
Diseño de un modelo de comunicación para la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S

Ana Milena Méndez López

Seleccione tipo de documento para optar al título de Administrador de Empresas

Docente: Ximena Fernanda Velasco Tafur



Universidad de San Buenaventura
Facultad de Ciencias Económicas (Cali)
Administración de Empresas
Santiago de Cali, Colombia
06 de junio de 2022

| | |
|-------------------------------------|--|
| Citar/How to cite | (Méndez López et al., 2022) |
| Referencia/Reference | Méndez López, A, (2022). <i>Diseño de un modelo de comunicación para la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de San Buenaventura Cali. |
| Estilo/Style: APA 7ma ed. (2020) | |



Seleccione universidad en convenio (A-Z)
Seleccione posgrado USB Colombia (A-Z), Cohorte Seleccione cohorte posgrado
Seleccione grupo de investigación USB Colombia (A-Z) |
Seleccione línea de investigación USB Colombia (A-Z)



Biblioteca Digital (Repositorio)
www.bibliotecadigital.usb.edu.co

Bibliotecas Universidad de San Buenaventura

Biblioteca Fray Alberto Montealegre O.F.M. - Bogotá.
Biblioteca Fray Arturo Calle Restrepo O.F.M. - Medellín, Bello, Armenia, Ibagué.
Departamento de Biblioteca - Cali.
Biblioteca Central Fray Antonio de Marchena – Cartagena.

Universidad de San Buenaventura Colombia - www.usb.edu.co
Bogotá - www.usbbog.edu.co
Medellín - www.usbmed.edu.co
Cali - www.usbcali.edu.co
Cartagena - www.usbctg.edu.co
Editorial Bonaventuriana - www.editorialbonaventuriana.usb.edu.co
Revistas científicas – www.revistas.usb.edu.co

Dedicatoria

A: Dios por haberme dado la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer e iluminar nuestra mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de nuestros estudios.

A: nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como en la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Para nuestros compañeros de estudios y profesores que en el largo camino se convirtieron en amigos, personas que nos brindaron su apoyo, que nos acompañaron a lo largo de este camino y que sufrieron, rieron, padecieron la crítica a lo largo de este camino llamado universidad.

Agradecemos a todas las personas que de una u otra forma estuvieron con nosotros porque cada una aportó con un granito de arena; y por ello que a todos y cada uno de ustedes les dedicamos todo el esfuerzo, sacrificio y tiempo que entregamos a este trabajo.

Agradecimientos

A la primera persona, que quiero agradecer es a Dios, sin el esto no hubiera sido posible A mi tutor Alexandra Tafur quien, con su apoyo, y su guía a lo largo de este proceso, con toda su sabiduría, dedicación esmero y su conocimiento hicieron lo posible este proyecto, que gracias a su paciencia logro que Ana Milena culminara este proceso.

A mis padres por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida; ya que con su enseñanza que con esfuerzo, dedicación y constancia todo se consigue y que en esta vida nada es regalado.

Tabla de contenido

| | |
|--|-----|
| Resumen | 8 |
| Introducción | 9 |
| Justificación..... | 12 |
| Planteamiento del problema | 14 |
| Pregunta de investigación..... | 144 |
| Objetivos | 14 |
| Objetivo general | 14 |
| Objetivos específicos..... | 14 |
| Marco teorico | 15 |
| Competencia de la empresa..... | 23 |
| Marco conceptual | 24 |
| Metodología | 32 |
| Desarrollo de la investigación | 34 |
| Validación del diseño | 36 |
| Instrumento de medición para la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A De C.V..... | 38 |
| Modelo de comunicación | 49 |
| Procesos para elaboracion del diseño | 50 |
| Descripción de procesos administrativos..... | 50 |
| Conclusiones | 53 |
| Recomendaciones..... | 55 |
| Referencias bibliográficas | 56 |

| | |
|---|----|
| Grafica #1 Factores que influyen para elegir un medio de publicación en este caso revista | 29 |
| Grafica #2 Competidores de la empresa | 31 |
| Grafica #3 ¿La comunicación en la empresa Comisión Institucional Colombiana, es buena?.. | 39 |
| Grafica #4 ¿Cómo percibes la comunicación interna | 40 |
| Grafica #5 ¿Crees que existe un problema de comunicación interna dentro de la empresa..... | 41 |
| Grafica #6 ¿Consideras que el equipo tiene una comunicación asertiva?..... | 42 |
| Grafica #7 ¿Recibes apoyo con tus compañeros cuando presentas dificultades? ¿Es fácil encontrar apoyo?..... | 43 |
| Grafica #8 ¿Crees que la compañía necesita una política de comunicación interna..... | 44 |
| Grafica #9 ¿La comunicación entre la gerencia y los empleados es fluida, coherente y eficaz?..... | 45 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Formato de comunicación interna..... | 39 |
| Tabla 2 Descripción de procesos | 50 |
| Tabla 3 Categorías de la investigación..... | 14 |

Lista de figuras

Diagrama 1 Organigrama del diseño de comunicación53

Anexos

Anexo 1 Portada de uno de los proyectos elaborados por la empresa57

Resumen

El siguiente documento plantea una propuesta de modelo de comunicación interna, basado en una problemática actual que existe en Comisión Institucional Colombiana S.A. S, sobre el manejo interno de la comunicación entre las diferentes áreas, que cada empleado debe conocer para desempeñar de forma efectiva su trabajo diario. Este modelo implica una gestión y organización de la información que será difundida de acuerdo a los lineamientos de la empresa, para mejorar esta situación se presenta una aproximación a los posibles factores que desde el punto de vista organizacional puedan ayudar al progreso en la transición de los cambios mediáticos que la empresa va adquiriendo con su crecimiento.

La propuesta planteada en el presente trabajo de grado, es un plan de acción que genere un flujo de comunicación acertado entre la empresa y los empleados, +y con ello que el servicio al cliente sea entregado de manera eficiente, exitosa sin tantos retrocesos internos, generando beneficios el servicio al cliente, cuya característica los clientes sean la razón primordial.

Se formulará, un plan de mejoramiento objetivo y que sea aplicable, por medio de la implementación de estrategias que permitan a la empresa Comisión Institucional Colombiana un mejoramiento en el flujo efectivo de la comunicación organizacional y que de esta manera la empresa se pueda proyectar con una mejor imagen corporativa a sus colaboradores, clientes, proveedores, quien serán los consumidores finales.

Palabras clave: Comunicación, Plan de mejoramiento, Efectividad, Diversidad de opiniones, Manejo de personal.

Introducción

Comisión Institucional Colombiana es una empresa de origen colombiana y mexicana, la empresa actualmente cuenta con una sede principal que está ubicada en Cali, en la dirección: Calle 5b4 #37-166 Barrio Tequendama, se dedica a vender pautas publicitarias de revistas especializadas en sectores institucionales del país mexicano, por medio del call center se realizan las ventas de pautas publicitarias, y así se logra llegar a los clientes mexicanos de diferentes empresas que apliquen al sector por el cual se va a trabajar; la operación se realiza desde Colombia en donde se elabora totalmente la revista, en el país mexicano la empresa se llama Comisión Institucional Mexicana, no contamos con sede física, para la comercialización de la revista en el país Azteca contratamos con los servicios de empresas como: contables, distribución e impresión, que nos prestan el servicio de impresión y distribución de la revista. En 2016 Comisión Institucional Colombiana inicio su labor de servicios de medios telemáticos de información que permita la consecución de negocios a nivel nacional e internacional en el área de diseño gráfico y publicitario.

La empresa en Colombia cuenta con las áreas de: diseño, producción, cartera, comercial, administrativo y gerencia. Dado el crecimiento que la empresa ha desarrollado, generando un mayor volumen de contratación en empleados, esto conlleva a poner líderes en cada área, para que la producción no se vea afectada. Con estos cambios; la empresa y los empleados más antiguos no estaban preparados para un canal de comunicación eficiente, evidenciando una falencia en flujo de comunicación, por qué; la gerencia debía delegar subalternos para difundir todo tipo de comunicación con los empleados, convirtiéndose en un ambiente laboral muy incierto, puesto que las directrices dadas no eran muy bien recibidas y los procesos tenían errores al momento de ejecutarse. Se identificó que el proceso interno que utilizaban para la comunicación era muy déficit, y que el mensaje a dar no se transmitía con claridad generando retrocesos y en ocasiones no se cumplía a cabalidad la directriz dada por la gerencia.

En la actualidad se evidencia una problemática en el canal de comunicación, debido al cambio de las situaciones cotidianas como el uso desmesurado de la informalidad, la falta de tiempo y los diferentes estilos de vida, que han obligado a que se modifiquen muchos hábitos de la comunicación.

Uno de los objetivos de ésta propuesta de modelo de comunicación interna para Comisión Institucional Colombiana, busca integrar en una sola herramienta la información más relevante, publicada en los diferentes sistemas de información y que sea de completo interés para cada empleado de acuerdo a sus gustos y preferencias relacionadas con los roles que desempeña, permitiéndole a los colaboradores de la empresa tener acceso a una amplia zona administrativa y de gestión del negocio.

La investigación pretenderá entonces dar como resultado, el diseño de un modelo de comunicación que permita tener un flujo de comunicación acertado entre la empresa y los empleados, el diseño de un modelo de comunicación para la empresa Comisión Institucional Colombiana permitirá como herramienta innovadora, aportar beneficios tanto educativos y culturales, permitiendo tener un conducto regular en la comunicación, así mismo determinar la factibilidad del diseño de un modelo de comunicación dentro de la empresa, enfatizado en las necesidades que la empresa tiene durante el desarrollo de las operaciones, esta herramienta será un insumo que permita formalizar procesos y acciones que surjan dentro del objetivo de estudio seleccionado por la investigación, finalmente se plantearán las acciones a llevar a cabo el diseño de un modelo de comunicación; por medio de las cuales se busca justificar la viabilidad del proyecto generando no solo beneficios cualitativos por parte del plan si no beneficios cuantitativos por parte del desarrollo del plan de acción que comprende creatividad, mejoramiento, y compromiso a nivel empresarial.

1. Justificación

Es importante adentrarse en algunos temas y conceptos, que serán la base de la justificación para la realización de esta investigación. Entre estos temas se encontrarán primeramente el plan de acción; cuando se aborda este concepto, se habla de nuevas oportunidades de acción y de impulsar la creación de nuevas estrategias, que generan un crecimiento económico.”

En Colombia esta tendencia va en incremento ayudando significativamente a la sostenibilidad de las organizaciones de acuerdo con la anterior:

la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.” (Thompson, I., 2008)

Por lo tanto, se deben realizar los estudios necesarios para lograr mantener la asertiva comunicación interna. Adicional a esto, es muy importante tener en consideración que gran parte de las iniciativas de un buen flujo de comunicación permite traspasar fronteras logrando generar una mayor demanda internacional, contribuyendo al crecimiento de la empresa de manera productiva y eficaz.

“la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”. (Trelles, 2005)

El tema de la comunicación en toda organización es de vital importancia porque permite que un ambiente interno y externo este identificados con la misma, adicionalmente este conduce a que el ambiente externo como los contratistas, proveedores y clientes sientan y perciban que toda la organización se encuentra comunicada. Que no existen las frases esto a mí no me pertenece, no es mi responsabilidad, no estoy enterada, no me informaron. Las expresiones las divisa los clientes y esto hace que no se preste un buen servicio hacia ellos. La comunicación efectiva permite que los gerentes, directivos, administradores puedan gestionar sus funciones como: planificar, coordinar, direccionar y controlar su equipo de trabajo adecuadamente. Ya que esto fomenta la motivación hacia los empleados acerca de las tareas o actividades que deben realizar, mejorado su rendimiento y retroalimentación.

Es por esto que se pretende entonces generar un plan de acción que posee todas las características de desarrollo y sostenibilidad que hoy por hoy son necesarias para el crecimiento interno de la compañía estableciendo objetivos de rendimiento, para mejorar los métodos de trabajo y realizar evaluaciones de desempeño, presentado un proyecto de alcance que genere diversos beneficios para clientes internos, externos y el entorno en el cual se pretenderá desarrollar.

Planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación se orienta a la gestión humana enfocada en la comunicación dentro de las dinámicas organizacionales, teniendo en cuenta que la gestión en toda organización, debe resaltar el factor humano como valioso en la consolidación de las políticas gerenciales y orientación de las mismas. La empresa Comisión Institucional Colombiana S.A De C.V. tiene un problema de comunicación informal que afecta los procesos internos en el cumplimiento del servicio al cliente a la hora de entrega de la revista física, lo que ocasiona que los procesos se retrasen, ocasionando una mala desinformación a la hora de mirar donde radica el problema, por este motivo el diseño de un modelo de comunicación es el proyecto veraz para el cumplimiento y mejora de los procesos internos.

A nivel general las organizaciones se fortalecen por medio del desarrollo y consolidación de estructuras de comunicación, permitiendo que los procesos que se llevan naturalmente en ella, que sean más efectivos e integren a todos los miembros de la misma organización.

En correlación a las organizaciones desarrolladas los autores Martínez & Mendiaz (1999), sobre organización y dirección de las instituciones afirman:

“Las organizaciones evolucionadas, cualquiera que sea su naturaleza, constituyen complejas estructuras de comunicación. Si bien la esencia de toda organización es el logro de sus metas institucionales su existencia está condicionada, en buena medida, por el buen funcionamiento de los esquemas de comunicación a todos los niveles. Por comunicación organizacional se entiende el conjunto total de mensajes que se intercambian los integrantes de una organización y entre éstos está su entorno” (p. 281).

Capriotti, P. (2009) propone que; las herramientas de comunicación deben ser concretas. Este debe ser planificada permitiendo que es de importancia fundamental la determinación de los empleados hacia los cuales sea desea divulgar la información. Los grupos de interés de comunicación son aquellos grupos con los que la organización desea divulgar la información o comunicarse y así poder lograr los objetivos que se han planteado, el autor plantea que para cada uno de los grupos de interés se realice un plan específico de

comunicación, con la determinación de los objetivos, acciones, evaluaciones, presupuestos concretos para cada uno de ellos.

La comunicación, desde los orígenes de nuestra especie ha sido una herramienta vital en el desarrollo de sociedades humanas; gracias a esta encontramos el mecanismo por el cual podemos transmitir nuestros sentimientos, pensamiento y visiones sobre lo que entendemos del mundo. Además, la comunicación a través del uso del lenguaje nos brinda la oportunidad de interactuar y relacionarnos con otros sujetos permitiendo así, que estos produzcan cambios, comportamientos y generen conocimientos necesarios para alcanzar los propósitos y objetivos que nos unen a determinado grupo u organización; así mismo es la base de todo proceso educativo.

Un excelente proceso de comunicación genera un buen clima laboral, lo cual se verá reflejado en el aumento de productividad de la empresa, y a unos adecuados procesos de intercambio, donde toda la comunidad que labora en las instituciones, empresas y organizaciones comprenden, interpretan y coordinan, aspectos fundamentales en los procesos internos de toda organización, fomentando el compromiso, y el respeto por la información circundante y la comunicación establecida por el equipo de empleados, interiorizando la cultura organizacional, con el fin de potenciar el sentido de pertenencia a la misma.

La falta de planes y estrategias precisas, y claras de comunicación genera lentitud en los procesos que se pueden llevar a cabo dentro de la empresa, lo que trae poco avance en las respuestas, produciendo luego, una entropía e insatisfacción en servicio al cliente, que se verá reflejado en la cultura y clima organizacional de la empresa.

Es importante que el talento humano encuentre cierta relación, algo así como fraternidad en las tareas dentro de la organización, pero esto solo es posible si cada uno de ellos está informado, si conocen la estructura interna comunicacional de la organización, y se sienten identificados con ellas, para así contribuir en el logro de esos objetivos. La comunicación interna es una de las herramientas clave para reducir el rumor y la incertidumbre a nivel interno de la organización.

Comisión Institucional Colombiana es una organización que busca el desarrollo organizacional eficiente y para ello, es necesario contar con un buen programa de comunicación que tenga como objetivo, el conocimiento que tienen sus directivos y empleados hacia este enfoque, haciendo que la comunicación interna se convierta en un tema imprescindible para alcanzar las metas trazadas sin incurrir en el error de no aplicar para sí mismos el discurso que promueven en sus clientes externos y estos no tengan efectos positivos para la organización.

La propuesta entonces es generar un diseño de un modelo de comunicación para la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A De C.V.; el cual pretende impactar de manera positiva la empresa con los procesos internos donde se tendrá un flujo de comunicación asertivo, así mismo busca la aceptación

de parte de los empleados para que tengan seguridad en el canal de comunicación y se maneje un mismo canal, y así mismo ofrecer un excelente servicio al cliente, el modelo de comunicación pretende que todos estemos lineados bajo un mismo canal de comunicación, con normas y procesos que permitan que el servicio al cliente sea óptimo, y con la adaptación del personal a los cambios, formatos, reglas, y métodos que se elaboraran para tener un excelente canal de comunicación.

Pregunta de investigación

¿Cuál sería el modelo de comunicación para la empresa Comisión Institucional que permita prestar un óptimo servicio al cliente?

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de comunicación para la empresa Comisión Institucional S.A.S., a partir de un diagnóstico y análisis empresarial interno.

2.2 Objetivos específicos

- Evaluar los factores internos, que influyen de manera positiva y negativa en la comunicación de los empleados de la empresa Comisión Institucional Colombiana.
- Formular acciones adecuadas para mejorar la comunicación de la gerencia cómo del personal.
- Presentar un plan de acción que genere un flujo de comunicación acertado que permita el desempeño correcto de la comunicación.

3 Marco Teórico

El análisis organizacional que requiere toda organización sobre un contexto de las actividades que realizan, en este orden de ideas las organizaciones que ejercen el call center se asocian con empresas de ferias que van acorde al proyecto que está en lanzamiento para que sea acorde y tenga mayor éxito; el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas.

“La logística empresarial es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable” (Franco Vásquez, Pablo Cesar 2008).

Siempre que se escucha la palabra de call center inmediatamente nuestro cerebro se imagina un centro de llamadas, empresas que componen un grupo de personas que se dedican a realizar y atender llamadas. Para el caso de la empresa Comisión Institucional Colombiana, su principal problema es la mejora de la comunicación interna entre sus empleados y sus jefes directos, que permita que la interacción de ambas partes sea excelente y el mensaje sea claro para que la producción no se vea afectada y de manera eficaz y eficiente se logre cumplir con las directrices y los lineamientos expuestos para la ejecución de los procesos para este caso la elaboración y distribución correcta de los ejemplares.

“El marco contextual, también es conocido como parte del planteamiento del problema. Para efectos de la investigación se le observa y se adopta ser una guía de la tarea y proceso de investigación; lo anterior con la intención de dar seguimiento congruente y específico a lo que se desea investigar; por ello resulta ser una parte integral de la investigación que se realiza. (Arias, 2000)” Arias (2000)

Para este caso la empresa Comisión Institucional Colombiana utiliza la comunicación verbal de manera indirecta para que los empleados acaten y tomen la directriz dada para una actividad encomendada en grupo y fomentar las habilidades de cada integrante para que tengan herramientas para aprender a convivir e integrarse con nuevos colaboradores construyendo relaciones sólidas desde cero entre los empleados.

De este modo se genera un ambiente sólido entre los empleados, la empresa actualmente no está de manera física, sino que está configurada en la casa de colaborador, la empresa cuenta con promedio de 15 empleados que incluyen área comercial, área de diseño, área de producción, área de cartera y gerencia.

Proponer un plan estratégico de comunicación para la empresa Comisión Institucional es importante porque en ella generan cambios logrando que minimicen los obstáculos que se presentan durante el proceso de transmitir un mensaje y que se logre cumplir a cabalidad los procesos internos. Es necesario saber que la gestión estratégica de la comunicación interna es inseparable de la gestión organizacional. El modo de gestionar este tipo de comunicación tiene que tener relación con la cultura y valores que es defendido por la empresa. Los mensajes que se transmiten son fuente directa con lo que a la imagen de empresa se refiere, por ello es necesario elaborarla, teniendo siempre como base esos principios y fines que la organización defiende y quiere conseguir. Esto se conseguirá a través del desarrollo de políticas y estrategias de comunicación dentro de los planes organizacionales.

Una comunicación interna efectiva, amerita una combinación de canales, multiplicidad de voceros y endosos cruzados que permitan reforzar o verificar la comprensión de los mensajes, logrando mover a las personas a la acción. El objetivo final de un sistema de comunicación interna es contribuir a que los equipos estén orientados al logro de los objetivos del negocio y eso significa que sean capaces de trabajar de manera articulada, complementaria y focalizada.

La dirección de la empresa tiene la responsabilidad de difundir de manera efectiva la información necesaria para que sus públicos de interés conozcan el valor de la marca, vivan la experiencia y confíen en su narrativa, siendo ojalá capaces de respaldarla y replicarla.

La comunicación externa trasciende a la información difundida a través de medios de comunicación, porque una organización se comunica todo el tiempo, a todo nivel y con diferentes públicos. La coherencia y consistencia en la comunicación con diferentes públicos debe ser uno de los derivados de la comunicación interna que garantice alineación y compromiso de todos los miembros de la organización.

“La comunicación viene del latín “comunicare” que significa compartir; se entiende por comunicar al proceso complejo que implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas. La comunicación es inherente al ser humano, es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otra información, sentimientos, vivencias, porque a través de ella el hombre forma colectivos, ponen algo en común, por lo tanto, juega un papel importante en el desarrollo de cualquier interacción humana.” (Alix Belén Rivera, Luis Rodolfo Rojas, Fanny Ramírez 2005)

Cuando los mensajes son claros fluyen siguiendo los caminos oficiales y las pautas establecidas por la jerarquía de la organización, obteniendo una fluidez en las redes de la comunicación con una formalidad de lenguaje correcto y acorde al mensaje a transmitir para que su orientación en los procesos sea correcta. Dentro de la comunicación existen variables que nos ayudan a comprender mejor el tema, como por ejemplos:

4.1. Comunicación vertical ascendente: hace énfasis en una comunicación un jefe y los empleados en donde se sobresale la información de las tareas a realizar donde la información es clara y precisa, donde por el tamaño de la información y la importancia es recomendable citar a una reunión para brindar la información y no ser informado por correo.

4.1.1 Comunicación vertical descendente: en este campo hace énfasis de como los empleados se comunican con los jefes, para retroalimentar en las necesidades que se tengan de manera clara y ordenada, este tipo de comunicación lo pueden realizar por medio sugerencias, buzón, encuestas, empleando herramientas de claridad para que el mensaje llegue de acuerdo a lo que se quiere dar a conocer.

4.1.1.1 Comunicación horizontal: es un intercambio de mensajes entre los mismos compañeros de trabajo generando retroalimentación e interacción constante entre los equipos de trabajo, desde el respeto, el dialogo para llegar acuerdo a fines para ambas partes.

“Según Jorge del Castillo, Master en comunicación empresarial de la Universidad de Girona, “la comunicación va más enmarcada con el objetivo de la organización con lo que esta busca en cambio los productos de comunicación pueden ser los que la empresa quiera, el escenario es infinito. Entonces a relación acción-producto es lo que quiero lograr y el producto es lo que soporta esa acción de comunicación”. (Del Castillo, Jorge 2011).

Por lo cual, la cultura organizacional permite que la unión de todos los miembros de la organización genere sentido de pertenencia hacia su lugar de trabajo que propicien resultado de satisfacción, generando resultados positivos en todos los ámbitos laborales, que todos los esfuerzos individuales se integren y generen grupos que definan el verdadero ser de la empresa.

“Según Edgar Ospina, comunicador social y periodista de la universidad de la Sabana, fundador y actual director general de CEO Consultores LTDA.:

La acción de la comunicación es ese mecanismo a través del cual viabilizo y hago realidad mi estrategia para cumplir un objetivo con un enfoque táctico. Se pueden hacer estrategias de acercamiento directo para que todos los públicos conozcan el impacto de la organización mediante mensajes claros que comuniquen su intención, como los testimonios”. (Ospina, Edgar. 2011).

El flujo de la comunicación hace uso de los medios y acciones que permiten que el mensaje interno y externo se entienda y se cumple a cabalidad que tanto como se brinde la directriz internamente el cliente sienta esa transparencia y ese flujo de comunicación, así las cosas, para el consumidor el producto será el proceso de la comunicación, por medio de boletines, flyers, banner que genere interacción entre la empresa y el consumidor.

“Según el autor Jones Gareth las diferentes partes interesadas utilizan una comunicación de manera simultánea para lograr los objetivos. Se necesitan las contribuciones de todos los interesados para que una organización sea viable y cumpla su misión. Cada grupo de interesados se ve motivado a contribuir con la organización para lograr su propio conjunto de objetivos y evalúa la efectividad de la compañía al juzgar cuan bien cumple las metas específicas del grupo”. (Jones Gareth 2008).

Es importante resaltar que la comunicación interna en las empresas debe fomentar el equilibrio emocional en sus empleados por medio de la motivación, el compañerismo, la solidaridad y el compromiso, que se complementé con una excelente gestión de grupo que facilite el crecimiento personal y colectivo generando un rendimiento constante y regular que permita la obtención de los resultados propuestos. También la comunicación interna, se puede convertir en un aliado que facilite los procesos de reingeniería que requiera la compañía a través de sus comunicados o boletines entre departamentos, haciendo aclaraciones sobre los cambios realizados de ser necesario, porque es positivo reorientar o reubicar a las personas en sus funciones y en sus cargos para maximizar su rendimiento y por consecuencia obtener mejores resultados empresariales.

El concepto anteriormente mencionado se potencia cuando se desarrolla al interior de la organización un Plan de Comunicación Interna que responde a las siguientes ocho preguntas.

- A quienes se debe impactar
- Con quiénes se desarrolla
- Dónde y cuándo se realiza, tiempo y lugar
- Con qué medios, se debe llevar a la practica
- Cuál debe ser su duración
- Para que se debe implementar
- Que formas de medición se pueden implementar
- Cuáles serán instrumentos, elementos o características

Para toda comunicación se debe tener elementos como punto de partida en la elaboración de un plan estratégico de comunicación interna (PECI).

1. Tener un departamento de comunicación
2. Tener acceso a los medios internos y externos
3. Tener competencia en la utilización de los medios
4. Considerar la comunicación como medio y no como finalidad
5. Conocer los recursos que se van a implementar en comunicación interna.
6. Conocer los problemas o preocupaciones a resolver a través del plan de comunicación
7. Mejorar los recursos existentes en el área de comunicación de acuerdo a las necesidades empresariales y a las innovaciones tecnológicas.

La comunicación se refiere a un proceso de interacción mediante el cual las personas intercambian información: es la correspondencia entre dos o más personas y la transmisión de señales mediante un código común entre emisores, perceptores y viceversa. Esa comunicación se traslada a las organizaciones en donde se convierte en un elemento transversal en el que participan y se entrelazan cada uno de los miembros. Bajo esta premisa podemos decir que la comunicación organizacional tiene tres formas distintas de entenderse. Como un proceso social fundamental, así es entendida por el autor David K. Berlo. Desde este punto de vista, la comunicación organizacional es igualmente entendida como un intercambio de mensajes entre las personas integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos.

“Según el autor David K. Berlo, donde exalta que: Aristóteles definió el estudio de la comunicación retórica como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Analizo las posibilidades de los demás propósitos que pueda tener un orador. Sin embargo, dejo muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el interno que hace el orador de llevar a los demás a tener el mismo punto de vista” (David K. Berlo 2012)

La comunicación en el estilo orientado a las relaciones. En este estilo de comunicación el directivo entiende que para al empleado le motiva más el ambiente laboral que existe en su centro de trabajo que el propio trabajo que realiza. La participación del empleado en la toma de decisiones facilita la influencia ascendente, pese a ello no garantiza gran cosa. Aquellas situaciones en las que el trabajador posee la capacidad de toma de decisiones no quiere decir que se le dé a éste un mayor empoderamiento puesto que está basado en actividades de corto plazo y no en la creación y difusión de aspectos que supongan actuaciones tanto presentes como futuras de los trabajadores. Al carecer de una visión futura, el empleado tiene la necesidad de acudir de forma significativa a quien es su autoridad con dos objetivos conseguir ser escuchado y recibir orientación que le pueda ayudar a salir de la incertidumbre en la que se encuentra.

El líder carismático rompe con lo establecido, guía en medio de la incertidumbre y la ansiedad que producen los cambios. Ello hace que tenga que tener preparados a los empleados para que sepan enfrentarse a los cambios que puedan surgir y sepan permanecer siempre con el mismo nivel de entusiasmo

Beneficios de la comunicación interna

- Sentimiento de pertenencia con la empresa
- Mayor transparencia en la comunicación
- Mayor motivación entre los colaboradores
- Unión entre las distintas áreas y departamentos, una mejor comunicación
- Ejemplo de buenas prácticas para un buen desarrollo interno
- Coherencia con la imagen de la empresa y mayor compromiso

Tal y como se señala en la Tesis sobre Contextualización y Conceptualización de la Planificación Estratégica de la Comunicación de Marca aplicada al InternalBranding por Carlos de la Guardia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

“Respalda el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna,

reforzando su integración fomentando su involucración y generando en ellos una imagen favorable a la organización”

Para Marina González, responsable de Comunicación Interna de Endesa,

“La participación activa del empleado es un aspecto importantísimo para conseguir el aumento de la eficacia y el ciclo de la comunicación dentro de la empresa. Cuando los trabajadores cobran importancia en este tipo de comunicación y las historias están protagonizadas por ellos, se hacen prescriptores tanto internos como externos de la organización.”

Joan Costa considera que el problema central en las relaciones dentro de una empresa es la comunicación. Es difícil ser escuchados por los colaboradores si éstos, a su vez, no sienten, no están convencidos de que se les escucha a ellos también. Uno de los problemas con los que se encuentran muchas organizaciones es la existencia de varias empresas en una sola. En numerosas ocasiones, la existencia de diferentes departamentos en una misma organización hace que se creen departamentos con naturaleza de mini-empresas. La total desconexión con el resto hace que la idea de empresa como un todo sea inexistente o muy complicada.

La comunicación sigue siendo la encargada de planificar, gestionar y evaluar los flujos de información interpersonales y de mediatizar aquellas que atañen tanto al público interno como al externo, en relación directa con los objetivos de la organización y el sector social del cual forma parte. Otro de los beneficios que tiene esta vía es la instantaneidad de los mensajes que se formulan, no siendo necesario esperar un tiempo hasta que se publique la nueva noticia, permitiendo ello, por ejemplo, zanjar con mayor rapidez los rumores que puedan surgir. Es necesario que por parte del departamento de comunicación o de Recursos Humanos (según el departamento encargado de la comunicación interna) haya, al principio si es necesario, algún tipo de motivación para que los empleados hagan uso de éste y se interesen por él. Un premio al artículo más interesante (si se quiere trabajar la motivación de manera individual), un premio al departamento más activo (cuando lo que se busca es una involucración de carácter grupal) o cualquier tipo de aliciente que consiga hacer del blog una herramienta más de trabajo con la que poder saber los acontecimientos que se están dando en la empresa. Ello es imprescindible para conseguir que, de una manera dinámica, desenfadada y diferente los empleados de la organización sean conocedores de todo lo que está pasando en su lugar trabajo.

“La relación entre la comunicación y las organizaciones se define desde dos perspectivas: el organizacional y el individual, en ese sentido, se hace evidente que el insumo organizacional en el proceso de comunicación proviene de los canales de comunicación estructurados y de la

posición que la gente ocupa, la interpretación de las comunicaciones por los individuos está muy influenciada por sus posiciones organizacionales.”

Por su parte, Ryan Jeremiah, en su libro *La comunicación Humana* opina:

“la comunicación sostiene y anima la vida. Motor y expresión de la actividad social y de la civilización, ha llevado a los hombres y a los pueblos desde el instinto hasta la inspiración, a través de una serie de procesos y sistemas de información, impulsos y control. Ensambla el saber, la organización y el poder, vincula en el hombre la memoria de sus orígenes con sus aspiraciones más nobles para una vida mejor”

Los procesos desarrollados dentro de este proyecto son procesos de comunicación interna para el mejoramiento de la organización, en busca de un objetivo para satisfacer la necesidad de los empleados. Dentro de una organización el público interno es la principal publicidad ya que de acuerdo con la relación empresa-funcionarios se deriva esa fidelidad y sentido de pertenencia, una comunicación positiva y acertada que permite que los funcionarios se sientan compenetrados con la entidad y de esa manera desarrollan mejor los procesos productivos.

Es entonces donde Frederick W, Taylor, menciona que “el ser humano en las organizaciones queda reducido, como es sabido a un factor de producción. Un trabajador no es sino una máquina de eficiencia. La gestión del activo humano tiene únicamente el sentido de utilizar a los hombres para alcanzar las metas de la organización. No hay comunicación interna, si no mensaje autoritario o información vertical”.

Lo que se quiere lograr dentro de la empresa Comisión Institucional S.A.S., es romper con la percepción del mal manejo de la información hacia los empleados objetivo interno y ejecutar un medio de comunicación que vincule al funcionario con la organización, familiarizándolo positivamente con los procesos internos. De aquí en adelante deben utilizarse políticas de comunicación interna que direccionen el proyecto a una solución acertada, teniendo en cuenta que para realizar cualquier proceso de intervención se debe iniciar desde la misión y la cultura organizacional.

Por otro lado, un tema bien importante es el clima organizacional, donde refiere al ambiente que se vive en la empresa en un momento determinado; en donde puede resultar agradable o desagradable trabajar; o bien como la cualidad o propiedad del ambiente general, que perciben o experimentan los miembros de la organización, las que pueden ser de orden interno o externo y que influyen en su comportamiento.

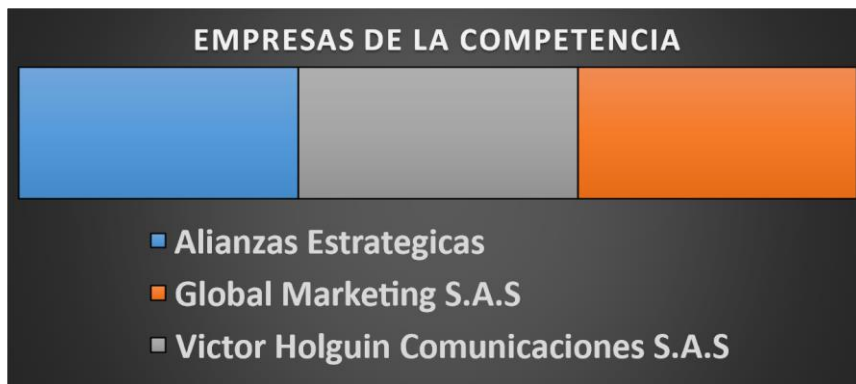
Competencia de la empresa

Comisión institucional colombiana es una empresa diferenciadora, con unos procesos particulares que la diferencian de las demás casas editoriales en Colombia, porque busca que la promesa de valor que se

brindó al cliente al inicio de la compra sea llevada a cabalidad, tanto en el proceso del diseño como en el proceso de cartera y en el proceso de distribución, para que el cliente goce de los beneficios del servicio comprado, como es dar a conocer la empresa y sus productos o servicios que ofertan a través de una herramienta como es la lectura.

Con forme a investigaciones propias se identificó que en las casas editoriales no se cuenta con un modelo de negocio efectivo que lleve a cumplir a cabalidad con lo pactan, y conllevan a cambiar de nombre, proyectos e incluso de personal para que crear otro modelo de negocio, es por ello que Comisión Institucional tiene una trayectoria grande, permitiendo cumplirle a los clientes y a sus empleados de manera legal, siempre en beneficio de que los clientes queden satisfechos con el servicio prestado y el que el empleador tenga la plena convicción de que lo que está haciendo es legal.

Grafica #2 Competidores de la empresa



Fuente elaboración propia

Alianzas estratégicas: año 2017, empresa nueva en el mercado con 4 años de experiencia en el mercado, su objetivo hacer publicidad en México.

Global Marketing S.A: año 2010, empresa con una trayectoria más grande en el sector, 6 años de experiencia, con un factor predominante que conocer muy bien el sector.

Víctor Holguín comunicaciones S.A.S: año 2015, Una empresa con el mismo año de experiencia que Comisión 6 años en el mercado es una empresa donde ha tenido subidas y bajadas y hoy en día es el mayor competidor para Comisión Institucional

En promedio la trayectoria para las 5 empresas investigadas es de 7 años, por lo tanto, todas tienen un recorrido amplio en el campo del call center y en el manejo de la operación, entre todas la de mayor recorrido *Víctor Holguín comunicaciones S.A.S*, es la cual próximamente cumplirá 7 años de estar atentos en el mercado internacional.

A pesar de la trayectoria o recorrido que tiene la empresa *Víctor Holguín comunicaciones S.A.S* en el mercado se debe tener en cuenta que respecto al alcance se identifica que estas empresas basan sus historias en el proceso cognitivo de los clientes según los rangos de su preferencia, siendo una competencia muy pareja entre *Víctor Holguín comunicaciones S.A.S* y *Comisión Institucional Colombiana*, con respecto al desarrollo de las historias que impactan al público objetivo y así mismo favorecen su alcance. Ambas empresas tienen una competencia pareja, con respecto a que estas demuestran que buscan el reconocimiento de los beneficios del producto por parte de las empresas que pautan con cada una de ellas, como por que cada empresa puede realizar u modificar su artículo y diseño a su gusto, sentirse parte de este proceso. Dicho factor se debe tener en cuenta al momento de planeación y estrategias comerciales.

5 Marco conceptual

Plan de mejoramiento: Es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, el rendimiento educativo en nuestro caso. Pueden ser de muchos tipos: organizativas, curriculares, etc. (educación. navarra, 2018).

Rentabilizar el mercado: Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (Klother, 2017).

Presupuesto: Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista expresada en valores y términos financieros que deben cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización (Arvey, 2002).

Costos: El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio) (Porto, 2008).

Margen bruto: El margen bruto es el beneficio directo que obtiene una empresa por un bien o servicio, es decir, la diferencia entre el precio de venta (sin IVA) de un Beneficio. Lo más común es calcularlo como un porcentaje sobre las ventas (Arias, 2015).

Plan de acción: Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto (Merino., 2009).

Utilidad: La utilidad es la medida de satisfacción por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios en términos económicos. Los bienes y servicios tienen ciertas propiedades que satisfacen necesidades humanas y que repercuten de forma positiva en sus compradores o consumidores (Javier, 2016).

Diagnóstico: Es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal. (Significados, 2018)

Resultados financieros: Son los informes de obligatoria realización al cierre de cada periodo; estos informes evalúan la capacidad financiera del ente económico, y representan una obligación informativa para satisfacer el interés público en general (deben presentarse al Estado) (Actualícese, 2014) 25

Análisis de costo-beneficio: Es un estudio del retorno, no sólo financiero de nuestras inversiones, sino también de aspectos sociales y medioambientales de lo que el proyecto tiene alguna o toda influencia. (sinnaps, 2018)

Es por ello que, para las empresas de México, las principales razones para elegir una revista institucional para publicar

1. Especialización de la revista
2. Demora.
3. Membresía.
4. Inercia, es decir haber publicado antes en ella.
5. Prestigio de la revista

Actualmente México cuenta con más de 18 casas editoriales propias de México, lo que permite que el sector editorial esté en crecimiento y esto nos conlleva a que Comisión Institucional Colombiana, debe mejorar en sus procesos internos para que tenga una mejor cobertura en todo México, ya que estamos llegando a ciertos estados de México, con esta propuesta de mejora de la comunicación interna y un excelente servicio al cliente podemos llegar a todo el territorio mexicano e incursionar en otro país con unas bases sólidas y que el proceso interno sea excelente en todas las áreas.

La industria editorial tiene un papel modesto en la economía mexicana, ya que participo con 3.5% del PIB cultural, aproximadamente con MXN\$25 mil millones de pesos (US\$1.2 mil millones de dólares), contemplando la edición de revistas, libros y periódicos principalmente.

De acuerdo con las mediciones de Nielsen Bookscan México hasta el 14 de junio del 2020, el resultado del impacto económico de covid-19 la caída del mercado editorial mexicano, es -29.3% en facturación respecto al año 2019.

De este modo es donde la empresa Comisión Institucional debe actuar de manera precisa y constante en prestar un servicio de manera confiable, generando una confiabilidad entre las empresas que permitan que se desarrolle de manera óptima y cumplida con las respectivas dadas en un inicio.

Estructura: Se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de las organizaciones en cuanto a las relaciones entre los diferentes niveles jerárquicos, indistintamente de la posición en el nivel.

Responsabilidad: (Empowerment). Este aspecto va ligado a la autonomía en la ejecución de la actividad encomendada y guarda a su vez, una estrecha relación con el tipo de supervisión que se ejerza sobre las misiones y funciones dadas a los trabajadores.

Recompensa: Un salario justo y apropiado, acorde con la actividad desarrollada, constituye el primer incentivo en una relación laboral.

Desafío: En la medida que la organización promueva la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos, los desafíos ayudarán a mantener un sano clima competitivo, necesario en toda organización.

Relaciones: Estas se fundamentarán en el respeto interpersonal a todo nivel, el buen trato y la cooperación, con sustento en base a la efectividad, productividad, utilidad y obediencia, todo en límites precisos, sin que se torne excesivo y llegue a dar lugar al estrés, acoso laboral (mobbing) y otros inconvenientes de este estilo.

Cooperación: Está relacionado con el apoyo oportuno, con el nacimiento y mantenimiento de un espíritu de equipo en vías de lograr objetivos comunes relacionados a su vez, con los objetivos de la empresa.

Estándares: Un estándar, establece un parámetro o patrón que indica su alcance y cumplimiento. En la medida que los estándares sean fijados con sentido de racionalidad y ante todo de que puedan ser logrados sin exagerar los esfuerzos necesarios para ello, los miembros del grupo percibirán estos, con sentido de justicia o de equidad.

Conflicto: Este sentimiento, bien podrá ser generado por motivos diferentes: relacionados con el trabajo o bien con lo social y podrá darse entre trabajadores de un mismo nivel o en la relación con jefes o superiores.

Identidad: En la actualidad se la conoce como Sentido de Pertenencia.

Es necesario tener claro que para el buen desempeño, motivación y cumplimiento de los operadores de call center se tenga o realice un esfuerzo bien organizado y fundamentado ya que esto hace el personal sea más proactivo; y además que las reglas y políticas sean claras para así lograr lo que se quiere.

El cliente

No es un misterio, que para una empresa alcanzar el éxito, debe enfocarse primero que todo en la demanda de sus clientes. Ellos son lo más importante, en la compañía, nada más y nada menos que la razón de ser, el Cliente es el principal eslabón, que hace parte de ese gran trabajo que se realiza a nivel interno de la empresa, precisamente para solucionar todas las necesidades que a él se le presenten.

“La vida o permanencia de las compañías, se basa prácticamente en la solución inmediata y acertada de las necesidades y deseos de los clientes. No tiene sentido, crear un producto de buena calidad, con precio competitivo y la presentación única, o brindar un servicio de excelente calidad, si no existen compradores.” El cliente. Servicio al cliente [en línea]. Caja de herramientas [consultado el 20 de octubre del 2011].

Atención al cliente

Cuando una persona forma parte de la entidad y tiene contacto con el cliente, todo lo que ella haga, él lo tomara como si la organización es la que habla. Es decir, si por algún motivo esa persona (empleado de la empresa) tiene algún inconveniente y el cliente no queda satisfecho y peor aún se disgusta, en el momento que hable mal, o se queje, siempre hará hincapié en que la empresa es mala, que esa entidad no sirve, no habla del empleado sino de la organización como tal; por eso es tan importante que la atención que el asesor brinde al cliente sea excelente. Además, está comprobado que el servicio, ocupa un lugar más arriba que el precio en el escalafón de prioridades de la organización.

Excelencia:

“Una atención con calidad permite la entrada de nuevos clientes y mantiene la fidelidad de los mismos. Hay que sorprender al cliente, darle siempre eso extra que él espera, ayudarle a resolver sus necesidades oportunamente de la mejor manera, brindándole igualmente asesoría de primera, acerca de todo lo que necesite saber acerca del portafolio del Banco o de lo que necesite” El cliente. Servicio al cliente. Caja de herramientas [consultado el 20 de octubre del 2011].

Un ejemplo de esto es “la Implementación del **CRM**, lo cual ha permitido que el servicio haya mejorado en ciertos aspectos como”

Confiabilidad:

Anteriormente, el cliente pensaba que el servicio que recibiría, dependía del empleado que lo atendiera. Ahora el cliente se siente más confiado, porque sabe que lo conocen de tal manera, que independiente de quien sea la persona que lo atienda el obtendrá lo que necesita y como lo necesita.

Capacidad de respuesta:

Anteriormente el cliente pensaba que llamar a la entidad era perder más de 30 minutos esperando. Ahora el cliente puede encontrar prontas respuestas a sus necesidades e incluso antes del tiempo que él lo espera y su espera en el teléfono es igualmente mínima.

Accesibilidad:

Anteriormente el cliente tenía que ser atendido por 3 o 4 personas, antes de llegar donde alguien que le solucionara su problema y a todos les contaba todo lo que le había sucedido y como si fuera poco los

horarios de atención no eran cómodos. Ahora el mismo asesor que le atiende la llamada está en capacidad de resolver cualquier inquietud, son muy pocos los casos donde debe escalar el caso a otra persona y la atención la puede tener 24 horas los 7 días de la semana.

Conocimiento del cliente:

Anteriormente el cliente siempre que llamaba tenía que contar “el mismo cuento”, es decir identificarse, decir de qué empresa llama, que proyecto tiene con la empresa para luego poder decir que era lo que necesitaba. Ahora cuando el cliente llama, el asesor del Call center, puede tener acceso a todos sus datos y así tener conocimiento inmediato del cliente que está al otro lado de la línea.

La comunicación interna tal y como dice Jesús García Jiménez en su libro *La Comunicación Interna* es “un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones.”

Por otro lado, hacer hincapié en que este tipo de comunicación es siempre una comunicación compartida. Con ello queremos decir que para poder hacerlo de la manera más correcta y eficiente es necesario la colaboración de todo, todos escuchamos y todos somos emisores y receptores, tal y como indica Horacio Andrade en su libro “*La Comunicación Organizacional Interna*”. La participación es, por tanto, un requisito indispensable. Esta comunicación transversal de la que venimos hablando nos hace pensar que la comunicación es también un proceso circular, comunicar no es sólo informar, requiere de un efecto, una reacción y una respuesta. De ahí el proceso circular de ésta.

La productividad de una empresa está íntimamente ligada a la motivación de sus trabajadores. Invertir en una buena comunicación interna es fundamental para el buen funcionamiento de cualquier entidad. Una mala comunicación interna puede generar grandes pérdidas en cualquier empresa, es por eso que es de vital importancia elaborar estrategias especializadas en mejorar la comunicación interna de las organizaciones porque esta decisión será decisiva para aumentar su rentabilidad.

Tener en cuenta la opinión de los empleados y facilitar los canales de comunicación interna entre estos y los directivos repercute positivamente. Aumenta el grado de compromiso, la motivación y el sentimiento de pertenencia a la entidad.

De esta forma se obtienen múltiples ventajas para la empresa:

- **Aumenta la productividad:** los empleados poseen toda la información necesaria para tomar mejores decisiones y optimizar los procesos de trabajo en equipo. Al sentirse integrados, su grado de compromiso será mayor y esto repercutirá en la mejora de los resultados.
- **Rapidez en la resolución de problemas:** el conocimiento hace que el empleado sea más útil a la hora de buscar la raíz de los problemas y sus posibles soluciones. Al poder participar más trabajadores en esta parte, se generarán más ideas y se agilizará el proceso.
- **Mejora la relación entre los trabajadores:** la información les proporciona seguridad y tranquilidad. Esto a su vez evita actitudes de desconfianza hacia los compañeros o responsables y promueve la confianza.
- **Sentimiento de pertenencia:** el trabajador, al ser escuchado y tomado en cuenta, se siente identificado con la organización y mejora su rendimiento.
- **La información genera tranquilidad:** se respira un clima de tranquilidad porque los empleados saben que serán informados de cualquier cambio, sea positivo o negativo, y que podrán preguntar, opinar y exponer sus argumentos. Por lo tanto, no viven con miedo.

En el artículo comunicación en procesos de trabajo, donde María Sonia Fleitas Triana, Gilberto López Orozco, Galvarino Ernesto Araneda Fornachiari y María Dolores Gil Montelongo, indican que la comunicación formal es aquella que se origina en la estructura de la empresa donde se tiene una comunicación horizontal, que permite transmitir la información en un mismo nivel:

“Existen factores que pueden aumentar la fidelidad en la comunicación como son: las habilidades comunicativas, actitudes, experiencia, grados de conocimiento, características y la posición dentro del sistema que tiene la fuente o emisor y el receptor. Cuando actúan en sentido negativo, funcionan como barreras de la comunicación, que son las interferencias que pueden limitar la comprensión del mensaje. Davis y Newstrom (1985), las clasifican como personales, físicas y semánticas, y Robbins (2004), define barreras de comunicación intercultural y las clasifica en: semánticas, connotaciones de la palabra, diferencias de tono y diferencias entre las percepciones. Garizurieta y López, et al. (1993) agregan la barrera administrativa. Uno de los elementos del proceso de comunicación que ha evolucionado más rápidamente son los medios de comunicación. Hoy contamos con medios que, en cuestión de segundos o minutos, el receptor recibe información en el otro lado del mundo, a través de medios gratuitos o pagados, los medios tradicionales, que menciona Martínez de Velasco y Nosnik (2001). Fernández (1995) los clasifica en medios impresos, visuales y audiovisuales; y Robbins (2004), en medios de

comunicación masiva y medios interpersonales. A estas clasificaciones responden decenas de medios de comunicación.”

Diferenciación de los productos y/o servicios

El producto o servicio, preferiblemente, debe “diferenciarse” de la competencia. Esta diferenciación se puede basar en algún componente.

1. Calidad del producto o servicio: ¿Cómo puede comunicar a los clientes la calidad del producto? La calidad del producto y servicio comparada a la competencia.

La empresa Comisión Institucional Colombiana, maneja un servicio de alta calidad, ofreciendo una garantía junto al servicio de calidad y junto a sus entregas. La calidad del producto es una de las más importantes debido a que el cliente requiere lo mejor para sus proveedores, por ello como compañía la empresa siempre realiza pruebas antes de imprimir la revista para que la calidad sea alta y así tener un cliente satisfecho con la revista.

2. Precio: ¿fijaremos un precio igual, más bajo, o más alto que la competencia?

El precio puede tener un fuerte impacto sobre la imagen del producto.

Comisión Institucional Colombiana, actualmente maneja los precios de 1 página \$42.000, 2 páginas \$52.000 y 3 páginas \$62.000 pesos mexicanos, el cual es menos al de las otras competencias, debido a que estas manejan unos precios superiores hasta un 13% mayor que el precio de Comisión Institucional Colombiana.

3. Nivel de relación con los clientes: Una relación muy cercana con los clientes puede ser un método de diferenciación.

Para el caso de la empresa no es fácil, ya que todos los clientes radican en el país mexicano por lo cual toda sugerencia, reclamo e inquietud se maneja vía telefónica o por correo, lo cual se puede dilatar mucho el tema, puesto que no se transmite de inmediato y esto genere que no se corrijan las observaciones de la revista.

La meta principal de Comisión Institucional Colombiana es conservar sus clientes aun cuando deba cumplir una garantía o realizar algo para poder dejar satisfecho a sus clientes.

4. Impacto social y ambiental: cuál es el impacto social y/o ambiental del negocio propuesto? ¿Esto tiene valor para el cliente?

Hoy en día Comisión Institucional Colombiana, trabaja para que el tema de la revista sea más digital que impresa, logrando que disminuya en gran cantidad la impresión, con el objetivo de que sea más fácil y didáctica a la hora de interactuar con la revista, un proyecto que tiene la empresa es que la revista sea dinámica, y para ello se debe incursionar mucho en las redes y en la era digital, para que los clientes y proveedores, tengan un impacto positivo con este modelo, y que no sea lo tradicional, que es la revista física.

Para la propuesta del diseño de un modelo de comunicación para la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S, se diagnosticó un problema interno que radica principalmente en una mala comunicación desde la gerencia, lo que ocasiono que se elaborara un estudio que por medio de las encuestas logro determinar qué tan grave es el problema y de donde radica, ya con esa información se generan posibles alternativas de solución que permitan radicar definitivamente el problema y convertirlo en oportunidades de mejora que permitan que la comunicación tenga un conducto regular, por medio de procesos estandarizados que permiten que bajo unos lineamientos la comunicación cumpla con el proceso más básico dentro de la organización.

6 Metodología

La metodología que se lleva a cabo para la ejecución del diseño de un modelo de comunicación, consiste en aplicar la investigación descriptiva, basada en unos análisis, recolección de información, y entre otras fuentes secundarias, lo que nos permite identificar la problemática del objetivo de estudio, con ello permitiendo obtener información cuantitativa, donde a través de la herramienta de encuesta se logre responder a los objetivos específicos anteriormente planteados, obteniendo el diseño de un modelo de comunicación para los empleados de la empresa comisión Institucional Colombiana S.A.S.

La herramienta de investigación son las encuestas que se aplicaran a los empleados internos de la empresa para medir el grado de comunicación.

Por medio de las encuestas se pudo observar que cierta parte de los empleados identifican que se tiene una problemática en el proceso de la comunicación y esto acarrea que temas de cumplimiento con los clientes se dilaten y generen demoras en la entrega de la revista final. Es por ello que el modelo que utilizaremos es del Laswell con el fin minimizar con simples pasos una problemática que se sitúa desde la cabeza de la gerencia.

La comunicación es esencial en cualquier tipo de actividad organizada, siendo uno de los factores imprescindibles para que ésta funcione y se desarrolle adecuadamente. Cualquier actividad humana se desarrolla a través de la comunicación. Las propias organizaciones, a medida que se han hecho más complejas y diversificado su radio de actuación, han entendido que la comunicación en la empresa constituye uno de los elementos más importantes para su propio desarrollo. Las organizaciones tanto públicas como privadas son definidas como un sistema complejo de redes que se encuentran relacionadas entre sí, por lo necesitan ser constantemente comunicadas de una manera clara, directa, vez, eficiente y eficaz, es como un necesario de convivencia permanente que requiere de la mejor y más clara comunicación que pueda darse entre dos o más individuos, donde se considere a cada persona como un mundo particular y exclusivo, con características especiales que hacen de cada uno de ellos, una pieza importante en el entorno de cualquier grupo social definido.

“La calidad de la comunicación beneficia la vida de las personas en cualquiera de las diferentes actividades en las que se desempeñen. La participación en la vida pública en los aspectos políticos, religiosos, culturales, sociales y tecnológicos, impone la necesidad de comunicarse eficazmente a través de conferencias, informes y cursos de capacitación. Hoy las personas con experiencia cultural y formación están en capacidad de sacar el mayor provecho” (Acero Palacios Luis Carlos 2020)

El término de comunicación interna es un conjunto de procesos, actividades y estrategias que están encaminadas al capital humano que forma la organización y que permita establecer las relaciones con vínculos solidos entre los mismo compañeros y superiores generando agilidad en los procesos; que internamente generen el mismo objetivo creando sinergia entre todos para el cumplimiento de los objetivos.

La investigación es de carácter descriptivo, ya que permite obtener un trabajo integrador de la situación en estudio, realizando un análisis descriptivo de la información y mediante trabajo de campo realizada en la investigación enmarcada en la descripción e interpretación sobre el proceso de comunicación a nivel interno de la empresa Comisión Institucional S.A.S.

Fuentes de recolección de la información. Para llevar a cabo una exitosa propuesta de investigación, las principales fuentes de recolección de información están dadas por:

Fuentes primarias: Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos.

Estas fuentes son: las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.

Fuentes secundarias. Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que hacen referencia de ellos.

Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y medios de información.

Para llevar a cabo la ejecución de las dificultades que se presentan en la comunicación, realizar por medio de entrevistas a cada personal, utilizando la herramienta de Google Drive, el cual nos permite llegar a cada uno de las partes interesadas, generando 7 preguntas cerradas, que nos permitan consolidar y dar a conocer el problema de raíz, para así proponer opciones de mejora que nos permita tener una amplia cobertura y así el diagnóstico sea certero.

Según Sierra (2001:125), “El fin del diseño, como el de la investigación en general, es lograr la máxima validez posible, es decir, la correspondencia más ajustada de los resultados con la realidad”. A continuación, se presenta la metodología empleada en el desarrollo del trabajo. La metodología permite conocer las actividades y las estrategias seguidas en esta investigación para validar la hipótesis de partida.

7 Desarrollo de la investigación

El desarrollo del trabajo comprende el cumplimiento de los objetivos anteriormente planteados para el diseño de un modelo de comunicación de la empresa Comisión Institucional Colombiana, este definirá el modelo de la comunicación como herramienta que fomente la buena comunicación entre los trabajadores y el goce de sus beneficios por parte de clientes.

El plan de comunicación es el plan de desarrollo de una organización que permita integrar todo el público interno y externo o también el plan de desarrollo se puede hacer por proyectos involucrando a los departamentos o personas realmente necesarios. Según López, D. (2011) p. 35 Este modelo considera que debe ser como una cadena cerrada entre el público interno y externo de la organización, donde a partir de la convicción y la motivación, se logre el nivel deseado de efectividad corporativa que enriquece

simultáneamente a los miembros y la organización como un todo. Se debe realizar un diagnóstico para mejorar sustancialmente las comunicaciones dentro de una organización para identificar problemas y causas y así poder brindar una solución en los problemas encontrados. Se debe definir en el plan de comunicación la visión, misión, objetivos, estrategias y las tácticas del plan. Este último es donde la empresa Comisión Institucional y su equipo de trabajo deben de poner en práctica lo que desean comunicar. El plan de comunicación debe tomar a todas las personas que conforman a cada uno de los públicos de la organización, sean internos o externos. Son realmente ellos quienes son una organización. Aunque la alta dirección son los que deciden hasta donde y quienes va a llegar el plan de comunicación.

Un buen plan de comunicación será exitoso, cuando el mensaje debe ser desarrollado hacia el público objetivo, transmitiendo el impacto deseado y la retroalimentación en su momento.

De acuerdo con Ocampo, M, (2011) P. 168-180. En donde nos permiten controlar la gestión de comunicación se deberán tener en cuenta principalmente:

La eficacia de la comunicación, es la transmisión del mensaje con el cumplimiento de los objetivos estratégicos en la claridad y el impacto en los medios escogidos. La efectividad comunicativa, es efectivo cuando los recursos disponibles se logra la receptividad esperada por parte de la audiencia a los cuales el mensaje va dirigido. El comunicador de la organización debe identificar y definir las variables que son importantes para la gestión de la comunicación, se debe tener en cuenta que las variables deben ser medibles y cuál es su alcance. Un buen indicador es el que identifica claramente todos los elementos que lo componen.

Unas de las formas para poder medir la comunicación tiene que ver con los sistemas empleados para recolectar la información, a través de los instrumentos empleados para difundir el mensaje. Los comunicadores recolectan información a través de diferentes herramientas como: entrevistas, encuestas, sondeos, observación directa y grupos focales. Por tal razón de debe implementar un formato por cada herramienta en la cual se recolecto la información este debe ser de forma ordenada y sistemática. Se debe tener en cuenta que para cada indicador debe de haber un objetivo en el cual la organización desea alcanzar, estos deben ser de forma mensual preferiblemente o de acuerdo como los desee la alta dirección.

La propuesta de un plan de diseño de un modelo de comunicación interna de la empresa como una herramienta innovadora, la distribución de un buen producto para obtener una buena calidad de servicio al cliente que beneficien y que genere un gusto a las empresas aparecer en la revista institucional, por medio de la articulación visual y verbal, lo que permite que los clientes a través de un excelente servicio al cliente y un buen flujo de comunicación puede apreciar todos los beneficios que tiene.

8 Validación del diseño


Actualmente la empresa cuenta con 15 colaboradores, por medio de la herramienta de encuestas se realizaron preguntas a los empleados para obtener mayor información acerca de cómo los empleados perciben la comunicación dentro de la empresa; de 15 empleados, solo 11 respondieron la encuesta, los resultados obtenidos permite que es de gran vitalidad y de urgencia implementar el diseño de un modelo de comunicación, las respuestas obtenidas a través de la encuesta orientan a que la comunicación con la gerencia no es la más apropiada, de este modo la problemática se centra en una comunicación vertical descendiente, es por ello que bajo el modelo de Lasswell se disminuirá en gran medida esta problemática. Con respecto a las preguntas de la comunicación interna de la empresa, se pudo observar que factores como: *¿la comunicación interna entre la gerencia y los empleados es fluida, coherente y eficaz?* El 91% indico que no, no es eficaz, no es claro el mensaje que transmite.

Ante esta problemática de comunicación se emplearán las siguientes herramientas que permitirán tener un flujo más claro, más concreto y conciso entre todos los empleados de la empresa, el cual estarán lineados con la misma información:

Los procesos que se llevara a cabo son:

1. Realizar reuniones periódicas con el equipo de trabajo.
2. Se realizarán actas de constancia de todo comunicado de parte de la gerencia
3. Por medio de correos institucionales se notificará algún cambio extraordinario que ocurra para algún proyecto en especial que este en curso.
4. Por medio del formato #001 “formato de comunicación interno de la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S” permitirá a la empresa una comunicación más formal, a través de un método de gestión de calidad que incluirá:
 - a. Qué comunicar
 - b. Cuándo comunicar
 - c. A quién comunicar
 - d. Cómo comunicar

Tabla #1 Formato de comunicación interna de la empresa Comisión Instruccional Colombiana S.A.S

|  COMISIÓN INSTITUCIONAL COLOMBIANA <small>NIL 901.000.598 - 0</small> | | FORMATO DE COMUNICACIÓN INTERNO DE LA EMPRESA COMISIÓN INSTITUCIONAL COLOMBIANA S.A.S | | Formato #: Fecha de la edición: |
|--|-----------------|--|------------------|------------------------------------|
| Fecha revisión del documento | | | | |
| Quién lo comunica | Qué se comunica | A quién se comunica | Cómo se comunica | Observaciones |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| elaborador por: | | Aprobado por: | | |
| Fecha y firma: | | Fecha y firma: | | |

Por medio del formato #001 “formato de comunicación interno de la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S” realizaremos una prueba piloto en el mes de junio, donde se llevarán a cabos los procesos de Laswell, lo que permitirá estudiar, evaluar y observar todos los procesos, e ir cambiando y realizar los ajustes pertinentes dado el caso, por medio de capacitaciones se dará a conocer los procesos y el formato por el cual la empresa se regirá para todo proceso de comunicación donde se notificaran los canales de comunicación los cuales serán el conducto regular para la empresa.

Con estas herramientas nos permitirá tener un proceso interno muy próspera puesto que no todo queda en el aire, sino, que quedara por escrito de tal forma que todos están encaminados al cumplimiento del objetivo y que de esta manera los retrocesos que generaban una distorsión en la comunicación ya van a disminuir en un 50% basados en el modelo de Laswell donde simples pasos de comunicación generan grandes resultados a la hora de cumplir con el cliente en la entrega de la revista, porque todo estará estandarizado bajo formatos con tiempos, movimientos y funciones que permiten tener un mayor control

durante un proceso específico de la comunicación lo cual nos permita fácilmente generar alguna acción de mejora que conlleve al cumplimiento de los tiempos con la entrega de la revista y así obtener un excelente servicio al cliente que permita el cumplimiento de la promesa de valor.

La finalidad del formato, permitirá tener los procesos estandarizados que permitan un flujo de comunicación veraz, que bajo el mismo formato todos estemos hablando el mismo idioma donde permitirá que la distribución de la revista se lleva a cabo en los tiempos establecidos y que el servicio al cliente se optimo.

Modelo de comunicación para la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S

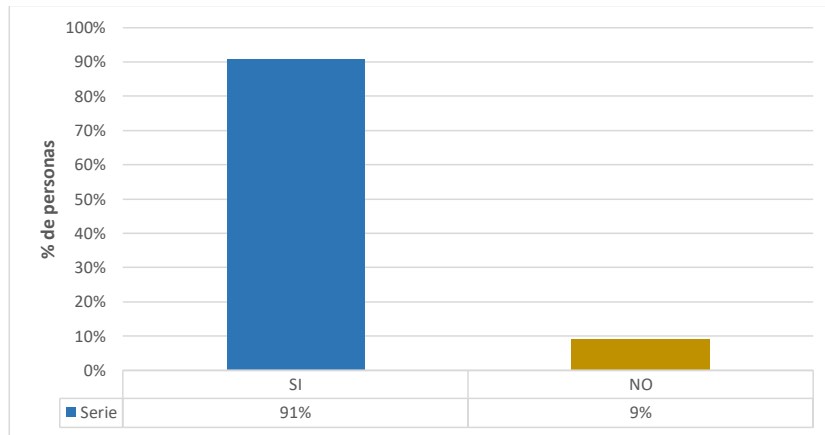


Fuente: elaboración propia basado en el modelo de Lasswell

Instrumento de medición para la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A De C.V.

La herramienta que se utilizó para tener un diagnóstico en la calidad de la comunicación y saber realmente donde radica la problemática, fue por medio de las encuestas donde nos permite tener un panorama más amplio en la problemática.

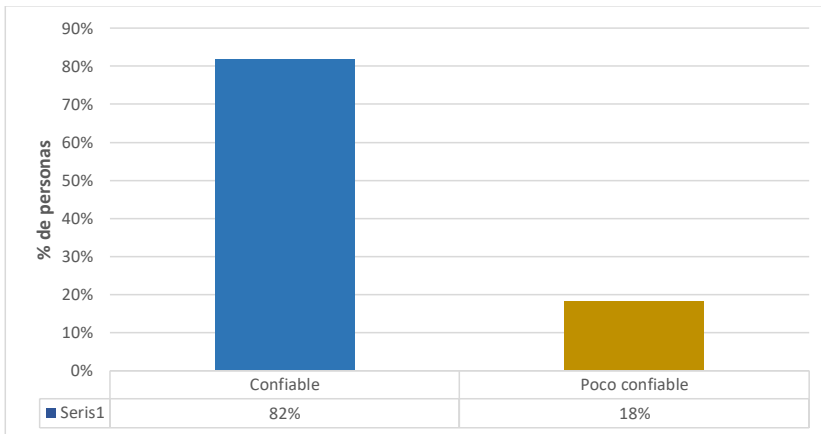
Grafica 3 Pregunta 1 ¿La comunicación en la empresa Comisión Institucional Colombiana, es buena?



Como se observa en la Gráfica 3: Se puede identificar que 11 colaboradores afirmaron que la comunicación de la empresa es buena con un 91%. Cabe resaltar que la empresa es una micro, y es más fácil ejecutar alguna acción para un cambio positivo de manera rápida. Es un buen resultado ya que nos permite llegar con más facilidad para aplicar el modelo de comunicación, porque de esta manera nos permite tener una amplia cobertura con todos los empleados.

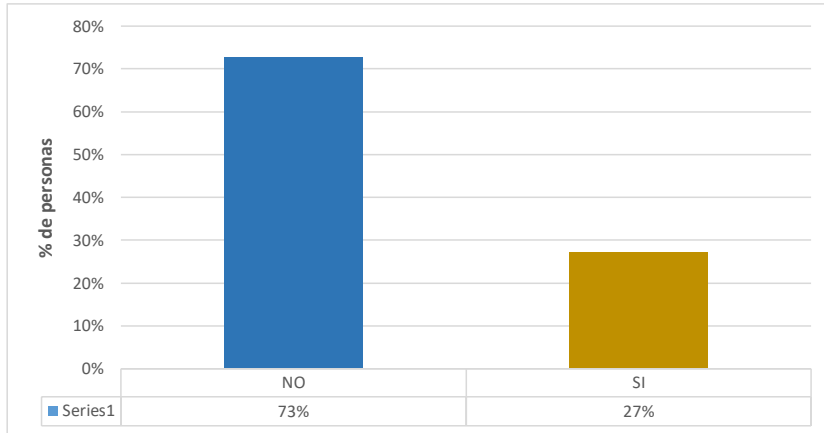
En esta grafica los resultados nos demuestra que la comunicación es buena, y con un resultado del 91%, se considera que no se tendría ninguna problemática interna, pero comunicación no es solo informar y ya o transmitir el mensaje y ya con eso se desenvuelve, la comunicación es el resultado del mensaje transmitido, lo que genere con un efecto positivo o negativo, es importante también resaltar la forma en la que estamos transmitiendo el mensaje, porque muchas veces lo que para una persona es claro y entendible para otras no, es por ello que debemos tener un dialogo formal, que es convencer al receptor, ya sea por medio de un oral, escrito o audiovisual, son herramientas que permiten tener más claridad y mejor apreciación en la comunicación.

Grafica 4 Pregunta 2 ¿Cómo percibes la comunicación interna en la empresa?



Con base en las respuestas obtenidas en la Grafica 2: se puede identificar una alta confiabilidad en la percepción de la comunicación interna se obtuvo un 82% es un resultado bueno, puesto que nos permite de manera recíproca implementar el diseño del modelo de comunicación clara en los canales de comunicación, esto apalancado bajo el modelo de Lasswell para que genere apoyo a una comunicación saludable, basados en estándares con una política que permita que el 18% que respondieron “poco confiable” se acople a este modelo, para generar una sola línea de comunicación y todos estén bajo los mismos canales de comunicación, permitiendo que personal nuevo se acople a esta política, para así ir creando un modelo sano y bien estructurado dentro de la empresa, que permita ser la base fundamental para todo proyecto nuevo que se desea abrir, la empresa tiene dentro de sus objetivos abrir nuevos mercados y crecer la empresa en # de empleados, pero si desde que es una micro, se tiene una falencia en la comunicación y si no se corrige con grupo pequeño de empleados, cuando sea más grande el impacto es mayor a pérdidas. El modelo del diseño de comunicación es una herramienta fundamental porque permite tener un conducto regular de la gerencia a los empleados.

Grafica 5 Pregunta 3 ¿Crees que existe un problema de comunicación interna dentro de la empresa?

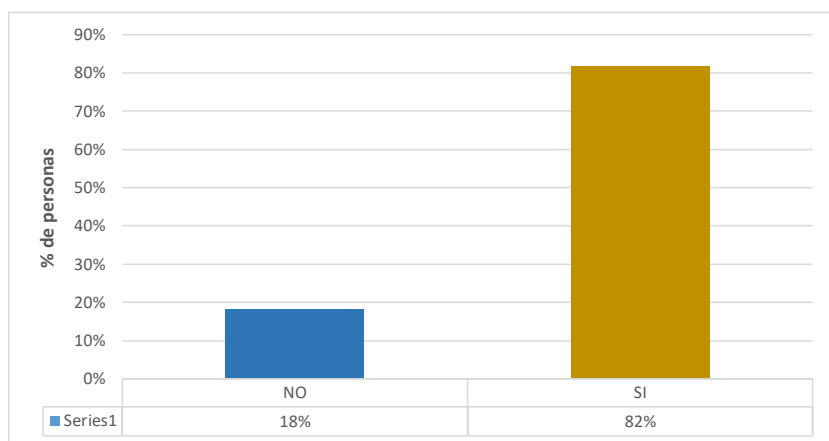


La grafica 5 muestra que 8 colaboradores indicaron que al interno de la empresa no se presenta un problema de comunicación con un 73%, lo que nos indica que no están siendo honestos en su totalidad o que no es de gran relevancia para cada uno la forma de comunicación con cada uno de sus compañeros, o que simplemente el hecho de informar es la labor, y que no se percatan en cerciorarse si el mensaje fue transmitido con éxito, fue entendido con claridad, o si por el contrario se requiere algún refuerzo en el mensaje, es importante que el mensaje quede claro y entendible para que los procesos circulen de manera ágil y rápida.

Un 27% afirmaron que, si se tiene una problemática al interno de la empresa, lo que evidencia que no es un # relevante comparado con el 73%, resultados favorecedores para la aceptación del modelo del diseño de comunicación para la empresa.

Con estos resultados nos permite que los empleados se ajusten al conducto regular y a los canales para que la comunicación sea exitosa y enriquecedora para ambas partes.

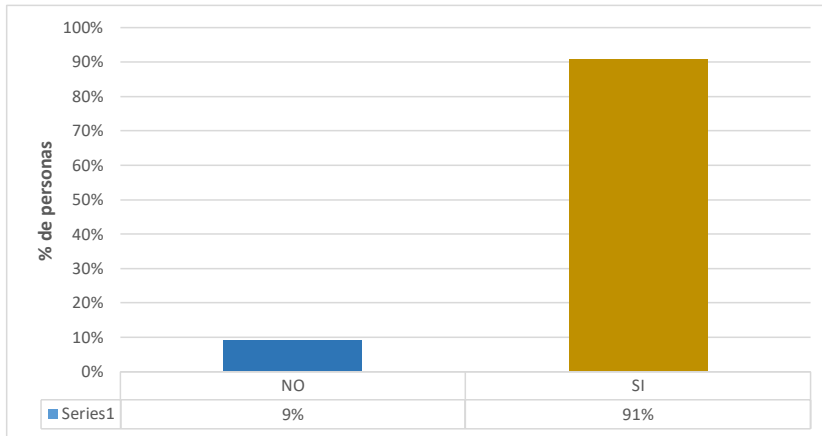
Grafica 6 Pregunta 4 ¿Consideras que el equipo tiene una comunicación asertiva?



Podemos observar con el grafica 6 indica que el 82% con 9 colaboradores informan que la comunicación al interno de la compañía es asertiva procurando tener respecto hacia los demás en cuanto a un comunicado o una sugerencia, para el caso de la empresa se observa como el tema de la comunicación no es de gran importancia no les genera mucha relevancia si la otra persona comprendió a cabalidad el mensaje, un aspecto importante en la comunicación asertiva es la interlocución constante y la voluntad de negociar en algunas cuestiones o ceder en ciertas posturas y, sobre todo, de cooperar con el fin de poder llegar siempre a una solución.

Con este indicador, podemos tener un buen manejo y así crear la propuesta de valor del díselo del modelo de comunicación, con las respuestas de las encuestas donde se ha ido sustentando, por otro lado un tema súper importante es la comunicación con la gerencia en donde las directrices no llegan con claridad lo que genera que se distorsione la comunicación con las directrices y los procesos tengan cambios a la hora de la ejecución, los colaboradores, de acuerdo con la encuesta, han percibido comportamientos o actitudes que afectan el clima organizacional. Se menciona que “no se respeta la jerarquía” ya que “las funciones no están muy bien definidas”.

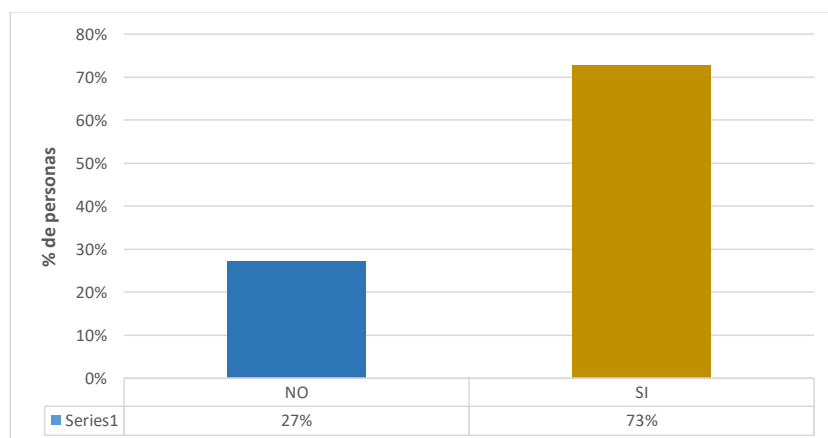
Grafica 7 Pregunta 5 ¿Recibes apoyo con tus compañeros cuando presentas dificultades? ¿Es fácil encontrar apoyo?



La encuesta 5 muestra que 10 personas indican que encuentran apoyo con sus compañeros a la hora de presentar alguna dificultad, el compañerismo y la comunicación nos permite generar un buen ambiente positivo encaminados a realizar un trabajo en equipo de manera exitosa ya que se fomenta que la comunicación sea efectiva generando por resultado un equipo muy productivo y unido. Para este caso se debe mantener, generar y fortalecer, realizar talleres de trabajo en equipo, la importancia de esta bien informados, que todos manejen el mismo conducto regular de comunicación que bajo los estándares del modelo de Laswell, nos permite tener una herramienta de éxito porque es fundamental el compañerismo dentro de la empresa, de ese modo se debe estar fortaleciendo y darle gran valor de importancia, fomentando entre ellos el liderazgo que genere mayor interacción generando fortalecimiento en la relación de compañerismo que permita tener una buena comunicación y que los mensajes que se transmitan lleguen de forma veraz y que todos estén lineados con la directriz.

Una buena relación de compañeros permite que se generen liderazgo y líderes en casos de que la gerencia por cualquier motivo no pueda estar presencial ante la empresa y esa deba seguir con las labores diarias, esto ayuda para que de una buena comunicación bajo una herramienta que permita un conducto exitoso, al no estar la gerencia presente las directrices que se indique se cumplan a cabalidad sin tener retrocesos o una mala comunicación, que ocasione un mal ambiente laboral.

Grafica 8 Pregunta 6 ¿Crees que la compañía necesita una política de comunicación interna?



En la gráfica 8, podemos observar como la compañía requiere de una política de comunicación con un 73% que indican que sí, es importante la implementación del diseño de modelo de comunicación, para tener una estructura y unos pasos que orienten a un buen trabajo en equipo y que permita que los objetivos y las metas establecidas por la empresa se cumplan al 100% donde no se generen procesos que atrasen el cumplimiento de los objetivos, permitiendo que las acciones de comunicación influyen sistemáticamente manera positiva o negativa el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de los colaboradores.

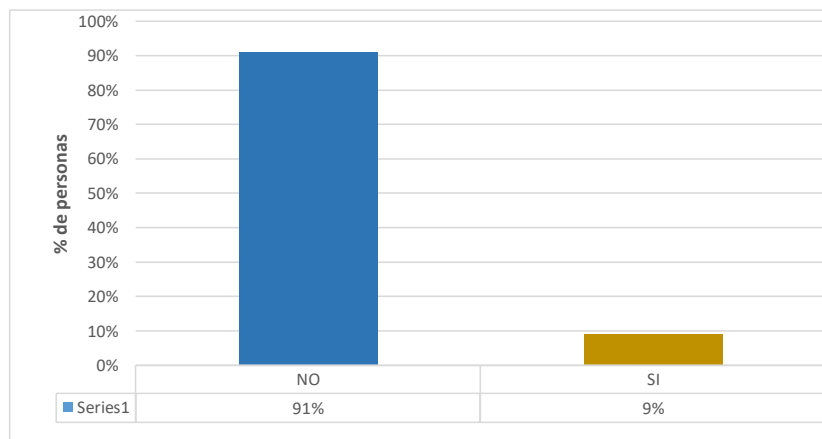
Si observamos las demás preguntas en donde la gran mayoría indicaban de manera positiva que la empresa tiene buena comunicación, que existe un buen compañerismo, que la comunicación es asertiva, que se tiene una buena comunicación, pero para este en especial hago énfasis porque es la matriz que nos permitirá disminuir ruidos, malos entendidos generando una operación eficaz que permita atraer más clientes, cumpliendo con la promesa de valor, y generando una trabajo de calidad que nos permita llegar a más países no solo en México. Es por esto que el modelo de comunicación que se propone genera una alta rentabilidad porque se disminuirán todas las adversidades que se presentan en el diario vivir.

La encuesta finalmente nos indica que el diseño de un modelo de comunicación cumple con los factores de la problemática que presenta internamente la empresa, de esto modo nos apoya a que esta política será de gran éxito puesto que permitirá un canal de comunicación adecuado, ágil, y eficaz, que permita que todos estemos hablando en un mismo idioma que no solo es transmitir la información y ya, si

no de interesarse que todos hayan entendió el mensaje y que de esta manera se fomente una excelente relación de compañerismo, en un apartado Aristóteles define: “*la comunicación como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión, es decir, lograr que el emisor logre en los receptores un mismo punto de vista*” citado en Flores de Gortari, 1998.

Es muy importante la comunicación del día a día entre compañeros, superiores jerárquicos y subordinados. Especialmente aquellos empleados que por su posición dentro de la empresa ejercen de líderes, deben dominar el arte de comunicarse con los demás con asertividad y empatía, ya sea porque tengan habilidades innatas o porque hayan perfeccionado sus dotes con la formación adecuada.

Grafica 9 Pregunta 7 *¿La comunicación entre la gerencia y los empleados es fluida, coherente y eficaz?*



En la gráfica 8, podemos observar como el tema de la comunicación radica desde la gerencia con un 91% 10 colaboradores indican que no se obtiene una información clara, generando que los colaboradores presenten una alta confusión a la hora de la ejecución de un proyecto y esto acarree en retrocesos en donde todos nos vemos implicados, como dice el investigador *Raymond Nixon: las intenciones del comunicador y las intenciones en que se recibe el mensaje*; es importante que el mensaje sea claro, coherente y veras, y así estar todos bajo un mismo lineamiento. El modelo de comunicación propuesto nos ayudará para que disminuya de gran medida un factor importante en todas las empresas, la comunicación, bajo el modelo de Laswell permitirá tener un análisis más profundo de las conductas y del contenido de cada proyecto, que sería el mensaje; el medio por el cual vamos a generar canales de comunicación, virtuales, presenciales o por medio de correo, donde se generar una evaluación de la audiencia para este caso al grupo de

colaboradores, donde permitirá conocer si el mensaje fue recibido de manera exitosa, o si por el contrario no están de acuerdo con el proceder de alguna actividad especial, y finalmente un análisis al efecto que esto genera, si es positivo o negativo y donde se tergiversa la información que genere que los procesos no se lleven a realizar al 100%.

Finalmente nos indica que los colaboradores en su mayoría perciben una sana comunicación dentro de los estándares básicos que todos conocen, pero que no hay que bajar la guardia para que la comunicación sea un pilar dentro de la empresa, cada colaborador cumple con las tareas encomendadas y planteados para el mercado objetivo, pero con una buena comunicación los procesos serían éxitos, sin tantas fallencias generando el gusto por comunicarse de manera adecuada y oportuna. Adicionalmente indican que entre los comentarios adicionales se sugiere que se podría mejorar la comunicación entre el personal, para evitar confusiones y enredos; fomentar un trato igualitario entre el área comercial; generar un espacio para manifestar las inconformidades y no tener que esperar para resolver problemas en horario de trabajo.

El concepto y la propuesta de valor de diseño de un modelo de comunicación se han ido respaldando con las respuestas positivas a las preguntas anteriores, pero se debe analizar a pesar que el segmento de clientes ha ido cumpliendo con los factores establecidos, el tema de la comunicación; con el cual se encuentran de acuerdo para obtener un buen clima organizacional. Los encuestados cumplen con el rango de habilidades establecidos como elemento importante en la segmentación del cliente objetivo, pero aun así se presentan en su mayoría una aprobación considerable para implementar un modelo de diseño de comunicación para la empresa Comisión Institucional. Es de recordar que la empresa tiene una tarea ardua para que todos los colaboradores estén en disposición para la mejora de la comunicación interna y así mismo los procesos sean más fáciles a la hora de desarrollar siempre con el mismo objetivo de que el servicio al cliente sea el pilar y el objetivo para que el cliente este satisfecho al 100% con el servicio prestado de la revista y esto nos permita generar más clientes por vos a vos generando una recordación de marca con un buen servicio prestado, de acuerdo a los resultados en la gráfica #6 donde nos permite tener una percepción más acertada de donde se debe empezar a realizar un mejoramiento para que la comunicación sea lineal y en un mismo sentido, para lograr el cumplimiento de los objetivos, la visión y las metas de la compañía.

De acuerdo a las encuestas realizadas en donde se obtuvieron diferentes opiniones de información cabe resaltar que para el diseño de un modelo de comunicación amarrado a los formatos propuestos y bajo los modelos de Laswell, nos indican que es urgente implementar una política de comunicación, basado en hechos como: el 73% indica que no existe una problemática interna de comunicación en la empresa, permite que no todos perciben o dejan pasar derecho y no les genera mayor atención si el mensaje es transmitido

correctamente, ahora bien, el 73% indica que si se debe realizar una política interna en la empresa, que permita tener estándares procesos, y reglas a la hora de emitir un mensaje, y que sea obligatorio que el mensaje sea recibido adecuadamente, para así tener una sana convivencia, y que los procesos internos como: comercial, diseño, producción y recaudo estén bajo los mismo lineamientos de la comunicación para que así el mensaje al final del consumidor se transmita en un mismo canal, para que no genere distorsión con las áreas a la hora del cliente preguntar por algo en específico.

Por otro lado, el 91% indica que la comunicación con la gerencia no tiene una fluidez adecuada, no es coherente y en ocasiones no es eficaz, lo que permite que desde la gerencia se debe trabajar para que la comunicación sea de un mismo canal, que si por medio del vos a vos no es recibido bien el mensaje emplear herramientas tácticas como correo, actas, reuniones, donde permita que el mensaje se transmita y el receptor lo reciba de la manera más clara, son oportunidades de mejora que tiene la gerencia para disminuir un mal uso de un mensaje.

Bajo este parámetro la herramienta utilizada de las encuestas, donde nos arroja unas cifras importantes, nos indica que el modelo de comunicación es de vital importancia implementarlo, ya que así bajo esta regla se debe realizar todos los parámetros y acciones que conlleven a un mejoramiento en la comunicación, donde bajo procesos estandarizados permitirán que todas las áreas sean más unidas y que su flujo de comunicación sea eficaz y certero, es por tal motivo que los formatos expuestos en este trabajo, permitirá que la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A De C.V. tenga un apolítica de comunicación interna.

8 Modelo de comunicación

Para la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S., su comunicación es directa, puesto que transmite una información clara y concisa, pero que en el proceso de ejecución de las tareas se genera una dilatación de la información provocando, un desgaste y unos retrocesos que conllevan a generar pérdidas en tiempos, donde una actividad se realiza más de dos veces, generando molestias con el cliente por la demora de la entrega de un diseño, de la información de pago, y de la forma en cómo va a llegar al cliente la revista. Es por este motivo que se debe diseñar un modelo de comunicación para que la comunicación fluya de manera lineal y que los procesos de elaboración y ejecución de la revista tanto en la reclusión de los clientes y entrega de la revista final sea óptima sin generar retrocesos y que no afecte al cliente final, cumpliendo con los estándares de compromisos pactados en la compra, el modelo adoptado es el de Laswell, es un modelo que conserva los elementos esenciales en un proceso de comunicación: (emisor, mensaje, canal y receptor),

El modelo que presenta Harold Lasswell “*los modelos lineales*” es un modelo descriptivo cuya finalidad es establecer ámbitos de los actos comunicativos, este proceso es importante ya que agrupa los 5 factores fundamentales del proceso de comunicación, el proceso es el siguiente:



Fuente Modelo de Lasswell

El modelo de Lasswell es un modelo donde con unos simples pasos podemos obtener una comunicación asertiva, coherente, lineal, donde los procesos se van a ejecutar de manera exitosa y así se podrá generar cumplimiento con los tiempos de entrega establecidos al cliente en la distribución de la revista. Ya que de esta manera se podrá tener un mayor control en el proceso de la comunicación; porque se identifica de donde se origina, el proceso que se llevará a cabo y así ir detectando las falencias, con este proceso se planea reducir en un 99.9% las falencias de la comunicación que se presentan al interno de la empresa, puesto que todos estaremos regidos bajo un modelo que permita obtener grandes beneficios desde la gerencia hasta la señora que nos apoya con el aseo y así mismo ir creando una política de comunicación.

La teoría de Lasswell, es un método que dentro las investigaciones es el más certero puesto que no es un modelo difícil de comprender, abarca un proceso muy esencial de la comunicación lo que nos conlleva a que se pueden adaptar muy rápido sin generar traumatismo en la implementación, es de este modelo, además que es un modelo que es altamente reconocido, por su sencillez en el esquema gráfico, lo cual permite que sea visualmente fácil de entender y aplicar, más bien señala una serie de variables que se deben considerar al momento de planificar una comunicación coherente y certera para las diferentes áreas de trabajo de la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A., el proceso de la comunicación en la empresa va a realizar cuatro funciones:

1. **Vigilancia del entorno:** Observando las amenazas y oportunidades que afecten el proceso de la comunicación.
2. **Seguimiento:** Verificar que la comunicación no pierda rumbo alguno ante una tarea ejecutada.
3. **Retroalimentación:** Generar dialogo con el área o la persona indicada para la mejora de un proceso que se generó y el cual llevo más del tiempo empleado.
4. **Entretención:** Formación al área o la persona para que el modelo de comunicación tenga un alcance exitoso tanto para la vida laboral como para la vida personal.

Requerimientos técnicos

Teniendo en cuenta el objeto del emprendimiento, es necesario tener en cuenta que el modelo de diseño de comunicación orientado a la eficacia de un clima laboral y buen servicio al cliente, como participes las diferentes áreas, se desarrollan bajo condiciones de capacitación y revisión de cada proceso.

A continuación, se describen las condiciones técnicas requeridas para la elaboración del diseño de un modelo de comunicación.

Los procesos administrativos que a continuación se implementan son mecanismos que logren generar una empatía entre la gerencia y los empleados, es como un proceso de actividades que se elaboren en fechas específicas de la semana que permitan sesiones con coach altamente capacitados para lograr tener un conocimiento a fondo del porque una buena comunicación genera un cambio positivo en todas las áreas por más pequeño que sea.

Tabla 1 Descripción de procesos para la elaboración de un diseño de comunicación para la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S

| Procesos | Actividades | Personal a cargo |
|--|--|---|
| Redacción: Desarrollo y cronograma de actividades de la primera fase del proceso de comunicación. Indicar cuál es el objetivo de las secciones y si están de acuerdo que el Coach ingrese a vida personal durante el entrenamiento. | <ul style="list-style-type: none">• Realización de estudio por cada colaborador.• Desarrollo de métodos para la buena comunicación.• Elaboración de herramientas que sirva de método para cada empleado. | Profesional en Coach con experiencia en manejo de personal. |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Entrenamientos: Capacitaciones a todo el personal por cada área</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Construir historias. • Escenarios y diálogos | <p>Coach.</p> |
| <p>Evaluación: Este proceso se desarrolla constantemente dentro del modelo de capacitación ya que nos permite ir conociendo las falencias que cada uno tengan y así identificar en qué etapa cada empleado tiene su falencia para así conocer el origen de su proceso.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ilustración de videos que permitan generar una mayor perspectiva. • Revisión de parte de la gerencia. • Aprobación por parte de los colaboradores | <ul style="list-style-type: none"> • Coach y empleados. |
| <p>Resultados: Para este proceso se genera una evaluación por cada uno de los integrantes permitiendo tener un panorama amplio y unos procesos a mejorar tanto para la vida personal como para el trabajo en equipo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Este proceso se aplica en la etapa final en la cual se generan acciones de mejoramiento y secciones semanales para continuar con el proceso de mejora. | <ul style="list-style-type: none"> • Coach y empleados |

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 2 Descripción de los procesos administrativos para la elaboración de un diseño de comunicación para la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S

| Procesos Administrativo | Descripción | Personal a cargo |
|--|--|--|
| <p>Elaboración de un esquema de cada proceso por cada colaborador.</p> | <p>Comprende todas las actividades realizadas por cada empleador y las horas que empleara en su entrenamiento permitiendo cumplir a cabalidad ambas.</p> | <p>Coach, persona administrativa y empleado.</p> |

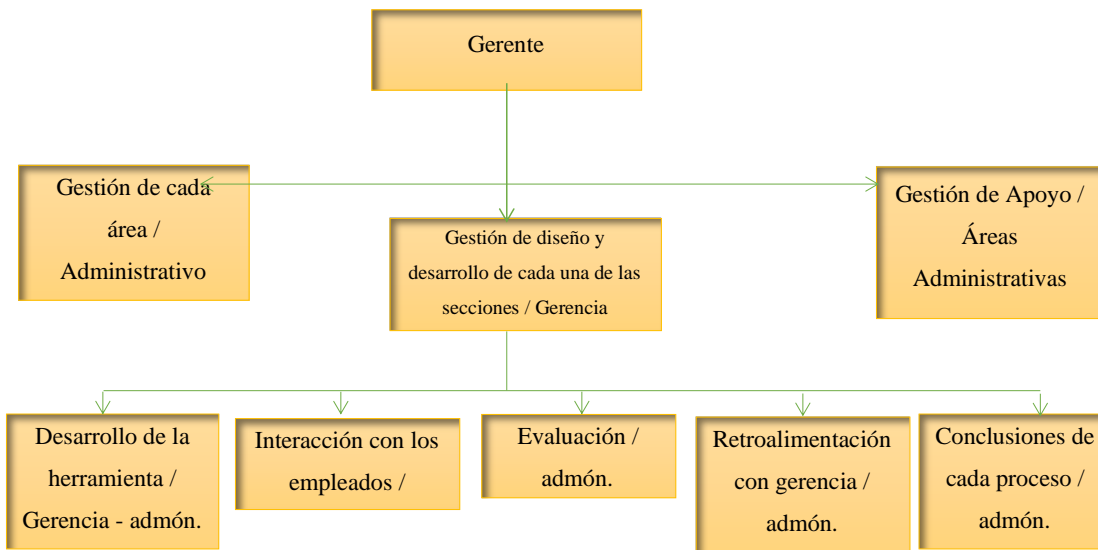
| | | |
|--|--|---------------------------|
| Retroalimentación del Coach a la gerencia. | Se realizará una retroalimentación a la gerencia del proceso de cada empleado para ir viendo su continua mejora en las secciones, y cual seria los mecanismos a implementar para obtener buenos resultados. | Coach y Gerencia. |
| Gestión de Apoyo | Desarrolla los procesos administrativos y gestión de recursos en general del entrenamiento para que se cumplan los objetivos planteados bajo las estrategias de la organización planteadas por la dirección. | Asistente administrativo |
| Área administrativa | Plantea políticas, estrategias a llevar a cabo para tener una fluidez en la comunicación y que los procesos se cumplan a cabalidad. | Administrativo y gerencia |

Fuente: *Elaboración propia.*

Teniendo en cuenta que el diseño de comunicación es un proyecto de alcance, se establece un organigrama por objetivos, por medio del cual se identifica el talento humano necesarios para la gestión de desarrollo los procesos de gestión del diseño de comunicación para la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S y los requisitos necesarios que en su totalidad se necesitarán para lograr los objetivos del proyecto en todas sus etapas.

Diagrama 1 Organigrama del diseño de comunicación para la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S

Fuente: Elaboración propia.



Para el organigrama anteriormente expuesto, cumple la función de elaborar y seguir unos pasos para obtener un proceso de comunicación viable y factible, es por ello que desde la gerencia se debe realizar el cambio, prestando un canal de comunicación fluido, a través de formatos, reuniones y actas donde permita que el canal sea uno. La gestión de cada área, es el proceso que el área: comercial, administrativo, financiero y producción tengan una sinergia con la comunicación, gestión del diseño y desarrollo de cada una de las secciones son procesos que cada área tome, las acciones preventivas y las correcciones que cada uno debe realizar para que el flujo de comunicación sea eficaz, gestión de apoyo es el área de recursos humanos y la parte de la gerencia que generen apoyo tanto de ayudas con personal altamente calificado. El desarrollo de la herramienta es la elaboración de los formatos y los modelos por los cuales la empresa se va a regir y por el cual será su conducto regular; interacción con los empleados, de saber cómo se siente con los formatos, es entendible, son fáciles de aplicar, es amigable, alguna sugerencia en pro de un mejoramiento continuo, evaluación en esta parte es donde se evalúa después de un tiempo de un una semana, si ha sido aceptado el formato, si lo están aplicando, si el canal ha tenido mejoras con los formatos expuestos. Retroalimentación con gerencia; es fundamental puesto que esto permitirá

tomar acciones de mejora e ir corrigiendo en el camino cada falencia que se presente en un área puntual, conclusiones de cada proceso, importante porque así nos arroja evidencias de cómo se está comportando cada formato y como las áreas lo está manejando.

Por lo anterior expuesto con la creación de los formatos y bajo el modelo de Laswell, gracias a estas herramientas propuestas la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A. De C.V., tendrá un canal de comunicación fluido y eficaz que permitirá conectar de manera asincrónica todas las áreas de la empresa: comercial, diseño, producción, financiero y distribución que logren generar sinergia entre ellas para que el proceso de comunicación sea exitoso, y que se logre generar cumplimiento de valor con el servicio al cliente donde el proceso de la distribución sea de manera más rápida y se cumpla en los tiempos estipulados, donde se logra estandarizar los procesos, donde tenemos una guía para lograr que los lineamientos y los proyectos sean claros y precisos logrando generar ahorro de tiempo a la hora de gestionar con cada una de las áreas.

9 Conclusiones

De acuerdo el instrumento de diagnósticos arrojo, en estos % (ver apartado de instrumentos diagnostico encuesta) que se obtuvo en la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S, donde arrojo que la empresa no cuenta con una política de comunicación interna para el manejo de sus procesos con sus empleados para así tener una administración efectiva en sus procesos internos, donde los factores internos (el instrumento aplicado encuesta, a la comunicación, clima laboral, ver apartado de las encuestas) influyen de manera positiva y negativa para el desarrollo y la ejecución de cada una de las actividades que llevan a cabo el proceso de la elaboración de la revista, nace el formato #001 que permitirá un flujo de comunicación ascendente, logrando que no se tenga diversas comunicaciones, que todos estén hablando por un mismo canal, que garantizara emitir un mensaje correcto, donde las directrices y los proyectos van a tener una fluidez exitosa logrando cumplir con el servicio al cliente al 100%, el análisis en la validación del diseño, permite que todos los empleados a través de comunicados, actas y reuniones estén enfocados y tengan un mismo conducto regular para la comunicación de estrategias y desempeño de un nuevo proyecto.

Adicionalmente se identificó que la comunicación desde la gerencia hacia los empleados no es fluida y coherente, esto permite que bajo el formato #001 y el modelo de Laswell permitan abarcar y tomar acción de mejora para los casos que la comunicación se distorsiona, son herramientas que permitirán a la

empresa Comisión Institucional Colombiana S.A De C.V., tome una mejoría notablemente en sus procesos internos, con un clima laboral adecuado, con un canal óptimo de comunicación englobado donde permitirá prestar un servicio al cliente con una propuesta de valor de cumplimiento con la distribución de la revista.

Por medio del modelo de Laswell, donde se emplea un flujo de comunicación muy simple que permite que las acciones adecuadas tengan un rumbo diferente orientado a la fluidez de la comunicación entre la gerencia y los empleados, con este modelo se optimizara en tiempos y retrocesos que ocasionen un mal direccionamiento. Con ello permite que por medio de actas y reuniones se plasme todo lo que se va a ejecutar donde garantiza su transmisión y a su vez permitirán conseguir los resultados esperados, de tal manera permitirá evaluar, llevar un control del flujo de comunicación que permita evidenciar donde se tienen falencias para así dar pronta solución, amarrado con las políticas de comunicación interna con ello se logra mitigar de manera grande un flujo equivocado en la comunicación.

Como conclusión de este trabajo de investigación, se tiene como referencia mitigar el impacto de una mala comunicación estandarizando procesos, lo que permite que la empresa estará más alineada, con los formatos propuestos, los tiempos y movimientos permiten que se genere un flujo efectivo y que todo el personal reciba el mensaje de manera correcta y se ejecute de eficiente y proactivo, logrando cumplir con la promesa de valor que es tener un excelente servicio al cliente con la entrega de las revistas físicas al cliente en los tiempos pactados y se generen retrasos en la distribución.

Para ello se establecieron objetivos estratégicos que permitan trazar durante un periodo de dos meses, que permitan el plan de acción funcionar de manera correcta, ejecutando acciones que permita el crecimiento de la empresa y el crecimiento de los empleados a nivel personal y laboral.

Sin duda alguna, la implementación del modelo de comunicación le propone a la empresa un nivel de competencias alto, puesto que la reglamentación del proceso de comunicación permite su crecimiento exponencial logrando cumplir con las metas y objetivos trazadas en buscar de apertura a nuevos mercados.

Por otro lado, de acuerdo con las encuestas realizadas, donde arrojo información que la comunicación entre la gerencia y los empleados no es la adecuada, se debe mejorar en competencias gerenciales y especialmente en el método de cómo se está transmitiendo el mensaje, para que la comunicación vertical descendiente para mejorar resultados con su equipo de trabajo, para ello se deberá alinear en los procesos y en la metodología del modelo de comunicación.

10 Recomendaciones

- La empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S debe implementar el modelo de comunicación el cual permitirá llevar un control por cada área, actividad, y gestión, esto permitirá establecer medidas correctas para la comunicación interna de la empresa, también se debe establecer formatos que permitan una comunicación en un mismo canal.
- Comisión Institucional Colombiana S.A.S debe mejorar su flujo de comunicación, implementando capacitaciones, y canales de comunicación para que todo este alineado en un conducto regular y genere eficiencia en la implementación de los procesos y de este modo tener un buen servicio al cliente.

Referencias

HALL, Richard (1996). *Organizaciones. Estructuras, procesos y resultados*, México, Editorial Prentice Hall.

JEREMIAH, Ryan. (2002). *La Comunicación Humana*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. P.18

Calderón, G., Naranjo, J. & Álvarez C. (2007). *La gestión humana en Colombia: características y tendencias de la práctica y de la investigación*. En *Estudios Gerenciales*. Vol. 23. Nº 103. Cali, Colombia: Universidad Icesi.

Ocampo Maria (2011). *Comunicación Empresarial, Plan Estratégico*, Universidad de la Sabana.

Sampieri Roberto, (2014). *Metodología de la Investigación*, México, McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Bravo López, Gisela. *Comunicación y creatividad*, Revistas actas pedagógicas, Universidad San buenaventura Cali, Biblioteca.

Tessi, Manuel. (2012). *Comunicación Interna en la Práctica*, Management Comunicación, Book Granica.

Marín, Antonio. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Bosch Casa Editorial, S.A.

Definición marco legal

https://www.tenerife.es/portalcabtfce/images/PDF/temas/proteccion_civil/Cap_tulo_01.pdf

Código sustantivo del trabajo

<https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodelTrabajoColombia.pdf>

Isabel Castillo (2018) , Marco contextual,

<https://www.lifeder.com/marco-contextual/>

Ayala Ramón (2011), Marketing institucional,

<http://www.mailxmail.com/curso-compendio-marketing-institucional/direcciones-flujo-comunicacion-interna>

Rivera, Rojas, Ramírez y Fernández, (2005) La comunicación como herramienta de gestión organizacional

<https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>

Bermúdez Coral, (2001), La comunicación interna en las organizaciones

<xhttps://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>

Blog RRHH (2022), Comunicación interna y externa de un líder.

<https://www.ceupe.com/blog/comunicacion-interna-y-externa-en-el-lider.html>

Berlo David, (1969) El proceso de la comunicación

<https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>

Comunicólogos (2020) Modelo Lasswell

<https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>

Ernesto Cesar Modelo de comunicación

<http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>

García Eliana, Villamizar Clara (2014), La incidencia de la gestión de la comunicación en la estrategia corporativa <file:///D:/Usuario/Documents/ContentServer.pdf>

Triana, Orozco, Araneda, Montelongo (2009), Comunicación en procesos de trabajo

[file:///D:/Usuario/Documents/ContentServer%20\(1\).pdf](file:///D:/Usuario/Documents/ContentServer%20(1).pdf)

Galvez Luis Modelos de comunicación

https://tomi.digital/es/50096/modelos-de-comunicacion-harold-lasswell?utm_source=google&utm_medium=seo

Schram, W. E. (1954). El proceso y los efectos de la comunicación de masas.

La Comunicación De Masas Y Las Otras Comunicaciones Parado-278160.pdf

Schramm, W., & Porter, W. E. (1982). Mensajes y medios de comunicación de hombres y mujeres:
Comprensión de la comunicación humana.

Dance, F. E., & Larson, C. (1985). Las funciones de la comunicación humana. Información y
comportamiento, 1(1), 62-75.

El modelo de Schramm (2020)

<https://todosobrecomunicacion.com/el-modelo-de-schramm/>

Modelo de comunicación de Harold Lasswell

<https://www.monografias.com/trabajos58/modelo-comunicacion-lasswel/modelo-comunicacion-lasswel>

Anexos

Anexo 1

Portada de unos los proyectos realizados en la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S.



Una de las portadas de las revistas institucionales que se elaboran en la empresa Comisión Institucional Colombiana S.A.S del proyecto Desarrollo Socioeconómico México 2022