de mejora

4.2.1 Plan de comunicación interna para Grupo ABC.

La propuesta de un plan de comunicación interna para la organización Grupo ABC, tiene como finalidad fortalecer la gestión comunicativa a nivel interna, de tal manera lograr que se optimice su utilidad y poder obtener una relación interpersonal adecuada dentro de la empresa.

Una vez obtenido los resultados de las encuestas y entrevistas a profundidad, se llega a la conclusión que la empresa, tiene algunas falencias en su estructura comunicativa; Poca motivación comunicativa, falta de sentido de pertenecía y carencia en el uso de las herramientas de comunicación para poder lograr difundir los mensajes de una mejor manera.

Lo que se busca al implementar un plan de comunicación interna, es que todos los niveles de la organización se sientan protagonistas y no sólo espectadores, ya que al conocer lo que se hace y lo que se piensa hacer, la organización tendrá mejores resultados a nivel interno.

El plan de comunicación interna se realizará acorde a los objetivos de comunicación planteados en el presente capítulo, a través de los cuales poder lograr mejorar su estructura en comunicación interna y transmitir la información oficial a cada uno de sus colaboradores, asimismo, promover una comunicación efectiva e integral que logre posicionarse como parte fundamental del diario vivir en la organización.

Como parte de su estructura de propuesta, a continuación, describiremos la propuesta de valores corporativos, las estrategias y tácticas a realizar, para el cumplimiento de la propuesta de mejora del plan de comunicación interna que beneficie su entorno comunicativo.

4.2.2 Propuesta de valores institucionales para Grupo ABC

La presente propuesta de valores institucionales para la empresa Grupo ABC, surge con la idea de implementarlas dentro de su cultura corporativa, por el motivo que la organización no cuenta con un diseño de las mismas.

Misión:

“Somos Grupo ABC, un conglomerado de medios de comunicación, con el objetivo de posicionarse en el mercado nacional para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, audiencia y socios estratégicos, ofreciendo contenido que entretiene, informa y educa, apeándonos a nuestros principios de responsabilidad social empresarial, y constante apoyo al crecimiento educativo nacional”

Visión:

“Ser la empresa de medios de comunicación que se identifique por su gestión en pro de la educación nacional, ofreciendo producciones y servicios que entretienen, informan y educan, en base a nuestros valores corporativos que nos rigen”

Valores corporativos Grupo ABC:

- Credibilidad
- Ética
- Profesionalismo y compromiso
- Comunicación
- Liderazgo y responsabilidad

4.2.3 Estructura plan de comunicación interna

4.2.4 Delimitar el público objetivo del plan

El valor básico de la comunicación interna es el fomento del compromiso de los empleados, por consiguiente, la propuesta de plan de comunicación interna será un instrumento que estará dirigido a su público interno, es decir a sus los colaboradores directos de Grupo ABC. Entre los cuales se puede hacer mención los siguientes:

- Dirección general de la empresa
- Recursos Humanos
- Contabilidad
- Prensa
- Producción
- Seguridad
- Departamento de operaciones

Es importante destacar que más adelante se realizara un cuadro con los mensajes claves, los cuales serán comunicados estratégicamente para cada público en mención.

Análisis FODA comunicación interna actual de Grupo ABC.

Para realizar la propuesta de plan de comunicación interna, se implementará un análisis FODA sobre la situación actual de la empresa en su estructura comunicativa, esta herramienta será base fundamental para el desarrollo de las estrategias de comunicación las cuales se observarán más adelante

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los colaboradores utilizan herramientas tecnológicas, el uso de Email (correo electrónico institucional) y del WhatsApp son herramientas de comunicación directa que implementa y ejecutan los colaboradores en Grupo ABC. 2. Por ser un grupo de medios de comunicación la comunicación interna tiene un nivel de fluidez constante. 3. Los mensajes emitidos por la empresa son claros y precisos 4. Los comunicados que tiene un mayor impacto son de; responsabilidad social y noticias positivas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- La empresa no tiene dentro de su organización corporativa un diseño de valores institucionales, acción la cual puede influir al desconocimiento hacia donde se dirige la empresa, sus objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo 2.- No existe una cultura de comunicación integral. 3.- La empresa no cuenta con políticas de comunicación interna con ello evitar la desinformación. 4.- Poca respuesta en comunicación con los jefes inmediatos 5.- Los colaboradores de grupo ABC, no tiene mucha participación en las actividades de la empresa como ser cumplimiento de objetivos, temas laborales, mejora en los procesos 6.- Los empleados se informan a través de medios informales como ser chismes y platicas de pasillo 7.- No reciben información sobre capacitaciones por departamentos. 8.- La información recibida por parte de los colaboradores es a destiempo acción que hace pierda relevancia 9.- Falta de una planificación de comunicación interna estratégica. 10.- No existe un canal adecuado ni oficial, que genere una comunicación directa ni efectiva, por consiguiente, los colaboradores suelen enterarse de os temas por medio de comunicación no oficial.

Fuente: Elaboración propia

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. A través de un plan de comunicación interna, se puede desarrollar una mejor planificación y estructura comunicativa por parte de gerencia y colaboradores. (Con ello tener una comunicación directa, efectiva y clara) 2. Mejora en el clima laboral, la calidad del trabajo, las relaciones interpersonales, 3. El fortalecimiento de su imagen e identidad corporativa, con ello obtener un sentido de pertenencia mayor por parte de sus colaboradores. 4. Mantener informada a sus colaboradores a través de los medios oficiales de la empresa. 5. Realizar campañas internas de posicionamiento de marca, valores institucionales. 6. Oportunidad de implementar como herramienta de comunicación el WhatsApp ya que la mayoría de los colaboradores se comunican por este medio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desinformación al momento de no comunicar con precisión alguna información importante. 2. Falta de interés por parte de los colaboradores en los mensajes emitidos por la empresa. 3. Mala gestión en su comunicación interna que impacte en su imagen empresarial. 4. Deficiencia comunicativa entre jefes y colaboradores. 5. Poca participación por parte de los colaboradores en temas estratégicos, temas laborales, desarrollo de objetivos. 6. Los colaboradores tienen como primera fuente de información los rumores externos a la institución.

Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Fijar los objetivos de comunicación a nivel interno.

Objetivo general:

- Proponer un plan de comunicación interna para Grupo ABC mediante el análisis de su situación actual, para fortalecer su imagen corporativa.

Objetivos específicos de comunicación interna

- Diseñar políticas de comunicación interna que contribuyan al fortalecimiento de su cultura corporativa.
- Fortalecer la motivación de los colaboradores internos, considerando esté, un elemento fundamental de la comunicación interna para Grupo ABC.
- Mejorar los canales y herramientas de comunicación interna que utiliza actualmente Grupo ABC, con el objetivo de generar mayor efectividad y eficiencia al momento de utilizarlas.
- Fomentar nuevas estrategias de comunicación, que permitan promover el plan de comunicación interna dentro de Grupo ABC.

4.2.6 Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación es un conjunto ordenado de recursos comunicativos establecidos a largo plazo de acuerdo a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la institución. Para su implementación, las estrategias de comunicación serán utilizadas como instrumento para poder lograr el posicionamiento de la marca en este caso Grupo ABC a nivel interno, poder lograr una gestión de comunicación efectiva apegada a los principios y objetivos de la organización.

A continuación, se describen las estrategias, tácticas y acciones que serán implementadas en el presente plan de comunicación interna, las cuales se desarrollarán en base a los objetivos de comunicación antes mencionados.

Objetivo 1	Estrategia	Táctica	Acciones
<p>1.-Diseñar políticas de comunicación interna que contribuyan al fortalecimiento de su cultura corporativa.</p>	<p>Comunicar la cultura corporativa en Grupo ABC.</p>	<p>Promover los valores institucionales; misión, visión y valores.</p>	<p>1.- Promoción interna de los valores institucionales a través de publicaciones colocadas en lugares estratégicos (En el lobby de la empresa, cocina, pasillos del edificio, etc.)</p> <p>2.-Realizar una campaña de comunicación donde se resalten los valores institucionales.</p>
		<p>Promoción de su cultura corporativa</p>	<p>1.- A través de los medios digitales transmitir la información del grupo, su razón de ser, noticias de responsabilidad social empresarial</p> <p>2.- Ubicar mensajes que promuevan la identidad y compromiso de la empresa con los colaboradores ubicarlos en pizarras informativas, carteles, Banners, lugares estratégicos de cada departamento del Grupo.</p> <p>3.- Colocar en la pared del Lobby los valores institucionales de la empresa. Comunicación offline</p>
		<p>Producción de materiales audiovisuales</p>	<p>1.- Realizar un video institucional dando a conocer los logros obtenidos como empresa en el transcurso de los años. (despertar sentido de pertenencia)</p> <p>2.-Los videos serán difundidos en la página web oficial de Grupo ABC, asimismo, transmitidos vía WhatsApp a los colaboradores.</p>
	<p>Comunicar las Actividades de recreación corporativa, con temas importantes para los involucrados en el proceso.</p>	<p>Convivencia entre el personal de la organización</p>	<p>1.- Los encargados de comunicación interna, realizaran un pequeño arte donde se expone la importancia de la recreación y fortalecimiento entre compañerismo.</p> <p>2.- comunicar a través de los canales oficiales de comunicación interna, las actividades en conjunto, dinámicas y juegos que ayudaran a compartir entre compañeros.</p>

		Actividades grupales y programas especiales	1.- Dar a conocer a través de los canales oficiales de la empresa, las distintas actividades, para posicionarlas en el entorno digital.

Objetivo 2	Estrategia	Táctica	Acciones
<p>2.- Fortalecer la motivación de los colaboradores, considerando esté, un elemento fundamental de la comunicación interna para Grupo ABC.</p>	<p>Posicionar Grupo ABC como una marca que se identifica con sus colaboradores</p>	<p>Fortalecer la percepción, imagen e identidad de la empresa.</p> <p>Elaborar carpetas informativas, folletos especializados, artículos promocionales, entre otros, para distribuir el contenido.</p>	<p>1.- Comunicar a través de los canales de comunicación interna, las reuniones periódicas con los líderes de procesos, para conocimiento directo de sus objetivos y estrategias a realizar.</p> <p>3.- Fomentar y promocionar la evolución interna, por medio de dicha acción destacar los empleados del mes, reconociendo su importante labor para beneficio de la empresa y de él mismo.</p>
		<p>Promover y difundir las actividades de los empleados, esto se puede hacer una vez al mes.</p>	<p>1.- Realizar videos promocionales destacando a los colaboradores por departamentos, exponiendo su importante labor para beneficio de la empresa y de ellos mismos.</p> <p>2.- Videos testimoniales, donde los colaboradores hablan acerca de su experiencia de trabajar para la empresa, destacando sus logros, objetivos y metas</p>
		<p>Dar seguimiento y evaluación de los procesos de comunicación interna.</p>	<p>Darle un seguimiento al Feedback corporativo</p>

	<p>Conformar el Comité de discusión y seguimiento del Plan de Comunicación interna.</p>		<p>2.- Realizar entrevistas hacia los colaboradores, analizar las relaciones interpersonales que existen en la empresa.</p> <p>3.- Comunicarlos mediante los canales oficiales de la empresa</p>
	<p>Formación de una imagen positiva de la Empresa, posicionándose en la mente de los colaboradores de la misma</p>	<p>Capacitaciones por parte de la persona encargada de comunicación para fortalecer la comunicación interna promoviendo, sus valores, imagen e identidad.</p>	<p>1.- Producción de material impreso y objetos promocionales para difundir entre los públicos internos, líderes de opinión interna y medios de comunicación actividades importantes de la Empresa.</p>

Objetivo 3	Estrategia	Táctica	Acciones
<p>3.- Optimizar los canales y herramientas de comunicación interna que utiliza actualmente Grupo ABC, con el objetivo de generar mayor efectividad y eficiencia al momento de utilizarlas.</p>	<p>Implementar nuevos canales de comunicación interna por parte de la empresa y fortalecer los que tienen actualmente</p>	<p>La creación de redes sociales institucionales.</p>	<p>1.- Crear una página de Facebook e Instagram que sea administrada por un encargado de la institución que pueda gestionar los contenidos de dicha red social con el fin de potenciar su debido uso. 2.- En dichas redes sociales se podrá colocar anuncios de colaboradores destacados, información de la empresa sobre X actividad, videos promoviendo las actividades diarias de la empresa, etc.</p>
		<p>Renovación de medios de comunicación online y offline</p>	<p>1.- Se implementarán nuevos diseños en afiches corporativos, pizarras electrónicas, televisores corporativos todo ello para tener una sincronía visual al momento de colocar los mensajes internos. 2- Promover a nivel interno los canales oficiales de comunicación interna 3.- Realizar un pequeño video donde describen las herramientas oficiales del canal (Correos electrónicos y pizarras electrónicas) donde se podrán comunicar y expresar sus dudas e ideas.</p>
		<p>Campaña promocionando el uso correcto para cada herramienta de comunicación interna</p>	<p>1.- desarrollar una campaña de comunicación promoviendo el uso adecuado de las herramientas de comunicación digital, correo electrónico, redes sociales, intranet, etc.</p>
	<p>Proponer la herramienta digital WhatsApp como parte de los</p>	<p>Oficializar la red social WhatsApp como herramienta de comunicación interna</p>	<p>1.- Crear Banners Publicitarios acompañados de anuncios en las pizarras informativas, mostrando el uso adecuado y fundamental de WhatsApp.</p>

medios de comunicación oficiales en Grupo ABC.		<p>2.- Campaña de concientizar a los colaboradores por medio de cada jefe inmediato que el uso de esta herramienta es exclusivamente laboral y su práctica es en horarios laborales y dentro de la institución.</p> <p>3.- Creación de videos de la importancia de estar comunicado vía WhatsApp - comunicación 2.0</p>
	Generar una base de datos del personal interno.	<p>1.- Crear una base de datos de todos los colaboradores de la empresa, solicitar sus números de teléfono, correos electrónicos, cuenta institucional de redes sociales. Con ello mantener una sincronía comunicativa con la gerencia y sus demás empleados</p>
Participación de los colaboradores en los medios de comunicación interna	Promover el correcto uso de las redes sociales a nivel interno	<p>1.- Concientizar por departamento el uso del medio de comunicación digital</p> <p>2.- Dichos mensajes serán comunicados a través de los medios tradicionales y digitales de la organización.</p>

Objetivo 4	Estrategia	Táctica	Acciones
<p>4.- Fomentar nuevas estrategias de comunicación, que permitan promover el plan de comunicación interna dentro de Grupo ABC.</p>	<p>Posicionar el plan de comunicación interna dentro del Grupo ABC.</p>	<p>Identificar y clasificar a los colaboradores del grupo, para hacerles llegar la información acerca del plan de comunicación interna.</p>	<p>1.- Actualizar base de datos de la empresa, seleccionar los colaboradores y jefes de departamentos para su debida información.</p> <p>2.- Realizar focus group para comenzar a concientizar la implementación del plan y el uso de nuevas herramientas de comunicación interna.</p>
		<p>Realizar una campaña de comunicación que promueva el plan de comunicación interna describiendo su uso, beneficio e importancia.</p>	<p>1.- Por medio del uso de redes sociales institucionales, correos electrónicos y de WhatsApp. Transmitirles la información acerca de la función de tener un plan de comunicación interna.</p> <p>2.- Realizar un video corporativo donde un miembro del departamento de RRHH expondrá el funcionamiento, la importancia, la competitividad y efectividad de tener un plan de comunicación interna.</p>
		<p>Selección de medios de comunicación a utilizar según el mensaje.</p>	<p>1.- Según mensaje y públicos, se seleccionarán los medios de comunicación interna a utilizar para lograr una mayor efectividad en la comunicación.</p> <p>2.- La elaboración de los mensajes corporativos, difundirlos por medio de los canales oficiales de la empresa. (Correo electrónico, WhatsApp. Redes sociales)</p>
			<p>1.- Potenciar las herramientas de comunicación digitales, con ello crear pequeñas campañas con contenido fresco e innovador.</p>

	<p>Fomentar una cultura de compromiso e identidad proyectando la imagen corporativa de Grupo ABC.</p>	<p>Realizar alianzas estrategias con el departamento de mercadeo y el departamento digital de la empresa</p>	<p>2.- videos de la trayectoria empresarial del Grupo, destacando que no ha sido un camino fácil, pero con el trabajo en equipo se han logrado muchas cosas importantes, etc.</p> <p>3.- Una vez al mes proponer un anuncio de la presidencia de la empresa, dirigido a los colaboradores en general, para comentar acerca de las actividades de la empresa actualizaciones de noticias, entre otros temas de interés.</p>

Grupos de Interés Colaboradores directos	Mensajes Clave	Indicador de los mensajes
<p>-Director General</p> <p>Gerencia General.</p>	<p>“En Grupo ABC apostamos por ti”,</p> <p>“Los colaboradores cumplen un papel importante en Grupo ABC y con su apasionada labor brindan un servicio y producto de primera”.</p>	<p>Que los altos directivos de Grupo ABC transmitan y promuevan los valores de su organización, al mismo tiempo que compartan experiencias junto a sus empleados.</p>
<p>-Staff de Directores</p> <p>Jefes de departamentos</p>	<p>“Nuestros colaboradores necesitan de líderes comprometidos con el cambio , que, con su valiosa labor, dedicación y compromiso, unan fuerzas para salir adelante en Grupo ABC</p>	<p>Es un compromiso que los directores de departamentos y accionistas se comprometan a fortalecer la identidad e imagen del grupo transmitiendo confianza y seguridad a nivel interno.</p>
<p>Colaboradores por área;</p> <p>Contabilidad, Recursos Humanos, Mercadeo ventas, personal de servicio, gerencia de IT Técnicos, seguridad Prensa Producción.</p>	<p>“El mayor orgullo para Grupo ABC, es verte feliz y satisfecho con tu trabajo”.</p> <p>“En Grupo ABC, nos sentimos orgullosos de que formes parte de nuestra casa”.</p> <p>“Contar con talento humano; innovador, responsable y luchador como tú, nos hace una empresa aún más comprometida a brindar los mejores servicios en comunicaciones”.</p>	<p>Transmitir sentido de pertenecía, demostrar lo importante que son para la organización, al mismo tiempo se fortalece su cultura organizacional, por consiguiente, su estructura comunicativa</p>

4.2.7 Indicadores del plan de comunicación interna

Objetivo de comunicación interna	Criterio	medida	Medios para verificarlos
1.- Diseñar políticas de comunicación interna que contribuyan al fortalecimiento de su cultura corporativa.	Plan de comunicación interna Promover valores corporativos Fortalecimiento de la relación interpersonales	Seguimiento de la implementación de las políticas de comunicación interna	Informes y auditoria de imagen e identidad a nivel interno
2.- Fortalecer la motivación de los colaboradores internos, considerando esté, un elemento fundamental de la comunicación interna para Grupo ABC.	Fortalecer la relación jefe y subalterno y viceversa Fortalecer las relaciones interdepartamentales	Satisfacción laboral	Diseño de encuesta que nos brinde el nivel de satisfacción y motivación que tienen los colaboradores acerca de la comunicación interna
3.- Optimizar los canales y herramientas de comunicación interna que utiliza actualmente Grupo ABC, con el objetivo de generar mayor efectividad y eficiencia al momento de utilizarlas.	Optimizar el correcto uso de los canales de comunicación interna. A través de un plan de comunicación interna dar a conocer los canales oficiales de la empresa	Seguimiento en la funcionalidad y uso de los canales de comunicación interna.	Reporte del funcionamiento de las herramientas de comunicación, asimismo del entendimiento y debido uso de las mismas.
4.- Fomentar nuevas estrategias de comunicación, que permitan promover el plan de comunicación interna dentro de Grupo ABC.	Manual de plan de comunicación interna	El uso correspondiente de los canales de comunicación interna Offline y Online, implementados a través del Manual del plan de comunicación interna.	Informe a través de auditoria sobre el impacto del plan de comunicación interna.

4.2.8 Cronograma del plan de comunicación interna.

Actividades	Indicador de Cumplimiento	Cronograma año 2020												Responsable	Estado	Observaciones			
		En ero	Fe b.	Mar zo	Ab r.	Ma y.	Jun io	Jul io	Ag o.	Se pt.	Oc t.	No v.	Di c1.						
1. Diseñar políticas de comunicación interna que contribuyan al fortalecimiento de su cultura corporativa. 2. Fortalecer la motivación de los colaboradores interno																			
1	Promoción de los valores corporativos		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
	Colocar los valores institucionales a través de banners y publicaciones en TV corporativos	Comprensión del mensaje	X	x	x	x											Encargado de comunicación y campaña interna	No iniciado	
	Campaña de comunicación resaltando los valores	Nivel de impacto de los valores e identificación de los mismos	X	X	x	x	x										Encargado de comunicación y campaña interna	No iniciado	
	Elaborar videos institucionales dando a conocer los valores de la empresa	Calidad de video institucional	x	x	X												Departamento de producción TEN Canal 10	No iniciado	
	Promover la cultura corporativa		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Encargado de comunicación y campaña interna	No iniciado	
	Haciendo uso de las herramientas de comunicación interna digitales, difundir la razón de ser de la empresa	Nivel de impacto que tendrá hacia los colaboradores		X	X	X	x	x	X								Departamento digital de Grupo ABC	No iniciado	
	Ubicar los mensajes positivos para	Colocar los mensajes promoviendo	x		x	x	x	x	x	x	x						Encargado de comunicación y	No iniciado	

4.3 Monitoreo y evaluación

Es de suma importancia que se aplique e implemente un proceso de evaluación permanente que refleje el desarrollo y el correcto uso del plan de comunicación interna. El personal de recursos humanos puede hacer uso de la implementación de encuestas y entrevistas de personalidad, que servirán como retroalimentación para saber a detalle la percepción que tiene el público interno en cuanto al plan propuesto.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se dará a conocer las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través de la investigación y del análisis de la situación actual de Grupo ABC, partiendo de su estructura comunicativa a nivel interno.

5.1 Conclusiones

- a) Después del análisis de las encuestas, se ha llegado a la conclusión que la comunicación a nivel interna en Grupo ABC es fluida, pero no del todo satisfactoria. Lo que nos da una referencia de concluir que la empresa requiere de un plan de comunicación interna, que gestione de manera íntegra su comunicación; por el motivo que no todos los colaboradores identifican y hacen uso de los canales y herramientas para comunicarse, asimismo, es importante que exista no solo acceso a los mismos, sino que sea constante, eficaz y eficiente su gestión.

- b) Se ha concluido que la mayoría de los colaboradores se muestran indiferentes ante situaciones como el reconocimiento de las funciones que realizan y los mensajes que impulsan el trabajo en equipo y el logro de objetivos. De acuerdo a la percepción de parte de los colaboradores que tienen sobre la interacción y la comunicación interna con su jefe inmediato, se puede concluir que es necesario fortalecer la comunicación basados en un sistema de participación activa, donde se formen bases para que los colaboradores tengan un líder que desarrolle y apoye sus capacidades comunicativas.

- c) Dentro del mismo análisis se ha llegado a la conclusión, que las herramientas y canales de comunicación interna más utilizadas por parte de Grupo ABC siguen siendo; WhatsApp, Correo electrónico, vía teléfono y reuniones por departamentos. Lo que nos da a entender que es preciso fortalecer, estos medios de comunicarse para obtener un mayor alcance e impacto a nivel interno.
- d) Se ha llegado a la conclusión que los colaboradores de Grupo ABC no tienen mucha participación en la mayoría de los temas que se desarrollan a nivel organizacional, la estrategia de comunicación interna puede llegar a potenciar las relaciones interpersonales, fortaleciendo la gestión de comunicarse con su audiencia. Asimismo, no sólo debe de predominar el punto de vista de la Dirección de la empresa. En estos tiempos es fundamental elaborar y desplegar un plan de comunicación interna, por y para todos, en el que se satisfagan las necesidades de información de todas las partes implicadas. Pensando que quienes sacan adelante las organizaciones son todas y cada una de las personas que las componen.

5.2 Recomendaciones

- a) Se recomienda dar seguimiento al plan de comunicación interna propuesto y revisar periódicamente sus estrategias. Fortaleciendo las políticas de comunicación, que conlleve una estructura idónea para la gestión de la comunicación e información, en beneficio de sus colaboradores y gerencia.
- b) Considerando que los medios más utilizados para transmitir información en Grupo ABC son WhatsApp, vía teléfono, reuniones y el correo electrónico, es preciso destacar estos medios para establecer políticas para su correcto uso y brindar las herramientas necesarias a todos los empleados para que puedan acceder a los mismos, es decir concientizar a sus colaboradores de la importancia y funcionamiento de cada herramienta de comunicación.
- c) Es recomendable que los encargados de comunicar información a los colaboradores se adelanten a los hechos, comunicar en el momento oportuno, con ello poder evitar que se extienda los rumores que pueden entorpecer el mensaje emitido. Asimismo, evitar que se dañe el clima laboral.
- d) Analizar la situación actual cada seis meses, aplicando encuestas y entrevistas personalizadas, con la intención de promover el compañerismo, potenciar las relaciones interpersonales y analizar el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia Grupo ABC.

- e) Es recomendable promover y realizar campaña de comunicación promoviendo los valores institucionales del Grupo, con ello fortalecer la imagen e identidad de la organización, motivando el sentido de pertenencia, que ellos sepan hacia dónde va la empresa, asimismo, que los colaboradores se sientan parte de la toma de decisiones como aliados estratégicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Cirigliano, C. (s.f.). *www.rrppnet.com.ar*. Obtenido de s.f.:
<http://www.rrppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>
- 360, V. (13 de Febrero de 2018). *vizion360.xyz*. Obtenido de <https://vizion360.xyz/comunicacion-interna-3-formas-de-comunicacion-y-10-caracteristicas-principales/>
- Alcantara, B. (11 de Julio de 2017). *urbantecno.com*. Obtenido de
<https://urbantecno.com/tecnologia/elon-musk-historia-inventos>
- Alfineees. (2018). <http://www.mariapinto.es>. Obtenido de
<http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm>
- Amador posadas, F. J. (10 de Abril de 2002). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>
- americanos, O. d. (s.f.). *www.google.com*. Obtenido de
<https://www.oas.org/es/mesecvi/docs/Round3-ShadowReport-Honduras-APUVIMEH.pdf>
- Arru, M. (12 de Marzo de 2014). *America Economia*. Obtenido de
<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/comunicacion-interna-una-oportunidad-de-mejora-para-la-empresa>
- Aular , M. (15 de Octubre de 2018). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/la-comunicacion-y-las-relaciones-laborales/>
- BCH. (s.f.). <http://www.bch.hn/>. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de <http://www.bch.hn/>
- Berceruelo, B. (2011). *Comunicacion interna en la empresa*. Wolters Kluwer España.
- comunicativa, C. (11 de Mayo de 2011). *Blog de entendimiento comunicaciones significativas*.
Obtenido de <https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>
- Concepto, E. (2018). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion/>
- Conceptos, E. d. (Febrero de 2019). *Conceptos de comunicacion* . Obtenido de
<https://concepto.de/comunicacion/>
- Conexionesan. (28 de Octubre de 2015). *www.esan.edu.pe*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/ocho-ventajas-comunicacion-interna-para-empresas/>
- Cortiñas, J. (s.f.). *www.apuntesgestion.com*. Obtenido de
<https://www.apuntesgestion.com/b/que-es-la-estrategia-de-comunicacion/>

- debitoor. (s.f.). <https://debitoor.es>. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-corporacion>
- Del Arco, I. (29 de Mayo de 2017). *irenedelarcob.wordpress.com*. Obtenido de <https://irenedelarcob.wordpress.com/2017/05/29/10-sencillos-pasos-para-hacer-un-plan-de-comunicacion/>
- Del prado, J. (s.f.). *IMF Business School*. Obtenido de <https://blogs.imf-formation.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/tecnicas-de-investigacion-la-entrevista-o-dialogo-con-el-trabajador/>
- Directo, M. (3 de Mayo de 2012). *www.marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-evolucion-de-la-comunicacion-a-traves-de-los-siglos-de-las-pinturas-rupestres-a-twitter>
- doeua. (2017). *www.doeua.es*. Obtenido de <https://www.doeua.es/analisis-del-micro-entorno-la-empresa-modelo-porter-bartolome-marco-master-direccion-gestion-empresas-universidad-alicante-mde/>
- Elorriaga, G. (12 de Julio de 2017). *EAE Business School Harvard Deusto*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>
- Elorriaga, G. (25 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>
- Estadística, I. N. (s.f.). *www.ine.gob.hn*. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de <https://www.ine.gob.hn/>
- Expansion. (2019). *datosmacro.expansion.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/honduras>
- Explorable.com. (15 de Noviembre de 2009). <https://explorable.com>. Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de <https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion>
- Fabian Sanchez, J., & Morales Campos, M. D. (s.f.). Planeacion Estrategica. *Planeacion y evaluacion educativa*. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Planeacionyevaluacioneducativa/2009/vol16/no45/1.pdf>
- FAO. (S.F.). <http://www.fao.org>. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y5794s/y5794s01.pdf>
- Fernandez, G. (17 de Enero de 2017). *prnoticias.com*. Obtenido de <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20159682-comunicacion-interna-tendencias>
- Garcia Jimenez, J. (2000). *La comunicacion interna*. Diaz de Santos.
- Garcia Mendez, I. (18 de Agosto de 2016). *www.emprendedores.es*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/a63286/como-analizar-el-sector-en-el-que-compites-estudio-mercado/>

- Garcia, M. (2017). <http://www.marisolcomunicacion.com>. Obtenido de <http://www.marisolcomunicacion.com/comunicacion-corporativa-definicion-y-claves-exito/>
- Gonzales Vides, M. C., Gonzales Henao, J. J., & Ramirez Gomez, J. S. (Enero de 2015). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321819384_El_declive_del_bipartidismo_hondureno_Las_elecciones_y_el_nuevo_sistema_de_partidos_en_Honduras
- Guijarro Valentín, M. (18 de Octubre de 2016). *www.iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Hernández Rodríguez, A. (Marzo de 2002). *Portal de Relaciones Publicas*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/planificarlacomunicacion.htm>
- Hernandez, V. (2019). Liferder. Obtenido de <https://www.liferder.com/entorno-politico-empresa/>
- iGestion. (10 de Enero de 2012). <http://igestion20.com>. Obtenido de <http://igestion20.com/entorno-organizacional-proveedores/>
- Kotler , P. (2009). *Mercadotecnia* . México : Pearson .
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* . México : PEARSON EDUCACIÓN .
- Laight , R. (s.f.). Herramientas de comunicacion interna y redes sociales. *Robin Laight Estrategia de Prensa y comunicacion* , 25.
- Leadvision. (3 de Agosto de 2017). *leadvision.mx*. Obtenido de <https://leadvision.mx/enfoque-practico/evolucion-la-comunicacion-interna0/>
- Macias, M. (7 de Abril de 2015). <http://advenio.es>. Obtenido de <http://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>
- Management, E. E. (23 de Diciembre de 2016). <http://www.escuelamanagement.eu>. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>
- Management, E. E. (23 de Diciembre de 2016). <http://www.escuelamanagement.eu>. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>
- Marketing, M. (2018). <http://mastermarketingdigital.es>. Obtenido de <http://mastermarketingdigital.es/plan-comunicacion-corporativa/>
- Marketing, M. E. (21 de Noviembre de 2018). *madisonmk.com*. Obtenido de <https://madisonmk.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-tu-empresa/>

- Mayte, G. G. (22 de Diciembre de 2008). *La empresa en Internet*. Obtenido de <https://www.laempresaeninternet.com/recursos-humanos/gestion-de-la-comunicacion-interna.html>
- Medrano Merlano, S. (Marzo de 2012). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- Merlano Medrano, S. (2012). LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES .
- Monroy, D. (18 de Diciembre de 2017). *ProEconomia*. Obtenido de <https://proeconomia.net/impacto-economico-crisis-politica-en-honduras/>
- Moreno Galindo, E. (9 de Marzo de 2018). <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com>. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/03/definicion-operacional-de-las-variables.html>
- Mundial, B. (4 de Octubre de 2018). www.bancomundial.org. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Negocio, D. (s.f.). www.destinonegocio.com. Obtenido de <https://destinonegocio.com/emprendimiento/comunicacion/la-comunicacion-interna-es-esencial-para-comprometer-a-los-empleados/>
- Ochoa, C. (27 de Febrero de 2015). <https://www.netquest.com>. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>
- Ochoa, C. (8 de Abril de 2015). [netquest.com](http://www.netquest.com). Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- P. A., caldevilla Dominguez, D., & Batalla Navarro, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Flacso Andes*.
- Pascual Ayesa, P. (2016 de Agosto de 2016). <http://aditechcorp.com>. Recuperado el 22 de Febrero de 2019, de <http://aditechcorp.com/blog/la-importancia-del-desarrollo-tecnologico/>
- Pública, D. d. (2018). *HondurasSecretaría de Finanzas (SEFIN)Dirección General de Crédito Público (DGCP)Subsecretaria de Crédito e Inversión PúblicaPúblico (DGCP)Informe Trimestralde la Situación y Evolución de la Deuda Pública de la Administración Central al 30 de Septiembrede*. Tegucigaloa. Recuperado el 21 de Febrero de 2019, de http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2018/11/informe_DeudaPublica_IIITrim2018.pdf
- Pyme, E. (s.f.). www.emprendepyme.net. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Pyme, E. (s.f.). www.emprendepyme.net. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-comunicacion.html>

- QuestionPro. (s.f.). *www.questionpro.com*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Ramirez, A. (15 de Noviembre de 2016). *expoknews*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/como-fortalecer-la-rse-con-comunicacion-interna/>
- Randstad. (20 de Enero de 2016). *Randstad la evolucion de la comunicacion interna y su rol estrategico al interior de las organizaciones*. Obtenido de https://www.randstad.cl/tendencias360/archivo/la-evolucion-de-la-comunicacion-interna-y-su-rol-estrategico-al-interior-de-las-organizaciones_1173/
- Randstad. (25 de Mayo de 2017). *www.randstad.com.ar*. Obtenido de https://www.randstad.com.ar/tendencias-360/archivo/evolucion-de-la-comunicacion-interna-de-la-informacion-al-engagement_323/
- Rendon Pedraza, O. H. (Octubre de 2001). *www.academia.edu*. Recuperado el 1 de Marzo de 2019, de https://www.academia.edu/36353360/La_Matriz_de_Congruencia_Una_Herramienta_para_Realizar_Investigaciones_Sociales
- Rodriguez , M. (19 de Noviembre de 2010). Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Romero, E. (2 de Mayo de 2017). *eliromerocomunicacion.com*. Obtenido de <https://eliromerocomunicacion.com/5-beneficios-de-desarrollar-un-buen-plan-de-comunicacion/>
- Romero, M. L. (s.f.). *www.lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/ejemplos-elementos-comunicacion/>
- Ronda Pupo, G. (11 de Marzo de 2002). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Ruiz, K. (14 de Junio de 2010). *cienciassocialeskathy.obolog.es*. Obtenido de <http://cienciassocialeskathy.obolog.es/instrumentos-investigacion-633764>
- Saavedra Guzman , R. (10 de Marzo de 2001). *Planificacion del desarrollo*. Bogota, Colombia. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rgps/v13n26/v13n26a03.pdf>
- Saez vaca, F., Garcia, o., Palao, J., & Rojo, P. (s.f.). *NNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS*. En F. Saez vaca, o. Garcia, J. Palao, & P. Rojo, *NNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS*. Obtenido de <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/4%20-Influencia%20de%20la%20tecnologia%20en%20el%20entorno.pdf>
- Saiz Barranco, J. (Jueves de Mayo de 22). *El Plan de Comunicación*. Obtenido de https://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html
- salud, O. P. (2015). *www.paho.org*. Obtenido de https://www.paho.org/salud-en-las-americas-2017/?post_t_es=caracteristicas-de-la-poblacion-y-sus-tendencias&lang=es

- Sampieri Hernandez, D., Collado Fernandez, D., & Lucio Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sanches Sanchez, A. (s.f.). *emprenderconalvaro*. Obtenido de <https://emprenderconalvaro.wordpress.com/el-plan-de-negocio-analisis-del-microentorno/>
- School, E. B. (29 de Agosto de 2015). *EAE Business School Harvard Deusto*. Recuperado el 22 de Febrero de 2019, de <https://retos-directivos.eae.es/analisis-del-entorno-vigila-a-la-competencia-y-conoce-a-tus-clientes/>
- School, O. B. (2019). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/analisis-de-mercado-contenido-y-objetivo>
- servis, R. d. (2 de Noviembre de 2016). *tuespaciovende.servisgroup.es*. Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/5-objetivos-de-la-comunicacion-corporativa/>
- significativas, B. d. (5 de Mayo de 2011). Obtenido de <https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>
- surveymonkey. (s.f.). <https://es.surveymonkey.com>. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Talento, E. &. (26 de Diciembre de 2018). *www.equiposytalento.com*. Obtenido de <https://www.equiposytalento.com/talentstreet/noticias/2018/12/26/los-7-mejores-canales-de-comunicacion-interna-para-2019/2943/>
- Tarantino, S. (29 de Noviembre de 2012). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-planificacion-desde-diferentes-perspectivas-de-pensamiento/>
- Thompson , A. A., Peteraf , M. A., Gamble , J. E., & Strickland , A. J. (2012). *Administración Estratégica* . México : McGrawHill.
- Unicef. (s.f.). *www.unicef.org*. Obtenido de https://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42338.html
- Unidas, N. (2017). *MARCO DE ASISTENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO HONDURAS 2017-2021*. Obtenido de <http://hn.one.un.org/content/dam/unct/honduras/publicaciones/MANUD%202017-2021.pdf>
- Vasquez Montalvan, M. (s.f.). *Historia y comunicacion Social*. Pablo de la Torriente.
- Villafuerte Centty, D. (s.f.). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>
- Wigodski, J. (8 de Julio de 2010). <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

wikipedia. (2019 de Febrero de 12). *wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/HCH_\(Honduras\)](https://es.wikipedia.org/wiki/HCH_(Honduras))

Xaxx, J. (s.f.). *pyme.lavoztx.com*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-del-entorno-tecnolgico-la-hora-de-comercializar-un-producto-5951.html>

zapata, L. (7 de Junio de 2011). *talentosreunidos.com*. Obtenido de <https://talentosreunidos.com/2011/06/07/comunicacion-interna-que-es-y-para-que/>

Zapata, L. (28 de Septiembre de 2011). *talentosreunidos.com*. Obtenido de <https://talentosreunidos.com/2011/09/28/funciones-de-la-comunicacion-interna/>

Zapata, L. (17 de Septiembre de 2013). *talentosreunidos.com*. Recuperado el 3 de Marzo de 2019, de <https://talentosreunidos.com/2013/09/17/plan-estrategico-de-comunicacion-interna/>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista de profundidad

Experto en comunicación Grupo ABC

A continuación, describiremos la entrevista realizada al Licenciado Francisco Javier Mejía sobre la comunicación interna en Grupo ABC.

Entrevista de profundidad

Experto en comunicación Grupo ABC

1.- ¿Cómo considera el clima laboral dentro de la organización Grupo ABC?

R/= Bueno en el sentido de que existe mucho compañerismos y colaboración entre los miembros de la empresa y en general está exenta de conflictos.

2.- ¿Cuál es la importancia de la comunicación interna en una empresa como Grupo ABC?

R/= Bueno siendo una empresa de comunicación precisamente y teniendo tanta gente que conoce del tema de las comunicaciones creo que es importante que todos entiendan el trabajo de todos y se respalden unos con otros. Por qué una de las características más importantes del trabajo periodístico es que depende de otros profesionales para desarrollarse.

3.- ¿Cómo se puede fomentar una cultura de comunicación interna integral dentro de la empresa?

R/= En ese sentido yo creo que no basta con las relaciones que se establecen en el trabajo, sino que debe de haber como un complemento en otros ámbitos, tanto personales y profesionales para que los colaboradores puedan actuar entre sí. Una vez que las relaciones interpersonales se vayan dando de la mejor manera se puede llegar a fortalecer una comunicación a nivel interna comprometida e integral para beneficio de todos.

4.- ¿Cuál es la importancia de una planificación de comunicación a nivel interna para Grupo ABC?

R/= Bueno yo tengo que decir que no creo que exista una estructura planificada de comunicación, la planificación se ha dado por razones de la naturaleza del trabajo que se hace aquí, que es un trabajo en conjunto entonces obviamente requiere como condición esencial que los empleados tengan esa interacción, pero eso se da por razón de naturaleza de su trabajo no necesariamente por una planificación en ese sentido.

5.-Que herramientas de comunicación utilizan para comunicarse con usted dentro de la empresa

R/= Básicamente correos electrónicos, mensajes por WhatsApp o comunicación vía teléfono. Particularmente yo realizo una comunicación directa con los colaboradores, en esta oficina siempre está abierta para cualquiera que pueda comunicarse.

6.- ¿Cuáles son los medios o canales de comunicación que usted utiliza para comunicarse con sus colegas?

R/= Yo soy de la vieja escuela y el medio que utilizo con mayor frecuencia es la comunicación directa, todavía no tengo mucha afición por las redes sociales.

7.- ¿A su consideración es indispensable tener un departamento de comunicación interno en Grupo ABC denos su explicación?

R/= No creo que sea necesario, creo que pudiera ser una labor que de alguna manera está implícita en la oficina de recursos humanos.

8.- ¿Cómo puede llegar a afectar a una empresa, la falta de una buena gestión de comunicación interna?

R/= Bueno desde obstaculizar el trabajo de la empresa, hasta hacerla colapsar del todo. Recordemos que este es un medio de comunicación por lo tanto debe de existir una comunicación constante y fluida para beneficios de los colaboradores y en la medida de lo posible poder gestionar las asignaciones de la mejor manera con una comunicación fluida.

9.- ¿En su experiencia como se puede lograr que los colaboradores tengan un sentido de pertenencia y conozcan de los valores de la empresa?

R/= Naturalmente no solo el conocimiento de los valores, sino como se van logrando esos valores de cuáles son las estrategias que la dirección de la empresa está utilizando para poder alcanzar los medios o fines que ellos se han propuestos, uno de los problemas de la empresa es ese que solo el director sabe para dónde va la empresa y los demás desconocen ese rumbo.

Anexo 2

**Entrevista a profundidad experto en comunicación Licenciado, Abel García Bonilla
Presidente Ejecutivo, Grupo Mandofer**

Guía de Preguntas Entrevista a profundidad

Buenas tardes, gracias por permitirme hacer esta entrevista. Es de su conocimiento que la presente entrevista se realizara con el objetivo de aportar y reforzar la investigación acerca de la comunicación interna en la organización Grupo ABC, con el fin de poder proponer el diseño de un plan de comunicación interna dentro de dicha empresa.

1.- ¿Cuál es la importancia que tiene la comunicación interna por parte de las empresas?

R/= La importancia es necesaria, básica en todas las etapas del negocio

2.- ¿Cómo se puede fomentar una comunicación interna integra dentro de la empresa?

R/= Mediante boletines periódicos, red interna de mensajería y reuniones informativas.

3.- ¿Cuál ha sido su experiencia desempeñando la planificación de comunicación interna dentro de su organización?

R/= Ha sido muy variada, desde el inicio y a medida que ha ido creciendo la organización. Ha requerido mucho esfuerzo y coordinación con los mandos intermedios.

4.- ¿considera usted que es importante planificar la comunicación y que beneficio recibe una organización al implementar un plan de comunicación interna?

R/= Si, es determinante para el desempeño de las labores en diferentes áreas de los negocios, tanto a nivel de grupo como a nivel general de toda la fuerza laboral.

5.- ¿Es indispensable para una empresa tener un departamento o especialista en comunicación interna?

R/= Es importante tener personas dedicadas a atender el área de comunicación dedicadas a atender el área de comunicación. Ayuda al mejor desempeño.

6.- ¿Cómo puede llegar a afectar a una empresa, la falta de una buena gestión de comunicación interna?

R/= Sin una buena gestión se complica el entorno laboral y baja la productividad.

7.- ¿En su experiencia, una empresa debe identificarse solo con un estilo de comunicación interna ya sea ascendente, descendente, vertical u horizontal? O depende el estilo de la organización en función.

R/= En mi opinión el sistema de comunicación debe adaptarse a cada negocio; naturalmente tiene que ser en todas las direcciones necesarias.

8.- ¿Considera usted que la comunicación interna fomenta la productividad, el compromiso y la motivación de los colaboradores a nivel interno?

R/= Si, definitivamente la comunicación es crítica en todo aspecto.

9.- ¿Una organización para que logre un equilibrio en su comunicación interna puede mezclar la comunicación online y offline o puede haber alguna diferencia marcada entre ambas?

R/= Si, deben utilizarse todas las herramientas disponibles en el medio.

10.- ¿Que tan importante puede resultar un plan de comunicación interna para una empresa que desee fortalecer la identidad corporativa, por ende, aumentar el nivel de satisfacción de sus colaboradores?

R/= Sumamente importante. Una empresa que logra mantener motivada su fuerza laboral necesariamente lo transmite a su imagen corporativa.

11.- ¿Con una gestión y estructura comunicativa una empresa se puede considerar más competitiva?

R/= Si, aumenta la competitividad al enfocar todos los empleados a los mismos objetivos.

12.- ¿A su consideración como se puede lograr fortalecer una cultura corporativa en una organización?

R/= Definiendo objetivos, metas y estrategias orientadas que se puedan transmitir en forma ordenada y sistemática a la fuerza laboral en todos los niveles.

13.- ¿Cuáles son los canales de comunicación adecuados para tener una comunicación integra dentro de una institución?

R/= Boletines, memorándums, mensajería interna y reuniones informativas a todos los niveles.

14.- ¿Al no existir en una empresa el departamento de comunicaciones o un especialista en comunicación interna, quien puede tomar el cargo de comunicación y transmitir los mensajes dentro de la organización?

R/= Debe manejarse a nivel de gerencia y los mandos intermedios dependiendo de la

estructura de cada empresa.

15.- ¿Cómo se planifica las acciones de comunicación interna en su organización?

R/= Desde inicio de años o antes se hace planificación para el periodo y se establecen los mecanismos de comunicación necesarios para apoyar el desempeño.

16.- ¿Qué tipo de mensajes y de contenidos considera usted que debe de implementarse al momento de comunicar la información en una organización?

R/= Mensajes claros, fáciles de entender y puntuales. No deben ser complicados, deben ser diseñados para que sean comprendidos por el personal de los diferentes niveles en las empresas.

Anexo 3

Entrevista a profundidad experto en comunicación Lcda. Ericka Alvarado

Guía de Preguntas Entrevista a profundidad

Buenas tardes, gracias por permitirme hacer esta entrevista. Es de su conocimiento que la presente entrevista se realizara con el objetivo de aportar y reforzar la investigación acerca de la comunicación interna en la organización Grupo ABC, con el fin de poder proponer el diseño de un plan de comunicación interna dentro de dicha empresa.

1.- ¿Cuál es la importancia que tiene la comunicación interna por parte de las empresas?

La comunicación interna es de mucha importancia en varios factores empresariales, recordemos que es una herramienta de éxito la cual nos permite transmitir los objetivos, actividades, tareas, delegaciones, políticas, metas, visión y misión de la empresa. Una comunicación efectiva genera una buena cultura organizacional, esto es muy importante para mantener la motivación y el sentido de responsabilidad y cooperación en el recurso humano además de esto crea sentido de pertenencia en la empresa.

2.- ¿Cómo se puede fomentar una comunicación interna integra dentro de la empresa?

Debemos recordar que la comunicación es una cultura que se adopta dentro de la empresa la cual nos lleva a una mejor productividad, es un trabajo arduo en el cual debemos asegurarnos de hacerlo funcional, sin olvidar que cada empresa tiene diferentes métodos que varían según el rubro, existen varias estratégicas como ser;

1. *la comunicación directa entre todos los empleados, sin líneas estrictas o rigurosas de mandos lineales.*
2. *la construcción de equipos de trabajo que formulen actividades recreativas para generar confianza y así afianzar la comunicación.*
3. *La diversidad, debemos entender la diversidad de personas que existen en la empresa así mismo habilidades y actitudes de cada persona, esto nos ayudara a poner a cada persona en un puesto idóneo según sus competencias.*
4. *Solución y corrección de conflictos, en una empresa esto es muy importante ya que los conflictos pueden convertirse en grandes problemas para las empresas, es necesario un mecanismo de solución de estos creando un ambiente laboral propicio, respetando la diversidad de opiniones y aportaciones al trabajo de la empresa.*

3.- ¿Cuál ha sido su experiencia desempeñando la planificación de comunicación interna dentro de su organización?

La planificación es muy importante para generar una comunicación segura y efectiva , es el primer paso a seguir para poder transmitir un buen mensaje , en mi experiencia la planificación ha sido una de las mejores armas para generar un buen ambiente laboral, en conjunto con la comunicación la cual nos sirve para poder lograr los objetivos, y mantener al recurso humano en sintonía , todos trabajando bajo los mismos objetivos esta es una de las mejores experiencia que como gerencia de recursos humanos podemos vivir , el

generar una cultura organizacional idónea mediante la comunicación efectiva

4.- ¿considera usted que es importante planificar la comunicación y que beneficio recibe una organización al implementar un plan de comunicación interna?

Por supuesto; la planificación es la manera ordenada de hacer las cosas mediante una guía paso a paso , es de mucha importancia tomar como base una buena planificación para poder trabajar de manera organizada , al implementar un plan de comunicación interna la organización recibe muchos beneficios , debemos de asegurarnos de que esta realmente sea efectiva para que nos pueda ser funcional , en cuanto a la organización , tiene como beneficios la mejora y agilidad de sus procesos, la efectividad de la comunicación interna la cual nos lleva al logro de los objetivos, genera una cultura organizacional adecuada, proporciona buenas relaciones y sentido de pertenencia a la organización .

5.- ¿Es indispensable para una empresa tener un departamento o especialista en comunicación interna?

No es indispensable, pero si es una buena herramienta, ya que esta se puede implementar desde la dirección de RR. HH, junto con la línea de directivos o jefes, dependiendo de la línea de mando que se maneja en la organización, debemos recordar que esta es una cultura que se forja en colaboración con todas las directrices.

6.- ¿Cómo puede llegar a afectar a una empresa, la falta de una buena gestión de comunicación interna?

Mala comunicación, malos procesos y tardíos, personas desmotivadas, limitaciones en los lineamientos, baja productividad, líneas de mandos rígidas y obsoletas, ningún sentido de pertenencia, fuga de talento, el daño puede ser muy amplio por ende puede afectar de diversas formas.

7.- ¿En su experiencia, una empresa debe identificarse solo con un estilo de comunicación interna ya sea ascendente, descendente, vertical u horizontal? O depende el estilo de la organización en función.

Hasta el momento en mi experiencia es más efectiva la comunicación mixta ya que esto tiende a depender del tipo de políticas de la empresa o la cultura que quieran generar.

8.- ¿Considera usted que la comunicación interna fomenta la productividad, el compromiso y la motivación de los colaboradores a nivel interno?

Sin lugar a duda, esto es una clave para lograr todos estos componentes importantes en la empresa, por ende, si fomenta la productividad compromiso, y genera motivación del recurso humano.

9.- ¿Una organización para que logre un equilibrio en su comunicación interna puede mezclar la comunicación online y offline o puede haber alguna diferencia marcada entre ambas?

Esto va a depender de las habilidades y actitudes que posea todo el recurso humano, se puede hacer de las dos formas, no necesariamente tiene que haber una diferencia muy marcada.

10.- ¿Que tan importante puede resultar un plan de comunicación interna para una empresa que desee fortalecer la identidad corporativa, por ende, aumentar el nivel de satisfacción de sus colaboradores?

Muy importante como dije anteriormente, para forjar una identidad corporativa es necesario un plan de comunicación efectivo, como la misma pregunta lo dice da una satisfacción a los colaboradores y crea motivación laboral.

11.- ¿Con una gestión y estructura comunicativa una empresa se puede considerar más competitiva?

Por supuesto, esto es un arma fundamental para generar competencia, porque si tiene una buena comunicación aumenta el nivel de productividad y es el indicativo con el cual usted mide si es efectiva la comunicación.

12.- ¿A su consideración como se puede lograr fortalecer una cultura corporativa en una organización?

De diferentes maneras, tener clara una misión, visión, y objetivos, generar sentido de pertenencia, buen trato y colaboración a los colaboradores, crear perfiles de empleados, generar planes de carrera para los empleados, incentivos a colaboración empresarial, apertura al cambio, tecnología de buen nivel, valorar las opiniones y creatividad de todos los empleados, ambiente o clima laboral agradable, buen manejo de conflictos empresariales. Estos son algunos de los pasos que nos pueden ayudar a fortalecer la empresa.

13.- ¿Cuáles son los canales de comunicación adecuados para tener una comunicación integra dentro de una institución?

Existen muchos tipos de canales, esto dependerá de la funcionalidad de la empresa pueden ser: Escritos: Memorandos, circulares, notas etc. Orales; mensajes transmitidos en reuniones parciales. Tecnológicos: esto es un complemento de los dos anteriores, pero se pueden utilizar correos, chat, plataforma de la empresa, video llamadas, conferencias etc.

14.- ¿Al no existir en una empresa el departamento de comunicaciones o un especialista en comunicación interna, quien puede tomar el cargo de comunicación y transmitir los mensajes dentro de la organización?

La Dirección o Gerencia de RR. HH

15.- ¿Cómo se planifica las acciones de comunicación interna en su organización?

Esto se planifica según; el objetivo de la comunicación, tipo de mensaje, canal mediante debe ir el mensaje, estrategias a utilizar, personas encargadas de la gestión de la comunicación, responsables del cumplimiento.

16.- ¿Qué tipo de mensajes y de contenidos considera usted que debe de implementarse al momento de comunicar la información en una organización?

Esto e según el tipo de empresa y cuál es el objetivo que quiere lograr.

Anexo 4

Encuesta comunicación interna Grupo ABC

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta acerca de la comunicación interna de Grupo ABC, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar la situación actual en comunicación interna de la organización. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al ámbito académico. Esta encuesta dura aproximadamente 6 minutos.

Página1: Flujo de la comunicación interna / Uso de las herramientas de comunicación interna de Grupo ABC

1.- Sexo

Masculino

Femenino

2.- Años de antigüedad en la organización

De 1 a 2 años

Se 2 a 5 años

De 5 a 10 años

Otro (por favor especifique)

3.- Departamento a que pertenece

Gerencia

Recursos Humanos

Prensa

Operaciones

Producción

Seguridad

Área técnica

Otro (por favor especifique)

4.- Con qué frecuencia recibe usted comunicados por parte de la empresa Grupo ABC

A diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro (por favor especifique)

5.- A través de qué medios recibe usted información por parte de la organización (puede seleccionar más de una opción)

Personalizada

Correo electrónico

Vía teléfono

Memorándum

Intermediarios

Redes sociales

WhatsApp

NS/ NC

Otro (por favor especifique)

**6.- Qué tipo de mensajes recibe usted con mayor frecuencia por parte de Grupo ABC.
(Puede marcar más de una opción)**

Eventos especiales (Fechas festivas)

Información sobre cambios en a la estructura laboral

Comunicados sobre cambios de horarios

Empleados destacados

Información sobre reuniones laborales

Programación de actividades de la empresa

Anuncios (Cumpleaños, Condolencia por fallecimiento)

7.- Como califica los contenidos de los mensajes emitidos por Grupo ABC, según las siguientes variables.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	NS/NC
La información es clara y precisa						
Los mensajes son veraces						
El contenido promueve intereses por parte de sus colaboradores						
Los mensajes motivan al dar a conocer a compañeros destacados en sus funciones						
Los mensajes impulsan el trabajo en equipo y logro de objetivos.						

8.- Qué tipo de mensajes considera usted importantes y que desea recibir por parte de Grupo ABC

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	NS/NC
Contenido de responsabilidad social						
Actividades de la empresa (Reuniones, celebraciones, eventos especiales, etc.)						
Comunicados sobre cumpleaños						
Noticias que repercuten en las actividades diarios (deportes y de salud)						
Noticias positivas (Participación de la empresa en obras sociales, colaboradores destacados etc.)						

9.- Señale el nivel de importancia, al momento de utilizar las siguientes herramientas de comunicación interna por parte de Grupo ABC

	Poco importante	Nada importantes	Regular	Importante	Muy importante	NS/NC
Murales						
WhatsApp						
Publicaciones Institucionales						
Reuniones						
Correos electrónicos						
Intranet						
Redes sociales						
Teléfono						

10.- De acuerdo con su percepción como considera que es la comunicación interna que su jefe inmediato tiene hacia usted

	En desacuerdo	Muy desacuerdo	Regular	De acuerdo	Completamente de acuerdo	NS/NC
Accesible						
Escucha de manera activa						
Tiene empatía						
Ofrece información necesaria						
Brinda soluciones						

11- ¿Qué tan frecuente tiene intercambios de información y opinión (en reuniones o personalmente) con tu jefe inmediato?

A diario

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

Nunca

NS/NC Por favor especifique

12.- Cuál es el nivel de participación que tiene usted dentro de la organización Grupo ABC

	Poca	Ninguna	Regular	Mucha
Participación en temas laborales				
Colaboración en desarrollo de objetivos				
Mejora en los procesos y toma de decisiones				
Participación en cambios organizacionales de la empresa				

13.- Con qué frecuencia recibe usted información importante de la empresa a través de medios informales

	Siempre	Regular	Nunca	NS/ NC
Amistades				
Colaboradores				
Chats				
Chismes				

14.- Considera usted que recibe información basada en las siguientes variables

	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	NS/NC
Estratégica (Planes, objetivos, tareas)					
Normativas (Manuel de procedimientos, guías)					
Profesionales (Congreso, cursos formativos)					
Emocional (Reconocimiento, eventos sociales, etc.)					

15.- Si piensa que existen barreras en la comunicación interna de Grupo ABC, señale cuáles de las siguientes opciones pueden verse reflejadas. (Puede seleccionar más de una opción)

Información a destiempo

Falta de claridad en sus mensajes

Hermetismo

Conflictos Internos

Canales y herramientas de comunicación interna

Falta de planificación de comunicación interna

16.- Considera usted que Grupo ABC es un buen lugar para trabajar

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

17.- Se siente motivado en el área donde usted trabaja

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

NS/NC

18.- Qué grado de pertenencia tiene usted hacia Grupo ABC, según las siguientes variables

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	NS/NC
Ambiente laboral						
Conocimiento de los valores de la empresa						
Capacitaciones						
La empresa toma en cuenta a sus colaboradores Para diferentes actividades						
Flexible en sus horarios						

Anexo 5



CURRICULUM VITAE

NOMBRE: ABEL GARCIA BONILLA
NACIONALIDAD: HONDUREÑA
EDUCACION:
1973 PROGRAMA DE ALTA GERENCIA, INCAE
MONTEFRESCO, MANAGUA, NICARAGUA.
1960 – 1964 LICENCIATURA EN MATEMATICAS ACTUARIALES

UNIVERSIDAD DE MICHIGAN
ANN ARBOR, MICHIGAN, USA.
1960 ESTUDIOS DE INGENIERIA CIVIL

INSTITUTO TECNOLOGICO DE MONTERREY
MONTERREY, NUEVO LEON, MEXICO.

EXPERIENCIA PROFESIONAL
2006 A LA FECHA PRESIDENTE
INVERSIONES CRUZ LARGA S.A. DE C.V.
2002 A 2007 : PRESIDENTE
PATRIA COMERCIAL S.A. DE C.V.
2002 A LA FECHA MIEMBRO DE LA JUNTA ADMINISTRADORA
DEL FONDO DE SEGURO DE DEPOSITOS EN
REPRESENTANDO AL COHEP
1999 A LA FECHA ASESOR DE LA PRESIDENCIA, MIEMBRO DEL
CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN, INVERSIONES
PATRIA, ASEGURADORA HONDUREÑA, S.A. Y LA
CONSTANCIA ASOCIACIÓN DE AHORRO Y
CREDITO.
1974 – 1978 GERENTE GENERAL
HOTELES DE HONDURAS
1970 A LA FECHA ASISTENTE DEL PRESIDENTE Y MIEMBRO DEL
CONSEJO DE ADMINISTRACION.
GRUPO MANDOFER
1967-1969 ANALISTA FINANCIERO, DEPARTAMENTO INDUSTRIAL DEL
BANCO CENTROAMERICANO DE INTEGRACION ECONOMICA
1964 – 1965 ACTUARIO

SUPERINTENDENCIA, BANCO CENTRAL

OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES:

2006 A LA FECHA	MIEMBRO DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION GRUPO MANDOFER
<i>JULIO 2004 A LA FECHA</i>	<i>MIEMBRO DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION GRUPO TELEVICENTRO</i>
<i>2001 A LA FECHA</i>	<i>MIEMBRO JUNTA DE ADMINISTRACIÓN EN REPRESENTACIÓN DEL COHEP ANTE PRIVADA EN EL FONDO SEGURO DE DEPOSITOS (FOSEDE)</i>
<i>1999 A LA FECHA</i>	<i>GERENTE GENERAL Y MIEMBRO DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION TACA DE HONDURAS</i>
<i>1980 A LA FECHA</i>	<i>MIEMBRO DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION GRUPO PATRIA – ASEGURADORA HONDUREÑA, S.A., LA CONSTANCIA ASOCIACIÓN DE AHORRO Y CREDITO Y SISA</i>
<i>1975 A LA FECHA</i>	<i>MIEMBRO DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION GRUPO IMBIESA-CIICSA</i>

ASOCIACIONES

GREMIALES:

<i>1996 – 1999</i>	<i>PRESIDENTE ASOCIACION HONDUREÑA DE LINEAS AEREAS</i>
<i>1996 – 1998</i>	<i>TESORERO CAMARA DE INDUSTRIAS Y COMERCIA DE TEGUCIGALPA</i>
<i>1973 – 1974</i>	<i>SECRETARIO ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES</i>

ASOCIACIONES

DE SERVICIO:

<i>2007 A LA FECHA</i>	<i>SECRETARIO CENTRO DE PROPUESTAS ECONOMICAS Y SOCIALES DE HONDURAS (EN FORMACIÓN)</i>
<i>2003 A LA FECHA</i>	<i>MIEMBRO DE LA DIRECTIVA Y ASESOR, FUNDACION COVELO</i>
<i>2002 A LA FECHA</i>	<i>VICEPRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN DE CREDITO EDUCACIONAL (CREHO)</i>
<i>1999 A 2003</i>	<i>PRESIDENTE ASOCIACIÓN HONDUREÑA DE CABALLEROS DE LA SOBERANA ORDEN MILITAR HOSPITALARIA DE MALTA.</i>
<i>1982 – 1983</i>	<i>PRESIDENTE CLUB ROTARIO DE TEGUCIGALPA</i>

Tegucigalpa, 27 de julio de 2007

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES



Nombre: ERIKA YANETH ALVARADO ARGUETA

Fecha de Nacimiento: 20 de Diciembre de 1982

Identidad No.: 0801-1983-06038

Estado Civil: Soltera

Edad: 35 Años

Dirección: Col. San Ignacio calle 3 bloque 13

Teléfono/Celular: 2201-2467 / 9733-0793

Correo Electrónico: eyalar102@yahoo.com

EDUCACIÓN

Estudios Superiores: Universidad Nacional Autónoma de Honduras

Maestría en Administración de Empresas con
Orientación en Finanzas (en proceso)

Maestría en Recursos Humanos

Título Obtenido: “LICENCIADA EN CONTADURIA PUBLICA Y
FINANZAS”

UNAH (2002 – 2008)

Diversificado: Instituto Moderno (1998 – 2000)

Título Obtenido: “PERITO MERCANTIL Y CONTADOR
PUBLICO”

Educación Secundaria: Instituto Mixto Hibueras (1995 -1997)

Ciclo Común de Cultura General

Educación Primaria: Escuela Tiburcio Carías Andino (1989 -1994)

Primer a Sexto Grado

EXPERIENCIA LABORAL

Empresa: Loterías Electrónicas de Honduras S.A. de C.V.
(LOTELHSA)

Cargo Desempeñado: Auxiliar Contable

Fecha: Desde Mayo 2013 hasta la fecha

Empresa: Administración, Servicio e Inversiones (ASIN-
Grupo Mandofer)

Cargo Desempeñado: Jefa de Operaciones

Fecha: Un Año (Abril 2012 – Abril 2013)

Empresa: Comunicaciones Corporativas, S. A. de C. V.
(COMCORP)

Cargo Desempeñado: Jefatura de Recursos Humanos

Fecha: Dos Años, Cinco Meses (Noviembre 2008 - Abril 2011)

Empresa: Oficinas Lanza Reyes (OF LARE)

Cargo Desempeñado: Jefatura de Recursos Humanos

Fecha: Dos Años, Tres Meses (Febrero 2002 – Mayo 2004)

Funciones Realizadas: Posteo de Datos en el Libro Auxiliar de Ventas y

Auxiliar de Compras

Posteo de Partidas en el Libro Diario y Libro Mayor

CURSOS RECIBIDOS

Institución: UNITEC

Fecha: Octubre 2013

Tema: Excel Intermedio

Institución: INFOP

Fecha: Julio a Noviembre 2011

Tema: Auditoria Financiera

Inglés nivel medio

Normas Internacionales de Información Financiera

“NIIF”

Normas Internacionales de Auditoría “NIAS”

Auditoría Básica

Análisis de Estados Financieros

Institución: UNAH
Fecha: Julio a Octubre 2008
Tema: Normas Internacionales de Información Financiera

Institución: FINCO
Fecha: Octubre 2006
Tema: Atención al Cliente y Liderazgo

Institución: Compu – Estudios
Fecha: Junio 2000
Tema: Operador en Windows

Institución: Grupo Enlace
Fecha: Junio 2000
Tema: Ética Empresarial y Relaciones Humanas
Calidad Total y Autoestima

REFERENCIAS LABORALES

Licda. Ivin Chirinos
Celular: 3179-0551

Licda. Reyna Reyes
Teléfono: 2220-5601 / 2237-0350
Celular: 9710-6681

REFERENCIAS PERSONALES

Licda. Dulce Melania Ventura Escobar
Celular: 9891-2447

Licda. Nelson Felipe Valle
Cel. 9530-7163

Anexo 6

Visto bueno de nuestra asesora de clase: Lcda. Berlín Cáceres.

Visto bueno tesis "Propuesta Plan de comunicación interna Grupo ABC"

📎 1 ▾ 📄



CACERES RODRIGUEZ BERLIN GRICEL

Mié 3/7/2019 20:36

JUAN RAMON ACEVEDO FRANCO ▾



Estimados Juan Ramón Acevedo y Guillermo,

He revisado su tesis y cumple con lo requerido, tiene Vo.Bo. Para proceder de acuerdo a lo indicado por la Facultad de Postgrado.

Atentamente,

PhD Berlín Cáceres R.

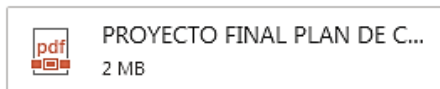
...



JUAN RAMON ACEVEDO FRANCO

Mié 3/7/2019 20:07

CACERES RODRIGUEZ BERLIN GRICEL ▾



Buen Noche Licenciada, Berlín Cáceres,

Deseándoles éxitos en sus labores diarias, por este medio quiero solicitarle su visto bueno sobre el proyecto de graduación de tesis "Propuesta de plan de comunicación interna, para el fortalecimiento y gestión comunicativa de Grupo ABC"

Espero su pronta respuesta,

Gracias, saludos.