

ENSAYO:

**IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS EN LAS
COMUNICACIONES INTEGRALES AL MARKETING PARA EL DESARROLLO
ORGANIZACIONAL**

MILEIDYS MENCO PINEDA

TRABAJO DE GRADO

MODALIDAD DIPLOMADO

DIPLOMADO EN: COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER

2020

ENSAYO:

**IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS EN LAS
COMUNICACIONES INTEGRALES AL MARKETING PARA EL DESARROLLO
ORGANIZACIONAL**

MILEIDYS MENCO PINEDA

ESP.

DIANA ROJAS CARRILLO

TRABAJO DE GRADO

MODALIDAD DIPLOMADO

DIPLOMADO EN: COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER

2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRAC	6
INTRODUCCIÓN	7
IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS EN LAS COMUNICACIONES INTEGRALES AL MARKETING PARA EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL	10
CONCLUSIÓN	28
CIBERGRAFIA	30
BIBIOGRAFIA	31
WEBGRAFIA	32

TABLA DE FIGURA

Ilustración 1 Las tres esferas de la comunicación 12

RESUMEN

El Fortalecimiento de las comunicaciones internas dentro de una empresa son un elemento importante en el cumplimiento de las actividades y objetivos dentro del mismo, teniendo en cuenta que el primer cliente que tiene una organización son sus empleados y sus aportes son significativos para la misma, se crea la necesidad de apoyar procesos en que se vean mejorados las comunicaciones y relaciones dentro del área laboral.

Las comunicaciones internas y el marketing dentro de una organización ayudan a que se fomenten la participación entre administrativos y empleados lo que logra que la ejecución de espacios creativos en pro al beneficio de la empresa se pueda desarrollar, estos son beneficiosos para que la compañía logre cumplir sus objetivos a corto, mediano, y largo plazo.

Se desea conocer la importancia de las comunicaciones internas y las comunicaciones integradas al marketing para el crecimiento y fortalecimiento de los procesos administrativos de una organización, así como la influencia de la motivación laboral en la ejecución de actividades en pro al beneficio de la compañía.

Palabras claves: Comunicación, marketing, comunicación interna, comunicación organizacional.

ABSTRAC

The strengthening of internal communications within a company is an important element in the fulfillment of the activities and objectives within it, taking into account the first client that an organization has is its employees and their contributions are important to it, it is created the need to support processes in which communications and relationships within the workplace are improved.

Internal communications and marketing within an organization help to promote participation between managers and employees, which means that the execution of creative spaces for the benefit of the company can be developed, these are beneficial for the company to achieve compliance your short, medium and long-term goals.

You want to know the importance of internal communications and integrated communications to marketing for the growth and cooperation of the administrative processes of an organization, as well as the influence of work motivation in the execution of activities for the benefit of the company.

Key words: Communication, marketing, internal communication, organizational communication.

INTRODUCCIÓN

Este ensayo se desarrolla con el objetivo de conocer cuál es la importancia de las comunicaciones internas y las comunicaciones integradas al marketing encaminadas al progreso o desarrollo de una empresa, teniendo en cuenta la incidencia de los mismo dentro de una organización y resaltando su relevancia en las actividades que se puedan desarrollar y en las cuales participan estas estrategias.

Bien es cierto que en algunos casos el hecho que los empleados formen parte de la toma de decisiones puede provocar que hallan discrepancias entre los mismos, también puede ser un elemento fundamental que ayuda al surgimiento de nuevas ideas y espacios de participación que pueden fortalecer las relaciones personales en el área laboral.

Teniendo que en muchos casos los empleados se definen como la parte más importante que tiene una empresa, no solo por la mano de obra sino también por los aportes en conocimientos que genera dentro y fuera de la misma, recordando que es justamente el empleado el primer empleado de una organización.

Esto lleva consigo diferentes aspectos a tener en cuenta como lo es la publicidad que los empleados proporcionan a una empresa y como la empresa se evidencia en la comunidad, teniendo en cuenta que el marketing que se realiza en muchos casos lo hacen los mismos empleados, cabe aclarar que en ámbito publicitario los empleados no solo son integrantes de la empresa sino también potenciales clientes.

Actualmente las empresas lograr generar mayor demanda por la publicidad que se genera de voz a voz que la que se genera a través de campañas publicitarias, esto

surgiere que parte de una estrategia de marketing que puede realizar una empresa sea realizada mayormente por parte de sus empleados.

Es importante que los empleados se sientan cómodos dentro de su área laboral, pero también puedan ser tomados en cuenta, por ello que exista una comunicación interna efectiva es muy importante, estas comunicaciones permitirán que el empleado pueda tener una relación fluida, con los administrativos o ejecutivos de una organización sin que se pierda el orden jerárquico que exista en una empresa.

Dichos ordenes son de vital importancia dentro de una organización ya que permiten que no solo el empleado conozca los diferentes cargos en la organización, sino que también establece un orden y que se puedan dar cumplimiento a las metas y propósitos que tiene una empresa, aunque bien cierto el jefe no es un “dictador” dentro de una organización, sino un líder que ayuda a que la empresa crezca.

Las estrategias que se planteen dentro de una organización y ayuden a que se fortalezcan los procesos de comunicación son de vital importancia, puesto la comunicación es uno de los pilares importantes en una empresa, puesto si existe una comunicación asertiva en una organización, el marketing no será trabajo extra, sino que ira de la mano con las tareas que ejecuten los empleados.

En muchas organizaciones cambia la forma en la que se ejecuta el marketing, pero sin duda el marketing que se genera a partir de la satisfacción laboral es uno de los más relevante, ya que no solo cuenta con empleados felices sino también con personas que tienen en cuenta el desarrollo de las actividades y es cuando esta estrategia empieza a rendir sus resultados en ventar y en marca de preferencia.

Dentro de una empresa el uso de medios de comunicación no solo como elemento informativo sino también como un apoyo para el fortalecimiento de las comunicaciones en una organización, por ello es muchas empresas se habla de la intranet que no solo funciona como un canal para mantener informado a los empleados enterado de novedades sino que fomenta espacios de participación entre los empleados y alta dirección por medio de un profesional que permite que estos espacios se ejecuten de forma correcta y adecuada.

El comunicador social dentro de la organización fomenta espacios de participación y comunicación asertiva en que los empleados y ejecutivos puedan intercambiar ideas, pensamientos que ayuden al fortalecimiento de la empresa.

En una organización se deben fomentar espacios de participación e inclusión para los trabajadores que permitan un fortalecimiento de las relaciones entre los integrantes de una organización y que se den espacio fuera del área laboral en que los trabajadores desarrollen sus actitudes creativas o de destreza.

IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS EN LAS COMUNICACIONES INTEGRALES AL MARKETING PARA EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

La comunicación está implícita en la humanidad de tiempos remotos como elemento de fortalecimiento del crecimiento de la raza humana, ya que este nos ha permitido adquirir y transmitir conocimientos con el paso de los años, al mismo tiempo que intercambiar aprendizajes, uno de los aspectos más importantes a resaltar es que la comunicación ha sido parte del proceso de conservación de las tradiciones e historias de las culturas, ya que muchos de los conocimientos empíricos que aprendieron nuestros ancestros fueron pasado de generación en generación.

Comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Thomson Iván, 2008) la comunicación es versátil en el sentido en que permite compartir más que información, también intercambiar sentimiento y emociones que ayudan a que los procesos comunicativos se puedan dar de manera satisfactoria, así pues, comunicarnos se ha convertido con los años en una necesidad para poder expresar distintas sensaciones sean, conocimientos, sentimientos, experiencias entre otros.

Cabe aclarar que existen varios tipo de comunicación entre los cuales podremos encontrar: la comunicación verbal que la vemos en la palabra y la no verbal que puede ser escrita y/o en el lenguaje de señas, para que exista una comunicación asertiva y

eficaz deben existir unos elementos que la acompañen como lo es el emisor que es quien emite el mensaje, receptor quien recibe el mensaje, el mensaje que es la información que se quiere transmitir y el canal el cual es el medio por el cual se transmite la información, también, existe los llamados ruidos que son elementos o situaciones que pueden ocasionar que el mensaje no pueda ser recibido de la manera correcta, así como una retroalimentación que permite que la información sea recibida pero también provee un compartir de conocimientos en el intercambio de ideologías.

Así pues la comunicación dentro de las organizaciones son muy importantes ya que permiten que no solo el flujo de información se mantenga sino el intercambio de información entre los integrantes de la empresa, la llamada comunicación organizacional puede definirse como aquel intercambio de información que se da entre uno o más personas que conforman la compañía y que dicho intercambio permite el crecimiento de la organización ya que la información a compartir o intercambiar está relacionada de manera directa o indirecta con la empresa.

Las comunicaciones organizacionales se definen como “El establecimiento de las dinámicas de cooperación, de coordinación y de avance conjunto hacia los objetivos, o sea, sirve en gran medida para la gestión de la organización y la integración de sus distintos elementos, teniendo así un impacto en la productividad y la calidad. (Raffino María Estela, 2020), lo que busca este tipo de comunicación es que los objetivos y metas de la compañía puedan ser cumplidas, encaminando a que empleados y directivos se encaminen al mejoramiento y fortalecimiento de los procesos de cumplimiento y ejecución de actividades propuestas, además que refuerza las relaciones entre empleados y administrativos, los que nos lleva a pensar que si existe una buena comunicación interna en

una organización los integrantes de la misma se direccionaran a el cumplimiento de las diferentes metas con mayor motivación.

La teoría de Joan Costa (2011, p. 105): " las tres esferas", que dan cuenta del accionar estratégico y operativo de cualquier empresa que permite una mayor conectividad y vinculación con los públicos, convirtiendo el organigrama clásico en un esquema de la acción comunicativa integrado, donde no existe jerarquía sino orden". (Valarezo González Karina Paola; Valdiviezo Abad Karen Cesibel; Córdova Camacho Jhoana Raquel, 2015)

En muchas ocasiones las empresas se suelen apegar tanto al organigrama empresarial que olvidan generar espacios de participación, así como de confianza entre los empleados en búsqueda de fortalecer los procesos de ejecución de tareas dentro de la compañía.

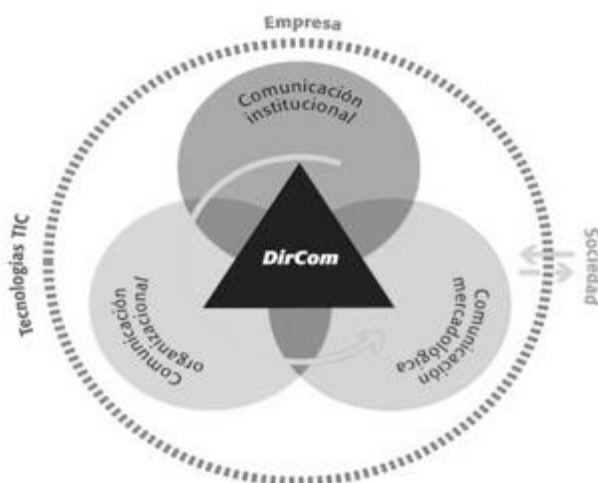


Ilustración 1 Las tres esferas de la comunicación

Fuente: ADN del Dircom de Joan Costa, mayo 2011. Pág. 106

Es importante aclarar que aunque en muchas empresas es importante mantener las jerarquías bien definidas en este caso, nos hablan de eliminar la jerarquía y mantener el flujo de la comunicación constantes, este tipo de aspectos ayudan y refuerzas las relaciones dentro de la organización, hasta cierto punto es beneficioso que el empleado se sienta parte de la empresa y no que constantemente se les diga cual es la “cadena de mando dentro de una organización” que de alguna forma cohibe los procesos comunicativos del trabajador impidiendo que los mismos se desarrollen satisfactoriamente.

Concluyendo la comunicación institucional como aquella entre los directivos con el responsable de las comunicaciones y relaciones dentro de una empresa quien sería el Dircom, las comuniones mercadológicas como la encargada de estar vinculada a los diferentes productos o campañas que puedan estar relacionados a la imagen y marketing de la empresa, y las comunicaciones organizacionales como aquellas que van encaminada al mejoramiento de las comunicaciones internas, lo cual se vincula en gran parte con los integrantes de recursos humanos de una compañía.

Las esferas de la comunicación en una empresa tienen un impacto relevante, encontramos la esfera Informativa: “el principal objetivo de la comunicación interna en esta primera esfera, es compartir con todos los miembros y niveles de una organización, los contenidos y noticias que se refieren al día a día del negocio y de cada una de sus áreas o procesos, así como a la información relacionada con valores y políticas, normatividad para la convivencia y el trabajo, y en general.” (Torres, 2012). Existen diversos canales de comunicación por los cuales se transmite este tipo de información a los empleados, bien sea de manera presencial en reuniones o de manera virtual por los distintos canales formales o informales con los que cuenta la organización, y aunque en muchas ocasiones se dice que es

mejor la presencialidad, mientras existan canales virtuales que sean precisos, oportunos y permitan al empleado claridad de la información recibida, son canales de fortalecimiento para la empresa.

Los procesos de recordación de la filosofía empresarial, se a convertido en un reto para las compañías, que buscan que los empleados sientan amor o devoción por la empresa, no teniendo en cuenta que este tipo de procesos se inician con mayor facilidad por parte de la felicidad y la motivación laboral en cuanto se tiene en cuenta sus empleados y sus necesidades en las comunicaciones internas y su desarrollo en la organización.

Espera afectiva-colaborativa “es ser facilitadora de la construcción de bienestar y desarrollo para los miembros de la organización y promotora del liderazgo, la sinergia, la creatividad, el trabajo en equipo y el permanente crecimiento personal y profesional de cada uno de los colaboradores de la empresa o institución.” (Torres, 2012) Tal vez si en una organización se generar espacios de participación continos en donde el empleado experimente el interés que la empresa expresa por su trabajo, algunos trabajadores ejecutan mejor su labor cuando se sienten tomados en cuenta y apreciados, al ejercer mejor su labor la empresa tendrá mejores resultados.

Algunos empleados generan mayor productividad cuando la empresa resalta la labor realizada por el mismo, por eso en algunos casos las empresas optan por aplicar estrategias como el empleado del mes para admirar que un empleado ejecuto bien una actividad y generar que sus compañeros de trabajo también se motiven al cumplimiento de metas y objetivos.

Y por ultimo pero no menos importante esfera estratégica: “en esta esfera la comunicación es una verdadera aliada de la organización para fortalecer las bases de su cultura corporativa y de los atributos de la marca, incorporar al equipo humano a la estrategia global del negocio, promover su participación, facilitar la innovación y salvaguardar la imagen y reputación de la misma, todo con miras a la consecución de los objetivos trazados y en un claro marco ético, de ejercicio socialmente responsable.” (Torres, 2012), posiblemente uno de los mayores retos que tiene una empresa es lograr que sus empleados tengan una cultura corporativa, esta beneficia en gran parte al trabajo de los empleados, ya que al conocer el lugar de empleo será más llevadera la ejecución de las labores.

Las esferas de la comunicación entendidas como esas estrategias que ayudaran a impactar beneficiosamente en mi empresa, ayudándome en la ejecución de tareas, cumplimiento de metas y resultados favorables, son pilares que toda empresa debe aplicar por ello su relevancia.

Allí entra a jugar un papel importante las comunicaciones internas en la organización y como las mismas se pueden ver reforzadas con ayuda de los profesionales en comunicación, quien en este caso será el Dircom, muchas empresas ignoran la necesidad de este personaje dentro de su organigrama, no dándose cuenta que teniendo una satisfactoria comunicación será más fácil el desarrollo de tareas y metas propuestas que llevaran como conclusión el desarrollo y mejoría de la organización.

Según Pizzolante (2004) las comunicaciones internas se definen como “las situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios,

ideas o sentimientos de la empresa con visión global.” Resaltando la importancia de las comunicaciones internas en una organización como un agente de relación entre las diferentes jerarquías, esta comunicación permite que se pueda mejorar la confianza, relaciones y conocer pensamientos, emociones e ideologías de los compañeros de trabajo, ayudando a que no se sientan aislados sino incluido en los procesos y aspectos importante de la compañía, dando por entendido que una empresa que tiene efectivos procesos comunicativos se ven fortalecidos no solo las relaciones interpersonales sino también laborales entre los diferentes individuos que conforman la organización.

Existen diferentes tipos de comunicaciones internas que permiten que las relaciones entre los integrantes de una organización sean posible, La comunicación interna se divide en tres tipos: Comunicación ascendente: Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización (Robbins, 1999). Este tipo de comunicación en muy pocas organizaciones es evidente ya que plantea que el trabajador se dirige al jefe, aunque bien es cierto que en la mayoría de las organizaciones no se permiten que se den este tipo de comunicaciones ya que al jefe solo le interesa ser el jefe y al empleado, el empleado, no intentando que se den comunicaciones ascendentes; aunque cabe aclarar que esto no se da en todas las organizaciones, existen algunas que permiten al empleado dirigirse a los jefes e incluso formar parte del cumplimiento de las tareas; la comunicación descendente Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. (Robbins, 1999) Esta es una de las más comunes en el ámbito laboral ya que el jefe se limita a ser un emisor de información dejando de lado la necesidad por ser un receptor, que permita que se pueda generar una retroalimentación de los conocimientos entre directivos y empleados; y la comunicación lateral: Aquí se da cuando la

comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel (Robbins, 1999). Este se da entre los integrantes de un mismo nivel jerárquico y corresponde a las diferentes reuniones, canales formales e informales de comunicación que permiten una relación laboral entre los integrantes de una organización, bien sea entre empleados o entre el cuerpo de directivos y gerentes, este tipo de comunicación es más fácil verlo entre empleados que trabajan en la misma área laboral.

Patricia Razquin, directora de comunicación y marketing de Allen & Overy “los miembros del despacho son los primeros en transmitir la marca, por eso, deben ser los primeros en conocer qué está haciendo el despacho” (Cuesta, 2020) las formas en las que el marketing de una marca o empresa varía dependiendo del contexto en que la empresa se mueve, pero cabe aclarar que los empleados son un eje fundamental de la publicidad que se le da a un producto, es decir, las labores que genere dentro de una empresa y la satisfacción laboral que tengan los empleados en la ejecución de labores, aportara beneficios a mi organización, ese es el aporte que generan este tipo de comunicación a las comunicaciones internas al marketing.

Es necesario que en una empresa se definan estos niveles jerárquico, pero bien es cierto que en muchas compañías que no son aclarados, los empleados no tienen claridad en las diferentes comunicaciones internas, de allí que exista una intranet en las empresas que permita al trabajador mantenerse informado de los aspectos importante pero además, que se les recuerdes esos niveles que existen dentro de la misma, no de manera despectiva pero si, de manera que el trabajador entienda las formas de comunicación que existen en la organización, el comunicador social en una organización es el encargado que todas estas estrategias se desarrollen de manera óptima.

En las organizaciones se debe tener en cuenta cuál es el organigrama que tiene cada una, ya que este puede variar dependiendo de la organización, que en algunos casos puede ser línea o circular y en otros casos no existir este elemento, por ello es importante que se definan estos niveles y se trabajen en la eliminación de barreras que no permitan una comunicación eficaz entre los diferentes niveles, esto hará más llevadera las comunicaciones entre los integrantes de las organizaciones, bien sean empleados o directivos.

Además de existir problemas de comunicación en las organizaciones, existen las llamadas barreras de la comunicación interna, que pueden hacer difícil que se generen relaciones efectivas que vayan encaminadas a generar mejores ambientes laborales, dentro de las cuales se encuentran las siguientes: “Físicas: deficiencia técnica de los canales y soportes, fisiológicas: limitaciones orgánicas de los receptores, sociológicas: disputas de los comunicantes, culturales: diferencias intelectuales o de mentalidad entre los comunicantes, administrativas: sistemas inadecuados en la organización, lingüísticas: desconocimiento de los códigos o signos en la comunicación, psicológico: trastornos personales y problemas de carácter, como son depresión, ansiedad, irritabilidad entre otras conductas.” (Merlano Medrano Samuel, 2012), Estas barreras son muy evidentes en las organizaciones y las mismas se pueden dar por situaciones mínimas que hacen que las personas se disgusten o se alejen, algunas de las personas lo hacen porque es su personalidad y otros cuando en la organización mis compañeros no comparten mi ideología.

Dentro de una organización uno de los aspectos que se debe atacar con más fortaleza son precisamente las barreras, ya que son situaciones que, si no son controladas en un momento determinado, limitarán la comunicación y consiguientemente la ejecución de las tareas

dentro de una empresa, ya que cabe destacar que una empresa en conjunto con sus trabajadores trabaja a manera de engranaje con el único propósito de cumplir un objetivo. El prolongamiento de las barreras hace que resolver los problemas de comunicación que se dan en una organización cada vez sea más difícil, por ello los problemas de barreras exigen una solución oportuna que no permita que las situaciones afecten a la organización.

En algunos casos una de las estrategias utilizadas por el comunicador social es el PEC (Plan Estratégico de Comunicaciones) que permita que se puedan dar solución a las diferentes problemáticas en relaciones internas, pero también identificar posibles situaciones de riesgos de comunicaciones que se pueden dar a futuro y afectar indirectamente a la organización y su desarrollo de tareas, por ello el papel que juega la comunicación en las organización es de vital importancia y sus ámbitos se definen como; “El papel de la Comunicación es tan trascendente que se convierte en un eje transversal de todas las dimensiones organizacionales.

Veamos algunos ámbitos de la comunicación en las organizaciones: **Ámbito de la información:** aquí incluye a todas las normas que permiten que la organización trabaje de acuerdo a objetivos establecidos, encaminar los procesos de la organización en el cumplimiento de las metas propuestas y que los empleados sean parte protagónica en estos procesos; **Ámbito de divulgación:** incluye todos los aspectos que buscan captar, persuadir, y convencer a las personas en pro de la organización. Podría incluir aquí: Los boletines, las publicaciones, estas estrategias de marketing interno son muy oportunas cuando se quiere atraer la atención de los empleados ya que ellos sienten que son tomados en cuenta y que de alguna forma su bienestar es de interés para la organización; **Ámbito de formación y socialización:** esta focalizado en la fomentación de la cultura institucional. Incluye

actividades de capacitación, recreativas y las celebraciones, este tipo de actividades, aunque resulten recreativas y en muchos casos no se formen lazos entre los integrantes de una organización, teniendo en cuenta que fuera de la empresa se siente menos presión los empleados muestran con más facilidad actitudes sociales en que se fortalezcan las relaciones; y el **Ámbito de participación**: Promueve la participación asertiva de los integrantes del equipo de trabajo. Incluye el trabajo en equipo, el reconocimiento y todas las formas de sugerencias o propuestas.” (Merlano Medrano Samuel, 2012) este tipo de referentes son fáciles de encontrar en empresas que utilizan las comunicaciones internas como una herramienta del marketing dándole la importancia para el desarrollo y crecimiento de la organización de la mano de los trabajadores y directivos trabajando en pro al cumplimiento de metas y compromisos.

Existen varios ámbitos que llaman la atención dentro de una organización, bien sea de información el cual debe estar implícito en todas las empresas por su necesidad de comunicación, o el de participación que incluye no solo a trabajadores sino también a directivos a formar parte de espacios creativos e inclusivos en donde se puedan resaltar sus labores y sus conocimientos en pro al crecimiento de la empresa.

Las comunicaciones integradas al marketing tienen un impacto positivo en las empresas, “determinar las diferentes estrategias que, desde el marketing, se han de llevar a cabo en comunicación a la hora de implementar un pec. Determinaremos la idoneidad o no de cada una de ellas, analizando los pros y contras de su implantación” (Monserrat y Tur, 2015) es decir, si una empresa tiene un buen plan estratégico de comunicaciones que entre sus áreas de estudio se encuentre el crecimiento de la empresa por medio del marketing ejecutara buen desarrollo de las actividades y metas a cumplir.

Así pues, se resaltan las diferentes estrategias de la comunicación que permiten que se pueda dar una comunicación efectiva entre los integrantes de una organización, por ello es de vital importancia la presencia de un Dircom en una compañía. Actualmente el uso de los tics como elemento de apoyo en las comunicaciones de una organización bien sea formales como la intranet, e informales como los grupos de WhatsApp, entre otros, ayudan a que se puedan desarrollar mejores procesos de la comunicación, las herramientas de comunicación ayudan a facilitar la divulgación de información, esto no reemplaza a la necesidad de la presencialidad pero ayuda a que los empleados ejecuten sus actividades y recuerden las pendientes para llevar un orden de las mismas.

Parte de estos procesos son liderados o gestionados por el comunicador social que tenga una organización, utilizando el marketing como una estrategia que ayude a la visualización de la empresa, teniendo en cuenta aspectos importantes de la organización como bien son el reconocimiento de la marca y servicio y lo que deseo que sea conocido de mi compañía, no se trata de ocultar información sino de mostrar los beneficios de preferir mi empresa sobre otras.

Entre las tareas de las cuales se encarga el profesional de la comunicación están las comunicaciones integradas al marketing (CIM) enfocadas en el fortalecimiento de la imagen corporativa de una empresa, cabe resaltar que mucho relacionan al marketing como ventas o campañas publicitarias, no teniendo en cuenta que estos elemento solo forman parte de este proceso; el proceso del marketing inicia desde que se crea un producto y descubrimos los aspectos que están implícitos en él, sobre todo la forma en que el producto le puede llegar a los clientes.

Dinissan Santa Marta afirma “el mercado de las ventas es un espacio altamente competitivo, donde sus integrantes están inmersos en constantes presiones por parte de sus superiores y son obligados al cumplimiento estricto de las metas para poder mantenerse y subsistir” (Camacho y Katime, 2010) y complementa diciendo “indudablemente generan ciertas crisis dentro de la comunicación y mucho más, cuando los números de ventas que consigan los empleados son directamente proporcionales a su posición dentro de la compañía y al salario mensual.” (Camacho y Katime, 2010), lo que genera una participación activa por el empleado, sean en beneficio económico o satisfacción laboral, cuando el empleado se involucra con mayor participación en las actividades y tareas que realiza la empresa, se ven beneficiadas las ventas y esto incrementa los ingresos en la organización, lo que ayuda al crecimiento de la misma.

Kotler y Armstrong definen el marketing como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”, teniendo en cuenta que antes de la creación de un producto se debe tener en cuenta un estudio de mercado, en donde el cliente pueda, permanentemente, recibir ciertos beneficios del producto; que permita que él pueda afirmar ¡Elijo este producto porque me da lo que otro producto no me ofrece!, algunas empresas en su necesidad por vender y no se preocupan por satisfacer las necesidades de los mismo, ahora, una marca que satisface una necesidad puede ser una marca o servicio que a futuro contara con recomendación, y si un cliente siente que esto no le ayuda entonces prefiere descartar y es cuando se empieza a perder el flujo de clientes.

“Un concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa,

promoción de ventas y relaciones públicas—y que combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto” (Duncan y Everett, 1993, p. 31).

Muchos teóricos han intentado definir el marketing como aquella estrategia en que se promueve la imagen de una empresa, no teniendo en cuenta que el marketing está implícito en todas las cosas que hacemos o las elecciones que se generan en el día a día, y más allá los conceptos de publicidad, venta, entre otros solo conforman parte de una estrategia llamada marketing, que se encarga de ofrecer un servicio a clientes permitiendo suplir necesidades, el marketing es uno de los elemento de recordación que menos se piensa pero más se utiliza, teniendo en cuenta que de manera diaria se hacen elecciones y que de alguna forma esas elecciones ya llevan algo de marketing directo o indirecto es importante.

Por otra parte, cuando una organización opta por generar innovaciones en sus productos, deben procurar que estos cumplan alguna de las necesidades del cliente, la innovación se trata de crear algo nuevo, útil y que me ayude a mejorar o fortalecer o anterior, como lo son las medidas de comunicación en una organización los cuales se fortalecen cuando los empleados forman parte de estos procesos creativos e incluso se involucran en la creación de nuevas propuestas de productos y servicios que ayudan a que se incremente el número de clientes que prefieren mi empresa frente a otras.

Las comunicaciones internas relacionadas al marketing juegan un papel fundamental en la ejecución del mismo, teniendo en cuenta que nuestro primer cliente son los empleados, ya que un laborador que sienta satisfacción de trabajar en un lugar puede ayudar a realizar la mayor estrategia de marketing, por ello son importante cuando en una

organización se tienen en cuenta las ideas y pensamientos del trabajador y que el mismo se sienta escuchado y tomado en cuenta.

Así pues, existe una estrategia llamada “Endomarketing” enfocada al marketing interno definido como “una estrategia de marketing institucional direccionada a acciones internas. También es conocido como Marketing Interno y busca mejorar la imagen de la empresa entre sus colaboradores, culminando en un equipo motivado” (Rock_Content, 2017). En esta estrategia lo que se busca es la obtención de trabajadores felices, que sientan satisfacción y motivación de trabajar con nosotros.

De allí se desprende la importancia que exista una felicidad laboral, ya que un empleado puede ser un aliado en estrategia de marketing y en muchas ocasiones si se no se conocen las capacidades del empleado puede estar realizando un trabajo que no es su fuerte, conocer al empleado es de suma importancia, y que el empleado pueda trabajar con los demás integrantes de la empresa, por ello es de vital importancia que se realicen los diferentes estudios de personal y un plan estratégico de comunicaciones que me permita darle solución a estas problemáticas si existen en una empresa y si no existen a reforzar las relaciones que se puedan ver en peligro.

En ese orden de ideas, el endomarketing trabaja para: Tener colaboradores más motivados: promueve la motivación de los colaboradores, si un empleado se siente escuchado, tenido en cuenta, motivado a trabajar y que la ejecución de mi trabajo es vital para la empresa con mayor razón optara por continuar ejecutándolo; optimización de la productividad: cuando los colaboradores se sienten más motivados y satisfechos con su trabajo, lo ejecutan mejor, con actitud más proactiva y garantizando mejores resultados, la

actitud y como se le habla al empleado influyen en la ejecución de sus tareas ya que si el mismo siente que se le habla con respeto pero con amabilidad genera espacios de confiabilidad que se verán reflejado en los resultados de las tareas; menor rotación de personal: cuando pensamos en colaboradores más motivados y satisfechos, se nota que la rotación de personal disminuye, pocos se muestran dispuestos a dejar la empresa, no solo pensando en el sueldo, sino también en la importancia que la empresa les da, es muy normal que en una empresa que existe el constante flujo de rotación del personal los empleados no se motiven a realizar sus tareas ya que se alguna forma no se sienten seguros de su cargo, así pues disminuye la motivación y por tanto el cumplimiento de metas; colaboradores más leales y comprometidos: te sentirías más acogido por una empresa que se preocupa por tus necesidades y sugerencias. Esto impacta directamente en la lealtad y compromiso que los empleados desarrollan con el lugar donde trabajan, cuando un trabajador se siente seguro de su importancia dentro de una organización permite que se creen lazos en la organización haciendo que exista una relación de afecto entre el trabajador y la empresa; clima organizacional más saludable y agradable: la empresa se preocupa con la calidad de trabajo y bienestar de sus colaboradores, el flujo de actividades mejora y los procesos pasan a ser seguidos de forma más precisa. Esto influye en el desempeño del equipo y aumentan los resultados positivos, al eliminar la sensación de desconfianza entre los trabajadores se generan procesos de afianzamiento lo que desarrolla fluidez laboral, beneficioso para la ejecución de metas en la organización; calidad de trabajo y bienestar: algunas actividades son estresantes. Muchos terminan dejando que estas situaciones afecten su bienestar. Cuando la empresa se preocupa con la salud de sus empleados, el ambiente de trabajo se vuelve más agradable y notamos una mejoría considerable en la salud mental del equipo. (Rock_Content, 2017)

Cabe resaltar que en muchas empresas antes de contratar al personal se preocupan por que su trabajo dentro de la organización sume y no genere egresos en el mismo, teniendo en cuenta esto se puede decir que el papel que juegan las comunicaciones internas dentro de una organización también depende en gran parte de la cultura organizacional con que cuente esta compañía, partiendo que en algunas de estas son evidentes y se convierte en parte del sello de una marca o producto, la pérdida de clientes o de ingresos porque los empleados se evidencien inconformes con la ejecución de los procesos comunicativos dentro de la organización, es el tipo de marketing que no le conviene a la empresa, ya que me evidencias aspectos negativos que no generan ingresos.

A manera general los empleados en la mayoría de las empresas prefieren guardarse las inconformidades que puedan tener en el área laboral, ya que se puede evidenciar temor por perder un trabajo, que mejor, que una empresa que le da la confianza al trabajador de expresar sus inconformidades dentro de una empresa y este ayude a la generación de marketing, el secreto laboral o el guardar información de cómo se sienten los trabajadores en la organización tampoco es beneficioso ya que puede que el trabajador no fomente la mala imagen de la organización con los demás compañeros o jefes pero si con el cotidiano lo que puede afectar grandemente a la imagen de la compañía.

Teniendo en cuenta que las comunicaciones integradas al marketing van de la mano con las comunicaciones internas, ya que teniendo una buena relación y sabiendo guiarlas en beneficio de las organizaciones pueden juntas generar grandes aportes y bienes que se puedan ver reflejados dentro de una empresa, se debe observar con atención los aspectos negativos que puedan afectar directa o indirectamente a la organización como bien son elementos de información mal ejecutados, o una información tergiversada.

La comunicación dentro de una organización es de vital importancia, ya que si existe una buena comunicación dentro de una empresa se pueden cumplir los diferentes objetivos o logros que la empresa se propone, esta comunicación tiene varias funciones entre las cuales se encuentran: motivar, informar, ser puente entre empleados y administrativos, entre otros que permiten un flujo de información entre las diferentes jerarquías que conforman una organización, un boletín semana puede ser una de las estrategias que use la comunicación como canal para el fortalecimiento de los procesos comunicativos.

CONCLUSIÓN

La comunicación está implícito en todos los aspectos del cotidiano así como el marketing digital, y muchas de las elecciones que se realizan son producto del marketing que nos han realizado, es importante que las personas generen este tipo de elecciones ya que de alguna forma definen al ser humano, se debe tener en cuenta que el marketing se genera a partir que la venta de una cultura o evidenciar una cultura en pro del beneficio de mi empresa puede sacar buenos frutos.

A manera de conclusión se resalta la labor del comunicador social y de las comunicaciones internas como elemento fundamental de las comunicaciones integradas al marketing, como agente de cambio que inspiran al trabajador y así mismo a la ejecución de las tareas que eventualmente beneficiaran a la organización, un comunicador dentro de una organización se encarga de eliminar cualquier acto de falla que pueda existir en el desarrollo y ejecución de actividades, bien sea por barreras o diferencias entre los empleados.

Una organización puede presentar fallas o falencias dentro de la ejecución de una buena comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos, pero se vale el uso de medios de comunicación, estrategias de comunicación, que permitan que exista una comunicación eficaz y oportuna, permitiendo que el trabajador se sienta motivado en el ambiente laboral, aunque una empresa pueda presentar problemas para la ejecución de actividades, es importante que se de los espacios para la resolución de diferencias.

Bien es cierto que nuestro mayor aliado son nuestros empleados, y tener empleados felices dentro del ámbito laboral puede reforzar la imagen que se quiere dar de

mi lugar de trabajo; visualizando la empresa como un lugar beneficioso para laborar y ejecución de tareas. Es bueno mirar hacia adelante y al ser empleado de una empresa o marca, mi producto provea soluciones y el trabajador sea quien realice el marketing en beneficio de esta compañía o marca.

Una empresa no se vende por los productos, se vende porque suple las necesidades del cliente y porque de alguna forma si los empleados se sienten satisfechos serán pioneros en la generación de marketing lo que significa ingresos para la organización.

Uno de los aspectos a tener en cuenta es la felicidad dentro del lugar de trabajo, ya que, si un empleado se encuentra satisfecho, sea leal y fiel a la organización, ejecutando las actividades en pro al bien y el crecimiento de la empresa ara que los objetivos puedan ser cumplidos.

Los trabajadores en comunicación entienden que las comunicaciones internas y las comunicaciones integradas al marketing se preocupan mas por el cliente que por la misma organización, no dándose cuenta que cuando una empresa trabaja en pro a que se fortalezcan las relaciones de la empresa, esta misma surgirá.

El marketing en una organización llega para afianzar procesos de publicidad, pero las comunicaciones internas son el pilar fundamental para que toda organización logre concretar sus metas y propuestas a alcanzar.

CIBERGRAFIA

- (Valarezo González Karina Paola; Valdiviezo Abad Karen Cesibel; Córdoba Camacho Jhoana Raquel, 2015) <https://www.revistaespacios.com/a15v36n13/15361309.html>
- Pizzolante (2004) <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- Robbins (1999) <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- (Merlano Medrano Samuel, 2012) <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- (Rock_Content, 2017) <https://rockcontent.com/es/blog/endomarketing/>
- (Torres, 2012) <https://jtorresconsultores.wordpress.com/2012/10/02/las-3-dimensiones-de-la-comunicacion-organizacional-hoy/>

BIBIOGRAFIA

- (Monserrat y Tur, 2015)

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf

WEBGRAFIA

- (Raffino María Estela, 2020) <https://concepto.de/comunicacion-organizacional/#ixzz6KPIkDmcQ>
- (Duncan y Everett, 1993, p. 31) http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462014000100008
- (Cuesta, 2020) <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xyZnfOO2YAJ:https://sandracuesta.com/marketing-y-comunicacion/comunicacion-interna/+&cd=8&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>
- (Camacho y Katime, 2010) <https://es.slideshare.net/yilupinan/com410-p30-s4epropplan-comint-30960067>
- (Thonsom Ivan, 2008) <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>