



Title: Comunicación Interna Organizacional, aplicable ante Home Office, en la Empresa

Authors: HERNÁNDEZ-FLORES, María Juana and CRUZ-RAMIREZ, Erik Santiago

Editorial label ECORFAN: 607-8695

BCIERMMI Control Number: 2021-01

BCIERMMI Classification (2021): 271021-0001

Pages: 07

RNA: 03-2010-032610115700-14

ECORFAN-México, S.C.

143 – 50 Itzopan Street

La Florida, Ecatepec Municipality

Mexico State, 55120 Zipcode

Phone: +52 1 55 6159 2296

Skype: ecorfan-mexico.s.c.

E-mail: contacto@ecorfan.org

Facebook: ECORFAN-México S. C.

Twitter: @EcorfanC

www.ecorfan.org

Holdings

Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua



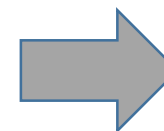
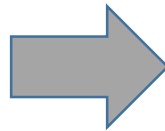
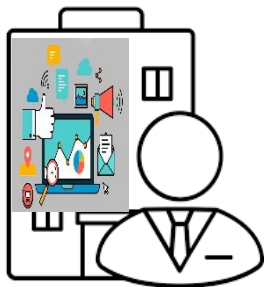
ECORFAN®



Introduction

Hoy en día para toda empresa es esencial contar con un plan de comunicación organizacional, el cual funcione como una guía para un adecuado sistema de comunicación, buscando lograr que las tareas se efficienten, aunado a ello debido a la globalización se requiere ir avanzando día a día, al poner en marcha la aplicación tecnológica, enfocándose específicamente en la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TIC).

Se busca reforzar al capital humano a través del plan de comunicación organizacional, enfocado a los canales de comunicación, ya que si existe un emisor y un canal de comunicación con el mensaje adecuado, la información que el receptor genere será la adecuada, en la búsqueda de efficientar dicha comunicación.

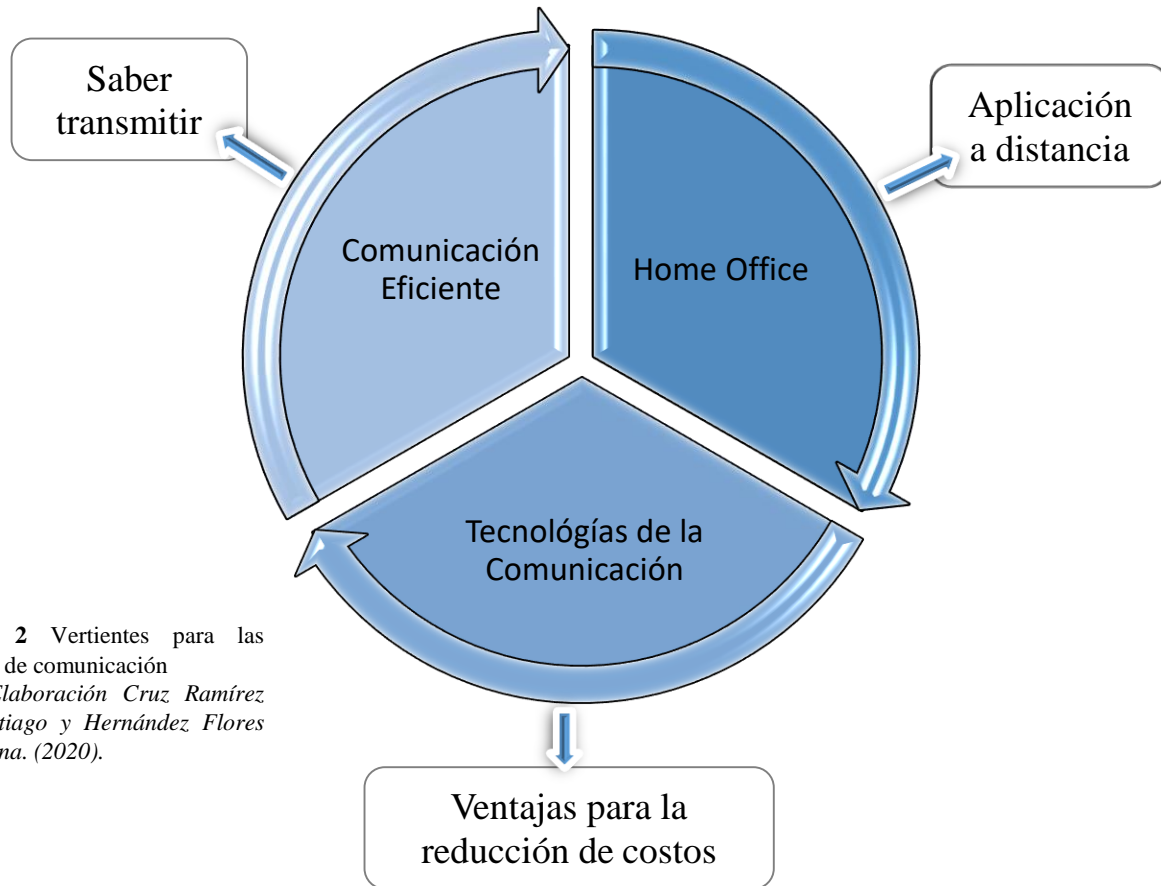




ECORFAN®



Methodology



Las estrategias de comunicación interna para establecer los canales adecuados de comunicación, el mensaje correcto para que se transmita en el proceso de comunicación.

Esta investigación independiente a través del plan, al ser parte estratégica del proyecto, influyendo en los objetivos, estrategias, herramientas y la comunicación organizacional, aplicables a la problemática planteada. La variable dependiente, trabajada por medio de la comunicación organizacional, mide el desempeño dentro de la empresa, considerando la funcionalidad efectiva en la organización.

Esquema 2 Vertientes para las estrategias de comunicación
 Fuente: Elaboración Cruz Ramírez Erick Santiago y Hernández Flores María Juana. (2020).



ECORFAN®



Results

Se genera el análisis de la Matriz FODA en la empresa Digital, para determinar puntos claves que enfatizan la mejora continua de la empresa, haciendo uso de un Plan de Comunicación como estrategia principal.

A través de la descripción de los puntos del FODA, se determina en el apartado de las fortalezas, que la empresa cuenta con herramientas como las Tecnologías Comunicación y la Información (TIC'S), que se pueden reforzar sacándoles más provecho como ventaja de competencia; de la misma manera en el apartado de oportunidades, donde se describen puntos que se pueden fortalecer para impulsar el crecimiento de la empresa. Mientras que las debilidades y las amenazas pueden robustecer a la organización, con miras de afianzar a Digital en la parte administrativa y de comunicación eficiente.

FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación se maneja por medios digitales. • El posicionamiento de la empresa es bastante notable. • El talento humano de la empresa cuenta con un nivel elevado de conocimientos, y en experiencia una gran trayectoria. • Cuenta con un buen historial de clientes satisfechos. • Tiene buenos proyectos y metas a largo plazo por el equipo de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay políticas para el manejo de la comunicación. • No tiene bien definida su cultura organizacional. • No cuenta con una estructura organizacional eficaz. • No tiene planteadas herramientas para la modalidad del trabajo en casa.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa con el paso del tiempo puede fortalecerse y adaptarse a las nuevas tendencias y a los nuevos cambios. • Existe una alta demanda de sus servicios en el mercado. • Los cambios provocados derivados de la pandemia por Covid-19, pueden ser una gran oportunidad de crecimiento para empresas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez hay más competencia en la era digital. • Las nuevas normativas para empresas del sector digital. • Aumento de precios en las plataformas digitales.

Tabla 1 Matriz FODA de la empresa DIGITAL

Fuente: Elaboración Cruz, Ramírez, Erick Santibáñez (2020), con datos de DIGITAL



ECORFAN®



Results

Para poder generar de manera integral el plan de comunicación fue necesario la aplicación de un análisis, el cual consiste en emplear la matriz benchmarking; siendo una técnica utilizada para analizar a otras empresas vistas como competencia.

Empresa	DIGITAL	Competencia 1	Competencia 2
¿Qué es? (enfoque estratégico)	Planificar estrategias acordes a los objetivos empresariales de cada uno de nuestros clientes.	Genera estrategias de publicidad digital enfocadas a resultados.	Crea estrategias y experiencias enfocadas al crecimiento de tu marca.
Análisis del sitio web (que aspectos maneja de su organización)	Trabajo de calidad ante los clientes.	Grado de capacitación de sus trabajadores.	Calidad enfatizando al trabajo en equipo.
Análisis redes sociales (contenido enfocado a su estructura organizacional).	Manejo de información de servicios, enfocado al Instagram.	Su red de Instagram manejan contenido relacionado con su personal, así como el diseño de la estación de trabajo, en tanto en Facebook solo maneja contenido informativo.	En la página web si reflejan más su forma de trabajo organizacional.
Puntos claves	Enfocar sus actividades al home office.	Contenido concreto anteponiendo la calidad.	Plataformas educativas y el Ebook de marketing, esto le da seriedad y compromiso a la empresa.
Similitudes del tipo de enfoque	Se especializa en nichos muy concretos, sin embargo tiene un parecido con la Competencia 1, por el tipo de contenido que se manejaba en sus inicios, radicando aquí, esa ventaja competitiva.	El trabajo en Instagram es similar con Digital, aunque después toma otro enfoque.	Se toma más en cuenta a su personal, además su Ebook y certificación le dan ese plus.

Tabla 2 Análisis Matriz Benchmarking de Competencia
FUENTE: Elaboración Cruz Ramírez Erick Santiago(2020)



ECORFAN®



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO®



Results

Para basar el Plan de Comunicación se hace uso de diferentes modelos a aplicar en la empresa Digital, tomando en cuenta la matriz de análisis FODA (tabla 1) y la matriz de benchmarking (tabla 2), apoyando a la estructura del plan, mostrando a través de las dos matrices, la situación actual de la empresa; también se hace uso de técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista, para conocer las necesidades del personal, permitiendo enfocar los problemas más latentes de la empresa. Se realiza un piloto que pueda retroalimentar, aplicando evaluaciones, diagramas y modelos, que permitan el desarrollo del plan.

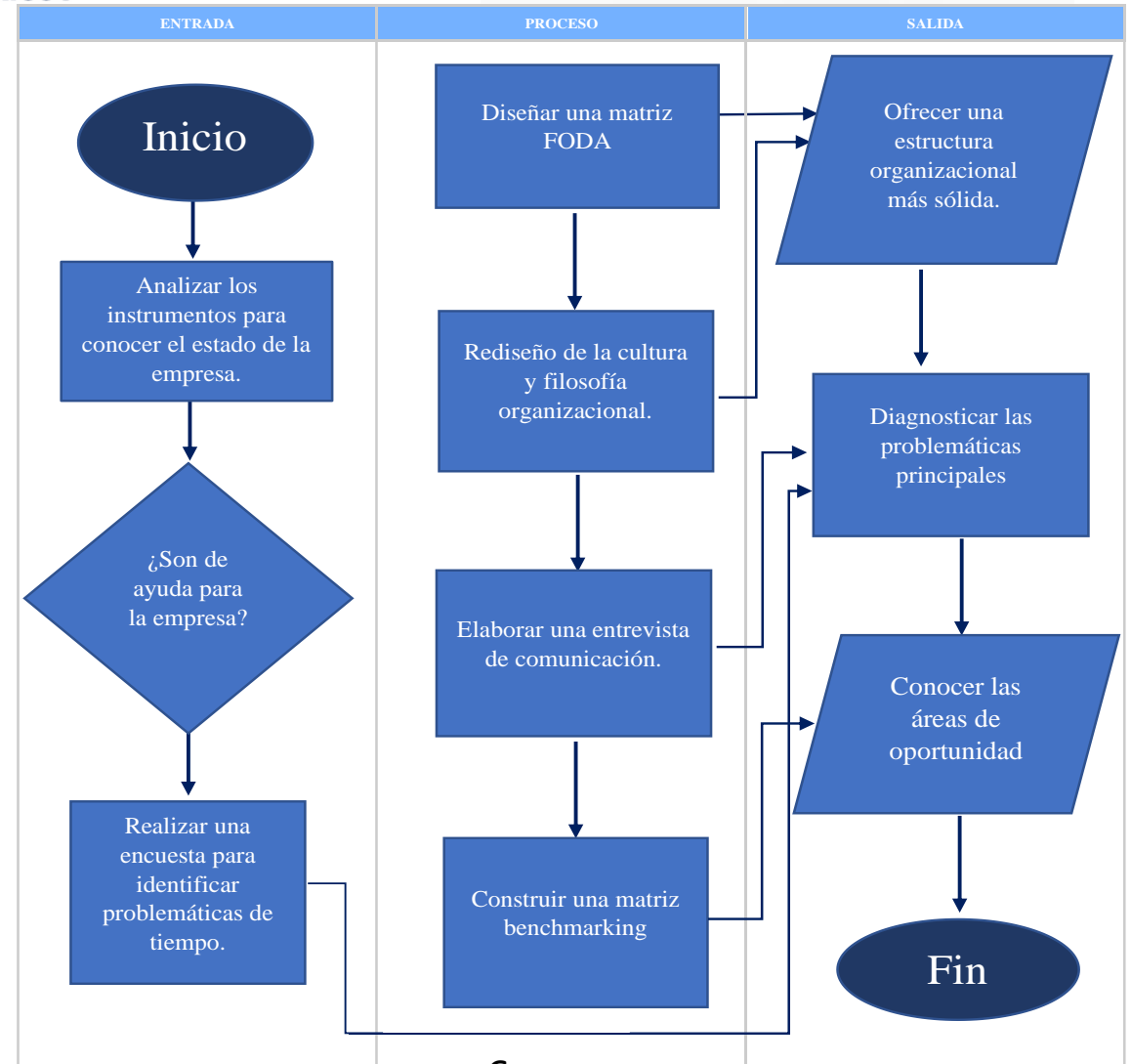


Tabla 3 Diagrama de flujo del proceso de elaboración de un plan de comunicación

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada en la Empresa SKYGROOVE DIGITAL



ECORFAN®



TECNOLOGICO
NACIONAL DE MÉXICO®



Conclusions

- i. Dentro de esta investigación era vital conocer las necesidades de comunicación, debido a que se detectaba como problemática, la deficiencia en el control de la comunicación interna en la empresa Digital, por ello se buscaba una solución de valor.
- ii. Al ejecutarse el estudio de investigación y diseño de los instrumentos para la mejora de comunicación, se propuso el plan de comunicación, el cual tenía como metas: mejorar el trabajo a distancia en búsqueda de cumplir los objetivos, que la empresa obtenga un mejor desarrollo y crecimiento en el ámbito del marketing digital.
- iii. A través de ello se logró potencializar a la organización en la gestión de la comunicación



ECORFAN®



TECNOLOGICO
NACIONAL DE MÉXICO®



TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES
IXTAPALUCA

References

- Carlos, F. C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trilla
- Castillo Ramírez, Y. A., & Suárez Ruiz, M. C. D. S. (2021). Valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de Piura por sus trabajadores, 2020.
- Centro de Estudios Financieros (2019) El Plan de Marketing en la empresa. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-laempresa-132.htm> 28 de septiembre de 2019
- Chaname Quevedo, O. G. (2021). Endomarketing para el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Chiclayo.
- Charles W. Lamb Jr. (2002). *Marketing*. Editorial Thomson, 6ta Edición, México.
- González Urbina, M. A., & Castro Meneses, J. A. (2021). Proyecto: Smart Bio House.
- Padilla R. (2018). Philip Kotler: Padre del Marketing. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>. Consulta: 24 de septiembre de 2019
- Philip Kotler, (2018). *Dirección del Marketing*, Editorial McGraw, 1ra Edición, México 2004. Recuperado de: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>. Consulta: 19 de septiembre de 2019
- Roa, U. M., & Estrada, E. V. C. (2021). Conectados–desconectados: el impacto de los derechos a la conexión y desconexión digital en las relaciones jurídicas familiares y laborales.(Connecteddisconnected: the impact of the rights to digital connection and disconnection in family and labor legal relationships.). *Universos Jurídicos*, 1(16), 116-152.
- Rodríguez J. (2019). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentosdemarketing/definici%C3%B3n-de-marketing/>. Recuperado: 21 de septiembre de 2019
- S/A. (2019). *Marketing Social*. Recuperado de: catarina.udlap.mx > tales > documentos > lmk > jimenez_t_da > capitulo4. Consulta: 20 de septiembre de 2019
- Valencia Farfán, J. J. (2021). Rediseño del plan estratégico, cultura organizacional y componentes de retribución para generar compromiso en el entorno laboral de Rapientrega SA.



ECORFAN®

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCIERMMI is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- (www.ecorfan.org/booklets)