



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación

Informe Final de Suficiencia para optar el Título Profesional
de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA GENERAR IDENTIFICACIÓN EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA EVERIS PERÚ”

Bachiller:

GIL SAAVEDRA, KIMBERLY

Asesor Temático: Magíster Carlos Paredes Rojas

Asesor Metodológico: Magíster Hernán Rodríguez Aranda

LIMA – PERÚ

2017

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha realizado en base al problema existente que atraviesa la organización, con el objetivo de brindar una solución eficaz. La problemática nace de la deficiente gestión de comunicación interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa Everis Perú.

Este trabajo consta de seis capítulos que se detallarán a continuación brevemente: En el primer capítulo se identifica el problema, el tema de la investigación, el planteamiento del problema, la contextualización, la formulación del problema, delimitación del objeto de investigación, delimitación de contenido, espacial y temporal, justificación de la investigación, planteamiento del objetivo general.

El segundo capítulo que se denomina línea base, se presenta a la organización para la cual se está realizando la investigación, a qué se dedica la empresa, su misión, visión, valores, situación financiera, reputación e imagen, proyectos pasados relacionados con el tema de investigación y la matriz FODA. También se resalta la metodología que se aplicó en la investigación. Se detalla la técnica, la población, la muestra a utilizar, el procesamiento y análisis de la información.

El tercer capítulo abarca el plan estratégico de comunicación interna, donde se planteó las estrategias que cumplan los objetivos de la investigación, las actividades y tareas que se ejecutarán en cada estrategia, el público para el cual va dirigido y el material que se utilizará en cada actividad.

En el cuarto capítulo se desarrolla una campaña de comunicación en base a una actividad descrita en el capítulo anterior. Se planteó un brief creativo el cual contó con los datos de identificación, el público para el cual va dirigida la campaña, el

posicionamiento en el que se encuentra la empresa, la argumentación de la promesa, el tono de comunicación, el concepto de campaña, el mensaje y slogan.

El quinto capítulo se detalla el presupuesto estimado para el desarrollo de cada una de las estrategias planteadas. En último capítulo se presenta la elaboración de un calendario de actividades de acuerdo al plan de comunicación. Luego se presenta las conclusiones del trabajo de investigación y se detalla como de realizará la evaluación del proyecto. También se añaden las referencias bibliográficas para este trabajo y finalmente se adjunta los anexos gráficos e imágenes diseñadas.