



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

APLICACIÓN DE UNA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA CREAR UNA ESTRATEGIA Y REPOTENCIAR LA MARCA. CASO: CORPORACIÓN EQUICOM SAC

Vanessa del Socorro Ancajima-Zapata

Piura, febrero de 2019

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Ancajima, V. (2019). *Aplicación de una auditoría de comunicación interna para crear una estrategia y repotenciar la marca. Caso: Corporación EQUICOM SAC* (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**APLICACIÓN DE UNA AUDITORÍA DE
COMUNICACIÓN INTERNA PARA CREAR UNA
ESTRATEGIA Y REPOTENCIAR LA MARCA. CASO:
CORPORACIÓN EQUICOM SAC**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de
Licenciado en Comunicación**

VANESSA DEL SOCORRO ANCAJIMA ZAPATA

Piura, febrero de 2019

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	3
2.1.	Historia de CORPORACIÓN EQUICOM SAC	3
2.2.	Visión, Misión y Valores.....	3
2.2.1.	Visión:.....	3
2.2.2.	Misión:.....	4
2.2.3.	Valores:	4
2.2.4.	Objetivos.....	4
2.3.	Estructura empresarial de la Organización	6
2.4.	Análisis FODA.....	6
2.4.1.	Fortalezas.....	6
2.4.2.	Oportunidades.....	7
2.4.3.	Debilidades	7
2.4.4.	Amenazas.....	7
3.	ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN	9
3.1.	Actores.....	9
3.2.	Auditoría Interna.-	9
3.2.1.	Análisis e Interpretación de los Resultados.....	10
3.3.	Identificación del problema central	17
3.3.1.	Análisis de la situación actual de la Empresa: Comunicación Interna y Externa.....	19
3.4.	Causas y motivos que generaron el problema de comunicación	19
4.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	21
5.	PLAN DE ACCIÓN Y/O EJECUCIÓN	23
5.1.	Propuestas para mejorar la comunicación interna.....	23
5.1.1.	Reuniones semanales	23
5.1.2.	Manual del empleado.....	24
5.1.3.	Manual de Comunicación Interna.....	25
5.1.4.	Creación de correos corporativos	25
5.2.	Propuestas para mejorar la comunicación externa.....	25
5.2.1.	Página web.....	26
5.2.2.	Página de Facebook.....	27
5.2.3.	Revista Institucional.-	29
5.2.4.	Publicidad Institucional.-	29
6.	EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES	31
7.	CONCLUSIONES	33
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

9.- ANEXOS	37
10. APÉNDICE: INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL	43
i. Presentación.....	43
ii. Desarrollo Profesional	45
iii. Reflexiones finales.....	47
iv. Certificación	49

1. INTRODUCCIÓN

Toda organización, sea pequeña, mediana o grande debe tener claro la importancia que tiene la comunicación interna en su organización ya que a través de ella se crean las buenas relaciones entre sus miembros, se logra la integración, el compromiso y por ende la motivación para trabajar y lograr alcanzar lo que la empresa se propone, mejorando así su productividad.

La visión, misión, valores y objetivos que tiene la empresa son pilares básicos que se comparten desde los niveles más altos a los niveles más bajos de la organización con el fin de que todos sus miembros caminen en conjunto y que permita a la empresa obtener los resultados que se proyecta.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que no sólo la comunicación interna es importante; la comunicación externa es también vital para la consecución de los objetivos estratégicos planteados por la organización.

“En la organización todo el mundo comunica, lógicamente a distintos niveles pero todas las personas con una mínima proyección externa son fuente de comunicación: desde la telefonista y su modo simpático o antipático de contestar hasta los cargos directivos” (Bel, 2004, p.164).

Ante ello, tanto la comunicación interna como externa deben estar amalgamadas. Como lo indica (Bel, 2004), la comunicación es un bloque cerrado. Si falla una parte o se desarrolla de manera inadecuada, las otras se resienten y de hecho, la comunicación global en esa organización correrá graves peligros. (p.155).

Las empresas deben tener sumo cuidado y especial consideración en lograr que el mensaje que se desea comunicar se proyecte de la mejor manera y que el público lo acoja como tal.

Todos los días estamos expuestos a escuchar miles de mensajes a través de diferentes medios que nos hablan de distintas marcas; empresas que nos bombardean con información para que su marca quede registrada en nuestra mente y que en algún momento alcance el tan soñado “top of mine”.

Queramos o no, es así. Vivimos entre marcas, y es que si la publicidad sólo se encargara de vendernos los beneficios básicos de los productos, nosotros los consumidores pagaríamos sólo por ello, más no por lo que implica en conjunto adquirir el producto y/o servicio en determinada empresa.

Las empresas saben que las marcas abordan a los consumidores a cada instante, pero ¿qué pueden hacer ellas para sobrevivir ante ello? Las empresas deben tener claro cuál es el valor diferencial que ofrecen para que se puedan distinguir de las demás.

Es vital que las empresas inviertan en la construcción de sus marcas. Una buena gestión estratégica de marca es importante para obtener beneficios como, posicionamiento, diferenciación de sus productos frente a la competencia, recordación, confianza y sobre todo reconocimiento en el mercado; todo ello le proporciona a la empresa recompra de productos y por supuesto recomendación.

Sin embargo, ninguna estrategia de comunicación externa logrará obtener los resultados deseados si su principal público, los colaboradores, no tienen claro los objetivos de la empresa para así poder caminar de la mano con ella; ellos deben sentirse comprometidos, partícipes en la organización, sentirse motivados y todo ello se logra con una buena comunicación interna en la empresa que se proyectará de la mejor manera hacia el público externo.

El objetivo de este trabajo, en principio, es analizar, mediante una auditoría, la comunicación interna dentro de la empresa CORPORACIÓN EQUICOM SAC y a partir de ello aportar sugerencias que ayuden a los trabajadores a reforzar su sentido de pertenencia, y estar motivados para lograr los objetivos planteados por la organización.

Así mismo, aportaremos sugerencias de estrategias para que comuniquen de manera eficaz el mensaje que quiere dar a conocer la organización y así elevar su valor de marca y reforzar el posicionamiento ganado a lo largo de los años.

2. ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. Historia de la Empresa CORPORACIÓN EQUICOM SAC.

EQUICOM es una empresa 100% peruana que inició sus operaciones en el año 1992 bajo la dirección del Ingeniero Víctor Ángel Ancajima Miñán, con el fin de brindar soluciones tecnológicas corporativas, como la implementación de sistemas en plataforma WEB, servicios de conectividad, servicios de soporte técnico, asesoría, consultoría, peritaje informático, programas de capacitación, entre otros.

Los primeros años, el servicio se ofrecía en la ciudad de Piura, sin embargo con el tiempo, EQUICOM se fue posicionando en el mercado llegando a estar presente en casi toda la zona norte, parte de la sierra y selva del Perú.

EQUICOM, cuenta con un local propio que está ubicado en la Avenida Sullana Norte, Piura y en la actualidad cuenta con 17 trabajadores quienes están en permanente capacitación.

Así mismo, se pone mucho énfasis en la investigación de las necesidades del mercado que permiten integrar productos y servicios para ayudar a sus clientes a resolver problemas de negocios como la disminución de costos operativos, optimización de procesos de gestión, convirtiendo en inversión todas las implementaciones tecnológicas.

Su público objetivo está dividido en dos segmentos: grandes / pequeñas empresas y clientes finales; sin embargo, el mayor porcentaje de ventas y servicios, lo ocupan las empresas con un 75% y el 15% clientes finales.

2.2. Visión, Misión y Valores

2.2.1. Visión:

“Ser reconocidos como líderes en soluciones corporativas en tecnologías de la Información y comunicaciones, sirviendo a nuestro Perú; para ser considerados a nivel nacional como el principal centro tecnológico de la Región”

2.2.2. Misión:

“Establecer una relación permanente con nuestros clientes proporcionándoles productos y servicios de la más alta tecnología con la participación de nuestro recurso humano, garantizando la eficiencia y el incremento del valor de la empresa”.

2.2.3.- Valores:

- Respeto.- Valor fundamental que se imparte desde los trabajadores de la empresa y se proyecta hacia los clientes.
- Responsabilidad.- Todos los colaboradores deben cumplir con el compromiso adquirido con la empresa, teniendo en cuenta que una falta por parte de ellos puede acarrear graves consecuencias en la organización.
- Trabajo en equipo.- Todos los integrantes de la empresa deben apoyarse entre sí, teniendo a la comunicación como principal medio para expresar de la mejor manera opiniones y sugerencias con el fin de mejorar y crecer como equipo.
- Actitud positiva.- Transmitir ganas y entusiasmo por el trabajo que se realiza.
- Innovación y mejora continua.- Ofrecer lo último en tecnología para brindar soluciones tecnológicas acorde con las necesidades del mercado.

2.2.4. Objetivos

2.2.4.1. Objetivos a Corto Plazo (1 año)

- Incrementar la cantidad de clientes en un 30% con relación a la cantidad existente en el año 2018
- Mejorar el sistema de comunicación interna, para dar a conocer la visión, misión, valores, plan estratégico y atención al cliente a los colaboradores de la organización.

2.2.4.2. Objetivos a medio plazo (2 a 3 años)

- Organizar y documentar todos los procesos organizacionales de la empresa y difundir a los colaboradores de forma permanente.
- Realizar el seguimiento del cumplimiento de los procesos de manera constante lo que permita implementar, en base al ciclo de DEMING, la mejora continua para brindar un servicio de calidad.
- Lograr la certificación ISO 9001:2015 al proceso de servicios tecnológicos que realiza la empresa, a fin de transmitir confianza a los clientes.
- Implementar un sistema de capacitación externa con certificaciones a fin de poder mejorar y respaldar la calidad de los servicios.
- Participar en procesos de convocatorias públicas a través del portal de OSCE en adjudicaciones y licitaciones a nivel Local y Regional
- Incrementar las ventas en un 15% con relación al año anterior.

2.2.4.3. Objetivos a Largo Plazo (4 años a más)

- Ampliar la participación en procesos de convocatorias públicas a través del portal de OSCE en adjudicaciones y licitaciones a nivel Regional y Nacional.
- Asegurar el incremento en las ventas en un 20% relacionadas con el año anterior.
- Constituirse en una organización estable y reconocida a nivel local, Regional y Nacional.
- Mantener el sistema de capacitación externa con certificaciones a fin de poder mejorar y respaldar la calidad de los servicios.

- Lograr otras certificaciones nacionales e internacionales que permitan garantizar que la organización cumple con los estándares de calidad de los servicios que presta.

2.3. Estructura empresarial de la Organización

EQUICOM es una empresa que cuenta con 17 trabajadores y que se organiza en tres niveles: La Gerencia, Gerencia de Proyectos y el tercer nivel donde se ubican las áreas de Desarrollo, Administración y Soporte Técnico.



Fuente: Corporación EQUICOM SAC

2.4. Análisis FODA de EQUICOM

2.4.1. Fortalezas

- Conoce los productos y servicios que ofrece.
- Ofrece los productos y servicios a precios competitivos.
- Experiencia de ser proveedor de empresas públicas y privadas.
- Experiencia y formación profesional de alto nivel.
- Trato personalizado en las negociaciones o definición de proyectos.
- Capacitación e investigación permanente sobre las nuevas tecnologías.
- El personal es joven y tiene interés de trabajar.

2.4.2. Oportunidades

- Los cambios constantes en las tecnologías permiten que siempre se requiera compras o servicios tecnológicos.
- La inseguridad genera oportunidad de venta de equipos y servicios de sistemas de seguridad.
- Ausencia de empresas con alto grado de competitividad tecnológica (hay empresas que tienen dinero, pero no el conocimiento ni la experiencia).
- Se puede atender a clientes fuera de la región.

2.4.3. Debilidades

- No se cuenta con proveedores que den líneas de crédito con plazos de pago más amplios.
- Personal con alto índice de rotación.
- No se cuenta con normativas administrativas internas.
- No se tiene un plan de motivación establecido para los colaboradores.

2.4.4. Amenazas

- Falta de liquidez por retorno lento en los pagos de clientes.
- Incumplir con líneas de crédito actuales por retorno lento de dinero.
- Se puede imitar el modelo de negocio.

3. ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

3.1. Actores

Los actores están formados por los clientes internos, quienes son el pilar de la organización y a quienes se les debe de motivar constantemente para que se sientan parte de la empresa y trabajen en conjunto para así alcanzar los objetivos planteados.

Primero hay que empezar por casa. Marketing Interno. El alma de las empresas son las personas, y estas pueden influir de forma determinante en la viabilidad y éxito de cualquier plan de acción, y por lo tanto, en los resultados económicos de la empresa. Esta afirmación cobra aún más valor para las empresas que comercializan servicios. (Azcurra, 2016).

Los clientes externos es el otro grupo de actores que la empresa debe tener siempre presente a la hora de comunicar el mensaje para que estos empaticen con la organización. El mensaje debe ser claro, conciso y sobre todo debe reflejar los valores de la organización.

3.2. Auditoría Interna

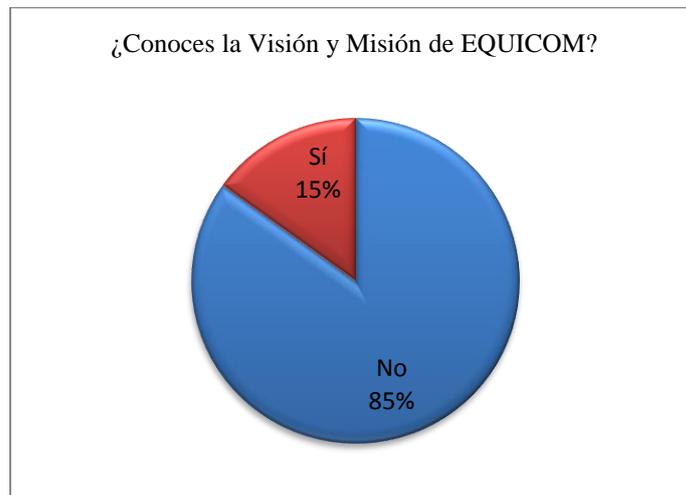
El objetivo general de la auditoría que se realizó en EQUICOM fue conocer el estado actual de la comunicación interna en la organización y proponer a partir de ello, estrategias para que los colaboradores se sientan parte de la empresa, estén motivados y que su participación en la consecución de objetivos sea mayor.

En la investigación se realizó, en primer lugar, una entrevista a profundidad a los Gerentes de EQUICOM: Ingeniero Víctor Ángel Ancajima Miñán, Gerente General y al Gerente de Proyectos, Ingeniero Miguel Abelardo Ancajima Holguín; ambos brindaron información relevante de la empresa la cual ayudó mucho para conocer los puntos que se debían fortalecer y qué estrategias deberían implantarse.

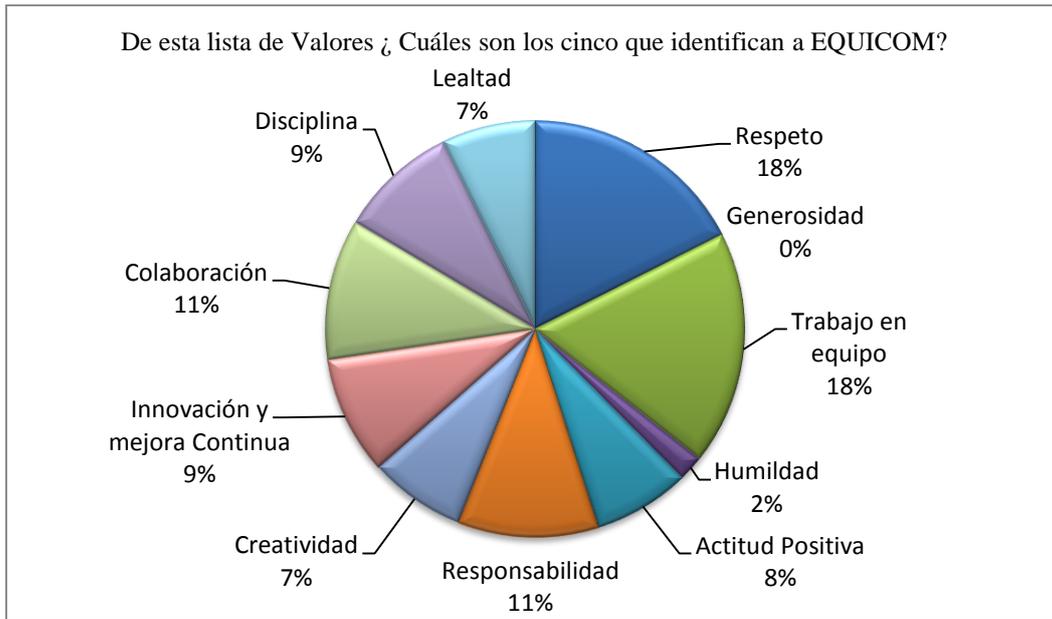
Por otro lado, se hizo una encuesta a los 15 trabajadores de la empresa, mediante la cual se pudo analizar el sentido de pertenencia de los colaboradores, el grado de motivación y satisfacción con la organización, entre otros.

Así mismo, pudimos observar cuáles son los medios que utiliza EQUICOM para difundir su mensaje al público externo y que tan eficientes son para lograr su cometido.

3.2.1. Análisis e interpretación de los resultados

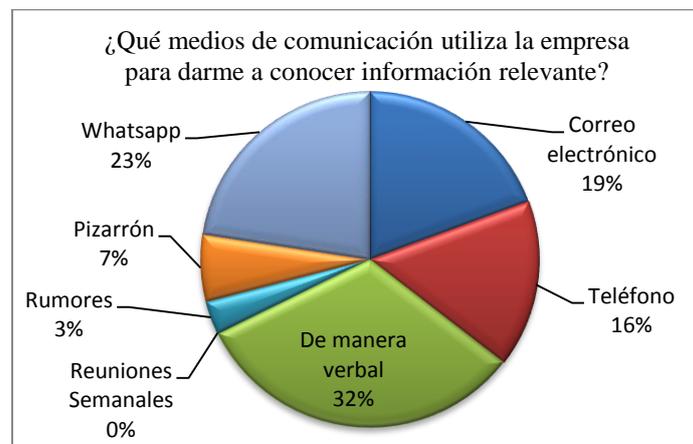


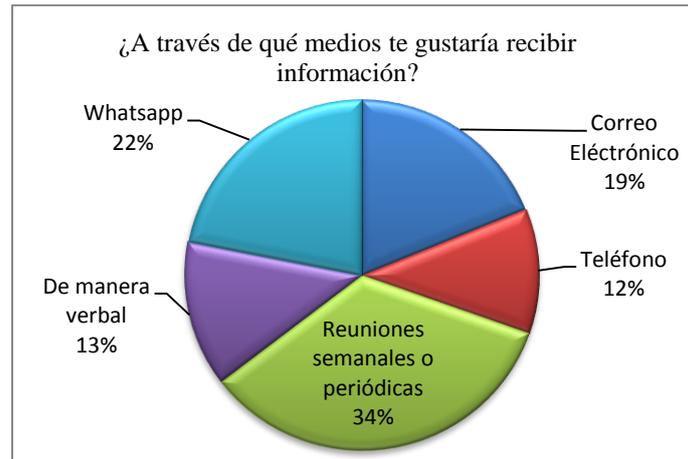
Como se puede observar más del 80 % de los colaboradores no conoce cuál es la visión, misión ni los objetivos de la empresa, lo cual trae consigo un gran problema debido a que ellos no se orientan hacia el mismo punto, al no conocer los puntos clave de la organización ellos se enfocaran en sus propios objetivos y no harán mayor esfuerzo en alcanzar lo planeado por la empresa.



EQUICOM tiene cinco valores que lo identifican y el 18% concordó que tanto el valor del Respeto como el del Trabajo en Equipo son valores que identifican a la empresa y estos, efectivamente, corresponden a dos de los valores que identifican a EQUICOM. Responsabilidad y Colaboración son los otros dos valores que en porcentaje les siguen a los primeros y que corresponden también a los valores de la empresa. El quinto valor es la actitud positiva que obtuvo el 8% .

En este cuadro podemos analizar que la mayoría de los valores son conocidos por los colaboradores y que respaldan al trabajo brindado por la empresa donde los clientes aprueban su servicio.

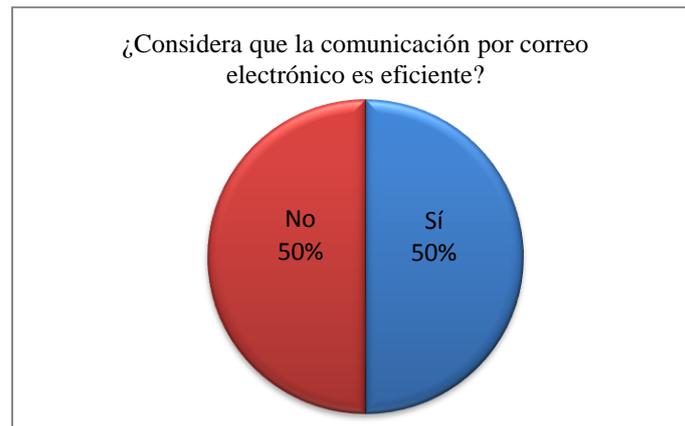




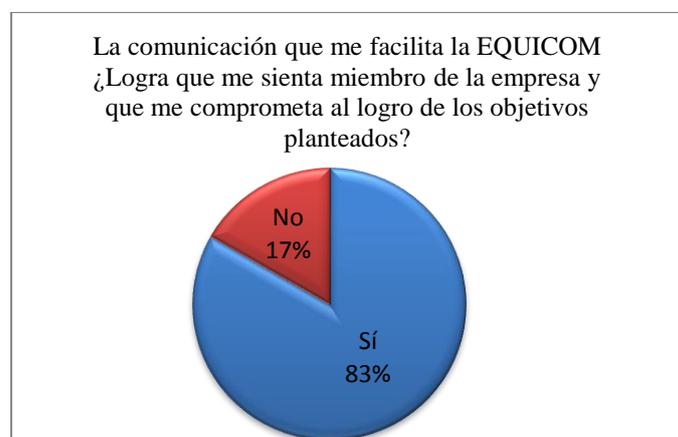
Sobre los medios de comunicación interna que utiliza la empresa, los colaboradores indicaron que el 32% se hace de manera verbal, seguido por un 23% a través de whatsapp, mientras que por correo electrónico (medio de comunicación formal) el uso que se le da es el 19%; así mismo el pizarrón y el rumor ocupan los últimos lugares con el 7% y el 3% respectivamente.

Los colaboradores, así mismo indicaron que el principal medio por el cual les gustaría recibir información de la empresa sería a través de las reuniones semanales o periódicas, el cual obtuvo un 34% de aceptación, en segundo lugar con un 22% se encuentra el Whatsapp, seguido por el correo electrónico con un 19%.

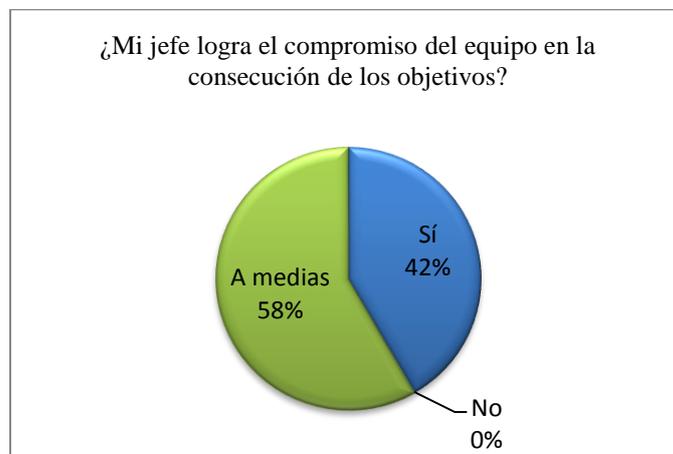
Según los resultados la forma verbal de dar información y por teléfono no eran muy bien aceptadas ya que tenía el 13% y el 12% respectivamente. Aquí podemos observar que los colaboradores requieren de una comunicación formal por parte de la empresa, no les es indiferente la información que la empresa les pueda proporcionar para que ellos se encuentren más informados sobre los datos relevantes de la misma. Las reuniones semanales o periódicas son una excelente herramienta de comunicación en empresas pequeñas por la cantidad de trabajadores que se manejan; todos los integrantes pueden estar y se podrá escuchar la opinión de todos.



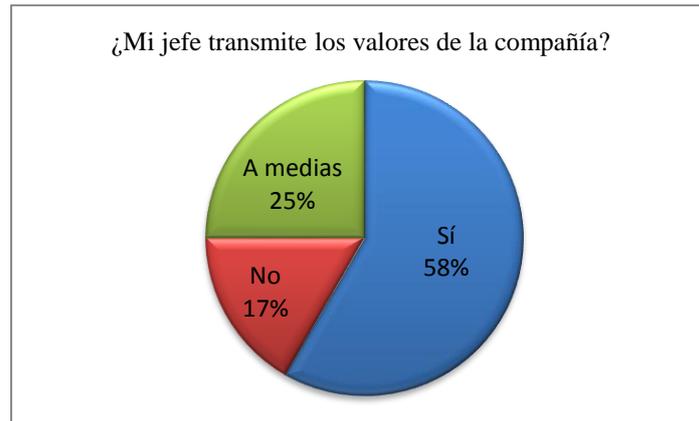
En este caso la opinión está sobre la eficiencia del correo electrónico, donde el 50% indica que si es eficiente y el otro 50% indica que no lo es. Sin embargo consideramos que este es un medio de comunicación formal que todos los trabajadores deben manejar, y que debería usarse más seguido, más aún, considerando que la mayoría de los trabajadores no está en oficina y a través de un canal formal de comunicación la información relevante les será entregada sin problema y podrá ser leída en cualquier lugar.



El 67% de los colaboradores piensa que la información que la empresa les brinda les permitirá saber cuales son los valores, objetivos y los resultados que la empresa logra; así mismo el 83% piensa que la comunicación que la empresa facilita hará que los colaboradores se sientan miembros de la empresa y que se comprometan al logro de los objetivos planteados.



La comunicación que tiene el jefe con sus colaboradores es buena, el 92% de los trabajadores indicaron esto, mientras que el 8% indicó que era mala. Así mismo la encuesta, arrojó que el jefe logra el compromiso del equipo en la consecución de los objetivos en un 42% y a medias en un 58%, dato relevante porque nos ayuda a observar que el gerente no proyecta de manera clara los objetivos planteados y no motiva a los trabajadores en la consecución de los mismos.



Este es un punto importante porque los valores que tiene la empresa serán los proyectados a los clientes externos y la persona que debe transmitir estos valores, en primera instancia, es el jefe. El 58% indica que sí lo hace, es una cifra buena pero habrá que corregir errores para que el porcentaje del “sí”, aumente.



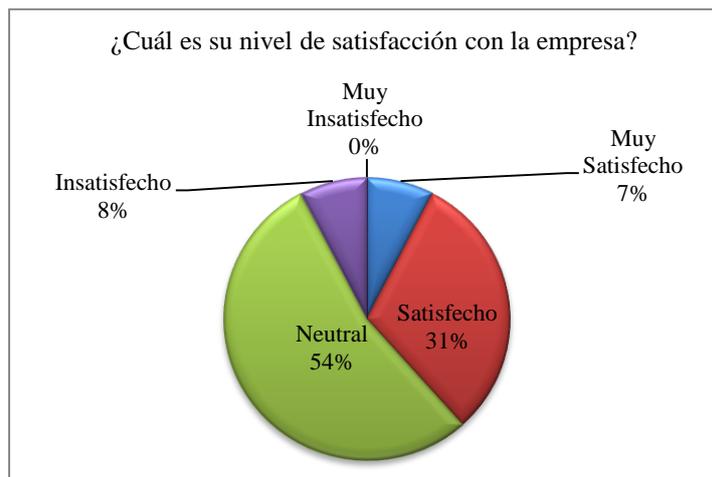
Los colaboradores indican que no participan de las reuniones para definir y hacer seguimiento a los objetivos operacionales, lo cual es preocupante ya que sólo el 32% indica que sí lo hace mientras que el 68% indica que no.

Es una cifra que de todas maneras debe tenerse en cuenta porque lo que motiva a los colaboradores es que sientan que cuentan con ellos para lograr alcanzar los objetivos de la empresa, si ellos no participan en la organización, si sienten que no son importantes, no se sentirán motivados y serán poco productivos.

Cabe resaltar que el 83% indica que si percibe a EQUICOM como un equipo de trabajo. Lo que se necesita es reforzar este pensamiento motivando a los trabajadores de manera constante.



Este es un indicador que de todas maneras tiene que ajustarse, el 50% de los colaboradores piensa que la comunicación interna y participación en la empresa es baja, el 42% afirma que es alta mientras, mientras que el 8% indica que es muy bajo. Con las estrategias de comunicación interna que se proponen estos indicadores deberán cambiar a favor de que exista una buena o muy buena comunicación interna en la organización.



El nivel de satisfacción con la empresa es de suma importancia cuando queremos ver que tan comprometidos y motivados están los colaboradores. En esta encuesta vemos que el 54% de los colaboradores siente que su satisfacción es neutral, el 31% indica que está satisfecho, mientras que el 8% aduce que está insatisfecho y el 7% muy satisfecho. Sin lugar a dudas el dato al que se le debe considerar mayor valor es al neutral ya que este indica que a ellos les da prácticamente igual trabajar ahí o cambiarse a otra empresa, si hay una mejor propuesta lo más probable es que dejen la organización. Ante ello se tiene que trabajar de manera ardua con los clientes internos para crear su sentido de pertenencia y motivación.

3.3. Identificación del problema central

Si bien EQUICOM, tiene 27 años en el mercado ofreciendo productos y servicios en soluciones tecnológicas corporativas y es reconocida por su clientes como una empresa confiable, responsable, que brinda servicios de calidad, podemos observar que su principal problema es que dentro de la organización no existe una comunicación eficaz, lo que genera que los colaboradores no manejen un discurso común, no tengan claro cuáles son los objetivos estratégicos, cuál es la visión y misión, lo que ocasiona una falta de motivación y compromiso con la empresa pues sienten que no son parte de ella, originando así una alta rotación del personal y que los objetivos fijados por la organización no se logren obtener en el tiempo esperado.

Los directores tienen que darse cuenta que si facilitan información a sus empleados y además les escuchan, ellos sentirán entusiasmo por su trabajo, se encontrarán conectados con la visión corporativa y se mostrarán más dispuestos a perseguir las metas de la organización (Argenti,2014, p.38)

La encuesta realizada a los 15 trabajadores de la empresa arrojó que el 85% no tiene idea de la misión y visión de la organización; el 83% no conoce cuáles son los objetivos de la empresa; lo que ocasiona que la organización no vaya de la mano con sus colaboradores y que no se trabaje en conjunto para lograr obtener los resultados esperados.

Así mismo, el 50% de los colaboradores indicaron que el nivel de satisfacción general en la comunicación interna es “Bajo”; el 42% afirmó que era “Alto”, mientras que el 8% manifestó que era “Muy bajo”.

La comunicación interna es el vehículo para contar con las opiniones de todos en una reflexión global sobre la empresa; para hacerla más productiva y competitiva, mejorando las conductas de tarea y las conductas de relación interpersonal; para dar a conocer y explicar igualmente los objetivos de su acción estratégica e implicar a todos en su consecución; para sensibilizar al activo humano, supremo recurso de la empresa; para formular mejor las necesidades, focalizar mejor los problemas, implicar a todos en su solución y para repartir adecuadamente el trabajo, realizar mejor las tareas, movilizar los recursos, mejorar el clima laboral, subir la moral a los empleados y crear dinámicas de grupo. (García, 1998, p. 53)

Si bien nos dimos cuenta del problema central en la organización, que es la comunicación interna, un punto relevante es también la comunicación externa, ya que uno de los objetivos de la organización es incrementar la cantidad de clientes en un 30% con relación a la cantidad existente en el año 2018 y ¿Cómo se genera que mayor cantidad de gente conozca tu empresa y sepa cuál es el servicio que brindas?

Mediante la entrevista con los gerentes de la empresa nos dimos cuenta que la EQUICOM no ha invertido en crear una comunicación estratégica de marca, ya sea a través de publicidad, relaciones públicas, marketing, etc.

Ambas situaciones suponen una falta clara de comunicación global que hará que la empresa no logre obtener los objetivos propuestos en el tiempo deseado.

Uno de los objetivos a corto plazo de EQUICOM, como se indicó anteriormente, es que la cartera de clientes crezca en un 30% y que la marca logre estar posicionada en la mente de los consumidores como la empresa brinda soluciones tecnológicas de calidad.

El gerente de la empresa, nos mencionó que EQUICOM se ha ido posicionando en el mercado, en gran parte, gracias a la publicidad del “boca a boca” o por recomendación.

Si la empresa desea obtener nuevos clientes y que la marca se logre posicionar en el mercado, la publicidad, el marketing y las relaciones públicas son de vital importancia para lograr el cometido que se propone.

3.3.1. Análisis de la situación actual de la Empresa: Comunicación Interna y Externa

A través de la auditoría que se llevó a cabo en la empresa, nos dimos cuenta que la comunicación interna informal es lo que prima en la organización, el 84% indicó que la forma de comunicación más común es la verbal, seguida por la comunicación mediante correo electrónico, llamadas telefónicas y por último WhatsApp. Lo que indica que esta situación podría llevar a generar el “rumor” en la empresa que si bien suele darse en toda organización puede ser muchas veces perjudicial.

En cuanto a la comunicación externa, la empresa no tiene una estrategia de la comunicación que ayude a que la marca se logre posicionar en el mercado cada vez más, que haya un reconocimiento de marca o una empatía por parte de los clientes externos.

Todas las empresas, grandes, medianas, pequeñas, se comunican con los clientes fijos y/o potenciales por ello es necesario contar con estrategias que permitan entablar un vínculo fuerte entre organización y clientes. En este sentido la empresa debe planificar y provocar el proceso de concepto y gestión de marca. (Costa, 2012, p. 23)

EQUICOM, en este sentido, no tiene una estrategia de diferenciación con la competencia, o por lo menos no la ha dado a conocer.

3.4. Causas y motivos que generaron el problema de comunicación

La entrevista que se realizó al gerente de la empresa, arrojó que si bien se tienen claros cuáles son los objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo, cuál es la visión y misión de la empresa; estos no se han dado a conocer de manera eficaz a los colaboradores. Se evidenció la creencia de que por ser una “empresa pequeña” los canales de comunicación formales no eran relevantes para la organización.

El 83% de los integrantes de la organización, indicaron que la información que les facilita la empresa logrará que se sientan miembros de ella y se comprometan a lograr los objetivos propuestos.

Es claro que los colaboradores valoran la información que la empresa les brinda, sin embargo ante la pregunta sobre cuál era el nivel de satisfacción general sobre la comunicación interna y participación, el 50% respondió que era bajo; el 41,67% que era alto y el 8,33% que era muy bajo.

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

EQUICOM tiene que tener claro que la comunicación interna es vital para lograr los objetivos propuestos. Cuando los colaboradores, quienes son el activo más importante de la organización, perciben que los tienen en cuenta, informándoles sobre los objetivos, los avances e información vital de la empresa sentirán que son partícipes de los logros y su sentido de pertenencia será notable, lo que hará que trabajen hombro a hombro con la organización para lograr los objetivos planteados.

“El éxito de una buena política de comunicación interna requiere una doble preocupación en aquellos que dirigen la empresa: transmitir lo que saben a sus colaboradores y también saber escucharlos” (Bel, 2004, p.147)

Una de las funciones principales del gerente dentro de su organización es su habilidad para comunicar pero todo para saber escuchar lo que los colaboradores desean manifestar.

Se debe lograr que los colaboradores entiendan y comprendan lo que se espera de ellos y las estrategias que ellos mismos deben seguir para lograr el cometido propuesto.

La comunicación debe ser concisa; todos los días estamos expuestos a miles de mensajes y lo que necesitamos es que estos sean lo más precisos posibles para poder entenderlos y procesarlos de manera rápida.

De la misma forma que las campañas externas de posicionamiento de marca buscan crear un vínculo emocional entre los consumidores y la compañía, el objetivo de las campañas a nivel interno es lograr ese tipo de vínculo con los empleados. Teniendo en cuenta esta premisa, una compañía podrá mejorar el nivel de alineamiento y compromiso de sus empleados y lograr, por consiguiente, mejores resultados para la organización en su conjunto (Argenti, 2014, p. 398).

Ante ello, lo que se propone en cuanto a la comunicación interna de la empresa, es mejorar el nivel comunicación, de motivación y compromiso de los trabajadores, que se genere un vínculo con la empresa y que la comunicación, además, sea bidireccional, que los colaboradores sepan que la organización necesita de ellos pero que ellos sepan también que los gerentes están prestos a escucharlos y a trabajar en conjunto para la obtención de los objetivos fijados.

Así mismo, la empresa debe tener una comunicación externa efectiva que ayude a lograr sus objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo, y esto se logrará difundiendo mensajes relevantes y transmitiendo los valores de la empresa.

5. PLAN DE ACCIÓN Y/O EJECUCIÓN

5.1. Propuestas para mejorar la comunicación interna

“La comunicación interna es como el oxígeno de la organización. Debe llegar a todos y cada uno de sus miembros para hacer que el conjunto funcione bien” (Rojas, O. 2005, p.238)

5.1.1. Reuniones semanales

La primera estrategia de comunicación interna que se propone son las reuniones semanales, las cuales serán de gran ayuda para que los colaboradores interactúen, se promueva el sentimiento de que todos en la empresa son un equipo de trabajo y que la colaboración de cada uno de ellos será de gran utilidad para la organización.

“Respetar a los empleados, escucharles e interactuar con ellos, constituye la base para un programa de comunicación interna eficaz” (Argenti, 2014, p. 388)

La reunión como grupo tiene tres tipos de objetivos:

- De producción (objetivos externos, focalización hacia el resultado): realizar tareas, resolver problemas y tomar decisiones.
- De mantenimiento (objetivos internos, focalización hacia la conducta): perfeccionar el auto concepto de los miembros, perfeccionar las relaciones y perfeccionar el “clima”
- De Innovación (objetivos mixtos, focalización hacia la dinámica, el cambio): nuevas ideas, nueva prácticas, nuevas actitudes. (Costa, 2012, p. 196)

Los resultados de la encuesta arrojaron que el 80 % de los trabajadores prefiere como principal medio de comunicación interna, las reuniones semanales.

Ante ello se sugiere reuniones semanales, todos los lunes a las 8:30 de la mañana para indicar, en principio, cuál es el trabajo de cada colaborador en la semana y cuáles son los pendientes que se tienen que resolver en el menor tiempo posible. Las reuniones no deben ser muy extensas, se tocaran temas concretos e importantes y se resolverán dudas si las hubiera. El tiempo aproximado de la reunión sería de 45 minutos y al finalizar la reunión se dejará por escrito en un libro de Actas lo acordado y los compromisos que deben cumplirse en un determinado tiempo.

Estas reuniones fomentarán la participación de todos los colaboradores quienes aportarán ideas y expresarán lo que piensan sobre un determinado tema. Así mismo, aumentarán la confianza entre ellos, se comunicarán los problemas, se darán soluciones y se fomentará la corrección de los mismos, siempre con la escucha activa del gerente que estará atento a resolver dudas y responder a lo que los colaboradores aportan.

Permitir la participación es fundamental para conseguir mantener implicados a los empleados de todos los niveles de la organización, independientemente de su puesto o nivel de responsabilidad, promoviendo así un verdadero sentimiento de comunidad en la compañía. Los empleados de hoy esperan que cuando se les pide su opinión y emplean tiempo en responder con sus aportaciones, la dirección les escuche y actúe en consecuencia. (Argenti, 2014, p. 379)

5.1.2. Manual del empleado

Además de las reuniones semanales, se sugiere la creación de un manual del empleado el cual es de suma importancia para que los trabajadores estén alineados en cuanto a la información relevante de la empresa y manejen un discurso común.

Dentro del manual se pueden incluir puntos claves de la organización como:

- Mensaje de presentación del gerente de la empresa.
- Historia, visión, misión y objetivos de la organización.
- Reglas y normativas de la empresa.
- Derechos y obligaciones del empleador y del empleado.
- Normas de seguridad laboral.
- Normas de contratación laboral.
- Estructura organizativa.

Este manual debe ser lo más sencillo posible pero debe albergar los datos más importantes de la empresa, para evitar malos entendidos y problemas futuros entre los colaboradores.

Los mensajes deben ser concisos, claros y ordenados. El mensaje podría ir acompañado de imágenes, infografías o cuadros que expliquen de modo dinámico lo que se quiere dar a conocer.

5.1.3. Manual de comunicación interna

Se sugiere además el uso de un manual de Comunicación Interna ya que permite indicarle al trabajador el uso de las herramientas de comunicación que la empresa tiene para comunicarse de manera efectiva con sus colaboradores. Entre las herramientas tenemos:

- **Intranet:** El uso de esta herramienta es muy importante ya que mediante ella la comunicación entre los colaboradores se optimiza; además se encuentra información precisa de la organización, los empleados pueden compartir información relevante y confidencial con sus compañeros y definitivamente habrá un ahorro de recursos y una agilidad en el envío de la información.

- **Protocolo de las Reuniones:** Las reuniones que se realicen en la empresa tendrán un fin, un tema en concreto a tratar y mediante la redacción en un libro de actas se registrará toda la información relevante y los objetivos que deberán cumplirse en un tiempo determinado, así en la siguiente reunión se podrá observar si el objetivo se logró cumplir y en qué tiempo se hizo.

- **La telefonía móvil:** El uso del celular es la herramienta que los colaboradores y en general todos usamos para poder comunicar de manera rápida la información, sin embargo en una empresa se debe tener claro el uso y las restricciones del mismo según cada caso.

5.1.4. Creación de correos corporativos

Si bien en la encuesta realizada, el 50% de los colaboradores indicó que la información a través del correo electrónico no es eficiente, se sugiere la creación de los mismos para todos los trabajadores de la empresa, pues serán de gran utilidad para que toda la información relevante les llegue de manera formal y se pueda evitar así el rumor.

El manejo de correo corporativo, además le da un valor adicional a la empresa ya que inspirará confianza, seriedad y seguridad ante los clientes y proveedores.

5.2. Propuestas para mejorar la comunicación externa

La comunicación externa es el conjunto de la actividad informativa profesional, que se realiza en el seno de la organización y que tiene como objeto,

utilizando la diversidad de canales de comunicación existentes convencionales o no, el facilitar los mensajes informativos referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general, sobre la base de la deontología informativa (Bel, 2004, p.161)

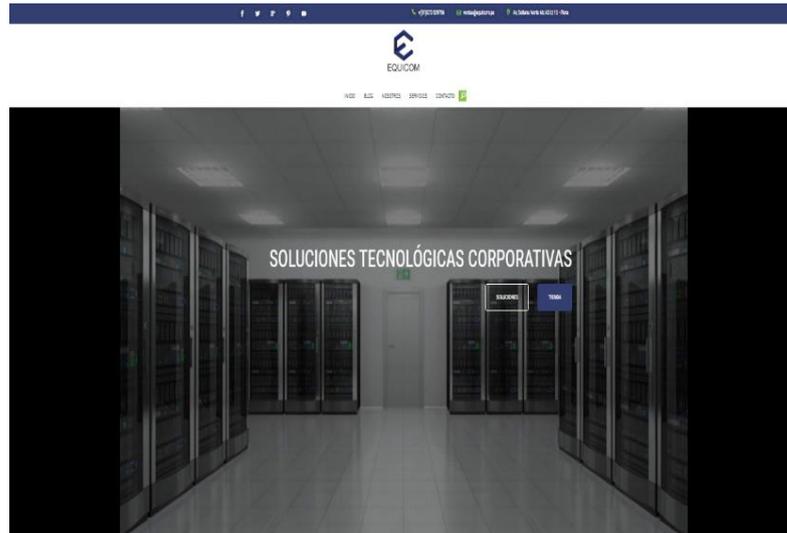
5.2.1. Página web

De tal modo cualquiera que sea la información que se vehiculice a través de Internet requiere de una rigurosa elaboración que permita alcanzar su cometido de ser vista y leída, y por cierto utilizada, por quienes se consideran los públicos de la misma. Es por ello necesario un exigente control de calidad de la Información que se requiere propalar para conseguir los objetivos esperados” (Sánchez, 2001, p. 56).

La página web es una herramienta indispensable para que la empresa se pueda dar a conocer, es su tarjeta de presentación ante el mundo virtual. Una página web con un contenido dinámico y relevante le generará prestigio a la marca y sobre todo confianza ante los clientes y proveedores.

EQUICOM cuenta con una página web, sin embargo esta no es lo suficientemente dinámica e interactiva. Lo que se sugiere en este caso es renovarla; crear un contenido que llame la atención de los clientes fijos o potenciales, añadir el botón de ventas on line, el servicio de consultas y comentarios sobre el servicio ofrecido.

En una encuesta realizada a clientes potenciales, a quienes se les pidió ingresar a la página web de EQUICOM (www.equicom.pe) para que puedan conocer el servicio que brinda la empresa y nos den su punto de vista sobre la misma, la mayoría coincidió en que no era tan atractiva, que debía tener colores que llamaran más la atención, incluso una de las personas encuestadas refirió que cuando entro a la página web, lo primero que vio fueron “dispensadores de gaseosas” en vez de data centers.



Fuente: www.equicom.pe

5.2.2. Página de Facebook

Las redes sociales son un canal de comunicación excelente cuando una empresa quiere darse a conocer, y Facebook es uno de ellos.

Lo importante es tener claro, quién es tu público objetivo y difundir mensajes relevantes, que generen interacciones que harán que más gente pueda conocer a la empresa.

Los mensajes deben ser claros, concisos y sobre todo que aporten información relevante al público, quienes estarán siempre pendiente de la página por el contenido que esta ofrece.

Si bien la cantidad de seguidores es importante, en realidad lo que cuenta y tiene mucha más importancia, es la cantidad interacciones que se genere a través de un contenido interesante y que llame la atención.

Facebook es un medio para hacer publicidad de manera rápida y a bajo costo. Tiene una excelente propuesta de segmentación, donde se puede escoger al público objetivo según su edad, sexo, ubicación, etc.

Las posibilidades con las que cuentan las organizaciones de interactuar con el consumidor en tiempo real supone una oportunidad para generar vínculos de afinidad con sus clientes y estrechar relaciones personalizadas: es posible ofrecer información actualizada, solucionar

conflictos de forma inmediata y estimular la participación del usuario generando contenido de interés común. (Nicolas y Grandío. 2012, p. 32)

Si bien EQUICOM cuenta con un fan page, esta página en gran parte de sus publicaciones difunde mensajes que no son relevantes para la empresa, lo que no genera las interacciones esperadas y puede ocasionar que los seguidores o los clientes se aburran del contenido. La página no comunica la identidad de la empresa y el valor diferencial que esta tiene en el mercado.



Lo que se sugiere en primera instancia es comprar publicidad en Facebook, y se puede elegir, como se indicó anteriormente, según la segmentación, al público objetivo. Lo recomendable tampoco es saturar con tanta publicidad por lo que se recomienda publicitar la página dejando intervalos de tiempo: por ejemplo de las cuatro semanas del mes, se tomará la primera y la última para publicitar la marca.

Es de suma importancia que el contenido de los mensajes sean relevantes y no se emita información que no aporta a la empresa. El contenido que se difunda es una buena manera de transmitir además de información acerca del servicio que ofrece la empresa, los valores de la organización para posicionarla en el mercado.

La página en Facebook cuenta con 1,514 seguidores, de los cuales el 95% son clientes finales, de 30 a 50 años de edad aproximadamente, si bien, el 75% de los clientes de EQUICOM son empresas, los clientes finales también tienen importancia a la hora de crear estrategias para que más personas conozcan a la empresa y puedan adquirir el servicio.

Por ello se sugiere que se realice un sorteo anual por el aniversario EQUICOM, siguiendo ciertos requisitos para poder acceder a la posibilidad de ganarse un regalo. La instalación de cámaras de seguridad en la casa del ganador será un buen obsequio para fomentar el aumento de seguidores e interacciones de la página.

5.2.3. Revista Institucional

La Revista para públicos externos tiene que reflejar la vocación de transparencia de la organización y ser un vehículo para la difusión de sus valores y de su visión. Su contenido tendrá que equilibrarse con mensajes que la organización quiera difundir y con información que sea relevante para el público. Una revista para públicos externos que únicamente incluya información de la organización está condenada al fracaso. Por este motivo, hay que buscar contenidos que abarquen un horizonte más amplio y relevante para sus posibles lectores. (Rojas, 2005, p. 141)

La Revista Institucional es una excelente manera para que la empresa se de a conocer y/o refuerce la confianza con sus clientes.

Se sugiere que la revista se elabore, dos veces al año, la cual será distribuida a los clientes fijos y potenciales. Estará dirigida básicamente a las medianas y grandes empresas, que son el mayor público de EQUICOM.

El merchandising sería el complemento ideal para acompañar la distribución de la revista, se pueden repartir útiles de oficina con el nombre de la empresa para la recordación de marca.

5.2.4. Publicidad Institucional

El “objetivo de esta publicidad no es vender de forma directa los productos o servicios de la empresa, sino mejorar la concepción que tiene el público sobre una empresa” (Palencia, 2011, p. 246).

EQUICOM nunca, ha realizado una publicidad institucional, la idea de esta publicidad corporativa en principio es que la empresa se dé a conocer a sus potenciales clientes, refuerce el vínculo de credibilidad y confianza que tienen sus clientes fijos con la empresa y mejore y/o refuerce la imagen o reputación de la organización.

Se sugiere pagar por publicidad en medios de comunicación masiva como los diarios locales. El diario El Tiempo, es una buena opción, donde la publicación de piezas publicitarias o avisos se realizaría en fechas estratégicas: Fiestas Patrias y por el aniversario de la Empresa en este sentido no estamos vendiendo ningún producto ni servicio, simplemente estamos posicionando nuestra marca en el mercado.

6. EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES

EQUICOM debe tener claro que fortalecer la comunicación interna de la organización es vital para que los colaboradores se sientan motivados, se sientan parte de la organización y trabajen en conjunto para la consecución de los objetivos establecidos..

A continuación se presentan dos cuadros que resumen el diseño de la estrategia tanto para la comunicación interna como para la comunicación externa de la organización.

Diseño de estrategias para mejorar la comunicación Interna de la EQUICOM				
Objetivo	Actividad	Estrategia	Tiempo	Presupuesto
Mejorar la comunicación interna en la organización para lograr que los colaboradores se sientan partícipes de la empresa, se sientan motivados y se involucren con los objetivos planteados y trabajen en ello para lograr lo que la empresa se ha propuesto.	Creación de correos electrónicos para todos los trabajadores, desde el que ingresa a la organización hasta la persona que tiene más años en la empresa.	Toda información relevante de la Empresa deberá ser comunicada a los colaboradores, a través de este medio formal.	Permanente	0,00
	Reuniones semanales con todos los trabajadores para tratar temas relevantes de la empresa y trabajos que hay que designar.	El gerente de la empresa debe propiciar el diálogo entre todos los colaboradores, incentivando la participación de todos y la escucha activa por parte de él.	Todos los lunes. 8:30 - 9: 15 am	0,00
	Manual del empleado y Manual de Comunicación Interna	Todos los colaboradores tendrán información relevante de la empresa, desde su historia hasta las normas que rigen el trabajo diario.	Se le entregará un manual a todos los colaboradores, desde el más antiguo hasta el que recién se incorporó.	65,00
			Total	S/ 65,00

Invertir en la comunicación externa de EQUICOM es sumamente importante para lograr uno de los objetivos estratégicos planteados por la gerencia, que es crecer en clientes al menos en un 30% respecto al año anterior y para ello la empresa debe darse a conocer a través de los canales de comunicación tradicionales y por medio de Internet cuidando siempre que el mensaje que se difunda, transmita los valores de la empresa.

Diseño de estrategias para mejorar la comunicación Externa de la EQUICOM				
Objetivo	Actividad	Estrategia	Tiempo	Presupuesto
Mejorar la comunicación externa en la organización para lograr uno de los objetivos planteados: Aumentar el 30% de clientes con relación al año 2018	Renovar la página web	Crear un contenido dinámico que llame la atención de los clientes potenciales y refuerce la confianza de los actuales y la recomienden.	Permanente	0,00
	Mejorar el contenido de mensajes en Facebook Contratar publicidad según mi público objetivo	Publicidad en Facebook	La primera y la última semana del mes (durante seis meses)	420,00
		Sorteo por Aniversario	Se realizará una vez año	400,00
	Revista Institucional	Repartirla a grandes y medianas empresas; así como a clientes finales.	Dos veces al año: Enero y Diciembre	800,00
	Merchandising	Repartirla a grandes y medianas empresas junto con la revista institucional. A los clientes finales también se les puede ofrecer como detalle por adquirir el servicio.	Permanente	1000,00
	Publicidad Institucional	Publicidad en Diario	- Por Fiestas Patrias - Aniversario de EQUICOM	300,00
			Total	S/. 2.920,00

7. CONCLUSIONES

Primera.- La comunicación interna en toda organización, es fundamental para lograr alcanzar los objetivos planteados, ya sean a corto, mediano y largo plazo. Para ello el activo más importante en la organización, el colaborador, deberá estar motivado, sentir que pertenece y es valorado en la empresa.

Segunda. - No sirve de nada que el gerente o altos directivos de la empresa tengan claros cuales son los objetivos, la visión, misión y valores de la empresa si no lo saben comunicar y no involucran al personal en el logro de objetivos.

Tercera.- La empresa que le otorga la importancia que merece a la comunicación interna, se asegurará que sus trabajadores se sientan partícipes de la empresa y los convertirá en colaboradores productivos y motivados quienes aportaran, compromiso e ideas para la consecución de los objetivos planteados.

Cuarta.- La empresa debe lograr que cada uno de sus colaboradores se dé cuenta que con el trabajo que realiza contribuye al éxito de la empresa.

Quinta.- La comunicación externa es vital en la empresa para dar a conocer los valores que la marca imparte y su valor diferencial que la distingue de las demás.

Sexta.- Las redes sociales son pieza fundamental para dar a conocer la marca y los valores que ella imparte, siempre y cuando los mensajes que se difundan sean relevantes y den valor a la marca.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid – España.
- Azcurra, J. (2016). *¿Es igual de importante la satisfacción del cliente interno como la del cliente externo?* Recuperado de <https://www.puromarketing.com>
- Bel, M. (2004). *Comunicar para crear valor: la dirección de la comunicación en las organizaciones*. Pamplona – España
- Costa, J. (2012). *Construcción y Gestión Estratégica de Marca: Modelo MasterBrand*, Consultado el 12 de Diciembre 2018. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/>
- Costa, C y Piñeiro T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona – España.
- García, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid – España
- Libaert, T. (2005). *El Plan de Comunicación Organizacional*. Distrito Federal - México
- Nicolás, M; Grandío M. 2012. *Estrategia de comunicación en redes sociales*. Barcelona – España
- Palencia, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*. Barcelona – España.
- Rey, F; Bartoli, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires – Argentina.
- Rojas, O. (2005). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid – España.
- Sánchez, A. (2001). *Internet y Relaciones Públicas*. Lima- Perú.
- Slee, P. (1970). *Relaciones Públicas en la Empresa*. Bilbao- Esp

9. ANEXOS

Esta encuesta es confidencial y anónima

Tu opinión importa. Por favor, te solicitamos llenes la encuesta con total honestidad, los datos serán confidenciales y nos ayudarán muchísimo en la mejora continua de la empresa.

Muchas gracias.

1 Por favor, selecciona el departamento al que perteneces:

Atención al cliente

Administración

Ingeniero

Técnico

Otro (por favor, especifique)

2 ¿Cuánto tiempo hace que trabajas para EQUICOM?

Seleccione una opción

3 ¿Conoces cuál es la visión y misión de EQUICOM? (Por favor ser sincero en ello) (*)

Sí

No

4 ¿Conoces cuáles son los objetivos a corto, mediano o largo plazo de EQUICOM? (*)

Sí

No

5 De esta lista de valores. ¿Cuáles son los cinco valores que identifican a EQUICOM? (*)

Respeto

Generosidad

Trabajo en equipo

Humildad

Actitud Positiva

Responsabilidad

Creatividad

Innovación y mejora continua

Colaboración

Disciplina

Lealtad

6 ¿Qué medios de comunicación interna utiliza la empresa para darme a conocer información relevante? (*)

- Correo Electrónico
- Teléfono
- De manera Verbal
- Reuniones Semanales
- Rumores
- Pizarrón
- Whatsapp

7 ¿A través de que medios te gustaría recibir información de EQUICOM? (*)

- Correo electrónico
- Teléfono
- Reuniones semanales o periódicas
- De manera verbal
- Whatsapp

8 ¿Considera que la información enviada por correo electrónico es eficiente? (*)

- Sí
- No

9 ¿La comunicación que me facilita EQUICOM logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa al logro de los objetivos planteados? (*)

- Sí
- No

10 ¿La comunicación que me facilita la empresa me permite conocer cuáles son sus valores, objetivos y los resultados alcanzados?

- Sí
 No

11 ¿La comunicación que me facilita EQUICOM me ayuda a entender cuál es la situación de la compañía en el mercado?

- Sí
 No

12 ¿Cómo valora la comunicación con su jefe?

- Buena
 Muy buena
 Mala
-

13 Mi jefe logra el compromiso del equipo en la consecución de los objetivos

- Sí
 No
 A medias

14 Mi Jefe transmite los valores de la compañía

- Sí
 No
 A medias

15 ¿Participas en reuniones para definir y hacer un seguimiento de estos objetivos operacionales?

- Sí
 No

16 ¿Percibes a tu empresa como un equipo de trabajo?

- Sí
 No

17 Sugiere al menos una medida para mejorar la comunicación y la participación del personal en la empresa.

18 A continuación valora tu nivel de satisfacción con tu jefe o superior inmediato, donde

1= Muy insatisfecho

2= Insatisfecho

3= Neutral

4= Satisfecho

5= Muy satisfecho

	1	2	3	4	5
La implicación de mi jefe/supervisor en mi carrera profesional	<input type="radio"/>				
Comunicación con mi jefe/supervisor	<input type="radio"/>				
Relación global con mi jefe/supervisor	<input type="radio"/>				
Reconocimiento recibido por parte de mi jefe/supervisor	<input type="radio"/>				

19 Por favor, valora tu nivel de satisfacción con los siguientes aspectos, donde

1= Muy insatisfecho

2= Insatisfecho

3= Neutral

4= Satisfecho

5= Muy satisfecho

	1	2	3	4	5
Flexibilidad de horario	<input type="radio"/>				
Relación entre sueldo y resultados	<input type="radio"/>				
Oportunidad de ascenso	<input type="radio"/>				
Salario	<input type="radio"/>				
Seguridad en el trabajo	<input type="radio"/>				
Carga de trabajo	<input type="radio"/>				

20 ¿Tu nivel de satisfacción general sobre comunicación interna y participación es..?

Muy alto

Alto

Bajo

Muy bajo

21 ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con la empresa?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
<input type="radio"/>				

Cientes de EQUICOM



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE





10. APÉNDICE: INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

i. Presentación

Vanessa Del Socorro Ancajima Zapata

DNI: 43514504

Urbanización San José Calle 3 # 1525- Piura

E-mail: vanessa.ancajima.zapata@gmail.com

Teléfono: 945746558



Egresada de la Facultad de Comunicación. Responsable, con capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. Íntegra, capaz de lograr los objetivos planteados y de asumir nuevos retos. Con una formación en valores éticos y morales necesarios para el desarrollo en la sociedad actual.

FORMACION ACTUAL - Febrero 2019

- IV ciclo en la Maestría de Administración con mención en Gerencia Empresarial: Universidad Nacional de Piura

FORMACION PROFESIONAL Y ESCOLAR

- Estudios Universitarios: Universidad de Piura (UDEP)
- Diplomado en Administración de Empresas (IPAE)
- Primaria y Secundaria: Colegio Particular Nuestra Señora de Lourdes

IDIOMAS Y CONOCIMIENTOS SOBRE INFORMÁTICA

- Inglés: UPPER I: Centro de Idiomas de la Universidad de Piura (UDEP).
- Manejo de MICROSOFT OFICCE

EXPERIENCIA LABORAL

11/2015 – 12/2017	Universidad César Vallejo – Filial Piura Asistente Administrativo
02/2014 – 11/2014	Buro Outsourcing S.A.C Asesora Comercial

- 01/2011 – 11/2011** **Abengoa Perú S.A**
Asistente Administrativo
- 08/2009 – 12/2009** **Grupo la República**
Fotografía y Redacción.

EXPERIENCIA PRE - PROFESIONAL

- 07/ 2008 - 12/2008** **Programa Nacional de Asistencia Alimentaria-
PRONAA** En el área de Imagen
Institucional.
- 01/2007 – 03/ 2007** **Diario “La Hora”**
En el área de redacción y fotografía

FORMACIÓN ACADÉMICA COMPLEMENTARIA

Mayo 2004:

Conferencia sobre la vida de Julio Ramón Ribeyro, realizada en la Universidad de Piura.

Agosto 2005:

“Tres días de mass media”, Ciclo de conferencias sobre Comunicaciones de Marketing, UDEP.

Octubre 2005:

Seminario sobre temas de narcotráfico, UDEP

Noviembre 2005:

Conferencia sobre la Academia Diplomática del Perú, UDEP.

Noviembre 2005:

Conferencia sobre la “Convención de las Naciones Unidas sobre el derecho del mar”, UDEP.

Noviembre 2006:

Posibilidades y límites de la Responsabilidad Social en el Perú", UNP.

Junio 2007:

Seminario Taller sobre Fotoperiodismo, UDEP

Agosto 2009:

Desarrollo de la imagen ejecutiva de un profesional, UNP.

Junio 2017:

Coaching como Herramienta Gerencial, UC

REFERENCIAS PROFESIONALES

Luis López Cruz

Jefe de Tecnologías de la Información de la Universidad César Vallejo
Teléfono: 969521491

Hugo Cavassa Angulo

Administrador de la obra Consorcio Piura – Abengoa Perú.
Teléfono: 989107098

Ronie Moscol Mogollón:

Profesor de la Universidad de Piura
Teléfono: 96 9933915

Jhon Montero Ruíz

Coordinador del Diario La República
Teléfono: 979724585

ii. Desarrollo Profesional

1.- Mi primer trabajo al dejar las aulas de la universidad, fue en el **Grupo La República** donde trabajé por casi tres meses, en el área de fotografía y redacción. Debo admitir que los nervios estuvieron presentes, sin embargo la experiencia ganada en mis prácticas pre profesionales en el Diario La Hora hicieron que me sintiera más cómoda. En este trabajo reforcé mi espíritu de investigación, la pasión por mi carrera me llevaba a estar pendiente del acontecer nacional y local y por ende investigar e ir más allá de la noticia. Fortalecí la confianza en mí misma, esto debido a que en más de una oportunidad pensé que no sería capaz de realizar de manera eficiente mi labor encomendada, sin embargo, la práctica y el continuo trabajo hicieron que la confianza en mi trabajo estuviese presente.

Mi trabajo desempeñado fue:

- Redacción de noticias y reportajes para el diario La República.
- Fotógrafa en las diferentes secciones del diario.

2.- Mi segunda experiencia laboral fue en la constructora **Abengoa Perú S.A.**, ahí desempeñe el cargo de asistente administrativa. Me llamó mucho la atención el tema administrativo, fue ahí donde decidí estudiar un diplomado en Administración en IPAE. La experiencia fue realmente muy satisfactoria a pesar que no tenía experiencia en ese campo, mi aprendizaje fue bastante rápido.

Mi trabajo desempeñado fue:

- Elaboración y control de contratos de los trabajadores y proveedores de la empresa.
- Contacto permanente con los proveedores para su facturación y respectiva valorización. Así mismo, elaboración de solicitudes de emisión de facturas y los descuentos correspondientes que se debían aplicar.
- Ingreso semanal de facturas al BAAN (Programa de la Empresa) para la rendición de caja.

3.- Mi tercer trabajo fue en la ciudad de Ica donde desempeñé el cargo de asesor comercial en la empresa **Buro Outsourcing**, fue una experiencia nueva que me gustó mucho pues tenía contacto con mucha gente a cual visitaba para la cerrar transacciones comerciales, la comunicación y el trato con la gente en este trabajo fue vital para lograr los objetivos planteados.

Mi trabajo desempeñado fue:

- Contacto permanente con los clientes de acuerdo a la cartera establecida para cerrar las operaciones de venta y así cumplir con las metas fijadas.
- Visitar a los clientes para asesorar técnica y comercialmente acerca del servicio ofrecido, comunicándole además sobre precios, novedades y promociones.
- Búsqueda de nuevos clientes en el mercado.

4.- Mi último trabajo fue en la **Universidad César Vallejo, Filial Piura**. Como asistente administrativa.

Mi trabajo desempeñado fue:

- Asistente administrativo del área Tecnologías de la Información.
- Supervisar la atención oportuna a las solicitudes de los usuarios.
- Facilitar la comunicación entre los miembros del grupo.
- Generar reportes de operación y análisis de los datos estadísticos
- Proponer acciones de mejora para garantizar el cumplimiento de indicadores de gestión.
- Vigilar el cumplimiento de procedimientos y políticas del área.
- Velar por el cumplimiento de los niveles de servicio.
- Responder llamadas, mails y notas de usuarios sobre reclamos de incidencias.
- Detectar necesidades de capacitación del personal.
- Generar informes periódicos de gestión para la Oficina de Tecnologías como volumen de trabajo, tipo de problemas, encuesta de conformidad de usuarios y demanda de uso informático.

iii. Reflexiones finales

Mi experiencia laboral empezó en el ámbito periodístico, cubriendo notas y haciendo fotografía, sin embargo el rumbo de lo que más me apasionaba cambió pero no puedo negar que las experiencias ganadas a lo largo de mi carrera profesional han sido enriquecedoras.

Estoy convencida que una buena comunicación en una empresa es fundamental para lograr, como equipo, los objetivos planteados. La comunicación está presente en todo, no es una elección, como bien dicen, lo que si lo es, es el modo en que comunicamos las cosas.

La parte administrativa ha estado presente en gran parte de mi vida laboral es por ello que opté por llevar una Maestría en Administración con mención en Gerencia Empresarial en la Universidad Nacional de Piura. Pero sin duda mi pasión es la Comunicación y licenciarme en mi alma mater es uno de mis grandes retos en la vida y cumplirlo será una de mis mayores alegrías.

El aprendizaje es constante, uno nunca termina de aprender, cada día es una nueva oportunidad que nos da la vida para ser mejores profesionales, pero sobre todo mejores personas.

iv. Certificación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO

LA JEFATURA DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - FILIAL PIURA, CERTIFICA QUE:

La Sra. **VANESSA DEL SOCORRO ANCAJIMA ZAPATA**, identificada con DNI. N° **43514504**, ha laborado en esta Casa Superior de Estudios, desde el 04 de Noviembre del 2015 hasta el 31 de Diciembre del 2017, desempeñando el cargo de Asistente Junior en la Oficina de Tecnologías de la Información.

Se expide el presente documento a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Piura, 22 de enero de 2019.



Av. Carabaya y Moreyra 562
San Isidro (Lima - Perú)
Tel: (51-1) 224-5489
Fax: (51-1) 441-1922
abengoaperu@abengoaperu.com.pe
www.abengoaperu.com.pe

ABENGOA PERU

Certificado de Trabajo

Quien suscribe: Gerente de RRHH, de la empresa Abengoa Perú S.A. dedicada a la actividad de Proyección y Ejecución de Obras Civiles, Eléctricas, Mecánicas y de Ingeniería, certifica que:

La **Srta. Ancajima Zapata Vanesa** con DNI. 43514504, ha laborado en nuestra empresa en el Proyecto: "Lote 3 A Mejoramiento de los Sistemas de Agua Potable y Alcantarillado para Piura-Castilla", desde el 01 de enero del 2011 al 30 de Noviembre de 2011, desempeñándose como:

Asistente de administración

Se expide el presente Certificado, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Lima, 02 de Diciembre de 2011



ABENGOA PERU
Fely Estrovez Palma
Gerente de Recursos Humanos