

FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN COMO SISTEMA DE  
INFORMACIÓN DESDE EL DIRECCIONAMIENTO COMUNICACIONAL EN LA  
EMPRESA DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE DE VILLA DEL ROSARIO SAS -SOCIEDAD  
DE ECONOMÍA MIXTA- DE NORTE DE SANTANDER.

MAYERLY ANDREINA CONTRERAS SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2018

FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN COMO SISTEMA DE  
INFORMACIÓN DESDE EL DIRECCIONAMIENTO COMUNICACIONAL EN LA  
EMPRESA DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE DE VILLA DEL ROSARIO SAS -SOCIEDAD  
DE ECONOMÍA MIXTA- DE NORTE DE SANTANDER.

MAYERLY ANDREINA CONTRERAS SÁNCHEZ

CC 1090391695

Modalidad práctica de comunicación organizacional

Directora:

CLARA LILIANA PARRA

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2018

## **Resumen**

El presente trabajo de grado para obtener el título de comunicadora social, tiene como objetivo la identificación de las falencias de la ETTV (Empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario) y la aplicación de un plan de comunicaciones acorde con las necesidades prioritarias del diagnóstico inicial. A su vez, presenta un informe detallado de las actividades propuestas por la empresa para el desarrollo de sus procesos comunicativos. Desde talleres de gestión del conocimiento, comunicación asertiva y cuñas radiales, manejo de carteleras informativas y direccionamiento comunicativo. El documento traza una hoja de ruta desde la creación hasta la implementación del plan de comunicaciones integral y transversal a la organización, con el fin de generar un impacto de desarrollo corporativo. Es allí, con teorías en el ámbito de la comunicación corporativa, auditoría de la comunicación, clima y cultura organizacional donde el problema enunciado se convierte en un desafío institucional de sostenibilidad corporativa.

**Palabras claves:** Comunicación corporativa, auditoría de la comunicación, estrategia de la comunicación, clima organizacional, cultura organizacional

## **Abstract**

The present work of business practice report aims to identify the shortcomings of the ETTV (Transit and Transportation Company of Villa del Rosario) and the implementation of a communication plan according to the priority needs of the initial diagnosis. In turn, it presents a detailed report of the activities imposed and proposed by the company for the development of its communicative processes. From knowledge management workshops, assertive communication workshops and radio spots to imposed activities such as managing billboards and communicative addressing, the document draws a roadmap from creation to the implementation of the comprehensive communications plan transverse to the organization in order to generate a corporate development impact. It is there, with theories in the field of corporate communication, auditing of communication, climate and organizational culture where the problem enunciated becomes an institutional challenge of corporate sustainability.

**Keywords:** Corporate communication, communication audit, communication strategy, organizational climate, organizational culture.

## Contenido

	<b>pág.</b>
1. Problema	9
1.1 Contextualización	9
1.2 Auditoria de la Comunicación	13
1.3 Descripción del Problema Comunicacional	17
2. Marco Teórico	21
2.1 Antecedentes	21
2.1.1 Internacional	21
2.1.2 Nacional	23
2.1.3 Regional.	28
2.1.4 Local	30
2.2 Bases Teóricas	32
3. Propuesta Comunicativa	48
3.1 Objetivos	48
3.1.1 Objetivo general	48
3.1.2 Objetivos específicos	48
3.1.3 Justificación	48
3.1.4 Actividades Propuestas comunicativa	49
4. Propuesta Comunicativa	52
5. Conclusiones	66
6. Recomendaciones	67
Referencias	68
Anexos	73

## Lista de Figuras

	<b>pág.</b>
Figura 1. Organigrama ETTVilla del Rosario	11
Figura 2. Instrumentos utilizados para el diagnóstico	15

## Lista de Tablas

	<b>pág.</b>
Tabla 1. DOFA	12
Tabla 2. Actividades Propuestas comunicativa	50

## Lista de Anexos

	<b>pág.</b>
Anexo 1. Registro del diagnostico	74

## 1. Problema

### 1.1 Contextualización

La empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario (ETTV) es una entidad de apoyo al Organismo de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario, por lo cual se dedica a apoyar la prestación con eficiencia de los trámites de tránsito y transporte, ejerciendo un control efectivo sobre el cumplimiento y aplicación de las normas de tránsito por medio de la promoción y prevención.

Se encuentra ubicado en la autopista internacional carrera 7 No. 10-40 Barrio Lomitas del municipio de Villa del Rosario, donde labora el cuerpo administrativo de la organización. Es una empresa con efecto vinculante directo a la sociedad en la que su prestigio y nombre pasan por procesos coyunturales de aprobación/desaprobación en tanto que se relaciona directamente con la economía regional y/o municipal; sobre todo con el “bolsillo popular”.

Dado el grado de responsabilidad y derivación de diferentes servicios cualquier decisión o trámite puede incidir en la forma como la empresa se percibe en la región. Por ejemplo, el tema de los comparendos elaborados por medios técnicos y tecnológicos, ha incrementado un rechazo generalizado a las entidades junto a la proliferación de rumores y chismes frente al nivel de corrupción. Transparencia, buen nombre y percepción positiva es un trabajo que desde la comunicación se puede dar una solución eficaz y positiva.

Es fundamental señalar que la comunicación al interior de las empresas puede acelerar, detener o anular los procesos de innovación y de generación de conocimiento, ya que de la estructura de la comunicación organizacional dependen el: 1) entendimiento de las políticas y objetivos de la empresa. 2) establecimientos de rutinas eficientes de trabajos. 3) sistema de documentación de la empresa 4) flujo dinámico de información entre los niveles de la empresa 5) mejoramiento de la curva de aprendizaje. (Fontalvo, Quejada, & Puello, 2011, p.xx)

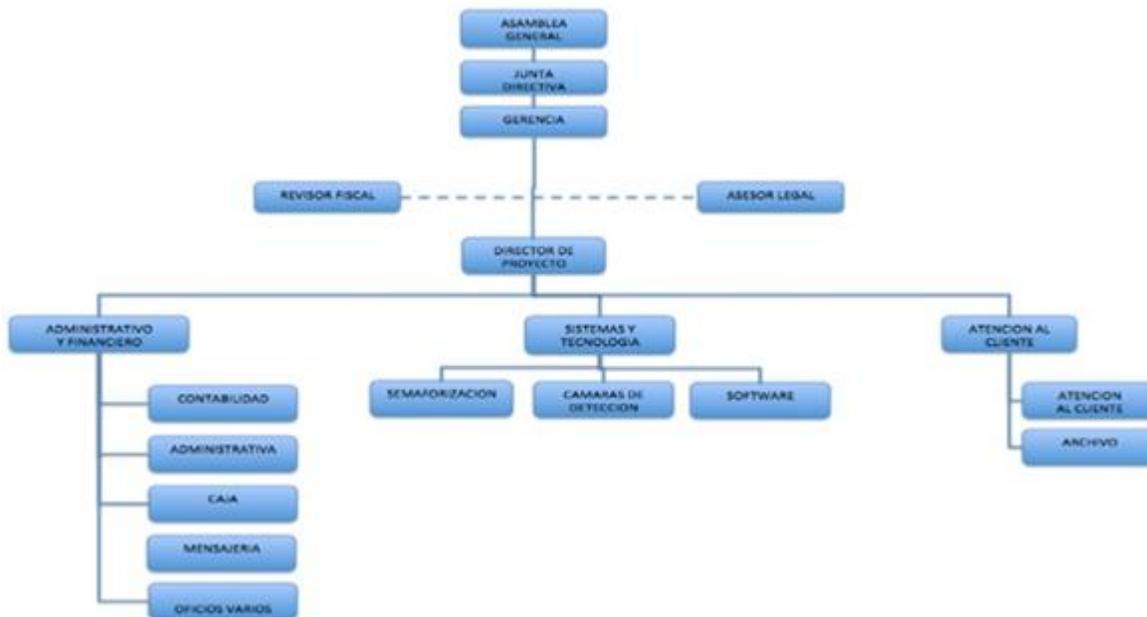
Esta empresa nos permite tener diferentes momentos donde los funcionarios pueden realizar sus respectivas funciones, sin embargo las comunicaciones de la empresa son bastantes escasas y no solo eso, si no que también no tienen un orden directivo, si no al contrario se saltan ciertos protocolos de la entidad; es necesario tener en cuenta el desarrollo que se ha realizado en el proceso de investigación, esto con lleva a un diagnostico integral, que permitió indagar aspectos de la organización en cuanto a las estructuras, comunicaciones y servicio al cliente.

Este resultado permitió adquirir un conocimiento completo y preciso de la organización y del entorno, razón por la cual se pudieron identificar las variables de acción para la realización del trabajo de campo.

La primera etapa del trabajo de campo consistió en el diseño de la realización de un organigrama para así poder tener una percepción, y a la vez utilizar la comunicación generada en los medios y se pudieran plantear las comunicaciones internas y un clima organización adecuado.

Donde los cargos deberán ser respetado y así poder dirigirse adecuadamente a los jefes encargado de diferentes departamentos.

## Organigrama empresarial:



**Figura 1. Organigrama ETTVilla del Rosario**

Las empresas están entrando rápidamente en procesos de evaluación, auditorías permanentes, análisis de valor y percepción frente a las crisis. Con los modelos de responsabilidad social y sostenibilidad social, es urgente que la comunicación tome las banderas del liderazgo presentando un análisis detallado y reestructurando mecanismos de acceso y divulgación de la información que mitigue los riesgos internos y externos de la organización. La gestión del conocimiento implica la multidimensión de las disciplinas y complejidades colocando en el centro del dilema la gestión comunicativa a través de rompimiento de paradigmas y modelos obsoletos, mostrando la línea horizontal estructural que habla de trabajadores activos, líderes, influenciadores y planificadores de las políticas macro de la empresa; dejando a un lado los modelos impositivos de la verticalidad.

Aparece el papel del comunicador social desde el DIRCOM, Director de Comunicaciones que integra la complejidad de los fenómenos organizacionales de una manera holística. Las habilidades del Dircom se fundamentan en “la perspectiva de futuro y la totalidad de la empresa con relación a su entorno, la visión es transversal” (Reputación, Centro de, 2013).

Donde se planteo un análisis DOFA, para la elaboración de esta matriz se tuvieron en cuenta varios aspectos: Plan Estratégico de tránsito y transporte y la información recopilada en el diagnostico, los resultados de las entrevistas y enuestas realizadas.

El DOFA como plan estratégico para el producto del análisis y trabajo de campo.

**Tabla 1. DOFA**

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
No mantienen un registro de las quejas presentadas por los clientes.	Participar en los diferentes procesos que brindan tránsito y transporte de villa de rosario, y las consecuencias que se pueden presentar por excesos de velocidad, buscando el mejoramiento de calidad de vida de los ciudadanos.
No existe un portafolio de productos y servicios para los clientes. La falta de evaluaciones de desempeño para cada cargo.	Consolidar el mercado de tránsito y transporte Villa de Rosario, buscando soluciones a las foto multas. Las evaluaciones permiten la evaluación de los funcionarios acorde a sus departamentos, y permitiendo nos conocer las inconformidades que puedan existir.
<b>Amenazas</b>	<b>Fortalezas</b>
Las foto Multas han generado desacuerdos en los ciudadanos.	La organización cuenta con capacitación constante a los funcionarios de tránsito y transporte en cuanto accidentes.
Competencia en los comparendos maneras de pagos.	Con ciertos días de pagos puede realizar con 50% el pago de la infracción generando así tranquilidad a los clientes.
Los medios de comunicación y la estrategias de mercado en la competencia.	Desde que la organización realizo una estructura organizacional con: Misión, Visión y valores corporativos ha tenido más calidad.

## **1.2 Auditoria de la Comunicación**

La comunicación dentro de una organización es la que nos permite transmitir la información, de tal manera que fluya con claridad a todos los niveles y áreas que está conformada, esto nos permite que la comunicación sea adecuada y así alcanzar una retroalimentación oportuna.

Para el desarrollo del presente trabajo de grado, se centra el diagnóstico de la comunicación organizacional interna y externa de la empresa de tránsito y transporte de villa del rosario SAS – sociedad de economía mixta – norte de Santander, observando y evaluando los flujos de comunicaciones (ascendente y descendente), y los medios estratégicos que emplean en los distintos niveles, para así poder presentar conclusiones y recomendaciones prácticas, que orienten la generación de un área de comunicaciones.

La comunicación organizacional es lo que permite tener una buena comunicación y un excelente clima, para este diagnóstico fue importante evaluar como punto de partida el sistema interno de la comunicación dentro de la empresa. La metodología utilizada es la entrevista semi-organizada, y la cual fue dirigida a 15 empleados de la organización, pertenecientes a los distintos niveles de la empresa.

Esta entrevista era la que más se acercaba al cumplimiento de los objetivos establecidos, en la cual esta técnica permite tener una conversación más personalizada con los diferentes empleados y a su vez permite una familiaridad con el personal de la empresa, permitiendo generar confianza para que hablen en total libertad de los diferentes temas de la organización. Para su desarrollo se elaboraron preguntas adecuadas a las diferentes áreas; En donde los medios estratégicos que se plantearon fueron medios escritos, medios orales y medios electrónicos.

En la investigación se pudo plantear que la comunicación es parte fundamental para el desarrollo de sus procesos y funcionamiento, logro de objetivos, organización, toma de decisiones y generación de cambios, sin embargo, se debe tener en cuenta una estructura clara y orientada hacia la comunicación utilizando herramientas determinadas.

Recordemos que la comunicación, hace parte del ser humano y de una empresa organizada, en la cual tiende a quebrantarse o a no existir dentro de una organización la comunicación oportuna para brindar desarrollos y desacuerdos que pueden surgir en un momento determinado, pero si se evalúan y mejoran los procesos comunicativos, pueden construir una comunicación establecida en las diferentes áreas con unos mecanismos que hacen posible la valoración, y como el diagnóstico de comunicación, es uno de ellos.

Se hace urgente un sistema adecuado de comunicaciones, que permitan generar estrategias de comunicación que direccionen la empresa hacia el futuro, analicen y midan los procesos para una mejor y mayor productividad, donde logren una transformación para un mejor clima organizacional, una mejor proyección de identidad empresarial, pero fundamentalmente para el desarrollo y bienestar de las personas de la organización.

En este orden de ideas, la productividad de una organización no depende solo de las condiciones físicas del trabajo, de la psicología de los trabajadores y los incentivos económicos, sino también de elementos como relaciones interpersonales, el liderazgo, la adaptación y las normas de un grupo, en donde todo esto genere un sentido de pertenencia y así finalmente poder tener un rendimiento laboral superior y un crecimiento favorable en las comunicaciones internas y externas, porque de esta manera los canales de comunicación serán precisos a la hora de transmitirse un mensaje.

En la empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario (ETTV) se identifica una división por departamentos asociados a cada servicio, desde los trámites, la operatividad y la oferta de equipos que día a día se fortalecen a través de la tecnología para garantizar el pleno ejercicio. Cuenta con 15 empleados desde atención al cliente a funcionarios administrativos y caja. Se evidencia un clima organizacional de cumplimiento de responsabilidades independientes, donde se puede fortalecer la empatía el trabajo en equipo y la identidad de la empresa.

Para el diagnóstico que tuvo como objetivo identificar las falencias internas y externas de la comunicación de la empresa (ETTV) se aplicaron los siguientes instrumentos:

Técnica de recolección de información	Instrumento utilizado	Público
Observación	Describir lo que se observo	Interno
Entrevistas	Cuestionario semiestructurado	Empleados y directivos
Encuesta	Cuestionario estructurado	Funcionarios y grupos de interés

**Figura 2. Instrumentos utilizados para el diagnóstico**

A través de la observación se identificó que la empresa no cuenta con los contenidos básicos de la imagen corporativa, pues no se encuentra visible la misión, visión, objetivos y valores corporativos, estos últimos ni siquiera existen. La interacción entre los empleados es unidireccional enfatizando su trabajo en el servicio al cliente, pero en ocasiones de manera informal o demoras en los procesos. A través del cuestionario los empleados mostraron un desconocimiento de su identidad corporativa, la mayoría de ellos desconocen la misión, visión y los objetivos o metas trazados por la empresa. Solo los trabajadores directamente vinculados con la gerencia tienen un manejo adecuado corporativo, lo que indica que la organización es vertical. En la identificación del logo se presenta solo en los uniformes que no son políticas claras para portarlo diariamente.

En la observación directa también se evidencia que en las comunicaciones externas los trámites se hacen con una aprobación notable por parte de la población pero la imagen es desfavorable debido a las foto detecciones. Por redes sociales se percibe un malestar generalizado, y es allí donde la comunicación puede convertir una coyuntura o crisis en oportunidad y sobre todo manejo sostenible de las mismas.

En el cuestionario planteado los empleados han percibido la cultura organizacional de manera negativa a través de comentarios de la población sobre todo de Villa del Rosario de desprestigio frente a la empresa donde laboran. La dispersión de la información es notable en la medida que los usuarios comentan sobre la burocracia frente al servicio de la comunidad.

El clima organizacional es aceptable. Sin embargo, por ser puestos administrativos en ocasiones se pasa por alto el sentido humano. No se hace uso de todos los canales de información, y el WhatsApp es la red social de mayor uso entre los compañeros tanto a nivel personal como laboral, esto se evidenció tanto en la observación inicial como en las entrevistas personalizadas.

La comunicación en ocasiones se torna unidimensional, la información es burocrática y en ocasiones técnica, donde, además, la atención al usuario o cliente es muy superficial. La dirección de la organización se da a través de la Dirección de tránsito municipal de Villa del Rosario. Existe una deficiente presencia de las actividades de la empresa en las redes sociales y poco posicionamiento corporativo.

A través de los medios masivos, se perciben más denuncias que situaciones positivas. No existe un plan de medios, ni contenidos que acerquen a la comunidad con la empresa. En conclusión, la comunicación de la empresa es técnica y tienden en ocasiones a ser informal.

### **1.3 Descripción del Problema Comunicacional**

La comunicación es un proceso en constante transformación necesario para que la gestión de la información se haga con eficiencia y las organizaciones se fortalezcan desde el posicionamiento hasta su articulación interna. En La empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario (ETTV) se encuentran muchas falencias tanto internas como externas; en el clima o contexto interno se evidencia un desconocimiento marcado de la imagen corporativa y una ausencia de identidad generalizada, en la manera y canales de comunicación se encuentra la evidencia de un uso neto de la red social WhatsApp y el correo electrónico solo se utiliza para PQRS , y en ocasiones para enviar información sobre la marcha; en el ámbito externo, necesita con urgencia un plan de mejoramiento comunicacional desde la dirección comunicacional (Dircom) para resolver más allá de lo técnico de la información y el mensaje, características en el posicionamiento, identidad, clima y cultura organizacional. A través de la organización de los procesos y la interacción se puede plantear una estrategia a mediano plazo positiva de impacto social a través de la generación de valor no solo económico sino social.

Existe un rompimiento entre la información de cada dependencia, no existe un movimiento en red social actualizado, las comunicaciones internas son muy verticales, las comunicaciones externas son mínimas, por lo tanto, se ve reflejado el impacto en la imagen corporativa. Por ser una empresa netamente administrativa es fundamental agregar un valor social que se identifique con la región y con las necesidades directas o de infraestructura vial. La gestión del conocimiento se da por departamentos administrativos y no existe un canal de transversalidad comunicativa. Es importante además que los empleados se sientan identificados no solo con su empresa sino con el vínculo social y la responsabilidad frente a los usuarios o clientes. Existe un débil manejo del marketing digital. Es importante fortalecer las relaciones humanas para afianzar la identidad y

comenzar a activar el reconocimiento de marca. La empresa de Tránsito de Villa del Rosario ha mantenido desde lo que se infiere en la observación inicial una comunicación unidireccional con un desconocimiento de la imagen corporativa en todas las esferas del organigrama corporativo menos en la gerencia de la empresa. Los empleados manejan una información técnica al servicio al cliente, pero no proyectan el trabajo de reconocimiento de imagen e impacto positivo en los usuarios de la entidad. En la ETTV no existe la información corporativa en sitios visibles que amplíen el conocimiento de la marca.

La comunicación interna de los empleados se justifica en un trabajo de comunicación unidireccional, en la historicidad de la empresa no se encuentran documentos ni registros de modelos comunicativos aplicados a la corporación. Es importante resaltar que pese a ser una empresa de servicio, más que de gestión y construcción de contenidos la comunicación se campea solo como un instrumento de información vertical y no como un eje transversal que abarca todas las dimensiones corporativas y permita el fortalecimiento de la identidad, el clima y la cultura organizacional.

Recordemos que el clima organizacional se fundamenta en las interacciones internas y procesos institucionales ligados a las metas propuestas. En este orden de ideas, no existe una proyección encaminada al fortalecimiento institucional desde la comunicación, lo cual dificulta el establecimiento de políticas encaminadas a ampliar el horizonte de impacto interno. Pues los empleados a través de las respuestas en los cuestionarios planteados ven a la organización solo como un lugar de trabajo dispuesto exclusivamente como oficinas de atención a requerimientos y servicios de la corporación, y tampoco les interesa ir más allá, a través del trabajo en equipo y la apropiación de la misión, visión y valores corporativos.

Ahora bien, la cultura organizacional se va construyendo a través de las prácticas internas y la dinámica de impactar los grupos de interés o stakeholders fuera de la organización. Y dentro de esta cultura, aparece el marketing digital a exigir nuevos procesos de adaptación y lineamientos claros para la sostenibilidad corporativa y el valor social. Pese a que la organización es un ente de atención al público, este público debe mirarse como un cliente o usuario potencial dinamizador e influyente en el reconocimiento de la empresa. Desde la observación de las redes sociales existentes existe una apatía y rechazo frente a la política pública de tránsito y transporte, por lo que se hace necesario indagar la región impactada, en este caso, el municipio de Villa del Rosario.

En las diferentes empresa se puede ver reflejado como las comunicaciones son indispensable, a la hora de realizar una actividad, con el transcurso del tiempo se necesitan procesos de comunicación formales y organizados para contribuir con los objetivos de la empresa, como la identidad de una marca;

En el caso de tránsito y transporte de Villa del Rosario, el problema clave es que los procesos de comunicación de la organización son informales, y por ende no tienen una estructura y desconocen la importancia de las comunicaciones internas y externas y como el clima organizacional puede llegar afectar cualquier departamento.

¿ Por qué es importante investigar este problema?

Al realizar el diagnóstico de la función actual de la empresa, se detectó que la comunicación es demasiada baja y que se deben fortalecer los procesos comunicativos y donde se debe mejorar rápidamente para no ver se afectados por desacuerdos sin resolver.

Es importante tener una política de comunicación ya que es fundamental para mostrar los beneficios que trae una empresa organizada, y en la cual debemos posicionar la comunicación como un instrumento estratégico para lograr todos los objetivos propuestos por TRANSITO Y TRANSPORTE de Villa del Rosario.

Las categorías a trabajar son:

Las comunicaciones Internas y Externas donde sus resultados serán por medio de un análisis y los medios de comunicación existente que tiene la organización, donde se realizara monitoreo de estas actividades permanentes.

El trabajo de grado es de tipo descriptivo. Las herramientas metodológicas utilizadas en este trabajo son:

Diagnóstico.

Encuestas.

Entrevistas.

Esto nos permitió observar detalladamente las falencias que se pudieron a ver presentando en todo este tiempo y como se brindó una solución oportuna a cada situación arrojada por las diferentes herramientas utilizadas.

El éxito de una empresa está en la comunicación asertiva y siendo congruentes en las decisiones que se realizan.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Antecedentes

**2.1.1 Internacional.** La figura del Dircom y su posición estratégica en la empresa actual, una mirada hacia España (Cabrera, 2014).

La investigación determina cuál es el perfil profesional del Dircom, determinando su posición dentro de la empresa, identificando sus competencias y la capacidad decisoria del mismo, así como valorando su función estratégica. El estudio nos sitúa ante el presente y el futuro del director de comunicación.

El objetivo general fue identificar qué tipo de empresas incorporan al profesional de la comunicación en sus organigramas, valorar qué posición ocupa, determinar cuáles son sus competencias y hasta qué punto toma parte de decisiones tácticas y estratégicas en la organización, y por último, valorar la importancia del director de comunicación dentro de la comunicación organizacional.

Diseño de un plan estratégico implementado por el Dircom mediante las Tic como herramienta para facilitar la comunicación organizacional en American Mack Ltda (Navarro, 2012).

El tipo de estudio fue descriptivo. Para la recolección de información se utilizó el MMGO, Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones, método que se utilizó para clasificar la información, también una visita al gerente y al subgerente, que dio lugar a la presentación de una propuesta. A partir de los resultados del modelo, se realizó una matriz DOFA, que permitió establecer un diagnóstico frente a los puntos a intervenir en la propuesta y

posteriormente las conclusiones. A partir de los resultados se diseñó un plan estratégico de comunicaciones, un proyecto de optimización que pretende generar un impacto positivo en su comunicación organizacional.

La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. Balarezo Toro Byron David, 2014.

Una tesis de Ecuador, con una metodología cualitativa, donde se analizó detenidamente la Comunicación Interna y el Desarrollo Organizacional, para lograr el objetivo de Estudiar la incidencia de una deficiente comunicación organizacional interna sobre el desarrollo organizacional de mencionada empresa.

De este trabajo se aprecia una conclusión importante que es la identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa lo que nos lleva a evaluar en nuestro proyecto las relaciones interpersonales entre empleados y directivos a través de la comunicación.

Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú s.a.c, año 2018, tesis realizada por Cinthia Pamela Ramos, de la universidad San Martín de Porres.

En esta tesis el objetivo era establecer la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa a través de los mensajes comunicativos, usando una metodología descriptiva y aplicada, con la técnica de encuesta para recoger información de los trabajadores.

Se aprecia un resultado importante como el de planificar la gestión de la información para fomentar la identidad y la colaboración de todos e la empresa. Una tarea que se debe aplicar en

toda empresa y que nos servirá para nuestro proyecto.

El análisis de la gestión de las tecnologías de la información y comunicación en el sector del aceite de oliva ecológico. Miguel Jesús Medina Viruel, de la universidad de Jaén en España 2014.

Se enfoca en uno de sus objetivos que es el uso de las TIC y de la participación para la eficiencia de la empresa. El trabajo de campo con entrevistas logro ver el uso que se le da a la información con las tecnologías, algo que se resalta en esta investigación.

Un resultado que arroja este trabajo es el no uso adecuado de las tecnologías, algo que se tendrá en cuenta para verificar este proceso de la información en nuestro proyecto.

Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa para la municipalidad de San Miguel Petapa en 2016. Zoila Alejandra Gamboa.

Cuyo objetivo es determinar la situación comunicacional tanto interna como externa de la municipalidad de San Miguel Petapa con relación sus públicos, usando una metodología descriptiva, aplicaron encuestas y entrevistas para lograr su propósito.

Esta investigación nos da un camino para observar como son las comunicaciones de la empresa con su entorno, la información que se emite y recibe de todos los públicos.

**2.1.2 Nacional.** El proyecto fue desarrollado en cuatro partes: marco teórico, información acerca de la institución objeto de estudio, diagnóstico de comunicación y propuesta del plan estratégico de comunicación interna.

Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del instituto nacional de estadística y censos- inec (Carvajal, 2015).

Además Se tomó como referencia a autores contemporáneos en el campo de la comunicación como: Michael Ritter, Darío Domínguez, Francisca Morales Serrano, Carlos Fernández Collado, Marisa del Pozo Lite, los cuales permitieron abordar temas clave para la realización de este estudio.

Se observa que la comunicación en la institución es burocrática, y esto ha ocasionado que los flujos de información sean más lentos y que las actividades laborales se vean afectadas y que se estanquen debidos a que se dificulta el flujo de información. • El INEC no cuenta con un manual de políticas que estén plasmadas en un documento oficial, simplemente se han establecido algunos procesos que se deben seguir para la presentación de informes o documentación las cuales están más vinculadas con el manual de imagen corporativa. El no contar con un manual de políticas significa que existen muchos procesos que no tienen una directriz o una guía que facilite a los funcionarios los procesos comunicativos.

Estrategia de gestión mediada por las tecnologías de la información y la comunicación, para el fortalecimiento de la comunicación organizacional en el Colegio General Santander I. E. D (Cubillos, 2012).

Se aborda una problemática centrada en las insuficiencias presentadas en el desarrollo de la comunicación organizacional, ya que no es entendida como una de las herramientas estratégicas de la gestión de calidad. Teniendo en cuenta la problemática planteada, el objeto de la investigación se concreta en la gestión escolar y el campo de acción se ubica en la comunicación organizacional mediada por las TIC.

Gracias al análisis de los resultados, se establecieron dificultades en procesos enmarcados dentro de la comunicación organizacional, propiciados por la ausencia de una estrategia de comunicación que permita entenderla como un eje fundamental de la cultura organizacional y la gestión. La fundamentación teórica se dio desde elemento de la gestión de calidad, comunicación organizacional y las TIC como herramienta potencializadora de estos procesos.

Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa (Díaz & Loaiza, 2009).

El objetivo general de la investigación fue desarrollar un plan de comunicación estratégico enfocado en la difusión exitosa del Plan de Bienestar Social de la Secretaría de Educación de Bogotá y en la medición de su impacto, incidencia y satisfacción sobre los beneficiarios.

La comunicación estratégica y la planeación fueron los referentes teóricos más representativos.

El plan de comunicaciones se fundamenta en el fortalecimiento del plan de Bienestar a través del análisis de las políticas de bienestar y la focalización estratégica.

La metodología se hizo a través del análisis cualitativo con carácter descriptivo y analítico.

Fortalecimiento de los procesos de comunicación de la administración del Municipio de Amagá con su público externo. Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora- periodista Brigitte Romary Restrepo Garro 2014.

Una tesis de la Corporación Universitaria Lasallista Facultad de ciencias sociales y educación Comunicación y Periodismo Caldas- Antioquia. Cuyo objetivo principal Consolidar los procesos de comunicación desde y hacia la Administración Municipal de Amagá de los públicos que

integran el casco urbano, los corregimientos, las veredas y los centros poblados de la localidad. El proyecto realizó una encuesta con una muestra de 100 personas de los diferentes estratos socioeconómicos, dando como resultados, De acuerdo con los resultados de la encuesta ejecutada, que la emisora local y las redes sociales, son los medios que más siguen en el municipio, y por tal motivo se hace necesario que la administración municipal de Amagá desarrolle estrategias que permitan interactuar con sus públicos externos a través de dichos medios, con veracidad, eficiencia, transparencia e inmediatez.

Pudimos observar la interacción entre los públicos de una organización permite evidenciar la importancia de las comunicaciones y su información para el buen desarrollo con las personas que intervienen en la imagen de la institución.

Fortalecimiento de la comunicación organizacional entre docentes y directivos docentes, a partir de círculos de calidad como herramienta de gestión directiva en el colegio Brasilia Bosa IED sede A jornada mañana. de Myriam Maritza Triana Martínez Y Norma Constanza Pérez Arias, en el 2017.

El objetivo era fortalecer la comunicación organizacional entre docentes y directivos docentes a partir de la implementación de círculos de calidad como herramienta de gestión directiva en el colegio Brasilia a Bosa I.E.D. Sede A, jornada mañana.

El enfoque de este trabajo fue cualitativo de tipo descriptivo – explicativo, descriptivo que buscaba precisar las características de los procesos comunicativos en una institución que requería un trabajo específico. Uno de los principales resultados fue que generó una importante relación entre docentes y directivos mejorando la comunicación.

Este trabajo permite ver la calidad en las relaciones entre docentes y directivos, el cual deja ver las interacciones e la comunicación y su importancia para las relaciones personales, tomadas en nuestro trabajo como fundamentales para las organizaciones y su deber en el buen manejo de la información.

Propuesta de fortalecimiento de la comunicación del Programa Aburrá Sur Cómo Vamos, de Juliana González Gallego en el 2015.

El objetivo de esta investigación, era diseñar una propuesta de fortalecimiento de la comunicación para el Programa Aburrá y con una metodología se basó en la observación directa, del enfoque a los procesos comunicativos Sur Cómo Vamos.

Los resultados más sobresaliente conseguidos por medio de una DOFA, fueron que no se conocen bien los públicos al que se dirige el programa, como tampoco hay relación alguna con ellos.

Este trabajo nos permite ahondar en la importancia de los públicos que se generan en las relaciones de una empresa, por ende, nosotros tendremos en cuenta esa relevancia de la gente que está relacionada con la institución.

La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional. Elisa Enidia Villamil Rodríguez, 2017.

En su objetivo un análisis de la comunicación interna desde la Gestión Organizacional como herramienta estratégica en la empresa, se evidencia la influencia en toda empresa de la direccionalidad de las comunicaciones y su aporte al desarrollo exitoso de esta.

Los resultados que obtuvieron fue que la comunicación interna ayuda a que mejore el clima laboral y al rendimiento de los trabajadores, algo que nos marca una guía para abordar la importancia del trabajador e las empresas.

Caracterización de la cultura organizacional y lineamientos de intervención para la implementación de procesos de cambio en las organizaciones. Caso empresa sector financiero. Angie Paola Montaña Rey y German Alonso Torres Reyes, 2018.

El propósito del trabajo investigativo, se enfoca en caracterizar la cultura organizacional de una empresa del sector financiero en Colombia. Uno de los principales resultados fue que las organizaciones deben estudiar y comprender su propia cultura.

Acudieron a las teorías de Berson, Bruner y Anzola, entre otros, para entablar una base de conocimiento sobre la cultura organizacional.

Lo anterior nos obliga a conocer y resaltar la cultura organizacional en el proyecto que se está trabajando para entender las prácticas comunicativas que allí se generan.

**2.1.3 Regional.** Periodismo de la UPB Bucaramanga, haciendo uso de medios virtuales y herramientas tecnológicas, es el título de la tesis de Ximena Alexandra Bohada en 2012.

Un punto de referencia más cercano para entender proceso e empresas de la región. Su objetivo fue fortalecer las comunicaciones con el uso de las nuevas tecnologías.

Con un diseño estratégico de comunicaciones buscan acercar a todos los públicos a la institución, permitiendo ver como actuaron para gestionar la información que nos da una idea para nosotros desarrollar este punto.

Analizó la construcción de la información y su difusión a través de las redes sociales, como también los nuevos canales digitales, dispuestos para que las organizaciones empleen estos recursos tecnológicos.

Una conclusión fundamental de esta investigación, es que la mayoría de las personas están dispuestas utilizar estos recursos digitales en pro de estar informados con la institución.

Diseño de estrategias de comunicación para la satisfacción del usuario IPS de Coomultrasan, Universidad Pontificia Bolivariana en Bucaramanga, Diana Esperanza Márquez en 2013.

En este caso la metodología para esa propuesta fue exploratoria-descriptiva con entrevistas personales como herramientas de recolección de la información.

Dentro de las conclusiones más sobresalientes se recalca el hecho de que hay incertidumbre ante la información que se brinda y esta debe ser mejorada al no ser clara. Con este proyecto nos dimensionamos la importancia del mensaje y su claridad frente a sus públicos.

Esta investigación arrojó unas conclusiones que se deben resaltar, pues se determinó que los públicos merecen mejor atención en cuanto a los flujos de comunicación. Mejorar la calidad oportuna de la información para sus empleados y proveedores.

De la Universidad Autónoma de Bucaramanga tomamos el trabajo reciente 2017 de Diana Oliveros Contreras y Gabriel Mauricio Martínez, titulado Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia.

La investigación aborda las nuevas tecnologías en este tipo de empresas en cuanto a la gestión de la información, abordando teóricos como MacFarlan y Jacob Bravo, que dimensionan la comunicación desde la tecnología en todos los campos del ser humano.

Con una encuesta estructurada se midió el uso y aceptación de las Tics.

Según los resultados el poco uso de las tecnologías no ha favorecido el flujo de información, esto demuestra que se debe hacer una campaña para atender mejor la eficacia de estos nuevos medios eso lo tomaremos en cuenta para nuestro trabajo.

Entre las principales conclusiones, la investigación reveló el poco uso de las Tics en clientes y la falta de información de a logística de la empresa afiliadas a Cotelco Bucaramanga.

**2.1.4 Local.** Diseño de una estrategia de comunicación interna para la alcaldía del municipio de convención Norte de Santander. (Felizzola, 2015).

Esta investigación esta direccionada al diseño de una estrategia de comunicación interna para la Alcaldía del municipio de Convención, buscando mejorar y transformar los procesos de comunicación interna de la misma. Por eso, se debe utilizar un tipo de INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA con un enfoque DESCRIPTIVO. “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Dentro de las conclusiones una vez culminado el diagnóstico mencionado se procedió a diseñar y desarrollar una estrategia de comunicación interna que permitiera solucionar cada una de las falencias que arrojó una encuesta estructurada que fue aplicada a los empleados de planta de la alcaldía con el fin que fueran ellos los encargados de mejorar las comunicaciones internas.

Diseño de una estrategia de comunicación interna que fortalezca el servicio y atención al cliente de uno de los supermercados diego éxito en Ocaña Norte de Santander (Lobo & Parra, 2012)

Dentro del objetivo general de esta investigación local se destaca el servicio y la atención del público a través de una estrategia de comunicación. En el marco teórico se fundamenta la estrategia de comunicación integrada, la comunicación con distintos públicos, posicionamiento y las estrategias de posicionamiento.

Esta investigación es de tipo Cualitativa, Descriptiva ya que lo que se busca con la misma es determinar el servicio que se ofrece por parte de los autoservicios DIEGO ÉXITO al público y la manera en que se puede mejorar el mismo. Utilizando diferentes mecanismos que permitan recolectar la información y así lograr obtener resultados que presten un mejor servicio por parte de los empleados.

Al finalizar este proyecto se recomienda al dueño de los supermercados DIEGO ÉXITO aplicar cada uno de los ítems planteados dentro de la estrategia comunicativa, para que la misma arroje los resultados que se esperan, el aumento de las ventas en el supermercado del sector de la Gloria. Una vez se inicie con el plan de capacitaciones estipulado dentro de la estrategia se debe seleccionar el personal adecuado para realizar las mismas, teniendo en cuenta que son temas específicos que deben ser tratados por profesionales idóneos.

Fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander (Coronel, 2014).

Dentro de los objetivos específicos encontramos: Realizar un diagnóstico de la situación comunicacional de la Oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander. Diseñar elementos de imagen corporativa para impulsar el reconocimiento e identidad de la Oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander. Desarrollar estrategias de comunicación interna y externa para dinamizar el proceso

comunicacional de la Oficina de Salud Pública de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander.

Dentro de este documento se encuentran una serie de actividades enfocadas al desarrollo de estrategias comunicativas dirigidas a la proyección positiva de la organización, y basadas en mecanismos creativos y dinámicos que permiten involucrar públicos internos y externos, fortaleciendo su imagen y su labor ante la sociedad. El proceso inicial de la Coordinación de Salud Pública, generado a través de diversos proyectos y actividades internas y externas, permitió que el proceso de comunicación periodística y organizacional aplicado a través del trabajo de pasantías incidiera de manera positiva en su contexto.

## **2.2 Bases Teóricas**

El mundo se encuentra en un acelerado movimiento, debido al vertiginoso cambio que produjo la llegada de las nuevas tecnologías, la sociedad tiene en sus manos los dispositivos más eficaces para estar informado en segundos. Las organizaciones no escapan de este fenómeno, el desafío es integrar de manera eficaz estos medios digitales, a los flujos comunicacionales que se presentan en la empresa.

La comunicación organizacional, en su elaboración del plan de comunicaciones como eje corporativo, extiende de manera transversal las bases teóricas que sustenta esta investigación en la empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario (ETTV).

Primero debemos definir la comunicación, Martínez y Nosnik lo hacen como «el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta» (1988, p. 12). Las relaciones se

presentan en un contexto que involucra acuerdos sociales entre los individuos.

En cuanto a la comunicación organizacional Egidios (2000: 3) recurre al informe de Mc Bride presentado por UNESCO (1978) que habla de la comunicación institucional como "el sistema de intercambio de datos, información, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual". De manera similar, " es un instrumento de gestión que es soporte y vehículo de la entidad y de la imagen corporativas" (Costa; 2012, p 32, 33). Dentro de las organizaciones los cambios de paradigmas son acentuados y la comunicación corporativa permite interactuar, mediar y proponer alternativas de desarrollo estratégico que vayan junto a las metas y las políticas empresariales. Sin embargo, la planeación también permite generar nuevas políticas y estructuras de comunicación a través de las nuevas tecnologías y el marketing digital. Todo se basa en un propósito según Trelles (2017).

La comunicación organizacional será determinada como un sistema o conjunto de procesos de construcción de símbolos, significados compartidos e intercambios de información, establecidos entre los integrantes de una organización para con ellos mismos y con el entorno externo. Un subsistema en interactividad con otros que forman parte de uno mayor: la organización. (p.xx)

La interactividad o el feedback comunicativo es un plus que garantiza un flujo de información adecuado con un frente amplio de gestión del conocimiento.

Por otra parte, para Joan costa (1999) es muy importante destacar 10 "axiomas" para explicar el papel de la comunicación como la actividad principal de la organización.

Lo más importante de la comunicación es el receptor, ya que este es quien determina la forma, el contenido, el lenguaje, las imágenes, los códigos, los valores y los medios.

La comunicación cuesta. Entre los cuales se encuentran: costos de acceso a la información (dificultad o facilidad) que presenta al destinatario; costo temporal (duración de la comunicación), costo energético (esfuerzo físico, si lo hay), el costo atencional (dificultad de percepción), costo intelectual (dificultad de comprensión) y el costo de riesgo (frustración).

La comunicación como un proceso dinámico que contiene los principios de una retroalimentación, la sustancia del proceso de comunicación, es el entorno de la información, conocido como feedback.

La comunicación es dialéctica, el receptor no es pasivo y el emisor también es receptor.

Hay una comunicación interpersonal que es un paradigma y una comunicación de difusión que es unilateral. A su vez existe una comunicación próxima lejana, cálida y carismática, fría y funcional, semántica y estética.

Hay dos modos por los cuales se manifiesta la comunicación: por medio del mensaje y de actos.

La comunicación atraviesa todos los procesos de la organización.

La comunicación abarca dos magnitudes: física y psicológica. La primera son los canales y los medios y la segunda los mensajes y los actos.

Los mensajes han de ser correctamente establecidos por la empresa y comprendidos por su destinatario.

La comunicación no es solo un proceso de influencias, sino también un poder persuasivo e informativo1.

Lo anterior demuestra que la comunicación en una organización, permite desarrollar muchos factores que benefician a la institución, desde los ámbitos de la información sobre las actividades de la empresa hasta la integración de sus públicos.

En este punto, es importante señalar el aporte que hace Cees van Riel (1997), acerca del desarrollo de la comunicación en la organización. Para este autor es muy importante destacar la posición que ha alcanzado, como herramienta de gestión dentro de las empresas. Se ha convertido en un factor determinante de los recursos humanos y de la producción, para contribuir con el logro de los objetivos de la empresa<sup>2</sup>.

En este escenario, vale destacar las estrategias que se establecen para desarrollar un buen ambiente entre las personas que intervienen en la empresa. Para Marie Jennings y David Churchill (1991) la comunicación en la empresa es un elemento indispensable en el mercado de productos y la estrategia empresarial constituyen partes de un sistema integral; y por esto, afirman estos autores que una organización que se quiera proyectar debe tener un programa de comunicaciones acorde con su estrategia general; Además resaltan la importancia en la que el dialogo debe ser un programa efectivo de comunicación empresarial.

Por lo tanto una empresa que escucha bien puede enfocar su programa también en su área, de tal manera que exista una excelente comunicación entre toda la organización<sup>3</sup>.

Para Anni Bartolli citada en (Szalai, 2014) explica que que la organización y la comunicación se piensa implícitamente que son acciones naturales, lo que conlleva a no abordarlas como una problemática compleja y global de gestión. Además, tanto la Comunicación como la Organización son multidimensionales, intangibles y transversales, ya que están presentes en todas partes e influyen a todos.

Entre líneas la autora señala la mentalidad que se tiene en ocasiones en las organizaciones y fuera de ellas, a lo que se añade que lo que parece algo innato e intrínseco entre la comunicación y la organización debe convertirse en algo funcional y transversal, es decir, en la esencia de los procesos que dinamizan todos los esquemas y flujos corporativos. “La Organización no se reduce solamente al organigrama, sino que también comprende de procedimientos, sistemas de transmisión de información, gestión y mecanismos de coordinación, entre otros.” (Szalai, 2014)

Para la elaboración del plan de comunicaciones el eje corporativo se extiende de manera transversal en el sustento teórico de la elaboración y la implementación. Para López y Túnez (2012) “la comunicación en las organizaciones es una práctica fundamental que toda empresa o institución debe considerar para la eficacia de su plan estratégico de desarrollo.”(p. 2). Se debe involucrar a todos los sectores que intervienen en la organización, que formen parte de ese proceso de comunicación.

Sin embargo, debemos tener claro que cuando hablamos de organizacional, quiere decir que abarca a todas las dependencias de la empresa, la cual está centrada en la organización, en la estructura jerárquica y funcional. Debemos tener claro que una empresa necesita para su funcionamiento interno un liderazgo de conducta en las comunicaciones y por donde circulan los mensajes.

Es muy importante tener claro que se deben implementar diferentes estrategias para los diferentes rangos, ya que la comunicación al cliente debe ser indirecta y a su vez directa planteando los valores corporativos de la organización y brindando una ventaja competitiva en todo aspectos ya sea, social, económico o cultural.

Cuya estrategia nos permite una efectividad, en donde podemos observar cómo se transmite

el mensaje en PALABRAS PROPIAS.

Una estrategia de servicio eficiente posiciona el servicio en el mercado. La clave de ésta efectividad tiene que ver mucho en cómo se trasmite el mensaje, para que motive al cliente. Además, al tener una estrategia de servicio establecida, permite que los gerentes de área de la organización conozcan todos los niveles operativos y de servicios, para que el producto sea consecuente con el servicio que se ofrece.

El último factor importante de tener una estrategia de servicio, es que permite que se complemente con los valores corporativos de la organización y brinda una ventaja competitiva en cuanto a servicio frente a sus competidores 35.

Esto puede causar una desmotivación en el cliente y originar desconfianza hacia el servicio o producto que se le ofrece, o en un momento determinado la pérdida total del cliente. Por esta razón es muy importante que los empleados implicados en el ciclo de servicio, cuenten con las habilidades y la capacidad de manejar un momento crítico de verdad y es aquí cuando se necesita la sagacidad del empleado, en una falla del sistema de servicio, debe demostrar la capacidad y la autonomía para poder responder a las expectativas del cliente

### **Auditoria de la comunicación:**

Para iniciar la planeación es necesario recurrir a la auditoria. “La auditoría es la primera etapa en la elaboración de un plan de comunicación, pero también la que menos se valora. Efectivamente, un aspecto prioritario de las organizaciones en la actualidad, debería ser la evaluación de los procesos comunicativos, los medios de comunicación y la calidad de la información” (Libaert, 2012). Sin duda, todo proceso merece ser evaluado estratégicamente y

comprendido hacia la creación de contenidos y flujo de información asertiva, sobre todo para enfrentar momentos de crisis u oportunidades de expansión y sostenibilidad corporativa como sostiene Varona 2005:

“La auditoría de la comunicación organizacional se ha definido como un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas de práctica de comunicación interna y externa de la empresa en todos sus niveles”. (Varona, 2005)

Los niveles son todos los subsistemas y nodos que enlazan el desarrollo integral de la organización desde la parte interna y buscando una mejor aceptación y reconocimiento en la parte externa.

Es indispensable aunque la organizaciones no pueden contar con los recursos, que se haga continuamente una auditoria en comunicaciones, con ese estudio se puede direccionar diversas acciones para las buenas relaciones y comunicaciones de la empresa.

### **Dirección de comunicaciones:**

La dirección de comunicaciones en una organización debe prestar atención a su plan estratégico “Sin comunicación no hay comunidad, sociedad ni economía. La visión estratégica y global propia del DirCom se basa en la eficacia de la organización y la satisfacción de su gente; el rendimiento económico y el beneficio social” (Costa, Comunicados/co, 2018). Las decisiones que allí se tomen deben ser encaminadas al bienestar de los diferentes grupos de público, cumpliendo los objetivos planeados en sus estrategias.

El DirCom es el encargado de toda la operación comunicacional de la organización. Debe ir más allá de la programación y planeación estratégica, es aliado, líder y consultor de los procesos

más influyentes de las corporaciones, como se describe aquí.

La comunicación se ha insertado en el funcionamiento y en el ADN de las estrategias empresariales. Y ya no hay propuesta de valor, cambio cultural, plan estratégico, imagen o reputación corporativa, transformación digital, gestión de intangibles, marca corporativa ni innovación que no sean gestados y gestionados desde la comunicación. (Costa, 2017, p.xx)

Un buen director de comunicaciones es aquel conocedor de las necesidades de información oportuna de su gente, por ende, organiza y ejecuta los medios necesarios para que vivan siempre informados, lo cual no va generar ningún mal entendido crisis en la organización.

### **Comunicación Interna:**

Las acciones que se encaminan hacia el interior de las organizaciones es “Comunicar internamente es comunicar puertas adentro, en todas las direcciones y de todos a todos los integrantes de la organización” (Túñez; 2008, p 57). Por ende, “El máximo objetivo de la comunicación interna es servir a la gestión, actuando como un instrumento facilitador de la misma.” (Beltrán, 2006). No es solo que la información fluya adecuadamente a nivel interno sino que su clima organizacional permita ir más allá de la cultura y llegue a todos los grupos de interés, es más siempre buscando también nuevos públicos.

Si los colaboradores y directivos de una empresa no comparten los mismos valores, objetivos y visión, difícilmente podrán trabajar en equipo, alcanzar los resultados proyectados y sumar esfuerzos. Las relaciones internas se construyen día a día y para conocer su estado actual resulta indispensable saber previamente cómo se encuentra la comunicación dentro de la empresa.(Zapata, 2017, p.xx)

Los diagnósticos y el engranaje de las tareas y las metas van de la mano de la dirección de comunicación. La comunicación interna traspasa las fronteras que limitan el espacio físico de trabajo y las relaciones interpersonales.

Finalmente el objetivo de este tipo de comunicación dice Sandoval Téllez (2004), es conseguir la eficacia en de los mensajes internos y que se cree un ambiente de trabajo satisfactorio. Esto se logra con excelentes planes estratégicos por la dirección de comunicaciones, que involucre todos los medios para actuar de manera oportuna sin que ningún empleado pueda crear situación de riesgo al interior de la empresa.

### **Comunicaciones Externas:**

Si yo digo que mi peluquería abre a las 8am, debo estar lista a 10 minutos antes de las 8. Si no cumplo, mi imagen queda afectada, la gente deja de confiar. Si en un rótulo dice que por la compra de un plasma le dan una vajilla de cerámica blanca, deben darle el objeto ofrecido, o si no es publicidad engañosa. (Hidalgo, 2018, p.xx)

Ante este ejemplo, queda claro que la información que reciben fuera de la empresa debe constituir con claridad la buena imagen y el buen decir de la organización.

Así define la comunicación externa la directora de comunicaciones colombiana Patricia Hidalgo. La referencia en este caso está en la reputación, en la responsabilidad social y en todos.

Los procesos de comunicación los encontramos en el Emisor quien desarrolla una idea, una codificación y a su vez una transmisión del mensaje; en este MENSAJE pueden existir diferentes barreras de comunicación Interna y externa, en el cual encontramos un receptor, una codificación, una aceptación y efectivamente el uso de la comunicación en donde por ultimo está regenerando una retroalimentación.

Rex Harlow, un pionero profesor de relaciones públicas que fundó la sociedad de relaciones públicas de América (PRSA), recopiló más de quinientas definiciones. Tras reflexionar sobre ellas y discutir las con los líderes de la profesión, llegó a esta definición: Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de

comunicación y comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; la comunicación permite mantenerse al día y así realizar cambios de una manera rápida.

En TRANSITO Y TRANSPORTE de Villa del Rosario las relaciones públicas es llevar un mensaje al público específico, en donde su función primordial radica en ejercer una influencia favorable, siendo aceptados y poder ejercer así una comunicación recíproca.

### **Importancia de una imagen favorable:**

Una imagen corporativa positiva es indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. (CEO Dutch KLM).

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad. (Blauw, 1994).

Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados. La gestión de la identidad asegura su buena imagen (Chajet, 1989).

Lo importante de una imagen corporativa, es resaltar las fortalezas y oportunidades; de tal manera que exista una identidad de imagen que genere confianza entre los funcionarios y públicos.

Las comunicaciones internas y externas es lo que hoy en día prevalece, en nuestra vida social, donde debemos tener un clima organizacional en una empresa exitoso para que tenga funcionalidad, pero sobre todo un mismo lenguaje entre los diferentes cargos y donde existan un sentido de pertenencia en los funcionarios; Y en donde nuestros públicos se sienta conforme con la información que se les esta brindando.

De este modo., las comunicaciones internas y externas deben cumplir con el objetivo de mantener o mejorar sus relaciones con estos públicos, mediante la proyección hacia el exterior de una imagen favorable y la promoción de sus productos o servicios y un cuerpo de trabajadores bien orientados e informados desde adentro de la organización.

### **Plan de comunicaciones:**

El plan de comunicaciones se presenta como un instrumento fundamental, las organizaciones deben elegir los medios, las acciones más adecuadas para el mejoramiento de sus procesos y conseguir una imagen favorable ante toda la comunidad. Un plan de Comunicación intervienen muchas herramientas, como son: las nuevas tecnologías y los mecanismos tradicionales de información.

Se hace necesario que partamos del concepto desde dos vertientes importantes que nos dan la visión fundamental para entender plan de comunicaciones, para Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi (2014) es un instrumento que reúne las intensiones comunicativas que la empresa se propone lograr. Capriotti, P. (2009) afirma que para conseguir los objetivos de la planeación, se debe definir públicos y estrategias antes que cualquier acción. Con la visión anterior, se evidencia que se debe seguir un proceso en la ejecución del plan de comunicación para tener éxito en lo que se busca con los diversos públicos de la organización.

Todo esto, define la importancia de un plan de medios y su dirección en las comunicaciones para un accionar eficaz, “**El plan de comunicación de una empresa es su hoja de ruta**” (Díaz, 2007, p.93)

Define hacia donde van y cómo se va conseguir los objetivos planteados, teniendo en cuenta dónde se quiere posicionar la organización. Para lograrlo, Capriotti (2008) propone tres etapas:

Análisis del perfil corporativo mediante el cual se estudia y define la personalidad de la organización (interno); análisis de la competencia y los públicos (externo); definición del perfil corporativo, que da cuenta de los atributos identitarios que conducen la institución y la etapa de comunicación del perfil corporativo.

Pero este proceso debe llevar un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para lograr los alcances propuestos (Montserrat, 2014). Un plan se consolida de acuerdo al cronograma estipulado y su posterior revisión de los resultados.

La dirección de comunicaciones con esta propuesta, adelanta los respectivos pasos a seguir para dejar planteado elementos comunicativos que se van a ejecutar, controlar y evaluar, desarrollando continuamente estas acciones en beneficio de la organización. Con estas bases podemos tener una mirada más concreta para ejecutar un plan comunicacional en la empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario (ETTV).

### **Información en la comunicación corporativa:**

La gestión de la información permite a las organizaciones fomentar su impacto ante sus públicos, mediante estrategias de difusión de lo que la empresa quiere decir y contar. Garantiza

la transparencia de sus actos con unos mensajes claros, buscando un equilibrio en la información para ser reconocidos por la calidad y buen entendimiento ante la sociedad, pues finalmente, toda empresa requiere ser reconocida por el valor de su información.

Hoy vivimos en función de la información, las instituciones no son ajenas a esta situación, entonces, los sistemas de información engloban: equipos y programas informáticos, telecomunicaciones, bases de datos, recursos humanos y procedimientos (García Bravo, 2000). Las fuentes de información constituyen la columna visible de una organización,

La excelente orientación de la información, será menos vulnerable, cuando los planes y contingencia del buen uso de los medios son bien dirigidos. La organización expone su imagen ante el mundo con calidad en la información, mostrando su servicio, productos y buen manejo de las relaciones humanas como lo expone Monzón-Sánchez( 2014) de la siguiente manera:

Las empresas competentes consiguen el éxito a través de la transformación de la información hacia un producto inteligente y brindando las condiciones necesarias para que se presente un flujo continuo de conocimiento en toda su estructura organizativa, con la finalidad de conseguir la rápida integración de las nuevas ideas en el desarrollo de innovaciones y persiguiendo su oportuna introducción en la sociedad.

En la actualidad, las organizaciones se esfuerzan en la toma de decisiones para crear un mejor vínculo con sus públicos. Pero hay que tener en cuenta los tipos de información que se maneja en una empresa, desde los estratégico, financieros hasta los económicos, la atención del plan de medios y su director debe ir encaminada al buen ambiente laboral y la buenas relaciones con los grupos externos que afectan la relaciones sociales organizacionales.

Las actividades base de la gestión de la información abarcan según Valentin (2004):

a) identificar demandas y necesidades de información; b) mapear y reconocer flujos formales; c) desarrollar la cultura organizacional positiva en relación al compartir y/o socializar la información; d) proporcionar la comunicación informacional de modo eficiente, utilizando tecnologías de información y comunicación; e) prospectar y monitorear información; f) recoger, seleccionar y filtrar información; g) tratar, analizar, organizar, almacenar información, utilizando tecnologías de información y comunicación; h) desarrollar sistemas corporativos de diferentes naturalezas, buscando el intercambio y uso de información; i) elaborar productos y servicios informativos; j) fijar normas y estándares de sistematización de la información; l) retroalimentar el ciclo.

Ante esta gestión de la información empresarial, el propósito es circular los mensajes dentro de un proceso bien planificado, el fin es evitar el fracaso de la empresa. Se entiende que las informaciones deben producir integración en todas las direcciones organizacionales, involucrando además, estrategias y la introducción de nuevos medios de comunicación para beneficio de sus objetivos.

### **Tics en la información:**

Actualmente, podemos decir que las organizaciones deben su comunicación e información a los nuevos medios tecnológicos, con el auge de las redes sociales y dispositivos, las personas están conectadas constantemente con la organización y el mundo. Es un fenómeno que toca a la sociedad, pues es un acontecimiento con implicaciones en los niveles político, cultural, económico y social Cabero (2001) (citado en Escalante 2013:14). Es por ello, que un buen plan de comunicaciones debe incluir las Tics, que les da un valor a la gestión de la información

permeando a los públicos en general.

La importancia de las tecnologías en las organizaciones, adquiere retos en la elaboración de las comunicaciones y la información. Porque se ha modificado la manera de actuar y comportar de las personas, las organizaciones y las empresas (Scolari, 2012). Estos cambios producidos por los dispositivos afectan las relaciones al momento de adquirir la información, la intermediación es favorecida por los sistemas comunicativos creativos y eficaces que inviten a escoger nuestros mensajes por encima de otros.

No se pone en duda que las nuevas tecnologías han permitido un mejor desarrollo de las comunicaciones en las organizaciones. Para Vásquez-Rizo y Gabalán-Coello (2015) Las Tics han hecho más productivo el trabajo de las personas en las empresas, agilizando las comunicaciones y poniendo la información al alcance de todos. Se abrió un abanico de posibilidades para tener la información al instante, optimizando los procesos de productividad y comunicación para las personas involucradas en las organizaciones.

Asimismo, las ventajas son muchas y benefician al trabajo de la organización en los ámbitos externos e internos de las comunicaciones. Las Tics aparecen como factores complementarios para la obtención de mayores niveles de productividad (Volpentesta, 2016. 91). El poder de los nuevos medios favorecen las relaciones empresariales con una información más oportuna mejorando la calidad de las comunicaciones.

En este escenario, La llegada de Internet ha permitido que todos participen en las comunicaciones más aun en el mundo empresarial, este nuevo soporte ofrece una gran oportunidad con un público objetivo global y en continuo desarrollo (Campos y Cruz 2013. 3). El rol de los directores es buscar los medios ideales con estrategias funcionales en los medios

digitales, para crear impacto en los mensajes, donde se involucren a todos sus públicos generando gran participación y motivación en ellos.

Finalmente, podemos decir que las Tics nos afectan nuestra vida diaria, tenemos en nuestras manos por lo menos un dispositivo para estar informados. Es tarea de las organizaciones poder llegar con mensajes innovadores a su personal, con esta perspectiva se evaluarán los nuevos medios usados en la empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario (ETTV), que permitan ver la problemática en sus comunicaciones.

### 3. Propuesta Comunicativa

#### 3.1 Objetivos

**3.1.1 Objetivo general.** Fortalecer los procesos de comunicación en la Empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario SAS- Sociedad de Economía Mixta- Norte de Santander

**3.1.2 Objetivos específicos.** Identificar las falencias actuales de comunicación interna y externa que se presentan en la Empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario (ETTV)

Diseñar un plan de comunicación que permita mejorar los procesos de la Empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario (ETTV).

Implementar el plan de comunicaciones que permita el fortalecimiento de los procesos de comunicación de la empresa de tránsito y Transporte de Villa del Rosario (ETTV).

**3.1.3 Justificación.** Los planes de comunicación son importantes dentro de una organización porque permite trasladar las políticas y metas de la empresa a un direccionamiento comunicacional que garantiza la sostenibilidad y el valor social. Generar una estrategia comunicativa desde una hoja de ruta con objetivos y acciones definidas permite implementar políticas alternas y en conjunto para el éxito empresarial, es importante conocer la labor de la persona encargada de ejercer dichas acciones

La presencia de un directivo de comunicación con mirada global les permite visualizar una comunicación integral que abarca todos los procesos, aprovecha a los especialistas de las diferentes áreas y logra alinear las acciones comunicativas con la visión del negocio. Sin embargo, el afianzamiento de este concepto aún es una tarea pendiente. (Zapata, 2011, p.xx)

La comunicación enfrenta muchos desafíos y es importante ir a la vanguardia de ellos. Responsabilizarse de la visión holística, compleja y de liderazgo en la toma de decisiones de una

organización, es decir, ser influyente corporativo, indica que el Dircom, está en la capacidad de desplegar un plan comunicacional desde el ámbito interno y externo, fortaleciendo el posicionamiento y reconocimiento empresarial.

“Para mejorar la comunicación interna, el primer desafío de un Dircom es desvincularla a la comunicación interna de tareas puramente mediáticas. No somos una - agencia de noticias internas- ... y si a veces nos toca serlo, no deberíamos ser solamente eso.” (Costa, 2016, p.1). La comunicación interna no es solo informativa sino activamente humana, responsable y propositiva.

La proyección social a través de la comunicación externa indica que no solamente es indispensable un plan de medios sino la responsabilidad se agudiza y se intensifica en el posicionamiento e imagen junto a la sostenibilidad. La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminadas a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a promover una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios para dar cumplimiento a sus objetivos mercadológicos y empresarial.

**3.1.4 Actividades Propuestas comunicativa.** Propuesta Fortalecer los procesos de comunicación en la Empresa de transito y Transporte de Villa del Rosario S.A.S – Sociedad de Economía mixta – Norte de Santander.

**Tabla 2. Actividades Propuestas comunicativa**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICO 1.</b>						
Identificar las falencias actuales de comunicación Interna y Externa que se presentan en la Empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario ETTV.						
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>FUNCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>META</b>
Diagnostico de los procesos de comunicaciones internas y externas.	Dar a conocer la importancia de las comunicaciones internas y externas dentro de la empresa.	Con este diagnostico se busca concientizar a los funcionarios de la entidad la importancia que se tiene dentro de una empresa. Para que así pueda tener una funcionalidad adecuada.	Comunicación interna y externa.	Presentar solución al diagnostico, que nos permitirá observar las falencias que existen dentro de la organización.	Computador: 1.500.000 Papelería: 50.000 Transporte: 50.000 Imprevistos: 30.000 Total: 1.630.000	Mejorar las comunicaciones, internas y externas, por medio de estrategias y talleres de comunicación asertiva.
Analices de las problemáticas detectadas en el diagnostico.	Mantener una funcionalidad adecuada de las problemáticas que se han presentado, brindando así un desarrollo concreto y completo de las comunicaciones internas y externas.	Se busca eliminar las problemáticas detectadas por medio del dialogo u la incomodidad de los funcionarios de la empresa, permitiendo un mejor desarrollo de comunicaciones internas y externas para poder avanzar adecuadamente, cuando una problemática se presente.	Comunicación Interna y Externa.	Realizar actividades de acuerdo que nos permitan romper el hielo con las problemáticas detectadas en la empresa, donde se realizaran diferentes actividades para los funcionarios.	Papelería: 30.000 Transporte: 50.000 Conferencias: 300.000 Imprevistos: 100.000 Total: 480.000	
Diseñar la Misión y la Visión de la organización.	Posicionar la Misión y la visión dentro de la empresa y la importancia que tiene para el futuro.	Dar a conocer a los funcionarios y los clientes la Misión y la Visión de la Empresa, para que así logremos un sentido de pertenencia en nuestra institución.	Comunicaciones Internas Y externas.	Realizar la Misión y Visión con la directora de proyectos de la empresa.	Papelería: 30.000 Transporte: 50.000 Imprevistos: 30.000 Total: 110.000	

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2.</b>						
Diseñar un plan de comunicación que permita mejorar los procesos de la empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario ETTV.						
Implementar los valores Corporativos de la organización.	Posicionar con los funcionarios los valores corporativos de la Empresa, para adquieran sentido de pertenecía.	Reconocer los valores corporativos que tiene la empresa.	Comunicación Interna y Externa.	Mostrar adecuadamente a los funcionarios los Valores Corporativos que tiene la empresa, y explicándoles el por que se implementaron en la organización.	Papelería: 70.000 Transporte: 50.000 Imprevistos: 150.000 Total: 270.000	Dar a conocer los valores corporativos, la misión y visión de la empresa para que así los funcionarios puedan tener y manifestar un sentido de pertenencia, y así mismo dar a conocer el organigrama de la institución.
Gestión del conocimiento, donde podre conocer los nuevos modelos en la práctica Organizacional.	Diseñar un modelo de Gestión del Conocimiento que permita fortalecer las comunicaciones Internas y Externas de la organización.	Con Este modelo de gestión del Conocimiento se pretende mejorar el clima Organizacional de manera adecuada para la Empres.	Realizar diferentes talleres de gestión de conocimiento; Taller estructuras de vivencias y rompimiento de paradigmas.	Dar a conocer las funciones de la empresa, recordar o innovar los hábitos, derechos y deberes que deben tener los funcionarios de acuerdo a los valores Corporativos de la empresa.	Papelería: 80.000 Transporte: 90.000 Imprevistos: 90.000 Total: 260.000	
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 3</b>						
Implementar un plan de comunicaciones que permita el fortalecimiento de los procesos de comunicación de la Empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario ETTV.						
Cultura Organizacional.	Diseño de presentación de propuesta para el fortalecimiento de la Cultura Organizacional	Diseñar normas, hábitos, creencias, valores y experiencias que son las encargadas de dar una caracterización determinada en una organización.	Cultura Organizacional.	Incorporar la cultura Organizacional como un hábito de nuestra Organización.	Papelería: 50.000 Transporte: 50.000 Imprevisto: 80.000 Talleres: 100.000 Total: 280.000	Finalizar con talleres de gestión de conocimiento y con talleres de casos reales, donde nos permita observar y analizar si estamos dejando huella en nuestra vida personal y laboral. Y como esta funcionando dentro de la empresa.

## 4. Propuesta Comunicativa

### EMPRESA DE TRANSITO Y TRANSPORTE DE VILLA DEL ROSARIO

#### MISIÓN

Prestar un servicio eficiente y eficaz a los usuarios en sus respectivos trámites de Tránsito y Transporte, ejerciendo un control efectivo sobre el cumplimiento y aplicación de las normas de Tránsito por medio de promoción y prevención.

Puesto Comunicación Social en la modalidad de Práctica Organizacional - Empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario ETTV | Fecha de inicio Septiembre – Fecha de finalización Noviembre.

#### EN LA PRIMERA ACTIVIDAD

Se realizó un DIAGNOSTICO para medir las comunicaciones internas y externas, por medio de encuestas realizadas a los funcionarios de la entidad, y también se realizó una entrevista a la directora de proyecto manifestando las fortalezas y debilidades de la empresa. Esto nos llevo a una recopilación de Datos, En donde el diagnostico arrojó que las comunicaciones internas y externas tenían falencias y debilidades, en el cual no se manejaba un excelente clima laboral y esto generaba diferentes conflictos.

Permitiéndonos desarrollar nuevos métodos de comunicación y estrategias para fortalecer las comunicaciones, desarrollando actividades grupales como talleres, celebraciones, capacitaciones entre otros.

#### Razón social y Breve descripción de la empresa

Empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario, se encuentra ubicada en la autopista Internacional carrera 7 número 10- 40 Barrio Lomitas Villa del Rosario, donde labora el cuerpo Administrativo de la Empresa.

#### OBJETIVO

Fortalecer las comunicaciones internas y Externas de la Empresa para que tenga un mejor desarrollo a nivel organizacional



#### EXPERIENCIA

Se logró tener claras las falencias que se tienen dentro de la empresa de Tránsito y transporte de Villa del Rosario, donde nos permitió utilizar nuevos métodos de comunicaciones para fortalecer las relaciones interpersonales con los funcionarios de la institución.

## TRANSFORMAR LA COMUNICACIÓN EFICAZMENTE

### SEGUNDA ACTIVIDAD

**CAPACITACIÓN DE TRANSFORMAR LA COMUNICACIÓN EFICAZMENTE** a los funcionarios de la Empresa para fortalecer las habilidades comunicacionales y a su vez favorecer el autoconocimiento y la reflexión que fomenten el desarrollo de sus habilidades de comunicación. Se desarrollaron estrategias y herramientas comunicacionales, lingüística y expresión corporal, esto nos llevo a aprender a escuchar y a preguntar adecuadamente teniendo así una retroalimentación positiva y un reto grupal.



### OBJETIVOS

- Examinar cómo nos estamos comunicando con nuestro entorno.
- Desarrollar las competencias necesarias para establecer una comunicación caracterizada por su efectividad y transparencia (Test DOFA)

### LOGRO

Se desarrollaron diferentes estrategias y herramientas de comunicación como la lingüística, expresión corporal.

### EXPERIENCIA

Esta capacitación ayudo a fortalecer las habilidades de cada uno de los funcionarios, donde reconocieron sus comportamientos asertivos y no asertivos e identificaron cuales podrían ser la comunicación efectiva entre ellos mismo, permitiendo les así hablar un mismo idioma dentro de la empresa. Se integraron adecuadamente y recibieron aceptación en su entorno.

## COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS ENFÓCATE

### TERCERA ACTIVIDAD

En esta capacitación se logro identificar si los funcionarios reconocen la organización; Y es aquí donde partimos de una falencia que carece la empresa, cuya misión, visión, organigrama y valores corporativos no existían en la institución cuyo enfoque estaba vacío.

Sin embargo se identifico satisfactoriamente las habilidades y destrezas que manejan las diferentes dependencias, llevándonos a una visualización asertivas de las comunicaciones Internas y Externas gracias a los funcionarios que participaron adecuadamente en la evolución.

Se busco brindar les a los funcionarios seguridad de si mismos de una manera apropiada como el autoconocimiento al desarrollos de sus propias habilidades de comunicación.

### OBJETIVO

- Definir y reestructurar el uso de las comunicaciones internas y externas.
- Desarrollar estrategias internas y externas de comunicaciones.
- Definir la información que se le da a los públicos internos y externos



### EXPERIENCIA

Con esta actividad y teniendo claro la importancia de las comunicaciones, los funcionarios lograron enfocar se adecuadamente que es lo que esta buscando la empresa, donde se realizó un paralelo de la manera inadecuada que se estaban relacionando dentro de la Institución.

### LOGRO

Mejoramiento de los canales de comunicación.

## INTEGRACIÓN ENTRE LOS FUNCIONARIOS PARA DESARROLLAR TRABAJOS EN EQUIPO

### CUARTA ACTIVIDAD

CELEBRACIONES DONDE PARTICIPARON LOS  
FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA DE TRÁNSITO Y  
TRANSPORTE DE VILLA DEL ROSARIO



NUESTROS NIÑOS SON LO MAS IMPORTANTE,  
HACEN LA DIFERENCIA DE NUESTRO MUNDO.

### OBJETIVO

Reconocer sus habilidades y fortalezas para la comunicación de la empresa.

### META

Comunicación asertiva adecuada y destrezas en cada habilidad propuesta.



### EXPERIENCIA

Los funcionarios pudieron integrarse adecuadamente con las actividades grupales donde existió una retroalimentación satisfactoria, donde aprendieron a escucharse y tener en cuenta las diferentes ideas de todos, desde la decoración como los disfraces.

## CREACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

### QUINTA ACTIVIDAD

Realización de la misión y visión con la directora de Proyectos.

Realización del Organigrama Empresarial.

Esto se hizo con el fin de crear sentido de pertenencia dentro de la Empresa y poder enfocarnos adecuadamente con un mismo dialogo y perseverancia ante la situaciones.

Buscando un Clima Organizacional Apropiado.

#### MISIÓN

Prestar un servicio eficiente y eficaz a los usuarios en sus respectivos trámites de tránsito y transporte, ejerciendo un control efectivo sobre el cumplimiento y aplicación de las normas de tránsito por medio de promoción y prevención.



### OBJETIVO

Identificar la misión y visión de la Empresa.

### LOGRO

Sentido de pertenencia dentro de la Empresa se Tránsito y transporte de Villa del Rosario.

### VISIÓN

Para el año 2021 haremos de DATRANS, una entidad efectiva en el mejoramiento continuo de calidad en la presentación del servicio de los trámites de tránsito y transporte creando una cultura ciudadana de prevención y vial basada en la socialización de las normas de tránsito para hacer de villa del rosario el municipio modelo.



### EXPERIENCIA

Participaron todos los funcionarios de las diferentes dependencia compartiendo sus opiniones acerca de los valores que debían resaltar dentro de la entidad, para así mismo generar sentido de pertenencia.

Buscando así una comunicación clara y precisa para mejorar el desarrollo de las comunicaciones internas y externas, logrando un trabajo de equipo en excelencia.

## ELABORACIÓN DE LOS VALORES CORPORATIVOS

### SEXTA ACTIVIDAD VALORES CORPORATIVOS

- ✓ **Respeto:** Valoramos y entendemos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- ✓ **Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios, brindando soluciones oportunas.
- ✓ **Lealtad:** Somos fieles a la corporativa y buscamos su desarrollo y permanencia en el tiempo.
- ✓ **Solidaridad:** Nos sentimos comprometidos con el suceso de la organización y asumimos la responsabilidad de nuestras acciones.
- ✓ **Participación:** Somos una empresa organizada en la democracia, formando ideas y decisiones e igualdad de oportunidades.

**EL CAMINO DEL ÉXITO.**

### OBJETIVO

Elaboración de los valores corporativos de la empresa con los funcionarios de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario.

### LOGRO

Sentido de pertenencia dentro de la Empresa de Tránsito y transporte de Villa del Rosario.

## NUESTRO MUNDO EMPRESARIAL

### EXPERIENCIA

Los funcionarios desarrollaron adecuadamente sus valores internos y quisieron ver los reflejados dentro de la institución como una manera leal y congruente para ellos mismos. Logrando un sentido de pertenencia propio.

## VIVENCIA FUERA DE LA INSTITUCIÓN

### SEPTIMA ACTIVIDAD



### OBJETIVO

Compartir con el grupo laboral en un espacio diferente, fuera de la institución, donde permita una integración satisfactoria.

### LOGRO

Se lograron comunicar adecuadamente en un espacio distinto del habitual



### EXPERIENCIA

Con esta reunión se logro que los funcionarios salieran de sus horarios habituales generando amistad e integrando se adecuadamente con los distintos funcionarios de la institución, compartiendo entre ellos mismo gustos, pero sobre todo respetando sus propios espacio y comunicaciones.

## ENTRENAMIENTO ENFÓCATE INTERNO Y EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

### OCTAVA ACTIVIDAD ENTRENAMIENTO ENFÓCATE INTERNO Y EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN.

En esta capacitación se enfocó en el liderazgo, ya que es una actitud precisa a desarrollarse a partir de las competencias de cada directivo; Por ello cada uno tiene su propio perfil y sirve a situaciones particulares.

Cuando utilizamos una motivación dentro de la empresa esto genera un concepto que se ha actualizado y precisando para aportar al logro de la satisfacción del cliente interno, la calidad, el servicio y la rentabilidad de la empresa



### OBJETIVO

Generar líderes capaces de potenciar el compromiso y la motivación de los trabajadores.

Activar las competencias del equipo y obtener su mayor potencial.

Desarrollar comportamientos que influirán positivamente en el compromiso del trabajador y por lo tanto en el logro de objetivos y resultados de la empresa.



### EXPERIENCIA

En esta capacitación lograron observar sus destrezas como líderes y los grandes aportes que pueden llegar a tener dentro de la Empresa cuando ahí canales de comunicación adecuados, generando un sentido de pertenencia dentro y fuera de la institución.

### LOGRO

Se logró satisfactoriamente la competencia en equipos, generando resultados positivos.

## ENTRENAMIENTO LIDERAZGO / EMPODÉRATE

### NOVENA ACTIVIDAD

Enfocamos la capacitación propuesta dentro de un contexto de generación o fortalecimiento de una competencia particular que son las comunicaciones efectiva, aplicando aquí la estructura de la organización Interna y Externa, de una forma que permita ir incorporando y sosteniendo una metodología o inteligencia emocional.



### OBJETIVO

Enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.

### LOGRO

Una comunicación directa con las estrategias comunicativas.



### EXPERIENCIA

Los funcionarios pudieron desarrollar sus emociones en diferentes ámbitos logrando siempre un común logro.

Pudieron reconocer sus fortalezas y sus debilidades, y así poderse complementar en un grupo laboral exitoso

## RESULTADOS

### DECIMA ACTIVIDAD

Es importante que nuestros funcionarios se dirijan adecuadamente a los usuarios de una manera concreta y precisa.

Se capacito al personal de manera apropiada y necesaria para que brinden soluciones a los interesados de la entidad generando seguridad, confianza y responsabilidad de un tramite en desarrollo.



### OBJETIVO

Capacitar al personal de manera efectiva para trabajar con nuestros Usuarios.

### META

Personal capacitado para brindar las respectivas soluciones a los Usuarios.



### EXPERIENCIA

Con la capacitación desarrollaron mejor comunicación con los usuarios, brinda información segura y precisa, pero sobre todo seguridad en ellos mismos, dejando en claro la huella que están dejando en la institución y por que son indispensables.

## CELEBRACIÓN DE CUMPLEAÑOS

### ONCE ACTIVIDAD

Celebración de los cumpleaños dentro de la Empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario ETTV. Por que hacen parte nuestra casa y nuestra familia.



### OBJETIVO

Resaltar las fechas importantes de los funcionarios de la Empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario.

### META

Los funcionarios son nuestra familia



### EXPERIENCIA

Que sientan importantes dentro de la empresa, que sin ellos la funcionalidad no seria igual.

CELEBRACIÓN DE CUMPLEAÑOS DE ALGUNOS FUNCIONARIOS

## HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS

### DOCE ACTIVIDAD

Los medios que emplean dentro de la Empresa son:

Actividad	Propósito
Circulares memorandos Correos electrónicos	Comunicar las reuniones de capacitación Transmitir observaciones específicas sobre la operación del día a día Repaso de conceptos sobre la comunicación asertiva.
Avisos en cartelera	Sensibilizar sobre la comunicación asertiva y sus objetivos, y así generar resultados
Cronograma de actividades para el método de gestión de comunicación.	Planear el control de las actividades del método de gestión de comunicación.

### OBJETIVO

Dar a conocer a los funcionarios las herramientas comunicativas con las que contara la Empresa de Tránsito y Transporte de villa del Rosario ETTV.



Correo electrónico



Teléfono

### META

llevar una vigilancia de todos los registros que hacen parte de los procesos de la organización, se ha creado un procedimiento de control de registro. Fecha de publicación y demás como soporte de mejoramiento de un clima organizacional.

### EXPERIENCIA

Los funcionarios aceptaron las herramientas comunicativas para mejorar las comunicaciones Internas y Externas, de tal manera tendrán capacitación constante para un mejor desarrollo.

**EL PLAN DE  
COMUNICACIONES SE  
ENCUENTRA DIVIDIDO EN LAS  
SIGUIENTES ÁREAS  
ESTRATÉGICAS**

**TRECE ACTIVIDAD**

<b>Público</b>	<b>Área Estratégica</b>	<b>Actividad</b>	<b>META</b>
Funcionarios	Estructura Organizacional	Creación de boletín mensual	Lograr una mayor información de las actividades que se realizan en cada departamento.
Funcionarios	Estructura Organizacional	Publicación de noticias de actualidad acerca de las multas de Tránsito y Transporte en la cartera de la empresa, generando así soluciones a nuestros Usuarios.	Brindar la oportunidad a los usuarios de tener acceso de la actualidad de las multas y los beneficios que pueden adquirir en las instalaciones de la Empresa.
Clientes	Comunicación de marketing	Diseño del portafolio de productos y servicios.	Presentar el portafolio de productos y servicios, según las necesidades encontradas en el diagnóstico
Usuarios	servicio al cliente	Realizar las encuestas de servicio a los cliente	Conocer las necesidades de comunicación y servicio de los clientes.

**OBJETIVO**

Establecer control y registro a las estrategias de servicio de la Empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario ETTV.

**MUNDO DE LA  
EMPRESA**

**EXPERIENCIA**

Buscar soluciones para el mejoramiento de la Empresa Tránsito y Transporte de Villa del Rosario, en donde los funcionarios y usuarios se sientan cómodos sobre las nuevas estrategias de comunicación.

## CONCLUSIONES

La empresa nos permitió desarrollar diferentes estrategias comunicativas, con las cuales no contaban constantemente o tenían un mal uso sobre las comunicaciones Internas y Externas de la Empresa de Tránsito y Transporte de Villa del Rosario ETTV.

De esta manera se concluyo que la base o pilar de una empresa esta en la estructura de la gerencia y como hace llegar sus directrices o lineamientos de manera clara y ejecutable; De esta manera poder lograr el objeto de la misión, Visión y los valores corporativos de la empresa.

Se busca el mejoramiento de la empresa para que pueda adquirir un clima Organizacional efectivo.

Con la elaboración del diagnóstico, se pudo determinar que a pesar de tener una estructura corporativa definida, muchos aspectos de comunicación son informales. el plan estratégico de comunicaciones es un soporte para continuar lo que se había logrado, y además de esto posicionar la comunicación en todas las actividades de la organización como eje fundamental de la Institución.

La comunicación hoy en día es el método mas preciso para desarrollar un balance positivo.

## OBJETIVO

Permanecer constante con las comunicaciones Internas y Externas, generando un ambiente organizacional positivo.



## EXPERIENCIA

Se desarrollaron todas las actividades propuestas para el mejoramiento de esta organización, con el fin de concientizar la importancia de las comunicaciones Internas Y externas de una empresa. Se trabajo satisfactoriamente con los funcionarios y usuarios de la Empresa de Tránsito y Transporte de Villa del rosario ETTV.

## 5. Conclusiones

La creación del plan de comunicaciones permite fortalecer todas las áreas de la empresa, pero lo más importante es que cada empleado fortalece su vínculo de identidad corporativa. Los productos audiovisuales y las estrategias encaminadas al marketing político tienen un mayor impacto y apropiación tanto en los empleados, como directivos y grupos de interés.

El clima y la cultura organizacional no deben mirarse por separado, pues son un mismo engranaje de nodos comunicaciones que permite el desarrollo fluido de la información y la gestión del conocimiento a través de los planes de comunicaciones.

La vinculación de todos los empleados de la organización a las actividades de promoción y pautas de esparcimiento permiten flexibilizar el lenguaje y romper paradigmas, siempre obteniendo como resultado ideas novedosas para la misma organización. La motivación y el diálogo son dos fuertes importantes dentro del proceso comunicativo.

El impacto comunicacional en las empresas es el más fuerte, consolidarlo como acompañamiento a todos los procesos significa evaluar y reevaluar constante la información y el conocimiento.

## **6. Recomendaciones**

El plan de comunicaciones es la hoja de ruta para el establecimiento de políticas corporativas dentro de la empresa ETTV y abre la puerta para nuevas investigaciones

La comunicación es el eje transversal dentro de las corporaciones y su gestión y direccionamiento significa mayor rentabilidad, sustentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Es importante poder establecer vínculos interinstitucionales para que el acceso a la información sea más efectivo

## Referencias

- Beltrán, F. (2006). Modelos de comunicación interna . Recuperado el 01 de 10 de 2018, de TDX:  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/06\\_modelos.pdf;sequence=7](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/06_modelos.pdf;sequence=7)
- Cabrera, A. (2014). La figura del Dircom y su posición estratégica en la empresa actual una mirada hacia España. Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT2-%C3%81ngeles-Cabrera-Cabrera.pdf>
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4° Ed.). Málaga: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile. Editorial Andros Impresores.
- Carvajal, K. (2015). Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del instituto nacional de estadística y censos- INEC. Recuperado de:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8179/PLAN%20DE%20COMUNICACION%20INTERNA%20PARA%20FORTALECER%20LA%20CULTURA%20ORGANIZACIONAL%20DEL%20INSTITUTO%20NACIONAL%20DE%20.pdf?sequence=2>
- Costa, J. (2012) El Dircom Hoy, dirección y gestión de la comunicación en la nueva Economía Edita Costa Punto Com, Barcelona.
- Costa, J. (2016). Comunicación Interna. Recuperado el 23 de 09 de 2018, de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/como-mejorar-la-comunicacion-interna-5-ideas-de-joan-costa/>

Costa, J. (2017). Congreso Iberoamericano de Comunicación DirCom se realizará en México.

Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/congreso-iberoamericano-de-comunicacion-dircom-se-realizara-en-mexico>

Costa, J. (2018). DirCom, el Ejecutivo Estratega Global”. Recuperado de

<https://comunicados.co/2018/05/joan-costa-presenta-su-nuevo-libro-dircom-el-ejecutivo-estratega-global/>

Cubillos, J. (2012). Universidad Libre. Recuperado de:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10061/ESTRATEGIA%20DE%20GESTION%20MEDIADA%20POR%20LAS%20TIC.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Díaz, G. & Loaiza, N. (2009). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 20 de 10 de 2018,

de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>

Díaz, P. (2007). Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación. Madrid: Cie

Inversiones Editoriales Dossat 2000

Egidis (2000): “Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación

teóricoanalítica a su diversidad conceptual” en Revista Latina de Comunicación Social, 35.

Extra Argentina;

Escalante, J. (2013). Praxis de las TIC’s en educación. Caracas, Venezuela: UPEL. Presentación

PowerPoint.

Felizzola, C. (2015). UFPS. Recuperado el 24 de 09 de 2018, de

<http://repositorio.ufps.edu.co:8080/dspaceufps/bitstream/123456789/955/1/27993.pdf>

- Fontalvo, T., Quejada, R., & Puello, J. (2011). La comunicación organizacional como agente dinamizador de la mejora continua en los sistemas de gestión. Recuperado de: <http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/1278/La%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20como%20agente%20dinamizador.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, D. (2000). Sistemas de información en la empresa. Conceptos y aplicaciones, Madrid: Pirámide.
- Hidalgo, P. (2018). Comunicación interna y externa. Recuperado de: <http://ctf.timer.ec/team-view/comunicacion-interna-externa-microempresa/>
- Libaert, T. (2012). Revista Latina CS. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/070\\_Tunez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/070_Tunez.pdf)
- López, M. & González, K. (2012). RSC: Reputación, sostenibilidad, compromiso. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (117), 61-66.
- Martínez de, A. & Nosnik, A. (1988). Comunicación organizacional práctica: manual gerencial.
- Monserrat, J. (2014). Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Monzón, A. (2014). La gestión de la tecnología y la innovación en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano. Tesis Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Cuba
- Navarro, M. (2012). Diseño de un plan estratégico implementado por el Dircom mediante las tic como herramienta para facilitar la comunicación organizacional en American Mack Ltda.

Recuperado de

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6029/VargasCarolinne2013.pdf;jsessionid=C2B32CE66AFEADA9F5F42299DC9CC637?sequence=4>

Nonsky, A. (2017). Definición de comunicación organizacional. Recuperado el 01 de 11 de 2018, de Grupo PyA: <https://blog.grupo-pya.com/tipos-comunicacion-organizacional-la-empresa/>

Reputación, Centro de. (2013). Video de Youtube , Entrevista Joan Costa, comunicólogo. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=233&v=FLM-jkDiXz0](https://www.youtube.com/watch?time_continue=233&v=FLM-jkDiXz0).

Sandoval, M. (2004). El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla. Universidad de las Américas Puebla, Departamento de las Ciencias de la Comunicación.

Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*, 21(4), 337-340. doi:10.3145/epi.2012.jul.01.

Trelles, I. (2017). Comuniorga. Recuperado el 01 de 11 de 2018, de Comunicación organizacional blog: <http://comuniorga.blogspot.com/2017/07/irene-trelles-rodriguez.html>

Túñez, M. (2008) Guía Didáctica de Comunicación Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones.

Tur, V. & Monserrat-, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones.

Valentim, L. (2004). Gestão da informação e gestão do conhecimento: especificidades e convergências. Londrina: Infohome. Recuperado de

[http://www.ofaj.com.br/colunas\\_conteudo.php?cod=88](http://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=88)

Varona, F. (2005). El círculo de la comunicación . netbiblo.com.

Vásquez, F. & Gabalán, J. (2015). Información y ventaja competitiva. Coexistencia exitosa en las organizaciones de vanguardia. *El Profesional de la Información*, 24(2), 149-156. doi:10.3145/epi.2015.mar.08.

Volpentesta, J. (2016). El impacto de las TIC sobre las estructuras organizacionales y el trabajo del hombre en las empresas. *FACES*, 22(46), 81-94.

Zapata, L. (2011). Comunicación integral. Recuperado de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N23.pdf>

Zapata, L. (2017). Cultura corporativa y comunicación interna. Recuperado el 24 de 09 de 2018, de [http://www.reddircom.org/textos/cultura\\_comint.pdf](http://www.reddircom.org/textos/cultura_comint.pdf)