



LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Mayra Alejandra Pilco Onofre¹

mayralejandrap6@hotmail.com
Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Luis Enrique Cortez Alvarado²

lcortez@ulvr.edu.ec
Universidad Laica Vicente Rocafuerte
Julio, 2019

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mayra Alejandra Pilco Onofre y Luis Enrique Cortez Alvarado (2019): "La comunicación organizacional y su incidencia en la construcción de la imagen corporativa", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/11/comunicacion-organizacional.html>

Resumen

Dentro del mundo laboral seguir un proceso eficiente con varios colaboradores sería un trabajo duro sin una adecuada comunicación, de la misma forma no se puede concebir la idea de que una empresa o negocio pueda desarrollar su imagen si no se puede comunicar efectivamente entre los colaboradores y con los clientes, bajo esta premisa nos propusimos a analizar la incidencia de la comunicación organizacional en la imagen corporativa empresarial. Para el desarrollo del proyecto se estudiaron investigaciones de autores vinculados al estudio comunicacional y administrativo. Se planteó responder objetivos referentes al sistema de comunicación con las herramientas que utiliza la empresa, para esta finalidad se hizo uso del método no experimental y se contó con la aplicación de encuestas y entrevistas a los públicos objetivos, internos y externos, del estudio. Los resultados presentaron las fortalezas y debilidades que maneja la compañía en cuanto a su trabajo comunicativo, además de demostrar que las tecnologías de la comunicación han alcanzado niveles altos en el mundo empresarial para la comunicación diaria por su factibilidad e inmediatez. Como conclusiones encontramos falencias en la comunicación interna de la compañía que al momento de organizarse falta una mejor comunicación, se destaca el bajo conocimiento de los públicos por medios de comunicación tradicionales en una empresa, sin embargo, con la ayuda de los medios tecnológicos se han fortalecido los vínculos con los clientes que ha llevado a todos los que integran la compañía hacer uso de estas herramientas.

Palabras Clave: Comunicación, organización, medios de comunicación, Comunicación interna, comunicación externa, imagen corporativa.

Abstract

Within the working world, following an efficient process with several collaborators would be a hard work without adequate communication, in the same way you can not conceive the idea that a company or business can develop its image if it can not be effectively communicated among collaborators and With the clients, under this premise we set out to analyze the incidence of organizational communication in the corporate corporate image. For the development of the project

¹ Estudiante de periodismo, Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

² Docente, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

researches of authors linked to the communicational and administrative study were studied. It was proposed to answer objectives related to the communication system with the tools used by the company, for this purpose the non-experimental method was used and the surveys and interviews were given to the objective publics, both internal and external, of the study. The results presented the strengths and weaknesses that the company handles in its communicative work, in addition to demonstrating that communication technologies have reached high levels in the business world for daily communication due to its feasibility and immediacy. As conclusions we find weaknesses in the internal communication of the company that at the moment of organizing lack a better communication, it stands out the low knowledge of the public by means of traditional communication in a company, however, with the help of technological means have been strengthened the links with customers that has led all those who make up the company to make use of these tools.

Keywords: Communication, organization, media, internal communication, external communication, corporate image.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional ha resultado ser un pilar fundamental dentro de la evolución de los mercados.

A nivel mundial se encuentran organizaciones de éxito y son aquellas que le dan la verdadera importancia a la comunicación y a la información, ya que ellas han comprendido que éstas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral. (Díaz, 2014, p. 1).

En la actualidad son muchas organizaciones públicas como privadas que han implementado un departamento o sistema de comunicación formal para resolver sus falencias tanto internas como externas y en conjunto alcanzar los objetivos propuestos. En Ecuador han incrementado las capacitaciones y encuentros internacionales sobre temas relacionados a la comunicación en las empresas, y han demostrado que poner énfasis en el tema puede generar muchos beneficios en el entorno laboral.

Entre los principales objetivos que persiguen las empresas con la comunicación están mantener informado a sus públicos sobre las noticias de interés de la compañía, establecer una línea de comunicación eficaz que otorgue fluidez en los procesos generando un agradable ambiente de trabajo a través de la cultura comunicativa, motivar a los públicos de hacer uso de cualquier medio al expresarse brindando confianza para resolver conflictos y mantener una buena relación con los clientes a través de una comunicación cordial eficiente. Es por medio de estos resultados y las relaciones laborales que proyectan los distintos públicos que se genera y cuida la imagen corporativa de la empresa.

Por lo tanto, las razones para desarrollar la presente investigación es poder determinar cómo incide la comunicación organizacional en la construcción de su imagen corporativa, la influencia del sistema de comunicación en la construcción de la cultura empresarial de sus públicos y además se analizarán las herramientas utilizadas por la empresa para identificar las fortalezas y debilidades a través de información obtenida de las entrevistas y encuestas.

1.1 Contexto de la investigación

Con los grandes avances tecnológicos y oportunidades que nuevos emprendedores se han abierto en las distintas industrias es necesario sobresalir ante los consumidores de servicios y productos que siempre están buscando lo mejor en el mercado y uno de los factores que influye al momento de hacer una elección de proveedor es la imagen que proyectan las empresas.

Imagen corporativa

Trelles (2001) manifiesta que “La imagen de la institución frente a sus públicos externos; es decir, la representación mental cognitiva-afectiva que estos públicos tengan de la institución, es en gran medida producto de la calidad de la relación que se establece entre ambos”. (p. 106). Esta relación se lleva a cabo por medio de la comunicación que realizan los distintos públicos de las empresas y

debido a que una buena comunicación contribuye favorablemente es necesario que esta se desarrolle de forma apropiada.

La imagen corporativa que se refleja es la que se ha construido con el público interno a través de los trabajos comunicativos en la que se procura transmitir los valores, misión y fortalezas de la compañía. Entonces para desarrollar una buena imagen corporativa se requiere el manejo adecuado de las relaciones laborales por medio de la comunicación organizacional.

Según Balarezo (2014) los procesos de comunicación en las empresas “sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno”. (Balarezo, 2014, p.24). Esta interpretación del autor sobre los distintos públicos a los que va encaminado el trabajo comunicativo son los públicos internos con quienes se realiza la comunicación interna (todos los integrantes que trabajan en y para la empresa), y los públicos externos con quien se realiza la comunicación externa (son todos los que tienen una relación laboral pero que no trabajan dentro de la empresa).

Comunicación organizacional interna

La comunicación interna se dirige a todos los colaboradores y directivos que trabajan para la empresa y sirve como un vehículo transmisor de mensajes corporativos con sentidos y significados que permite a quienes integran la empresa estar informados, adaptados a los objetivos y preparados como equipo humano para afrontar las responsabilidades u obstáculos que se presente con la ayuda de las herramientas oportunas.

Los directivos de las empresas deben entender que los colaboradores son representantes de su organización y para eso hay que trabajar primero en mantener una buena imagen de la compañía con ellos que luego sea transmitida por la atención que entregan a sus clientes, es como decir que las personas reflejan lo que aprenden en casa y para quienes conforman la empresa estas son como su segunda casa porque pasan gran parte del día en ella relacionándose con otras personas, aprendiendo e incluso creciendo personal y profesionalmente con valores que la empresa inculca para cumplir las misiones y visiones. Por eso hay que estar pendientes de las necesidades, logros hasta fallas que tienen los colaboradores y trabajar en ellas porque será lo que represente a la empresa.

Para Umaña (2015) crear un plan de comunicación dentro de la organización mejora:

La satisfacción laboral del colaborador, puesto que al poder éste comunicarse de forma efectiva con los demás miembros de la empresa, sin mal entendidos, agresiones o conflictos, su nivel de identificación con la misma y su entusiasmo por laborar en ella aumentarán de forma significativa. (p.1)

Esta comunicación interna es una de tantas responsabilidades de los altos mandos porque son quienes deben velar por el buen funcionamiento de la empresa, pero pueden delegar esta responsabilidad a un experto del tema conocido como Director de Comunicación (Dircom), o en el caso de empresas que no han establecido un departamento para el manejo de la comunicación lo realizan los responsables del departamento de Recursos Humanos ya que ellos mantienen comunicación habitual con el personal. La gestión comunicativa en la práctica es responsabilidad de todos y es importante que dentro de los procesos se puedan hacer uso correcto de los distintos medios que pueden ser: directos o indirectos, formales e informales, verticales y horizontales.

Comunicación organizacional externa

La comunicación externa “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Balarezo, 2014, pp. 26-27).

Es decir que el proceso comunicativo externo permite crear vínculos favorables con los agentes que mantienen alguna relación con la empresa pero que no laboran en ella conocidos como públicos externos. Soria (2008) indica que “los públicos externos están constituidos por diferentes grupos de receptores que buscan distintos tipos de información de la organización, como son: clientes, proveedores, asociados de negocios, bancos, agencias gubernamentales y secretarías de Estado, la comunidad y competencia”. (p. 16). Entre estos públicos los más importante para las empresas son los clientes porque si una empresa no pudiera mantenerlos esta podría desaparecer al no tener

quienes paguen por su trabajo y este vínculo laboral diario es el que se debe cuidar dentro del trabajo comunicativo.

Aunque el mercado laboral es amplio, no hay que olvidar que mientras se cuide de la imagen, productividad y rentabilidad de la empresa el trabajo que se realiza para destacar y permanecer dentro de la industria en la que se desenvuelve resultara más sencillo. Es por eso que la comunicación externa nace de la necesidad de la empresa de hacerse conocer y transmitir una imagen corporativa positiva que mantenga las buenas relaciones comerciales para atraer y mantener nuevos públicos. Para que se pueda cumplir los diversos objetivos externos la empresa se apoyará de medios y herramientas de comunicación aplicándolos según la estrategia planteada, sean comerciales o comunicativas. Además de la relación diaria las principales formas de realizar comunicación externa son por medio de la publicidad, las relaciones Públicas y el marketing.

Entonces un buen trabajo comunicativo automáticamente facilitara el trabajo para mantener una adecuada imagen corporativa. Es decir que se debe trabajar tanto con la comunicación interna para resolver conflictos y mantener una adecuada coordinación además con la atención al cliente y los esfuerzos comunicativos para trabajar en la publicidad y relaciones públicas que la empresa podrá proyectar su imagen. Partiendo de este contexto la investigación busca analizar el trabajo comunicativo y la influencia en su imagen corporativa.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Diseño de la investigación.

El método aplicado es el no experimental con un enfoque mixto combinando la metodología cualitativa y cuantitativa.

Los tipos de investigación son el descriptivo y explicativo. El descriptivo dejó conocer las variables de la investigación que son la comunicación organizacional y la imagen corporativa, mientras que el tipo explicativo demostró la relación entre variables y como puede influir una en otra, por ejemplo, cómo afecta el manejo de la comunicación organizacional en la construcción de la imagen corporativa.

2.2 Técnicas de recolección de datos

Dentro de las técnicas aplicadas en el desarrollo de la investigación están las encuestas y entrevistas. Las encuestas fueron realizadas a los públicos internos (colaboradores) y públicos externos (clientes) de la empresa en las que se elaboraron preguntas dicotómicas y de selección múltiple. Las entrevistas, en donde se elaboran preguntas estructuradas para obtener respuestas abiertas, fueron realizadas a ejecutivos de la empresa.

2.3 Población y muestra

La población está constituida por dos grupos de investigación, el primero conformado por colaboradores que son 100 personas estables de las empresas y el segundo compuesto por las compañías que trabajan con ellos.

Para realizar las encuestas se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, dejando como resultado una muestra de 79 colaboradores para obtener seguridad del 95% en el estudio mientras que a los clientes se necesita encuestar a 62 personas.

3. RESULTADOS

Se realizaron las encuestas a colaboradores y clientes de la empresa enfocada a los medios que conocen y utilizan para comunicarse, además de cómo perciben la imagen corporativa.

3.1 Presentación de datos

3.1.1 Dirigido al público interno

¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación que se detallan a continuación utiliza la empresa?

Tabla 1. Conocimiento general de los colaboradores acerca de los medios de comunicación que utilizan las empresas.

Fuente: Colaboradores de la empresa.
Elaborado por el autor.

Según los colaboradores los medios más conocidos son redes sociales con un 76%; el teléfono con un 75%; correo electrónico con 68%; WhatsApp con 58%; sitio web con 57%; y los menos conocidos son el medio impreso con 8%, carteleras con 3%, otros con 4% detallando la comunicación verbal en persona y el buzón de sugerencia con un 0% que demuestra que no se utiliza en la empresa.

¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación usted utiliza para comunicarse con sus compañeros o directivos?

Tabla 2. Medios más utilizados entre compañeros y directivos de las empresas para comunicarse.

MEDIOS DE COM.	Sitio web		Teléfono de oficina		Whatsapp		Correo electrónico		Redes sociales		Otros	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Si	7	9%	39	49%	60	76%	35	44%	16	20%	35	44%
No	72	91%	40	51%	19	24%	44	56%	63	80%	40	51%
TOTAL	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	75	95%

Fuente: Colaboradores de la empresa.

Elaborado por el autor.

Los medios más utilizados son WhatsApp con el 76%, seguido el teléfono con 49%, el correo electrónico y otros especificando la conversación en persona con 44%, las redes sociales con el 20% y el sitio web con el 9% siendo el medio menos utilizado en la comunicación entre compañeros y directivos.

Las actividades, (nuevos productos, servicios, premios u otras noticias), que desarrollan las empresas son informadas por:

Tabla 3. Medios más utilizados por las empresas para informar sobre temas corporativos al personal

MEDIOS DE COM.	Sitio web		Whatsapp		Cartelera		Correo electrónico		Circulares (correo)		Reuniones		Redes sociales		Otros	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Si	18	23%	37	47%	1	1%	23	29%	3	4%	40	51%	35	44%	2	3%
No	61	77%	42	53%	78	99%	56	71%	76	96%	39	49%	44	56%	77	97%
TOTAL	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%	79	100%

Fuente: Colaboradores de la empresa.

Elaborado por el autor.

Según el personal los medios más utilizados por la empresa para informar a todos los colaboradores sobre noticias de interés son, las reuniones con el 51%, WhatsApp con el 47% y las redes sociales con 44%, los medios con menor porcentaje son el correo electrónico con el 29%, el sitio web con 23%, circulares enviadas por correo con 4%, la opción otros con el 1% detallando la cartelera siendo una herramienta poco usada para comunicarse con el personal.

3.1.2 Dirigido al público externo

¿Qué medios de comunicación conoce usted que la empresa utiliza para comunicarse?

Tabla 5. Medios de comunicación utilizados por las empresas más conocidos por los clientes

MEDIOS DE COM.	Sitio web		Correo electrónico		Teléfono de oficina		Redes sociales		Whatsapp		Otros	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Si	38	61%	57	92%	54	87%	42	68%	58	94%	0	0%
No	24	39%	5	8%	8	13%	20	32%	4	6%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	62	100%	62	100%	62	100%	0	0%

Fuente: Clientes de las empresas.

Elaborado por el autor.

Según los clientes los medios más usados por la empresa para comunicarse son, WhatsApp con el 94%, sin mucha diferencia el correo electrónico con un 92%, le sigue el teléfono de oficina con 87%, redes sociales con 68% y el sitio web con el 61%.

¿Por qué medio se entera de las actividades (nuevos productos, servicios, premios u otras noticias) que desarrolla la empresa?

Tabla 6. Medios utilizados por las empresas para informar sobre temas corporativos a sus clientes

MEDIOS DE COM.	Sitio web		Correo electrónico		Teléfono de oficina		Redes sociales		Whatsapp		Otros	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Si	29	47%	28	45%	8	13%	52	84%	27	44%	0	0%
No	33	53%	34	55%	54	87%	10	16%	35	56%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	62	100%	62	100%	62	100%	0	0%

Fuente: Clientes de la empresa.

Elaborado por el autor.

Los medios que la empresa utiliza para informar a los clientes son las redes sociales con un 84%, seguido del sitio web con un 47%, correo electrónico con el 45%, WhatsApp con el 44% y el teléfono de oficina es de los menos usados señalado por un 13% de encuestados.

¿Cómo califica la información difundida por las empresas?

Tabla 7. Nivel de información que las empresas emiten a sus clientes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	35	56%
Buena	26	42%
Regular	1	2%
Deficiente	0	0%
TOTAL	62	100%

Fuente: Clientes de las empresas.

Elaborado por el autor.

La información que entregan a sus clientes es calificado como muy buena por el 56%, buena por el 42% y solo para un 2% esa información difundida resulta regular.

3.2 Discusión

Respecto a la comunicación interna

En base a las encuestas realizadas al público interno se puede encontrar coincidencia en las respuestas de los directivos entrevistados sobre cuáles son los medios más utilizados para la comunicación interna diaria siendo las nuevas tecnologías de la comunicación e información los de mayor impacto en la comunicación para desarrollar su labor diaria por que es más fácil enviar una confirmación por un mensaje de WhatsApp o llamada de celular que ir a la oficina y enviar un correo electrónico debido a que el tipo de trabajo que realizan requiere inmediatez de respuesta. Incluso se coincide en que es más común una reunión o encuentro informal en los pasillos que agendarlo y tomarse el tiempo de ir a la sala de reuniones.

A pesar que la empresa cuenta con varias vías de comunicación los colaboradores encuestados reflejan un bajo conocimiento de estos siempre destacando WhatsApp para la comunicación entre compañeros y los clientes, mientras que el medio utilizado por la empresa para transmitir los mensajes corporativos de la compañía la mitad de la población coinciden al seleccionar las reuniones con gerencia. En este caso por medio de la investigación de campo logramos comprender el sistema que manejan con las reuniones, y es solo con los jefes de cada área que en temas de interés realizan reuniones formales para indicarles que deben transmitirle a sus demás compañeros y por medio del correo también hay limitación en la comunicación por que no todos cuentan con un computador o dispositivo móvil que reciba las circulares que se envían y así mismo deben ser informados por los jefes de cada área de forma verbal directa.

En la entrevista con la Jefa de ventas se conoció como debilidad de la empresa la rotación continua del personal que afecta y se suma a esto que no se toma en cuenta las sugerencias de los colaboradores de realizar una base de datos de antiguos procesos de producción e instalación que los antiguos colaboradores conocían y ya no tienen como guiarse. Por este aspecto al momento de responder a los requerimientos siempre están "corriendo" todo con tal de que se pueda cumplir con

las entregas, pero al final del día además de incurrir en horas extras puede afectar al normal desarrollo del personal por el agotamiento que genera ese descontrol y falta de organización.

Sin embargo, cuando se pregunta sobre la percepción que tienen de la imagen que proyecta su empresa el 100% de los encuestados responde favorablemente lo que se interpreta como un buen trabajo de la compañía respecto la atención del cliente de parte de colaboradores y directivos, a las formas de transmitir su imagen ante los públicos externos e influye mucho el tener al personal al día de la información que la empresa desarrolla en base a los temas de ventas, reconocimientos de la empresa y eventos que se realiza para todo el personal. La empresa ha empezado a evolucionar en temas de comunicación y se está preocupando en generar mejoras en los espacios de trabajos para que pueda existir mejor desenvolvimiento en las labores y la atención al cliente pueda fluir y se pueda desarrollar con mayor eficacia.

En las encuestas existían dos preguntas con la opción de ampliar la respuesta y entre otras formas de comunicarse que tiene los colaboradores es a través del habla, medio verbal directo, coincidiendo con lo indicaba la gerente, que se encuentran en los pasillos para tratar información de las ventas, compras de material y entregas que se realizan. Y en otra pregunta detallaron que están de acuerdo en que se implementen nuevas herramientas que mejoren la comunicación verbal entre los demás compañeros y la integración para conocerse mejor.

Respecto a la comunicación externa

Encontramos que en la comunicación con el público externo se manejan, al igual que con el personal, las nuevas tecnologías de la comunicación siendo WhatsApp y correo electrónico las de mayor uso porque con los clientes se debe mantener un historial de respaldo de los pedidos y cambios que se hacen por medio de un mensaje escrito, a estos les siguen las llamadas con las que se pueden comunicar inmediatamente en cualquier parte donde se encuentren las ejecutivas de ventas para hacer el seguimiento de los requerimientos de los clientes y entre las herramientas más usadas también se destaca el uso de redes sociales que son con las que transmiten a un público general sobre la empresa, lo que ofrece, lo que está implementando, los eventos internos, aniversarios y reconocimiento que logro a nivel nacional.

Es decir que las redes sociales son el medio publicitario que ha tenido mayor impacto, pero también es el medio más importante al momento de hacer relaciones públicas siendo por donde atraen nuevos clientes y se mantienen comunicados con ellos además del WhatsApp.

Pero en las encuestas realizadas a los clientes, en el espacio dispuesto para saber su opinión sobre implementar nuevas herramientas de comunicación, un 84% expresó que si lo consideran necesario y entre las opciones detallaban cuñas y vallas publicitarias o cualquier tipo de espacio publicitario que se genere para mejorar la comunicación. Mientras que, en las entrevistas, ejecutivos indicaron que con las herramientas que ya trabajan consideran suficiente y no necesario implementar nuevos medios de comunicación porque hay muchos a disposición, aunque la Gerente propietaria también expreso que están en un nivel de confort trabajando con sus actuales clientes que no les ha permitido pensar en ese tema.

Sobre la imagen corporativa.

Todos quienes conforman la empresa entregan todo su esfuerzo por mantener a sus clientes satisfechos a pesar de que dentro de los procesos puedan tener roses y contratiempos, siempre buscan cumplir hasta el final con sus objetivos porque saben que la buena atención al cliente al final dejara una buena imagen corporativa que consideran si es sobresaliente gracias a todo su trabajo interno. Así los colaboradores y los clientes en las encuestas en la misma pregunta calificaron de buena y muy buena a la imagen de la empresa. En base a los resultados se puede ver como la comunicación se convierte en un factor importante para el resultado de la imagen que proyecte una empresa sea positivo o negativo.

CONCLUSIONES

- La empresa cuenta con varios medios para seguir los procesos administrativos y de producción, pero sin embargo no son conocidos todos por sus públicos por que dentro de la comunicación interna y externa son las herramientas de las Tics las más utilizadas por la inmediatez de respuesta y factibilidad en el uso diario.
- El manejo de la comunicación externa gracias a las nuevas tecnologías ha permitido fortalecer los vínculos de la empresa con los clientes. Mientras que para seguir obteniendo esos resultados favorables el sistema de comunicación interno ha empezado a generar

conflictos en el trabajo diario por la poca coordinación y comunicación al realizar los requerimientos y a eso el desinterés en las necesidades comunicadas por los colaboradores a los directivos como la falta de una base de datos de antiguos procesos de producción e instalación en respuesta a la rotación continua del personal que ya conocía de los trabajos.

- No todos los empleados tienen acceso a todas las vías de comunicación planteadas por la empresa y deben esperar información de sus jefes inmediatos de temas de interés general pudiendo correr el riesgo de caer en rumores y no todas las herramientas se utilizan correctamente. Mientras que la comunicación externa está en un nivel de confort al contar con las redes sociales y stickert identificativo como principales medios para llegar a los consumidores. Por esto que podemos concluir que el sistema de comunicación, en especial el interno, debe ser analizado y reformado según las necesidades comunicativas de la empresa, pudiendo corregirlos e integrar nuevos canales ascendentes y descendentes.
- Todos quienes integran la empresa han trabajado arduamente por mantener una buena imagen corporativa que a lo largo de los años ha permitido que crezcan positivamente y hasta ser reconocidos a nivel nacional por su calidad de trabajo. Pero los conflictos que se están generando internamente al momento de responder a los pedidos, por querer entregar a tiempo productos de calidad, en cualquier momento puede dejar una impresión negativa ante los clientes al llegar y darse cuenta de la tensión que viven a diario entre compañeros.

BIBLIOGRAFÍA

- Balarezo, B. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6696>
- Díaz, S. (2014). "Comunicación organizacional y trabajo en equipo" (Estudio realizado en una Institución de Educación Superior en la ciudad de Quetzaltenango) (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Diaz-Susana.pdf>
- Soria, R. (Diciembre, 2008) Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales (1) 9-26. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990506>
- Trelles Rodríguez, Irene (Compiladora) (2001). Tendencias Teóricas Fundamentales: Conceptos de Comunicación, Organizacional. Comunicación organizacional: Selección de lecturas. (p. 106) Cuba: Editorial Felix Varela. Recuperado de roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3185/1/C.%20Organiz.%20Irene%20Trelles..pdf
- Umaña, A. (2015) COMUNICACIÓN INTERNA Y SATISFACCIÓN LABORAL (Estudio realizado con personal de restaurante de comida gourmet) (Tesis de posgrado) Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Uma%F1a-Angela.pdf>