

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y
Comunicación Externa para Grupo Novatech.**

Proyecto de investigación

José Ricardo Salvador Bucheli

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de Titulación presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 17 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y Comunicación
Externa para Grupo Novatech**

José Ricardo Salvador Bucheli

Calificación:

Nombre del profesor, título académico

Gustavo Cusot, M.A, Director de Tesis

Firma del profesor

Quito, 17 de mayo de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: José Ricardo Salvador Bucheli

Código: 00109894

Cédula de Identidad: 171872634-0

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

RESUMEN

La comunicación es la herramienta más básica del ser humano, esta abarca diferentes conceptos y teorías que a lo largo de la humanidad ha ido evolucionando conforme a su contexto y cultura. Es fundamental en la historia de la humanidad, ya que, esta herramienta es la que permite desarrollar cualquier tipo de interacción entre dos o más seres, logrando con cada progreso de la misma, la evolución de la cultura mundial y sus tecnologías. Es por esta razón que su estructura cambia con el tiempo, y su utilización y eficacia es raíz de todo conocimiento y estructura humana.

ABSTRACT

Communication is the most basic tool of human beings, this encompasses different concepts and theories throughout humanity and has evolved according to its context and culture. It is essential in the history of mankind, since this tool is the one that allows developing any kind of interaction between two or more beings, making progress of the evolution of world's culture and technology. That is the reason why its structure changes with time, and their use and effectiveness has become the root of all knowledge and human structure.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	8
LA COMUNICACIÓN.....	9
<i>Tabla 1.1</i>	10
Tipos de Comunicación	11
Comunicación Asertiva.....	12
La comunicación masiva y la tecnología	12
Convergencia, Multimedios y Transmedios	14
Comunicación organizacional	16
Comunicación Interna	17
Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.....	21
Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.	24
Estructura y Formación de la Imagen Corporativa.....	26
Comunicación Externa	28
Identidad Imagen y Reputación.....	32
Imagen y Eventos.	34
Estrategia comercial e institucional	38
Definición de Relaciones Públicas	39
Diagnóstico de la comunicación	40
Comunicación global	43
Responsabilidad Social	45
La Responsabilidad Social en Empresas	47
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN GRUPO NOVATECH	49
Historia.....	49
Unidades de Negocio	50
Identidad Corporativa	51
Misión.	52
Visión.	52
Función de Novatech.....	52
Mapa de públicos.....	53
Descripción de los públicos internos	54
A nivel de Herramientas de Comunicación	58
A nivel de canales de Comunicación	58
Metodología de Trabajo	60
Análisis General de la Encuesta a la organización Novatech	60
Conclusiones de la Auditoría	110
DESARROLLO DE CAMPAÑAS INTERNAS	113
GRUPO NOVATECH	113

Misión	113
Visión	113
Función de Novatech.....	113
CAMPAÑA GLOBAL PARA GRUPO NOVATECH	124
CONCLUSIÓN	139
RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS	141

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un concepto subjetivo, el cual ha ido evolucionando con el tiempo, ya que cada vez su composición involucra diferentes tipos de medios y canales para llegar a la persona con el mensaje adecuado. Esto se debe a los avances de la tecnología y las cambiantes necesidades del mundo globalizado. Existen varias interpretaciones, y definiciones sobre lo que es la comunicación y sus objetivos, sin embargo, una de las más completas fue creada por Idalberto Chiavenato, profesor de la materia y prestigioso por su distinguida carrera profesional.

“La comunicación es el proceso de transmitir información y hacer que esta sea comprendida por medio del uso de símbolos comunes entre dos o más personas. Los símbolos comunes pueden ser verbales o no verbales” (Chiavenato, 2004).

El entendimiento de esta definición, nos dice que solo se genera comunicación en los casos en que el mensaje enviado es totalmente comprendido y que para que esto suceda aquel mensaje debe tener un conjunto de símbolos (lenguaje) que sea común entre los involucrados en el proceso de comunicación. Por esta razón, es que la comunicación es parte fundamental dentro de las actividades de todos los seres vivos. Existen tipos de comunicación primitiva que se basan en acciones o interacciones sencillas hasta conceptos más complejos que se adaptan al mundo corporativo y globalizado de hoy.

Es por esta razón que, hoy en día todas las entidades del mundo se ven obligadas a desarrollar un plan y estructura de comunicación interna y externa ya que es necesario saber llegar a su personal y a sus clientes para cumplir sus objetivos como institución.

LA COMUNICACIÓN

La palabra comunicación deriva del latín *communicatio* que significa compartir o participar de algo en común. Es un proceso que consiste en la transmisión de información, parte de una fuente o emisor, quien es el responsable de transmitir un mensaje para un receptor. Este mensaje es decodificado por el receptor a través de un canal el cual es interpretado en un mensaje específico. Pero el proceso no termina ahí, para que el emisor confirme que su mensaje fue recibido y entendido el receptor debe emitir una respuesta, generando de esta manera un proceso de interacción bidireccional o también llamado feedback. De lo contrario sería únicamente un comunicado o información enviada sin necesidad de interacción, es decir un canal unidireccional sin opción a respuesta. La siguiente tabla explica el sistema de la comunicación para una comprensión más activa.

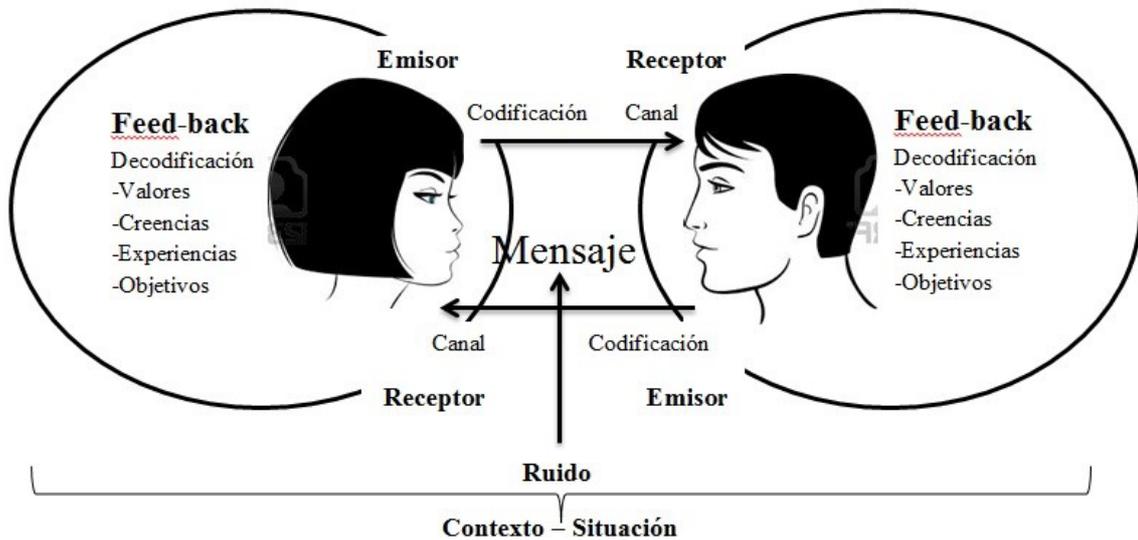


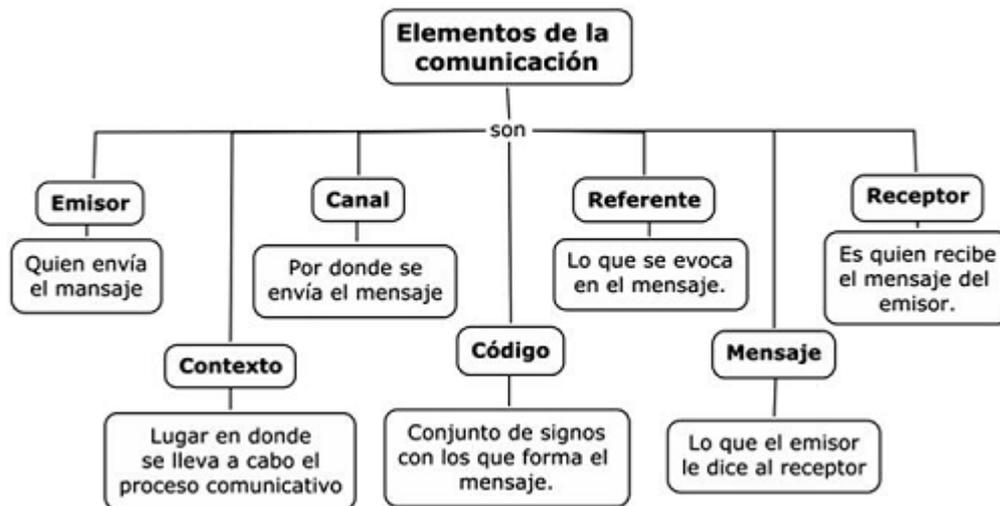
Tabla 1.1

“Proceso de la Comunicación”

Por: www.wordpress.com

Existen varios elementos que componen el proceso de comunicación, está el emisor, receptor, mensaje o código (Combinación de un sistema de signos Ej.: idioma), canal de comunicación (Ej.: interacción personal, teléfono, internet, etc.), ruido o contexto (cualquier perturbación o interferencia en el que el mensaje este expuesto Ej.: conjunto de circunstancias, lugar ánimo, etc.), y feedback el cual como se mencionó anteriormente es la respuesta al mensaje enviado inicialmente.

A continuación, una tabla en la cual se puede apreciar de una manera más amplia los conceptos de los elementos del proceso de comunicación:



“Esquema de los elementos de comunicación”

Por: www.elementosdelacomunicacion.com

A través de la comunicación, los seres humanos al igual que los animales son capaces de compartir información entre sí, por instinto, haciendo de *comunicar* esencial para la vida en sociedad. La comunicación con el paso y evolución de las culturas ha sido diversificada y entendida en diferentes áreas del conocimiento como: “la teoría de la información, la comunicación intrapersonal, la comunicación interpersonal, la comunicación empresarial, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el análisis del discurso, las telecomunicaciones y el periodismo.” (7Graus, 2016)

Tipos de Comunicación

La comunicación se divide en dos tipos: La comunicación verbal y la comunicación no verbal. La comunicación verbal como su nombre lo indica se da mediante la lengua

hablada o escrita, es la forma considerada más importante para nuestra sociedad y para los seres humanos en general.

La comunicación no verbal es la que se expresa a través del lenguaje corporal, signos no lingüísticos, sonidos sin palabras (Ej: ruidos de la ciudad), lenguaje de símbolos, es igual de importante su análisis ya que es complementaria a la verbal, ya que te brinda un mayor concepto en el significado del mensaje, sin embargo, toma un segundo papel en el desempeño de la comunicación para los seres humanos.

Comunicación Asertiva

La comunicación asertiva es aquella que logra su objetivo de forma oportuna y eficaz, su mensaje es transmitido con facilidad y sin ser distorsionado hacia otro individuo. Este tipo de comunicación es una habilidad social desarrollada asociada con la inteligencia emocional y se complementa con la comunicación no verbal, es la combinación perfecta entre una comunicación agresiva e invasiva y una comunicación pasiva, dirigida al público correcto, en el momento correcto.

La comunicación masiva y la tecnología

La evolución de la comunicación se da previamente a la invención de la imprenta, cuando los seres humanos comunicaban mensajes masivos mediante voceros en las calles, que gritaban la novedad del día. La comunicación en aquel entonces no tenía muchos canales su interacción era más sencilla, las personas en su mayoría se dedicaban a intercambiar

bienes, y lo hacían por medio de la comunicación boca a boca, anunciando que productos intercambiaban, para que de esta manera pudiese llegar el mensaje a la persona interesada.

Al llegar la imprenta, la comunicación evoluciono en otras formas de expresión para poder emitir sus mensajes, la comercialización empezó a tomar otro rumbo, se empezó a publicar carteles con dibujos o escritos con los productos ofrecidos, las personas solían colocar estos carteles fuera de sus casas para poder intercambiar bienes. Así, cada día la tecnología promovió en el ser humano la oportunidad de crecer tanto a niveles comerciales y profesionales como en niveles de comunicación personal, generando cada día nuevas posibilidades de comunicación más directas.

Las empresas cada día fueron mejorando sus formas de promoción debido a los avances de la tecnología, y la forma de comunicar e informar a sus consumidores o posibles consumidores sobre sus servicios o productos. Estos avances a lo largo del tiempo, han logrado que hoy en día la comunicación se vuelva masiva, llevándonos a la globalización de lo comercial, generando un mercado global. Hoy en día y debido a la comunicación las necesidades del mercado son globales, debido a la ruptura de barreras, generando una cultura híbrida global.

A partir del nacimiento de la globalización, y su cultura global, las personas han obligado a que la tecnología cada día sea mejor y brinde más beneficios entre ellos rapidez y eficacia. Esto hizo hincapié para que la comunicación también mejore y evolucione ya que es algo indispensable para las masas.

El internet y las redes sociales se han vuelto un mundo aparte donde la realidad de las personas es otra, ya que, al estar en contacto con todo el mundo vía web, pierden noción de tiempo y espacio, además de su individualidad e identidad con el fin de convertirse en un seguidor más; su inteligencia se vuelve colectiva. Sin embargo, la globalización y la rapidez

mediática ha generado también aspectos positivos en las sociedades, las personas tienen acceso a mayor información, al estar en contacto constante con el mundo y sus diversas culturas se vuelven más cultas, ya que tienen la posibilidad de investigar y estar al tanto de lo que pasa en el mundo al momento que las cosas suceden. También existen aspectos negativos de la globalización, ya que como se mencionó anteriormente la fuerza de las masas y su influencia puede ser muy grande sobre el individuo haciéndolo perder su individualidad de pensamiento y acción mediante toda la información a la que se ven persuadidos en la web.

La comunicación masiva, a pesar de caracterizar y ser medio de aspectos negativos en la sociedad, a su vez se caracteriza por aspectos positivos pues, la comunicación es la que mantiene la unidad en el mundo en situaciones de crisis. Los problemas, conflictos, guerra, problemas políticos, y ambientales son el tipo de situaciones de crisis que requieren tener un panorama completo, de acceso rápido y respuesta inmediata para saber cómo actuar y la realidad del mundo no podemos negar que es una necesidad saber que pasa en nuestro planeta, y este ha sido un logro en la comunicación masiva, mantener informado a las masas en aspectos de carácter importante, que antes solo era beneficio de algunos.

Convergencia, Multimedia y Transmedios

En las últimas décadas, el interés por desarrollar una mejor estructura en el ámbito de la información y comunicación se ha convertido en una prioridad. Las facilidades para comunicarnos que cada vez se nos da es cada vez más amplia, es evidente, que existe una constante evolución e investigación en este ámbito en los últimos años. Desde el inicio existieron todo tipo de máquinas de memoria colectiva hasta llegar a la idea del computador, esto como un ejemplo de la innovación y evolución en el campo de la comunicación. Gracias

a estas nuevas formas de tecnología y nuevas aperturas de medios de comunicación, se ha logrado que las personas tengan una visión más amplia del mundo y logrando a su vez un involucramiento mayor por parte de las masas y sus líderes. Podemos poner por ejemplo al Internet, el cual brinda acceso a información en todo lado del mundo las 24 horas, los siete días de la semana de una manera rápida y eficaz.

El internet es una manera de acceder a información sin mayor esfuerzo, de una manera instantánea y actualizada al momento, más que cualquier otro medio actual. La investigación que se logra a través de este medio te brinda siempre nuevas fuentes de información, siempre se encontrara información sea cual fuese el tema.

La versatilidad del internet es tan grande que las necesidades de cualquier tipo persona u empresa, puede ser solucionado mediante sus herramientas. En el ámbito empresarial, el internet se ha convertido en una herramienta comercial, para promover los servicios, productos, imagen y reputación de la empresa. Existen empresas que han utilizado como medio masivo a YouTube, y han logrado obtener en menos de un año, aproximadamente millones de dólares en ventas, solamente por el buen uso del internet y la utilización del mensaje correcto. En ésta plataforma YouTube, los usuarios suben videos de información que sea útil para su nicho de mercado, para todo tipo de personas, posicionándose así en la mente del consumidor, además de un producto o servicio como un referente de información confiable.

La página con mayor acogida a nivel mundial es Facebook, la cual tiene el propósito de mantener la conectividad de las personas y empresas en cualquier parte del mundo, sin importar el huso horario. Así, también hoy en día existen más redes sociales con características que se adaptan a la personalidad del usuario, las marcas hoy día las utilizan

con el fin estratégico de generar cercanía con el usuario, pues saben que el consumidor siempre esta enrolado en una red social.

El internet actualmente, es considerado el mejor método para lograr los objetivos corporativos y personales. Ya que, este canal de comunicación no es solo unidireccional, te permite entablar conversaciones a todo nivel, por lo tanto, no es una herramienta netamente informativa, es además una herramienta que además te permite opinar y crear tus propias conclusiones sobre tus temas de interés. Los públicos hoy en día ya no solo son audiencia, hoy en día también tiene el poder de comunicar sus experiencias positivas y negativas. Es aquí donde más juega la importancia de la empresa a través de sus estrategias de redes sociales, deben tener una gran estructura comunicacional, porque de lo contrario un comentario mal llevado puede perjudicar la reputación de la empresa.

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional o empresarial, es el área que se dedica a la planificación estratégica dentro del ámbito de una empresa. Una buena estrategia de comunicación contribuye de manera fundamental dentro de una empresa de éxito. En este contexto, podemos explicar que existen varios componentes dentro de ella como lo son: las relaciones con los medios y ruedas de prensa, y la comunicación interna y todo lo que se entienda y da en ella.

Es una herramienta estratégica para que las empresas que deseen destacarse y tener cada día un mejor desempeño y reconocimiento, adquieran un valor agregado y sepan cómo mostrarse ante el mundo sin que su competencia intervenga. Ya que esta se enfoca en la

canalización de mensajes a públicos internos y externos. La comunicación organizacional se divide en dos, Comunicación Interna y la Comunicación Externa. Según Castro, “la externa es la que gestiona la imagen que una empresa quiere mostrar y ofrecer a su público externo, específicamente, sus clientes, y a la sociedad” (2007). Esta comunicación trae resultados positivos a la organización en varios ámbitos empresariales tanto económicos como personales, generando una fidelización del personal por la marca y del consumidor por la marca u organización. Por otro lado, la comunicación interna se encarga del relacionamiento con los medios de comunicación interna, y la gestión de los mensajes a través de medios internos de la empresa, las relaciones institucionales, eventos organizacionales de eventos entre otras cosas.

Comunicación Interna

“Toda esta marea de ideas nuevas me afirmaron en mi inclinación holística: la concepción de la empresa como un Todo, como un organismo entero”. (Costa)

La empresa es una organización de personas que se divide en públicos internos y externos, los cuales reciben una constante cadena de mensajes e influencias que emite cada organización. “Las acciones e interacciones inciden de modo determinante en el entorno material, socioeconómico y cultural” Capriotti.

Es por esta razón que las empresas hoy en día deben estar completamente alineadas y estructuradas comunicacionalmente con los objetivos de la organización, ya que, de esto depende la creación de la imagen y reputación de cada empresa. Las estrategias

comunicacionales dentro de una empresa deben lograr llegar de manera asertiva a todos los públicos y entornos de la empresa.

La imagen corporativa se define a través de las percepciones de los individuos que conocen la organización, sea esto en relación de personal o cliente. Esto se da mediante una acción espontánea derivada de una experiencia que dicho individuo generó con la organización. Por ello, es que se dice que la imagen corporativa es una estructura mental cognitiva, la cual se forma por medio de las distintas experiencias que el consumidor o cliente interno pudo haber vivido con la empresa en cuestión. Capriotti denomina esto como el “sentido común o práctico” el cual busca entender y dominar los hechos, siendo estas cosas o situaciones del entorno diario los cuales llevan a las personas a tomar decisiones sobre la organización formándose paradigmas de dicha empresa positivos o negativos, basándose en las características y atributos que cada marca ofrece y que ayudan al consumidor a diferenciarla e identificarla. Para indagar más en este asunto, el concepto de identidad objetiva es un concepto que cada empresa debe realizar porque de esta manera la organización sabe quién es, y cuál es el mensaje que quiere transmitir, es un concepto realizado por la empresa. En cambio, el concepto de imagen es subjetivo, porque es lo que cada empresa quiere ser ante los ojos del consumidor, bajo una estructura de mensajes e imágenes. Así, es como nos damos cuenta de la importancia del papel de la comunicación corporativa, utilizando una actitud estratégica basándose en valores intangibles, ventas del producto o servicio y en el tiempo estratégico de acogida de dichos públicos, hoy en día los aspectos psicológicos del consumidor son la base de la decisión estratégica de la elaboración del mensaje dentro de una empresa.

Todas las empresas siempre se ven afectadas por factores cambiantes internos y externos. Es por esta razón que las organizaciones tienen un alto nivel de adaptación para no

quedar detrás de su entorno global. Por lo tanto, un Plan Estratégico de Comunicación, es necesario dentro de las corporaciones, ya que esto se vuelve un mapa de que hacer dentro de ciertas situaciones pre- establecidas, un “Plan Estratégico de comunicación debe enfocarse en las 4 preguntas de Lasswell” (J. Costa, 167) y en tres preguntas más que agregó Joan Costa para complementar esta estrategia básica de comunicación. Las preguntas se basan en tres dimensiones de la comunicación integral: Institucional, Organizacional y Mercadológica. Estas dimensiones profundizan el análisis e indagación que se debe realizar para crear un plan estratégico de comunicación.

En la mayoría de los casos, la comunicación efectiva y asertiva es sinónimo de éxito para las organizaciones, ya que se cumple el plan establecido, se cumplen objetivos, y se proyecta de manera adecuada al cliente. Sin embargo, esto depende del conocimiento previo de los stakeholders. La creación de un plan estratégico de comunicación es el proceso necesario para poder conseguir el cumplimiento de metas y objetivos por parte del cliente interno como por parte del externo. Ayuda saber cómo lidiar con cada público, como motivar al personal interno, como fidelizar al público externo y tener un control de estadístico para determinar el crecimiento y posicionamiento de la empresa. Los Dircoms logran manejar la imagen e identidad de una organización correctamente ya que, gracias al plan estratégico, ya que todo debe seguir planes realizados según estudios e indagaciones realizadas previamente para saber cómo llegar a cada uno de sus públicos.

Según comunicadores expertos de “Llorente y Cuenca”, el Dircom juega un papel muy importante en la organización, porque en todo lo que se comunica debe ser consecuente con el hacer y haber de la empresa; ya que, si bien la imagen y la reputación se pueden ir construyendo con los años, y con un plan a seguir, un mal paso de la empresa y el no actuar en el momento preciso con la acción correcta puede destruir estos conceptos en segundos. Es

debido a esto que un comunicado siempre debe saber cómo manejar las crisis que pueden presentarse en su empresa, debe tener un plan pre establecido para este tipo de situaciones, debe saber observar a sus públicos, y establecer metas y objetivos, y más que nada actuar rápido para evita la desvalorización de la empresa.

Actualmente, se necesita que un comunicólogo, como lo llama Joan Costa, un comunicador hoy en día no solo debe ser un estratega sino también psicólogo. Un DirCom, dice el autor, debería ser una mezcla entre comunicólogo el cual sepa introducir en una empresa “la realidad social del entorno” y sea abogado del público interno de la empresa. Debe saber de psicología, ya que, los entornos de influencia, sus stakeholders, más la complejidad de la cultura global, afecta no solo a las políticas de la empresa sino también a la mentalidad de los consumidores, es por eso la necesidad de alguien que comprenda como aplicar estrategias que estén a la vanguardia de los constantes cambios del mundo, “complejidad y competitividad” en el mundo global, son los problemas socioeconómicos, tecnológicos, políticos, legales, culturales y sociales (Costa, 1997).

En el texto, Costa, habla sobre tres ámbitos en los que se basa la comunicación global, el institucional, el organizacional y la mercática. Las responsabilidades y funciones de un DirCom que el autor señala son especialmente las siguientes: que defina las políticas y las estrategias de comunicación en función de los objetivos de la empresa y de su imagen y reputación, que conduzca y refuerce el liderazgo del presidente de la empresa, que sea un portavoz institucional, un consultor interno, guardián de la imagen corporativa y global, que elabore planes estratégicos de comunicación y que defina la política de patrocinios, esponsorización y mecenazgo. En otras palabras, un DirCom debe saber investigar y analizar lo que pasa en el mundo para así poder determinar reglas, políticas y estrategias para llegar a

los objetivos de la empresa basándose en lo que pasa en su entorno. Una organización no sería exitosa constantemente informada y actuará según lo que ocurre en su entorno.

Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.

En la actualidad, las organizaciones que comprenden el significado y la importancia de la comunicación crecen rápidamente. Hoy en día se valora a la comunicación como una herramienta o táctica de negocio fundamental. En la última década, las personas y las empresas han comprendido la necesidad de implementar un área de comunicación, en sus empresas para un funcionamiento más eficaz y una comunicación más directa. Las organizaciones, hoy en día ya manejan un área de comunicación la cual se dedica a trabajar y a planificar las estrategias para que la empresa cumpla con los objetivos organizacionales, y sus mensajes tengan coherencia con la identidad y reputación de la organización.

El problema que existe dentro de la comunicación es que muchas veces se confunde los medios de comunicación y la comunicación masiva. Pero como varios autores mencionan, por ejemplo, Michael Ritter, en “Comunicación Organizacional”, la comunicación tiene varios significados que forman parte de uno solo que abarca muchos. Pero la relación de la comunicación con las empresas es que esta debe ser “una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica... un medio para alcanzar un fin” (Brandolini y Gonzales, 2009). Más la solución para este malentendido y confusión de conceptos es establecer el concepto de comunicación organizacional, y todos sus elementos y conceptos dentro de ella.

Las empresas comprenden la necesidad que tienen de transmitir su mensaje a sus stakeholders, sin embargo y lamentablemente, por lo general solo se enfocan en sus públicos

externos, (clientes, o posibles clientes). Esto quiere decir, que, en la actualidad, las organizaciones hacen hincapié únicamente en la comunicación externa que la interna, sin saber la importancia la interna y todos los beneficios de la misma. La comunicación interna es el primer paso de la creación para establecer la imagen de una empresa hacia sus públicos, ya que los empleados son considerados “como parte de una realidad interna... (Aunque una vez transcurrida la jornada laboral, ellos desarrollan otras actividades por fuera)” (Brandolini y Gonzales, 2009). Es primordial establecer la comunicación interna como primer paso del plan de comunicación estratégico, ya que son los empleados la primera cara de la empresa y quienes dan la primera percepción de la empresa y la primera imagen también hacia el cliente externo, y son sus familias, los proveedores y los distribuidores, que funcionan como públicos internos indirectos, y son emisores de este primer mensaje y de ellos depende crear la cercanía y confiabilidad que brinde a estos públicos indirectos y externos. Esto demuestra claramente, la importancia de manejar correctamente la comunicación interna de la empresa, ya que para crear una imagen fuerte y que no sea fácil de derrumbar se debe empezar desde adentro, transmitiendo los mensajes correctos y de forma correcta a los públicos para generar confianza desde el núcleo y motor de la empresa: los trabajadores.

La comunicación interna siempre está presente en una corporación y su equipo incrementa, al igual que sus mensajes según el tamaño de la misma. La dirección general de cada empresa es el comité encargado de poner en acción las estrategias del departamento de comunicación interna, pues ellos son quienes rigen, implementan y desarrollan la cultura organizacional. Todos los autores que hablan sobre comunicación interna opinan lo mismo, además, son los directivos de cualquier empresa quienes deben “asegurar la transmisión comunicativa, eficaz y bidireccional entre (ellos mismos) y el resto de la organización” (Saló). Una vez desarrollado e implementado con buena colaboración un plan de

comunicación, el cliente interno como externo nota una diferencia en el funcionamiento de la empresa y sus nuevos métodos de alcanzar las metas planteadas.

Otro de los aspectos positivos a destacar dentro de la comunicación interna es que promueve una comunicación bidireccional, en la cual el emisor siempre recibe un feedback del receptor, convirtiéndolo en una cadena de comunicación continua. Gracias a la retroalimentación en la comunicación, es que se da opción a nuevos canales de comunicación dentro de las organizaciones permitiendo de esta manera mejorar las condiciones y formas de trabajo

Por lo tanto, la comunicación con los empleados es cada vez mejor, ya que, los empleados conocen su empresa y tienen la apertura de brindar ideas y se sienten parte de la empresa, conocen las perspectivas del futuro de la organización, la reconocen y la valoran.

La inversión en la comunicación interna de una organización, brinda beneficios cuando es gestionada correctamente. Ya que, con la comunicación efectiva hacia los empleados, ellos sienten el empoderamiento y motivación que trae mejoras en la producción que a su vez mejora las finanzas de las empresas. Mientras más información tengan los empleados, mejor conexión tendrán con la organización. Mientras más empodera y motivado este el personal, mejor será su desenvolvimiento en la empresa, tanto en su trabajo en equipo como individual. De esta manera, no solo mejora la productividad sino también el clima laboral de la empresa, lo cual mantiene más satisfecho al empleado, empleador y al cliente externo porque el trato que recibe por parte de los empleados es óptimo. La bidireccionalidad de la comunicación, permite que las personas fuera de las áreas directivas también puedan opinar y ser involucrados en la toma de decisiones.

La comunicación también facilita la fluidez y el intercambio de información eficaz entre todas las áreas; para que exista así una coordinación ágil entre equipos de diferentes áreas de la organización, y evitar malos entendidos o duplicidad de trabajo.

La comunicación interna “es el factor individual más significativo que hace que una organización sea viable, exitosa, efectiva y perdurable” (Ritter, 2008). La comunicación organizacional, tanto interno como externo da excelentes resultados una vez elaborado un plan de comunicación global estratégico, es importante notar que las estrategias de comunicación no solo dependen de políticas internas, además debe ser coherente con su cultura organizacional e imagen.

La gestión de comunicación interna debe ser cada día más fuerte, ya que la competencia cada día crece más y la empresa siempre debe mantenerse a la altura para no perder su imagen y eso solo perjudicaría a los objetivos y metas de la empresa.

Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.

A lo largo del tiempo, los públicos se han vuelto cada vez más de mayor peso dentro de las organizaciones de éxito, por ello es cada vez más importante hacer una investigación de mercado y una mejor indagación profunda sobre ellos, para conocerlos y definirlos adecuadamente. Sin embargo, muchas organizaciones han hecho indagaciones deficientes ya que solo toman un punto de análisis para analizar sus públicos basados simplemente en los resultados de los mensajes que fueron enviados a éstos, más no son parte de los procesos necesarios para poder definir a cada público, ni hacer llegar al público el mensaje de manera asertiva, para que cada público entienda el mensaje que la empresa quiere transmitir. Por lo tanto, el trabajo de un comunicador debe ser investigar a todos los stakeholders de la empresa

en cuestión, y definirlos para poder entenderlos y así poder crear una imagen positiva de la organización a partir de su propia percepción.

Cuando una organización logra diferenciar las características de sus públicos (empleados, clientes, proveedores, accionistas, instituciones financieras, comunidad, entre otros), facilita la creación de una buena relación con todos ellos, ya que se logra establecer un lenguaje con cada uno y un proceso. Al diferenciar sus públicos, la organización puede identificar las diferentes formas de llegar a cada uno por las distintas relaciones ya establecidas, con la ayuda de protocolos que desarrolla la empresa para tener una mejor relación con cada uno de los públicos. Cada público cumple un rol con la empresa, de la misma manera se debe tener una estrategia diferente para cada una para mantener una buena relación con cada uno.

“El tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la empresa marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma”(Capriotti). Cuando el autor menciona las interacciones que existen con los stakeholders o públicos, explica que cada individuo crea una interacción y relación específica con la organización. Por esto, al pasar el tiempo, se deben implementar nuevas formas de segmentación de los públicos más avanzada, que únicamente dividirlos por internos y externos, sino catalogar específicamente a los públicos por primarios y secundarios. *“Los stakeholders primarios son fundamentales para el operar de una organización. Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, por ejemplo, empleados, clientes, proveedores, accionistas...”* *“Los stakeholders secundarios son aquellos que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero que sí pueden afectar o verse afectados por las acciones de ésta. En esta categoría están los competidores, los medios de comunicación y las ONG’s, entre otros”* (Urroz, 2010)

Diferenciar a cada uno de los públicos dentro de una organización es crucial, ya que todos generan influencia en la imagen y reputación de la empresa. De la misma forma, se debe tomar en cuenta la infraestructura y relacionamiento de cada público para poder tomar decisiones correctas acerca de cómo dirigir su mensaje.

Estructura y Formación de la Imagen Corporativa.

La imagen corporativa de una empresa se construye a través de las percepciones de sus públicos. La forma en que se conoce la imagen de una empresa no es una acción reflexiva o analizada, sino más bien, es una acción espontánea brindada por una experiencia vivida a diario con la organización. La imagen dentro de un consumidor se construye a partir del conjunto de experiencias brindadas generando una estructura mental cognitiva. Capriotti denomina esto como el “*sentido común o práctico*” el cual busca comprender y dominar hechos o situaciones del entorno diario de la persona las cuales lleven a las personas a tomar decisiones sobre positivas sobre la organización, basándose en características que ayudan a diferenciar e identificar a la misma en la cabeza del consumidor.

La estructura interna de la Imagen Corporativa está formada por un conjunto de atributos que se encuentran relacionados entre sí. Los atributos es información que llega a los públicos y son interpretados según la percepción de los individuos y sus previas experiencias vividas. Según Capriotti, existen elementos cognitivos y elementos afectivos dentro de un atributo. Así mismo, los niveles de desarrollo de la imagen corporativa son una red de atributos, donde pueden tener diferentes niveles de importancia para cada público o consumidor. Estos niveles son:

- *Nivel de desarrollo alto, donde las personas están muy interesadas en el tema, tienen una red de atributos amplia y éstos son profundizados;*
- *Nivel de desarrollo medio, donde el grado de importancia decrece; y*
- *Nivel de desarrollo bajo, donde las personas no están muy interesados y tampoco tienen mucha información sobre una organización.*

Las características de la Imagen corporativa se basan en la estructura mental que se forma y genera en los públicos de la organización. Primero, debe existir un grado de abstracción y de anonimización, esto quiere decir que, un individuo abstrae de la organización, la información que le es dada y la interpreta y reconstruye con su experiencia, creando así en su cabeza una imagen corporativa. También, se debe constituir una unidad de atributos donde éstos sean una totalidad del mensaje que se quiere enviar y estos estén ligados y relacionados unos a otros, para formar una estructura sólida. Por último, siempre debe haber una imagen, una proyección que la organización quiera reflejar. De la misma manera, la imagen no es definitiva, ya que siempre ira evolucionando y dependiendo de la situación o de los intereses de los stakeholders que la organización maneje.

La formación de la Imagen corporativa es un lento proceso donde las estrategias de información deben ser utilizadas como rutas de persuasión, o mejor llamadas ruta central y ruta periférica. De esta manera, las personas procesan, organizan y almacenan dentro de ellas toda la información que les llega sobre las organizaciones, incluyendo las experiencias propias, todo forma parte de su evaluación. Las etapas del proceso de formación de la Imagen corporativa son: Categorización Inicial, o la primera impresión, donde las personas realizan la primera construcción mental a partir de la mínima información disponible sobre la organización; la Categorización Confirmatoria, donde el sujeto interpreta la información que

tiene sobre la organización; y la Re-Categoriza, donde se intenta restablecer un cambio en la imagen inicial de la organización debido a alguna nueva percepción dentro de su evaluación. La última etapa llamada la Categorización Fragmentada, la cual ocurre cuando el sujeto confirma la imagen inicial que tuvo de la organización.

La construcción de la Imagen corporativa requiere de varios elementos y procesos complejos y de mucho análisis en los cuales la organización debe verse reflejada, y establecer que es lo que actualmente refleja la organización y lo que quiere reflejar y transmitir en sus mensajes a sus stakeholders. Así como hay varios significados de imagen, todos terminan en el mismo principio... “es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que una persona tiene de un objeto”. Una organización siempre debe hacer periódicamente una investigación extensa de su cultura organizacional, para mediar su imagen en el público interno y a su vez un estudio en sus públicos externos sobre cómo está siendo percibida y como la institución quiere ser percibida.

Comunicación Externa

Las empresas exitosas hoy en día tienen un principal objetivo común que se lo plantearon antes de alcanzar el éxito y es que supieron plasmar su esencia en todos sus actos, y supieron diferenciarse del mercado desde sus inicios. Coca-Cola, Apple, Disney entre otras, fueron pioneras en este concepto, y es lo que las ha mantenido como *lovemarks* ante los ojos del consumidos. Construyeron una filosofía e identidad corporativa tan fuerte, que fue fácil

expandirla y comunicársela a sus públicos externos (clientes, proveedores, medios de comunicación y la comunidad).

Uno de los grandes ejemplos de un excelente emprendedor, que logro transmitir su visión a sus colaboradores a tal punto que hasta el día de hoy es una de las empresas más fuertes a nivel mundial, este es Walt Disney, el describía su éxito como el sueño que él tenía dentro de sus creencias, siempre pensó que atreverse a asumir riesgos y aplicar su visión para que estos sueños se conviertan en realidad, realidad tan bien estructurada y planificada que se convirtió en arma fundamental dentro de la empresa, ya que esa sería la base del inicio de su gran imperio.

"Mi única esperanza es que nunca perdamos de vista una única cosa: que todo empezó con un ratón". - Walt Disney

Por esto, Walt Disney, estaba claro con el mensaje que quería transmitir, y sus objetivos como empresa, es por eso que desde sus inicios involucro a todos sus colaboradores en su tan fabricada cultura general, y se las hacia vivir para que cada uno de sus trabajadores sea capaz de transmitir el mensaje. Él pensaba que cada empleado representaba a la empresa ante los ojos del cliente; además se encargó de recalcar que dentro de su empresa todos sin distinción alguna son importantes, por lo tanto, el trato es por igual. Esto es algo muy importante que Walt incorporó dentro de Disney y gracias a esto el clima laboral de la empresa Disney, es muy bueno, porque cada uno está consciente de su rol y la importancia de ese rol dentro de la empresa, sus colaboradores están motivados porque conocen a la empresa y no tienen miedo de comunicar sus inquietudes o de aportar ideas, ya que saben que son importantes dentro de la organización.

Los clientes son una pieza clave dentro de cualquier organización. Por esto, Walt incorporó dentro de Disney principios esenciales que serían piezas claves para mejorar la

atención al cliente, mejorar la productividad del personal y de las operaciones internas en sí, generando una atmósfera distendida. Desde su inicio, Disney, quería ofrecer lo mejor en entretenimiento familiar, la cual es una misión firmemente arraigada en los principios, la solidez en los planteamientos, la obsesión con la atención al cliente por parte del cliente interno, el compromiso con sus consumidores en busca de experiencias extraordinarias, y la búsqueda de la perfección creativa, fue lo que convirtió a la empresa Disney en una referencia que sirve hoy en día como ejemplo de cultura organizacional perfectamente manejado a nivel interno como externo para otras empresas.

La imaginación es otro aspecto sumamente importante dentro de una empresa, en especial dentro de una empresa como Disney. Walt enseña que, gracias a su imaginación inagotable, combinada con su devoción por la experimentación de todas sus nuevas ideas, fue lo que lo impulsó hasta lo más alto; él no sólo recibía con la mayor apertura las ideas de todos sus trabajadores, sino que también se empeñaba para convertirlas en realidad. Walt tenía un serio compromiso con la excelencia, y sus niveles de excelencia, sabía distinguir entre lo correcto y lo excelente. Por esta razón, se empeñaba siempre en desarrollar productos de excelencia como lo fue en el caso de la película de Pinocho en la cual no le importó parar el filme para hacer cambios y que el producto final sea el mejor sin importar que esto signifique perder una gran cantidad de dinero. Los sueños se quedan en ilusiones si el que los vive no hace todo lo que está en sus manos para que se conviertan en una realidad.

Todas las empresas deberían seguir el espíritu de Disney, la cual promueve que hay que: soñar, creer, atreverse y hacer. Estos pilares son fundamentales de la cultura organizacional; dentro de cada organización, así como en Disney es de mayor importancia tener siempre presente la cultura organizacional de la empresa y su filosofía, ya que esto es lo que fundamenta la obtención de metas de una organización. Una empresa, debe promover la

creatividad en sus empleados, el deseo de soñar para poder explotar al máximo todas sus habilidades mantenido siempre las metas siempre presentes como objetivos, para que cada sueño de los empleados se convierta en una motivación más dentro del ámbito laboral, ayudando de esta manera a establecer relaciones duraderas con los principales proveedores y colaboradores, atreverse a asumir riesgos para que las ideas innovadoras lleguen a buen puerto y que no queden solo en planes, realizar una formación exhaustiva y reforzar constantemente la cultura de la empresa prestando una especial atención a los detalles. Los aspectos mencionados son los principios de la doctrina Disney.

Otro aspecto importante que se realizaba en Walt Disney fueron los programas realizados y designados para cada público interno como lo fueron las jornadas para soñar, especializados en los equipos de la alta dirección y todos los equipos del departamento, esto se lo realizaba en talleres fuera de los horarios de oficina. En estas jornadas lo que se trataba impulsaban a que se libere la creatividad animando a los trabajadores a participar en el método de presentación estructurada de sueños para resolver problemas y conflicto a través del desarrollo de soluciones efectivas. *“Los sueños son deseos del corazón”*.

A pesar de que Walt Disney estuvo muchas veces al borde de la bancarrota, se mantuvo fiel a sus objetivos porque creía firmemente en lo que hacía y en cómo lo hacía. *“Cuando crees en algo, hazlo sin dudas ni fisuras”*: Lo que cada empresa debe realizar es un planteamiento a largo plazo, y este fue otro secreto de Disney todos sus sueños y planes tenían una proyección a largo plazo, que eran sostenidos siempre por los pilares organizacionales de Disney. Finalmente, Walt Disney, además de pensar en sus sueños pensaba en el de los demás *“el producto no se crea para uno mismo. Hay que saber lo que quieren los demás y crearlo para ellos”*. Una empresa no es solamente del dueño de ella, sino que la base de cada empresa son los trabajadores que la conforman sin excepción alguna. Por

lo tanto, debemos entender y saber que la empresa no saldría adelante sin el público para el que la construimos, es por eso que el público fidelizado para que entiendan quien es la empresa, sepa que hace, como lo hace y bajo que principios, ya que solo de esta manera los públicos fidelizados se pondrán la camiseta de la organización.

Identidad Imagen y Reputación.

Diariamente las imágenes forman parte en la vida de las personas, ya que es algo que siempre está en la mente de una persona y es cuestión de análisis y percepción todo lo que nos rodea (una persona, institución, producto, marca, etc). Es por esto que, la imagen se ha convertido en algo de mayor importancia ya que es la primera impresión que queda grabada en la mente del consumidor y su sociedad, ya sea de una persona o una marca. Esta primera percepción es el pensamiento que la marca instantáneamente crea, y fabrica sobre la opinión de la misma. Así mismo, la imagen puede ser construida, a través de campañas se construye de publicidad, promociones, la calidad del producto y el precio, la experiencia que se crea a partir de la marca o producto y también depende del precio, todos estos factores ayudan a que la imagen de una empresa o una persona pública se moldeen para lograr los objetivos deseados, y transmitir el mensaje previamente planificado.

Sin embargo, lo difícil de construir una imagen positiva y duradera, depende de mantener una buena reputación. Ya que, si la reputación de una empresa no es auténtica, o no está bien construida, por más intentos de promoción que se realice la empresa no tendrá una buena aceptación en la sociedad, y peor aún, un posicionamiento positivo en la mente del consumidor. Existen hoy en día, el error común que muchas empresas cometen, el cual es tratar de construir una buena imagen sin haber tomado en cuenta la importancia de tener y

construir una buena reputación. Usualmente, esto ocurre, por la falta de información por parte del cliente interno hacia los consumidores, ya que no comunican lo necesario, sobre la institución. Los cambios positivos en el manejo del tipo de comunicación e información que desea transmitir puede permitir alcanzar, la construcción de una buena reputación a lo largo del tiempo. Como dicen algunos autores, es preferible tener una buena reputación como Einstein, a tener una muy buena imagen sin ningún respaldo detrás. Con esto, se refieren a que lo que en verdad importa y lo que sostiene y respalda a la imagen de una empresa o persona es su reputación; es muy complicado llegar a tener una excelente reputación, es un trabajo que requiere tiempo, y se construye a través del tiempo. Es primordial entender que la reputación no se la puede moldear con dinero o con campañas publicitarias, sino que requiere de un proceso largo de demostración a través de las experiencias brindadas, conocimientos compartidos y acciones realizadas en la sociedad, ver a la empresa por la que, y no solo por lo que dice, eso es reputación. Por ejemplo, que la empresa diga que es honesta, confiable, transparente, bondadosa, y que la sociedad la conozca, reconozca y acepte mediante los hechos y el tiempo.

Es importante reconocer que los empleados de las empresas son un público de la misma que marca, de hecho, son los primeros que comprueban la veracidad de la imagen y la reputación de la empresa. Por lo mismo, es muy importante buscar empleados con características afines a la conducta y a la cultura de la empresa, y a los objetivos organizacionales, ya que son ellos quienes las forman y sus primeros exponentes. Como mencionaron los comunicadores de “Llorente y Cuenca”, el Dircom juega un papel muy importante en este aspecto de una organización, porque en todo lo que comunica debe tener continuidad con lo que es la empresa; todo debe ser congruente si bien la imagen y la reputación se pueden ir construyendo con los años, en segundos si no está estructurado

pueden cambiar para mal. De esta manera, si un comunicador no sabe manejar las crisis, y no tiene pre establecido un plan para diversas situaciones con gran agilidad y rapidez, y si no establecen metas y objetivos se puede desvalorizar la institución en cuestión de segundos.

En la actualidad, el consumidor es mucho más exigente, y tiene muchas más herramientas para comunicar sus demandas, es por esto que todo lo que haga la empresa dentro y fuera de la institución es importante: a quien compra, con qué tipo de labor social aporta, entre otros. La empresa debe estar preparada para todo tipo de cuestionamientos y con una rápida respuesta para poder hacer bien las cosas brindando la mejor imagen y reputación. Todos los públicos, internos y externos de la organización deben estar de acuerdo con los objetivos y proyectos de la misma para que puedan brindar un apoyo y admiren sus acciones. Mientras más factores positivos mantengan una empresa, marcará más la diferencia en el mercado, en especial con la competencia.

La importancia de la imagen y la reputación en una empresa y lo sustancial de estas dos es que vayan de la mano. Es necesario cuidarlas y mantenerlas cada día bajo la vanguardia de la empresa y su firme estructura, sobre todo a la reputación ya que es la más fácil de perder y la más cuesta construir, ambas se complementan para apoyar el logro de objetivos en las empresas a todos nivel.

Imagen y Eventos.

Organizar un evento, por más experiencia que exista no es tarea fácil. Los event planners u organizadores de eventos, requieren de una gran cantidad de conocimientos, entre esos, saber cargar una enorme responsabilidad encima, ya que son muchos los aspectos que hay que cuidar. Además de conocer al target y al cliente para el cual se organiza un evento,

ya que de esto dependerá la definición de la naturaleza del mismo. Particular o cooperativo, homenaje o celebración, el estilo de servicio que se brindará y la fecha y lugar del evento, también tienen que estar coordinados con los aspectos ya mencionados.

El primer y más importante paso de realizar eventos es entender claramente cuál es el target al cual se va a dirigir el evento, ya que solo de esta manera sabremos qué servicios se van a ofrecer y qué objetivos se deben plantear. El siguiente paso importante en la organización de un evento, es establecer un objetivo general, el cual deje en claro el motivo principal de la realización del evento. Para ser un profesional en la organización de eventos se deben seguir varios cursos, no solamente leer el libro, como dice la autora, Graciela Molina del Prado. Las disciplinas que son importantes, para ser un organizador de eventos son: “psicología, diseño y ambientación, seguridad, sociología, arte, prensa, marketing, publicidad, estadística, opinión pública, ceremonial y catering, costos, entre otras” (G. Molina, p.17).

Tener estudios en las materias mencionadas, permite que el organizador de eventos sea un profesional en todos los aspectos y las actividades que debe realizar, desde generar las ideas mismas del evento y supervisarlas, hasta realizar informes de la evaluación del evento cuando ya se ha terminado.

Es necesario mencionar que la tercerización es una parte muy importante del proceso en la realización de un evento ya que, tanto empresas como personas naturales, contratan a otras empresas consultoras u organizadoras de eventos para que se encarguen de todo el evento. Estas empresas contratan a otras empresas para que realicen partes específicas del evento, tales como publicidad, medios de comunicación, catering, entre otros, dependiendo de lo que la contratación necesite. “La ventaja principal es que se accede a personal especializado en el tema y se obtiene criterio objetivo, conocimiento del mercado, amplia

experiencia en situaciones similares y relación con empresas proveedoras de servicios y productos” (G. Molina, p.18). Según Camila Baca, una relacionadora pública y event planner de Mundi Eventos Quito, “lo mejor de juntar todos estos servicios bajo un mismo nombre, no solo te crea muchos aliados y gente en la que puedes confiar siempre para cualquier evento, sino que tus clientes siempre van a preferir lo que esté bajo un mismo techo”. Por lo tanto, la tercerización debe lograrse adecuadamente, ya que debe ser una persona o empresa de total confianza para que los objetivos del evento se cumplan.

Según Camila Baca, la venta que se hace del evento no solamente está dirigida al cliente, en casos de beneficencia también busca que se pague la inversión del evento. *“El evento tienes que vendértelo tú mismo, soñar con lo que creas posible, pero soñar; luego venderlo a las personas de tu grupo de trabajo, luego al cliente, o en su caso a los auspiciantes que están buscando y también a las personas que participarán como parte del evento”*. Es complicado ya que un evento, es un “intangible” hasta el día propio del evento; lo fundamental de este paso es llegar a los clientes con el suficiente material para presentar correctamente qué se quiere lograr con el evento y como. De esta manera, el vendedor del evento debe lograr que el cliente se sienta confiado y tranquilo de que todo el evento saldrá acorde lo planeado y cumplirá con los objetivos planteados. El vendedor del evento debe saber investigar para mantenerse informado sobre todo lo que se va a dar a cabo en el evento y poder crearles la necesidad a sus clientes. Aspectos como el tipo de evento, el nombre, el tema o el concepto, el diseño gráfico, la localidad y la fecha, todos deben estar basados en la investigación previa.

El armado del plan del evento, o el plan general, es un informe que se debe realizar con toda la investigación junto con una planilla que enumere los detalles, para que así se pueda hacer un balance de las ventajas y desventajas, y tener un buen control previo al

evento, durante y después el evento. Dependiendo de la naturaleza y el tamaño del evento, existen diferentes cantidades de tareas que se deben cubrir, y de eso también depende la cantidad de colaboradores que estarán presentes. Debe ser administrado sumamente cuidadosamente: debe tener un cronograma, buena organización, jerarquizando las tareas prioritarias, con esquemas de actividades y sus plazos o fechas límite.

La infraestructura del evento tiene que ver con los recursos materiales que se necesitarán, como el espacio, la decoración, el menaje entre otras cosas. Los recursos técnicos son los equipos de audio y sonido, estos permiten exteriorizar el mensaje que quiere transmitirse en el evento. Finalmente, los recursos financieros son las cantidades de dinero que son asignadas para el desarrollo de actividades. Este presupuesto es de modalidad obligatoria y debe ser previamente aprobado por el cliente.

Algo muy importante que no ha sido mencionado hasta el momento, que forma parte del fin o el objetivo del evento, es la imagen que debe ser transmitida a través del buen manejo del mismo. “El momento en que llega el día del evento, nada puede salir mal, pues siempre deben existir planes de la A a la Z para cualquier tipo de aspecto que contenga el evento. Nada puede salir mal, pues no solamente el evento puede dañarse, sino la imagen de tu cliente, y eso si es imperdonable”, dijo Camila Baca.

Sin embargo, cuando un cliente contrata a un organizador profesional de eventos, creo sinceramente asegura su evento, ya que un profesional de eventos cuenta con una gran cantidad de contactos y relaciones en diferentes sectores y empresas de todos los sectores. Además, un organizador es profesional, siempre mantendrá una comunicación fluida con el cliente, para garantizar crear un evento completamente al gusto del cliente.

La imagen y percepción de un evento, empieza desde el momento en el que éste empieza a ser publicitado. El organizador profesional de eventos, maneja una buena red de

medios de comunicación para que el evento sea correctamente posicionado y promocionado al target correcto desde un principio. El evento debe posicionarse y promocionarse adecuadamente, para que llegue a ser del interés del individuo o posible comprador, así sea por que escuchó por ahí que muchas personas quieren asistir a este evento. Luego, el evento debe de pasar positivamente la etapa de valoración del individuo sea positiva o negativa, donde el asistir al evento debe ser una acción importante que el individuo debe tomar como decisión. Y finalmente, el evento de pasar la etapa de valorización del individuo, lo cual depende de que tan bien el organizador del evento analizó al target y cuál fue la experiencia que el cliente obtuvo, si fue negativo o positivo, “¿el individuo lo puede pagar? ¿El evento justifica el precio? Entre otras preguntas sumamente válidas que se hará el individuo en ese momento” (R. Sánchez).

Estrategia comercial e institucional

La estrategia comercial e institucional, parte de la **comunicación institucional** planteada como tal, es aquella que se realiza a través de un plan estratégico por una institución o empresa y va dirigida a todos sus Stakeholders sean estos interno o externo, parte de la organización o de la comunidad aledaña donde se realiza su actividad.

Su objetivo es establecer relaciones de calidad, entre la empresa y cada uno de los stakeholders, con la finalidad de dar a conocer su labor comercial con la sociedad de una manera institucional, proyectando de esta manera una “imagen pública” de la empresa mediante la cual crea actividades afines con sus públicos, siempre trabajando por cumplir los objetivos globales tanto como los específicos de la organización.

Definición de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se conforman por personas encargadas específicamente de que las organizaciones se relacionen, o generen una buena relación con los agentes de interés, sea dentro o fuera de una organización. De esta manera, las organizaciones pueden tantear y pensar de forma estratégica, ya que mediante este relacionamiento pueden llegar a conocer cómo, cuándo y dónde van a dar a conocer sobre su empresa, identificado de esta manera el relacionamiento con cada público, para identificar en donde está la empresa y de acuerdo a su objetivo y alinear las estrategias para fidelizar y mejorar dichas relaciones generando alianzas. A su vez, las relaciones públicas dan la oportunidad de crear una buena imagen y reputación de la empresa siempre y cuando se de a sí misma hacia sus diferentes públicos.

Hoy en día, las RRPP es considerada un arma poderosa, ya que, tienen el poder dentro de la organización para generar los contenidos y estrategias para crear la impresión correcta que cada tipo de consumidor desee obtener casi siempre en un aspecto positivo, y a su vez genera la confianza y fidelidad de su público. Al mismo tiempo, a través de las relaciones públicas, una organización puede crear su una identidad organizacional, a través de su relacionamiento para que sea confiable, honesto, y lleno de otros valores importantes. Por estas razones, es importante que dentro de la empresa exista alguien que maneje y mantenga una relación abierta con los medios de comunicación, y con sus públicos en general. Esta persona cumple un papel crucial en la empresa para poder posicionar el mensaje de la empresa en sus públicos generando cercanía como vocero oficial de la empresa en asuntos generales. Esto es necesario para que el mundo entero sepa quién es la organización, que hace y conozca su transparencia en sus acciones. De esta forma, el público, los consumidores y la misma empresa gana, ya que, si la organización tiene un accionar

transparente y comunican todas sus acciones y proyectos, genera una mayor fidelidad y cercanía en sus públicos, lo cual la posiciona en la mente del consumidor de una manera positiva. Las RRPP sirven para crear vínculos desde la empresa hacia sus colaboradores y de la empresa hacia afuera con otras organizaciones y el mundo en general.

Diagnóstico de la comunicación

El diagnóstico de comunicación es un proceso de importancia mayor dentro de la empresa para poder mediar las acciones que ha generado la empresa hasta el día de hoy, y conocer cuáles son las fortalezas y debilidades internas y externas de la empresa. De esta manera se puede determinar cómo está la empresa en comparación con los objetivos y metas de la institución. La empresa se convierte en un agente de cambio positivo para todos sus públicos ya que según los resultados del diagnóstico se alinea la comunicación a alcanzar los objetivos de la empresa, logrando actuar acorde a los objetivos de la institución con cada uno de sus públicos. El proceso se inicia por el reconocimiento de la situación actual de la organización, y de los distintos grupos que la conforman y a la percepción de la institución si es positiva o negativa, con el fin de evaluar la eficacia de las herramientas, sistemas, canales de comunicación de la organización.

Existen varios conceptos sobre el diagnóstico de comunicación, pero uno de los más acertados a la realidad es el de Prieto (1999) cuando expresa que *“es una forma de evaluación a las prácticas sociales de la institución, para obtener un conocimiento sistemático sobre las mismas acciones, en ese momento se podrán reconocer fortalezas y debilidades tanto internas como externas”*. Estos resultados generaran acciones que a su vez

modificaran los sistemas de comunicación de la empresa con el fin de brindar mayor efectividad dentro de la empresa y para sus clientes externos, y a todos sus público involucrados.

Según Rivera (2007), el diagnóstico de comunicación es un *“procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa.”* Constituye, además, *“el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización”*. Buscando un panorama más completo en cuanto a la evaluación de sus públicos, indagando es sus públicos internos y externos.

Los tipos de diagnóstico de comunicación según los autores estudiados se desarrollan de la siguiente manera:

Los diagnósticos varían en función de los objetivos de la empresa, y el análisis que se quiera obtener, según el enfoque que cada organización, y sus ejes. En todos los casos, la participación e involucramiento de sus stakeholders es de suma importancia, y es más importante aún para un mejor diagnóstico la veracidad en sus respuestas.

- a) Diagnósticos de relacionamiento de comunicación interna: herramientas de comunicación, canales de comunicación, clima laboral y relacionamiento del personal.
- b) Diagnósticos de relacionamiento de comunicación externa: interinstitucional, medios de comunicación, público objetivo, proveedores, voceros, etc.

Este diagnóstico de análisis en las relaciones de la comunicación interna de una organización busca comprender como se están manejando los quipos de trabajo, directivos y personal en si

dentro de la empresa. Para realizar un diagnóstico eficaz y que de las respuestas asertivas es necesario trabajar en algunos temas:

1. Identificación de públicos vinculados a la comunicación interna de la empresa.
2. Análisis de la percepción de las acciones institucionales, imagen institucional, percepción de los otros miembros de la institución e interlocutores.
3. Identificación y análisis de la relación de los distintos públicos que conforman la empresa.
4. Análisis y evaluación de las situaciones en las que se dan los procesos de comunicación: momentos comunicacionales, canales y herramientas.
5. Análisis de su contenido en los mensajes y la forma en que son entregados, más la percepción de los mismos dentro de la organización.
6. Evaluación del uso de los canales de comunicación y su eficacia dentro de los recursos comunicacionales de la institución.

Para esto es necesario que el consultor encargado de realizar el diagnóstico realizar la investigación pertinente, entrevistar a los colaboradores y públicos, deberá leer documentos de actividades realizadas en otro momento y su nivel de efectividad, observar actitudes, realizar auditorías todo es necesario para entender el funcionamiento y carácter de la empresa, saber cuál es la personalidad de la organización. Dependiendo del tipo de análisis que la empresa desea y el tiempo que se dé a la indagación también se podría efectuar el seguimiento y observación de un grupo de la institución de un día de jornada laboral para

poder analizar sus comportamientos y contrastar los resultados con el análisis del diagnóstico comunicacional.

El Diagnóstico de comunicación no debe apuntar únicamente a la detección de problemas, sino a los objetivos de la empresa, y determinar cuáles son los obstáculos que deben trabajarse para poder llegar a cumplir las metas institucionales. El propósito de este diagnóstico debe darnos ventajas y herramientas para mejorar el funcionamiento de las instituciones a través de sus procesos de comunicación, empezando por el análisis de la comunicación interna hasta su comunicación externa. Determina las características de la institución y cada uno de sus públicos, comparando como puede cambiar o afectarse la comunicación interna en la institución según las circunstancias en las que se encuentre. Ayuda también a detectar problemas ya existentes y potenciales problemas que podrían afectar a futuro las redes de trabajo y sus canales de comunicación internos, tales como distorsiones en los procesos comunicativos, o peor aún utilizar el rumor como herramienta de comunicación. Aumentar la efectividad es el fin de todo diagnóstico de comunicación permitiendo definir líderes, líderes de opinión y herramientas de comunicación para una mejor difusión de los mensajes institucionales.

Comunicación global

El papel de la comunicación global cambió en el siglo XX, después de la Guerra Fría, cuando los avances tecnológicos se encontraron en pleno auge, y la evolución de las herramientas de comunicación cada día fue mayor ya que el desarrollo de la sociedad hizo hincapié en esta área para poder interactuar de una mejor manera inclusive a nivel

internacional. El desarrollo de la comunicación estuvo en auge y fue reconocido a nivel persona, de instituciones y entidades gubernamentales.

La comunicación global la forma en que se logró promover acceso a la información de diversas culturas utilizando el habla, la visión, lenguaje de sonidos y escritura. Su desarrollo cada día fue mayor permitiendo crear habilidades comunicacionales que fueron evolucionando hasta un nivel global, formando parte también del ámbito corporativo, ya que ayudo a eliminar barreras de tiempo, culturales y de idioma, jugando un rol de eficiencia y rapidez dentro de un mensaje.

La comunicación global consiste en la integración de las formas y procesos de comunicación internas y externas dentro de una organización. Se trata tener una visión estratégica a nivel institucional y estratégica, que cumpla con los objetivos de la empresa y alcance sus metas, reflejando la identidad de la empresa a través de sus acciones a cada uno de sus públicos. Reforzando lo que la empresa busca mostrar a sus públicos a través de acciones, mensajes, su imagen y la construcción de su reputación.

La comunicación interna se construye a través de la formulación de mensajes desde el interior del negocio, empoderando y motivando a sus públicos interno, de esto depende la realidad de la institución, ya que la imagen de una empresa y su reputación se forja desde adentro de cada empresa. La comunicación externa se enfoca en los mensajes que se envían a todos los públicos externos (clientes, posibles clientes, proveedores, comunidades aledañas, entre otros). Hoy en día el trabajo de un negocio no puede solo enfocarse en vender o ganar dinero, hoy en día las empresas se ven obligadas a enviar los mensajes correctos a sus stakeholders, sin ejercer ninguna influencia negativa en ninguno, haciéndose responsables por cada uno de ellos, y además de todos los que participan en su cadena de valor. La

Comunicación Global (interno y externa) de la empresa, ya que hoy en día brinda a los consumidores los mensajes directos reforzándolos con sus acciones, ya que los consumidores de hoy en día son mucho más selectivos, creen en verdades tangibles más que en un ideal utópico.

Responsabilidad Social

La empresa es un concepto que se define como un sistema u organización que produce productos y servicios con una finalidad de ganancia económica, que brinda satisfacción a las demandas de sus clientes. Sin embargo, la evolución del mundo y sus entonos, han hecho un cambio claro dentro de la sociedad y por ende de las corporaciones. El concepto de empresa también evoluciono gracias a las necesidades del planeta, las personas, los clientes, y el desarrollo de nuevas tecnologías, que han promovido una lluvia de ideas a nivel mundial por parte de individuos independientes.

Actualmente, las empresas deben ser entes más estratégicas e interactivas con la sociedad para tener una proyección a largo plazo. Una organización debe siempre tener en claros sus objetivos, de los cuales surgirá toda su cultura organizacional: misión, visión, valores y filosofía, ya que solo de esta forma se podrá establecer parámetros de funcionamiento y políticas para trabajar bajo un mismo código en la organización. La empresa debe ser congruente y honesta, respecto a sus acciones y los mensajes que envía a sus públicos, ya que solo de esta manera se logra obtener una transparencia social, que cada vez se volverá más fuerte y un referente dentro de sus públicos, es por esta razón que hoy en día las organizaciones están tomando consciencia de su influencia y buscan trabajar en un

bien común para toda su cadena de valor, es decir a todos los públicos que son influenciadores para la empresa.

Además de los cambios radicales en las economías más fuertes y los fuertes giros entorno al poder mundial, existen grandes retos en el mundo moderno, como por ejemplo la ecología. A partir del año 1970, la sociedad empezó a enterarse de la extralimitación a la que el planeta se estaba dirigiendo y que actualmente se encuentra. En este momento, se forma la obligación de hacer algo al respecto de estas bárbaras consecuencias, especialmente los entes que se satisfacen económicamente a través de la explotación del medio ambiente.

El concepto de empresa, como se mencionó anteriormente, es bastante amplio y se reformula con el paso del tiempo. A este concepto, considero que se debe añadir la importancia de la responsabilidad social corporativa, ya que las empresas son sistemas abiertos que de por sí interactúan con su entorno, incluidos en él, varios públicos importantes.

Debido a todos los cambios en la sociedad, avances de la tecnología y cambios dentro de las organizaciones, las empresas han decidido remediar o revertir de alguna manera a sus públicos objetivos el impacto ambiental y social que han generado en el planeta. Las empresas en la actualidad empiezan su proceso de RSC de un principio básico, “sostenibilidad”. A través de la sostenibilidad, las empresas funcionan de una manera más responsable sin dejar de cumplir sus objetivos comerciales, pero lo más importante que han logrado las empresas, es todos los planes a largo plazo que han generado. Estos planes logran que las organizaciones tengan una mejor planificación en cuanto a material, tiempo y calidad, además de que en el planeta siga existiendo la materia prima para su dicho producto o servicio. Existe un medidor dentro de las empresas denominado “huella ecológica”, la cual

mide el impacto negativo que deja cualquier organización en el planeta y ayuda a plantear soluciones para remediar el impacto basado en mediciones y estadísticas.

Por otro lado, las empresas también han creado la posibilidad de remediar a sus stakeholders en especial a los de su comunidad gestionando valor a través de programas sociales. El diálogo con las comunidades aledañas a la organización y con los stakeholders en general es excelente para entablar una relación de largo plazo entre la empresa y sus públicos, a través de una comunicación exitosa. La responsabilidad social funciona cuando existe comunicación y beneficios bidireccionales entre la empresa y sus públicos.

En la actualidad, la responsabilidad social debe ser una política obligatoria dentro de todas las empresas del mundo, sin importar cuál sea el tipo de negocio en el que se esté involucrado o su tamaño. Las empresas deben enfocarse en crear una cadena de valor a través de sus líneas negocio, ya que hoy en día el consumidor busca empresas socialmente responsables por lo que si una empresa se proyecta a largo plazo y quiere formar parte de la competencia debe crear un plan de RSC.

La Responsabilidad Social en Empresas

La responsabilidad social corporativa, se ha vuelto no solamente una política que debe ser cumplida, sino también se ha convertido en un principio y un valor diferenciador, necesario dentro de la cultura organizacional. Un informe de The Economist divide a la responsabilidad social empresarial en tres partes: “Filantropía empresarial, manejo de riesgo (crisis) y creación de valor”. Las cuales se manejan de una manera diferente, la filantropía no

es considerada sostenible, es más considerada una ayuda social a un grupo específico. El manejo de riesgo y crisis si involucra sostenibilidad y piensa en un plan estratégico para que sus stakeholders no se vean afectados, y que hacer en el caso de que esto suceda. La creación de la cadena valor si requiere un mayor involucramiento de los stakeholders y de la empresa en la cual todos forman parte de una cadena que brinda beneficios de aprendizaje y trabajo beneficiando a las comunidades aledañas.

Para especificar más la situación con los stakeholders de las empresas, se debe subrayar y describir los procesos que se deben llevar a cabo para identificar a un público como stakeholder. Una empresa debe contar con modelos de gestión, para poder describir a sus stakeholders, el cual incluye un modelo a través de los valores involucrados dentro de cada público, se debe realizar un modelo de legitimación en el cual se describan los principios y derechos involucrados en todas las relaciones que mantenga la empresa con sus stakeholders, la cual se basa en una toma decisión previamente realizada.

Según el manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés realizado por la UNEP, *“muchas empresas, al ver los beneficios de un diálogo más proactivo, abierto y constante, han comenzado a desarrollar enfoques más sofisticados y sistemáticos para gestionar las relaciones con sus stakeholders. Estas actividades de relaciones con stakeholders de segunda generación han demostrado su potencial para aumentar el entendimiento mutuo, gestionar los riesgos y resolver los conflictos de manera más efectiva”*. Es por esto que la comunicación dentro de la RSC es la herramienta básica, ya que parten del lenguaje todos los sistemas de integración social y ambiental, y se establecen pactos para una mejor retribución al planeta por parte de las empresas y sus grupos de interés.

Es por esto que hoy en día las empresas deben dejar de centrarse únicamente en lucrar, pues hoy en día la evolución del mundo y la sociedad exige más de los individuos y aún más por parte de corporaciones. Un plan de Responsabilidad Social Corporativo completo y desarrollado harían de las empresas aun no involucradas en estas políticas, más responsables y socialmente agradables, lo cual ayudaría al crecimiento de su reputación y posicionaría mejor su imagen, ya que dejarían de enviar el mensaje erróneo a sus públicos, logrando un crecimiento de sus seguidores y probablemente de sus ventas. Los diversos actores que interactúan en un negocio deben ser conscientes de la construcción de valores que están brindado a sus públicos de interés y tratar de involucrarlos desde un inicio, pues mientras más fuerte sean sus valores y acciones, resultara más productente para la empresa a todo nivel.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN GRUPO NOVATECH

Historia

La compañía inicia en el año de 1993, especializada en la consultoría para el mejoramiento de productividad, planificación estratégica y aplicación de sistemas empresariales como ERP, BI, SCM, CPM, Geoanálisis, consultoría de procesos y sistemas de gestiones. Novatech es una empresa con 20 años de experiencia en el Ecuador y presente a nivel internacional reconocida como una organización que

cumple la asesoría empresarial. Su solidez y calidad profesional contribuyen al cliente el desarrollo de negocios y soluciones empresariales.

Unidades de Negocio

- Unidad de Administración: Cubre todas las especialidades gerenciales administrativas, talento humano y servicios técnicos de la organización.
- Unidad CPM: Representa el desarrollo de las líneas operativas de Novatech donde se encuentra solución de negocios, customer care, coordinación de proyectos y especialistas de productos.
- Unidad DNG: Proporcionan el manejo de cuentas estratégicas de la compañía.
- Unidad ERM: Maneja el proceso de los diferentes programas y productos que opera la compañía brindando desarrollo , soporte y servicios.

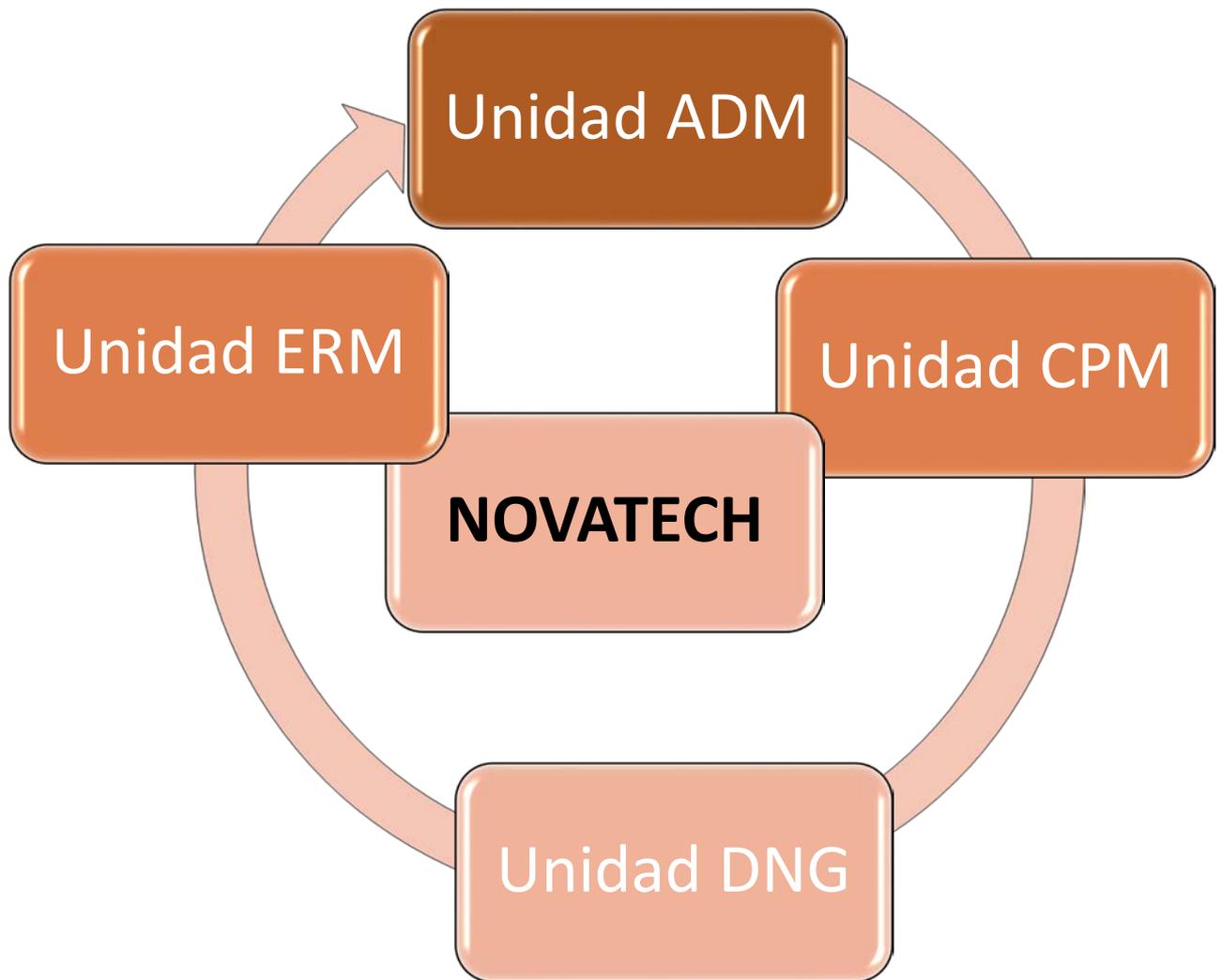


Figure 1. Propia creación

Identidad Corporativa

La identidad corporativa de Grupo Novatech, concierne con los rasgos culturales y físicos determinados por la organización. A continuación se presentan:

Misión.

Novatech es una organización la cual genera valor para los clientes-socios con “proveyendo soluciones empresariales integrales, innovadoras, flexibles, de clase mundial, válidas para nuestros mercados, para apoyar el logro de sus objetivos de negocio, creando relaciones de largo plazo, mutuamente rentables”.

Visión.

Novatech es la primera opción de asesoría empresarial para las organizaciones más exitosas. Su solidez, calidad de profesionales, presencia internacional y los resultados de sus clientes, contribuyen al desarrollo de la región.

Función de Novatech.

Empresa regional de consultoría y soluciones empresariales con 20 años de experiencia en Ecuador y en países de Sur América. Conocen las estrategias de negocios, los procesos que las sustentan y las mejores soluciones empresariales disponibles en el mundo para poder mejorar dichos procesos.

El propósito de Novatech es agregar valor a nuestros clientes y contribuir para el mejoramiento de las corporaciones en Sur América. Para ello, ponemos a su servicio un grupo profesional de alto nivel, con características personales superiores, que apoyará en sus objetivos de negocios.

Las metodologías y soluciones son las mejores disponibles en el mundo, y las hemos

adaptado a la realidad y necesidades del mercado ecuatoriano. Así, podemos aprovechar de los avances tecnológicos globales sin perder las características particulares de los negocios en la región.

Novatech es una organización que piensa en el largo plazo y por tanto, nuestros socios de negocios encontrarán en nosotros una compañía seria, dedicada y acostumbrada a ser la mejor en cada cosa que emprende. Respetan profundamente a todos los actores en nuestro negocio: clientes, proveedores, personal, autoridades y medio ambiente buscando ser un ejemplo positivo para la comunidad que nos rodea.

Organigrama.

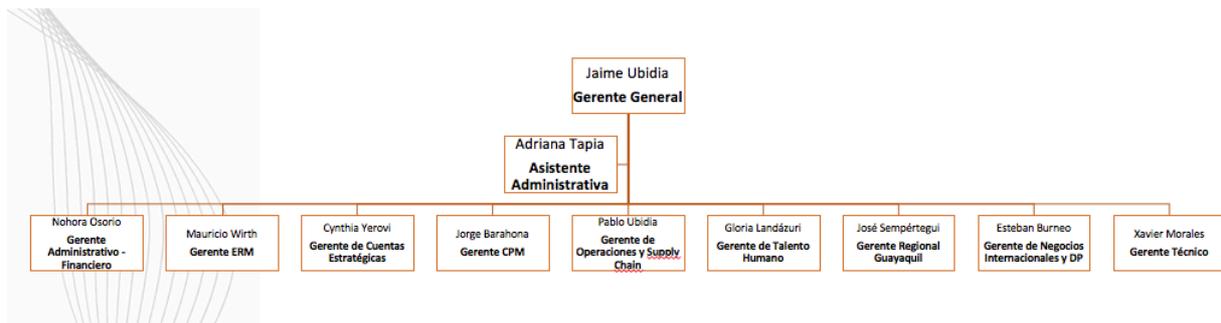


Figure 2. Organigrama macro altos y medios mandos.

Mapa de públicos.

La corporación Novatech maneja las cuatro líneas de negocio o departamentos institucionales. Dentro de este sistema se encuentran tres públicos internos que son : Gerencias Generales, Gerencia de Medios Mandos (Jefes, Supervisores, Subgerentes) y los colaboradores que se dividen en los operarios,, asistentes y especialistas.

Descripción de los públicos internos

- Gerente General: responsable de dirigir la compañía en las actividades relacionadas con el desarrollo de las acciones del negocio estableciendo reglas, orden, políticas y estrategias para las diferentes áreas que componen a toda la organización de Novatech. Es el principal representante de la empresa frente a sus clientes, comunidad financiera, comunicada ecológica y públicos en general.
- Gerentes: Responsables de la dirección de las unidades y áreas de servicio de la compañía; planean, proponen, aprueban y coordinan el trabajo dentro de los departamentos encargados.
- Jefes: Personal encargado de controlar operaciones integrales del negocio.
- Especialistas: Encargados de manejar promociones, producto o gestiones dentro y fuera de la organización.

Colaboradores. Personal que forma parte de la empresa que no mantiene un puesto de alto medio o alto.

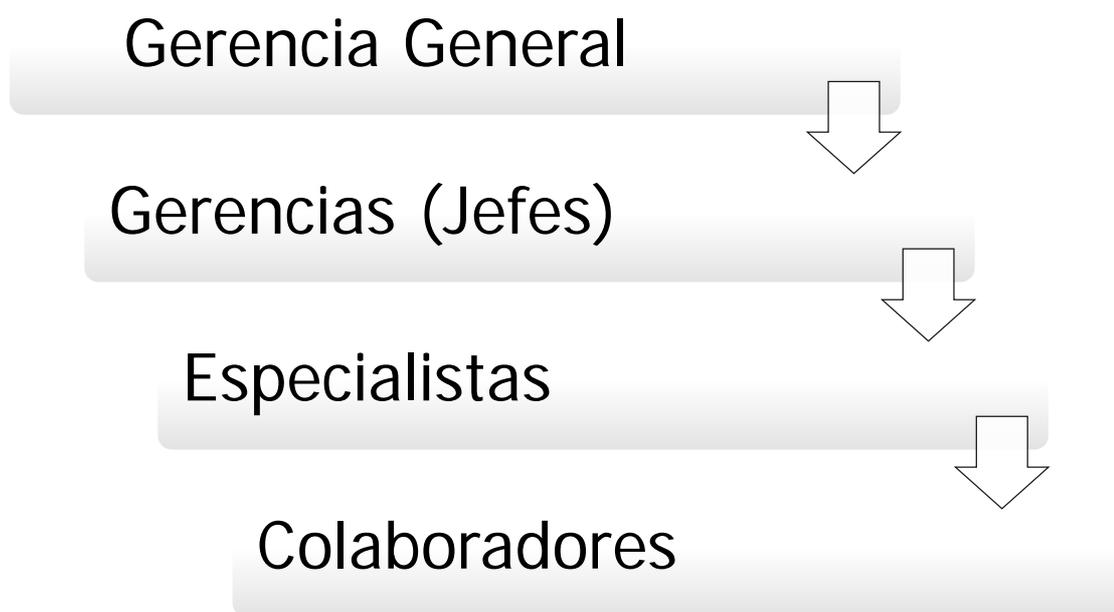


Figure 3. Organigrama micro. Niveles Gerenciales.

Cantidad de personas por área	Unidad o área	Público	Modo de Relación	Herramienta comunicacional
	Unidad ADM	Gerente Administrativo Financiero. Gerente Talento Humano. Gerente Técnico.	Personal, jerárquico, ascendente	Yammer. Intranet. Linkedin. Boletín. Skype.
	Unidad CPM	Gerente de	Personal,	

		Negocios. Gerente Customer Care. Coordinador Proyectos.	jerárquico, ascendente	Yammer. Intranet. Linkedin. Boletín. Skype.
	Unidad DNG	Gerente de cuentas	Personal, jerárquico, ascendente	
	Unidad ERM	Gerente de Desarrollo. Gerente de Consultoría.	Personal, jerárquico, ascendente	Yammer. Intranet. Linkedin. Boletín. Skype.

Figure 5. Cuadro Públicos Interno Novatech.

Cantidad de personas por área	Unidad o área	Sub Públicos	Modo de Relación	Herramienta comunicacional
	Unidad ADM	Asistentes Administrativos. Asistente Contable.	Personal, jerárquico, ascendente	Cartelera. Boletín. Yammer.

		<p>Especialista en Talento Humano.</p> <p>Asistente Contable.</p> <p>Especialista de Producto.</p>		
	Unidad CPM	Especialista de productos.	Personal, jerárquico, ascendente	Cartelera. Boletín. Yammer.
	Unidad DNG	Asistentes Administrativas.	Personal, jerárquico, ascendente	
	Unidad ERM	<p>Arquitecto Líder Desarrollo.</p> <p>Arquitecto Desarrollo Microsoft.</p> <p>Especialista de Producto</p>	Personal, jerárquico, ascendente	Cartelera. Boletín. Yammer.

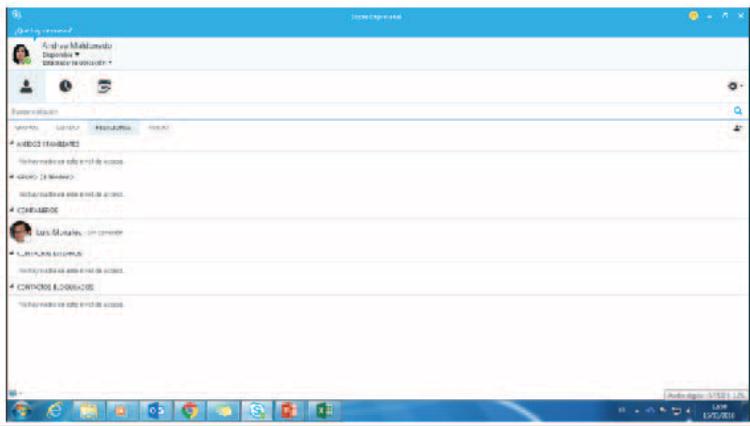
		Microsoft. Gerente de Proyectos. Líderes Funcionales.		
--	--	---	--	--

A nivel de Herramientas de Comunicación

Las herramientas comunicacionales son piezas creadas que sirven para la difusión de información relevante dentro de las diferentes empresas. Dentro de Grupo Novatech se utilizan siete líneas comunicacionales . A continuación se presentan las siguientes fichas técnicas de cada una de las herramientas utilizadas por Novatech.

A nivel de canales de Comunicación

Grupo Novatech es una organización que utiliza el canal de comunicación descendente, de esta manera la compañía maneja una cultura jerárquica dentro de sus departamentos y cada línea de negocio. Utilizan cuatro canales principales; el primero es la vía telefónica donde la organización igualmente maneja comunicación constante. El correo electrónico es uno de los canales de mayor utilización por los públicos internos así como el intrante y el yammer. Dichos canales son las vías por las cuales los gerentes, jefes o supervisores comparten información con sus colaboradores.

FOTO		
Nombre: Skype empresarial		
Objetivo: Comunicación integrada entre los diferentes departamentos de la organización.		
Público: Interno	Descripción Técnica:	Ubicación: Plataforma electrónica. Cantidad: 1 Frecuencia : Diario
Descripción Comunicacional: Anuncios y Comunicados de calidad interna, por medio de cuentas personales corporativas los empleados se comunican de manera eficiente con el fin de mantener información a nivel nacional e internacional .		
Público: General	Descripción Técnica:	Ubicación: Plataforma electrónica. Cantidad: 1 Frecuencia: Mensual
Descripción Comunicacional: Herramienta útil para la comunicación dentro de la organización. Su función es permitir un alcance comunicacional eficiente y eficaz.		

Metodología de Trabajo

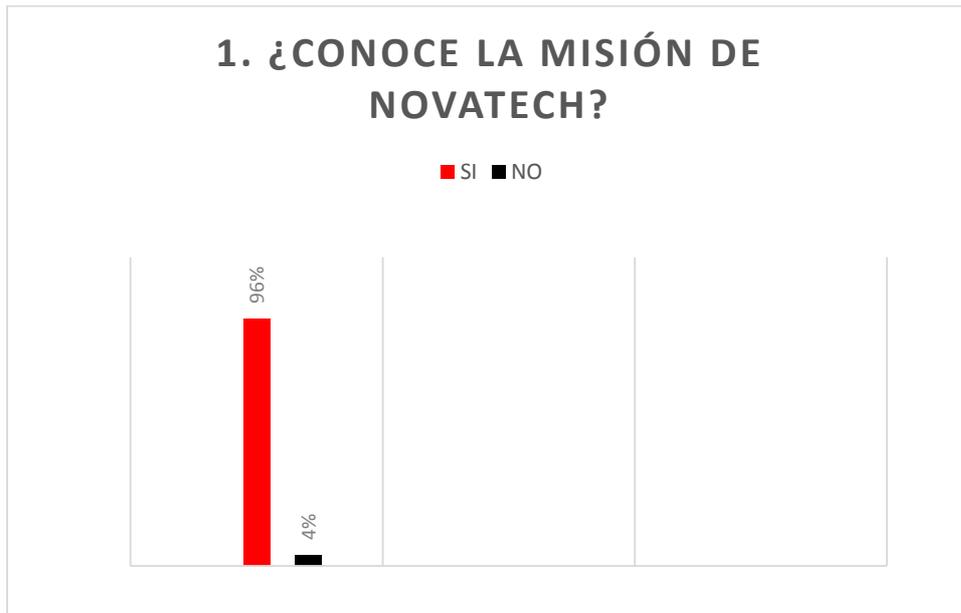
En la presente auditoria se utilizó el universo completo de la organización para la metodología cuantitativa realizada por medio de encuestas:

El universo total fue de 75 encuestas divididas por los diferentes departamentos de la organización:

- Departamento Administrativo: 14 encuestas
- Unidad CPM: 12 encuestas
- Unidad DNG: 3 encuestas
- Unidad ERM: 46 encuestas

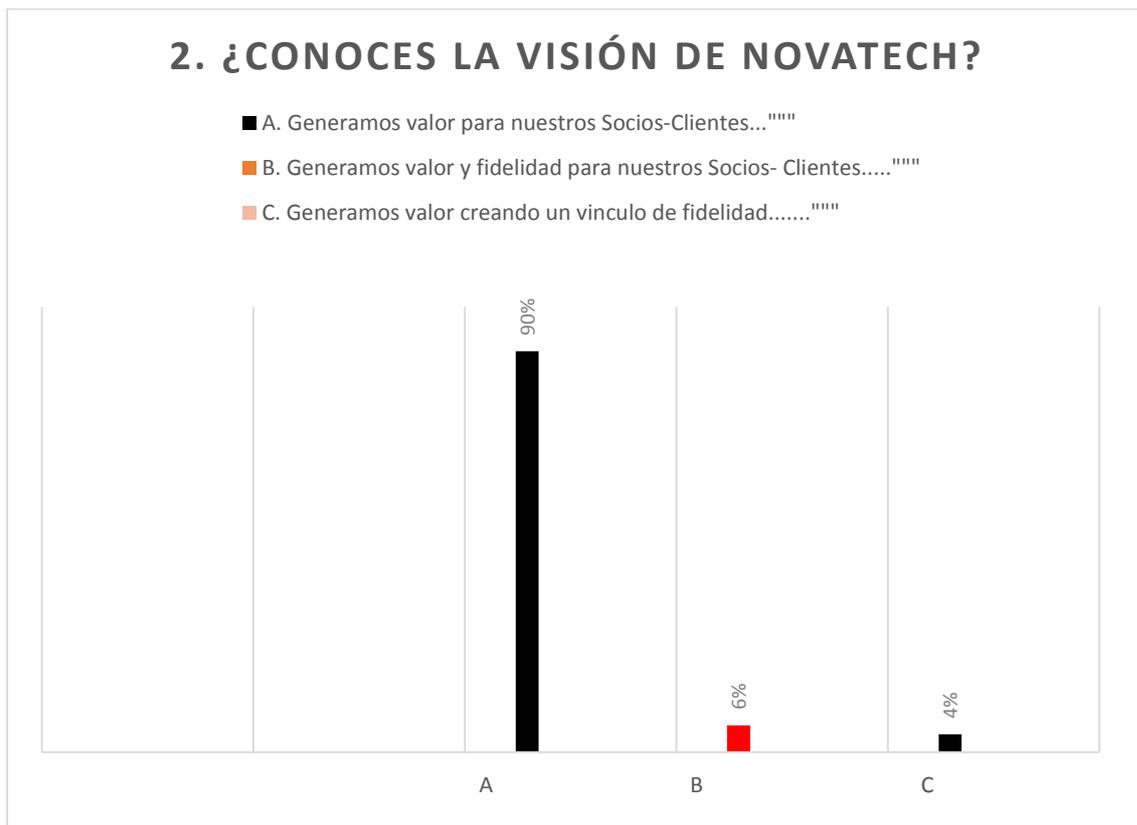
Análisis General de la Encuesta a la organización Novatech

1. ¿Conoce la misión de Novatech?



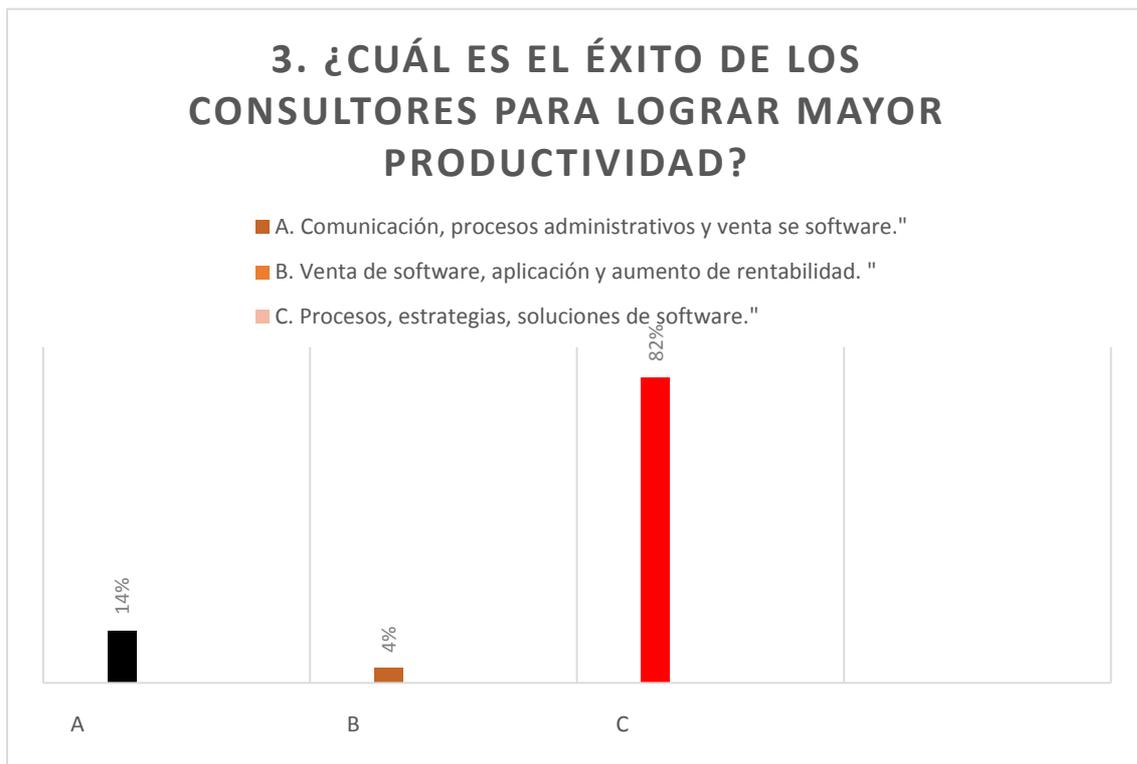
Del total de los encuestados del Grupo Novatech , sobre el conocimiento de la misión empresarial el 96% afirma que lo conoce; mientras que el 4% restante lo desconoce.

2. ¿Conoces la visión de Novatech?



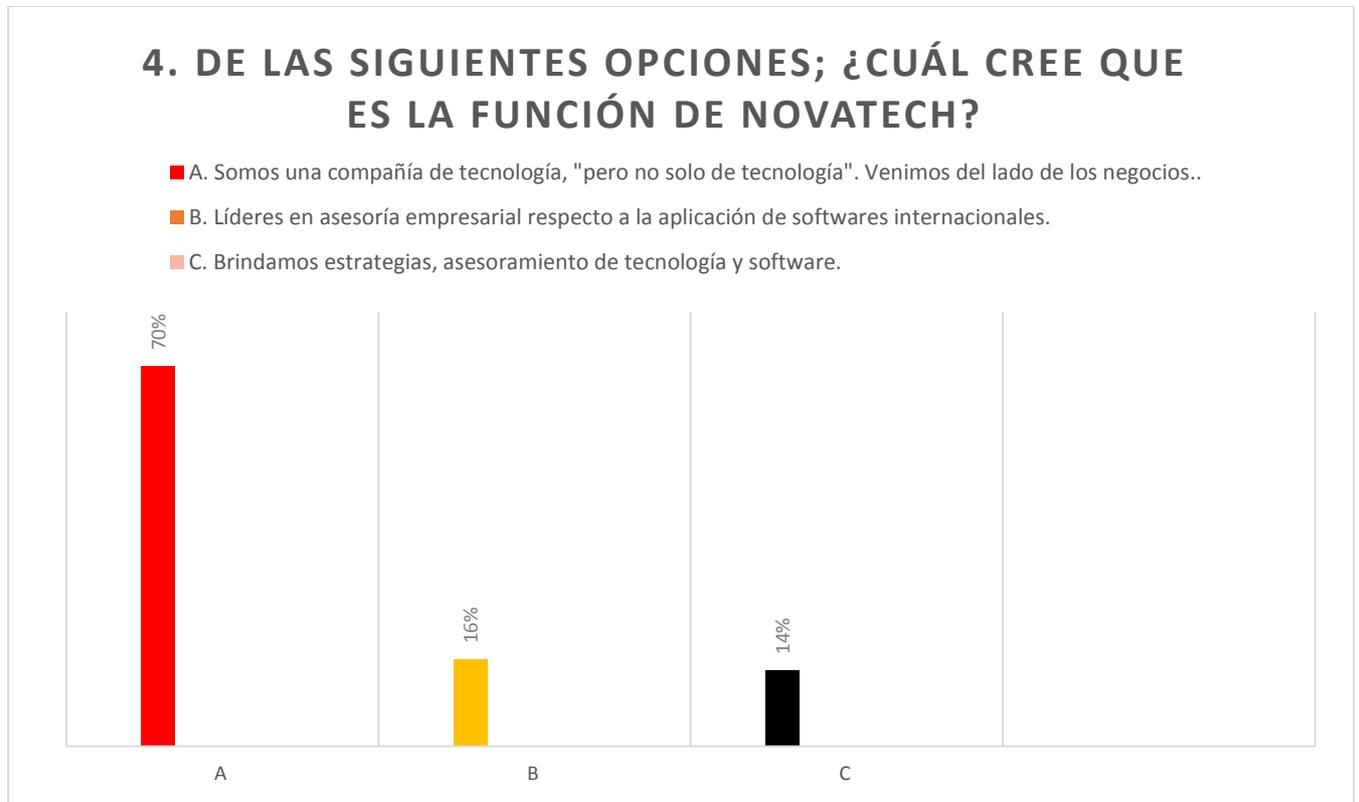
Al momento de verificar el conocimiento sobre la misión empresarial de Grupo Novatech, se presentó en la encuesta tres opciones a elegir; el literal correcto es el literal A. De esta manera el 90% de los empleados de Grupo Novatech escogió la opción correcta, mientras que el 10 % restante optó por las opciones B y C.

3. ¿Cuál es el éxito de los consultores para lograr mayor productividad?



Para conseguir información sobre los consultores de la empresa y su productividad dentro del Grupo Novatech, se determinó presentar tres literales que conceptualizan el manejo y función de los empleados de la compañía. El 18% de los encuestados presentó que la comunicación y ventas de software es el éxito de los consultores, mientras que el 82% determina que el éxito de los consultores de la empresa son los procesos, estrategias y soluciones de software.

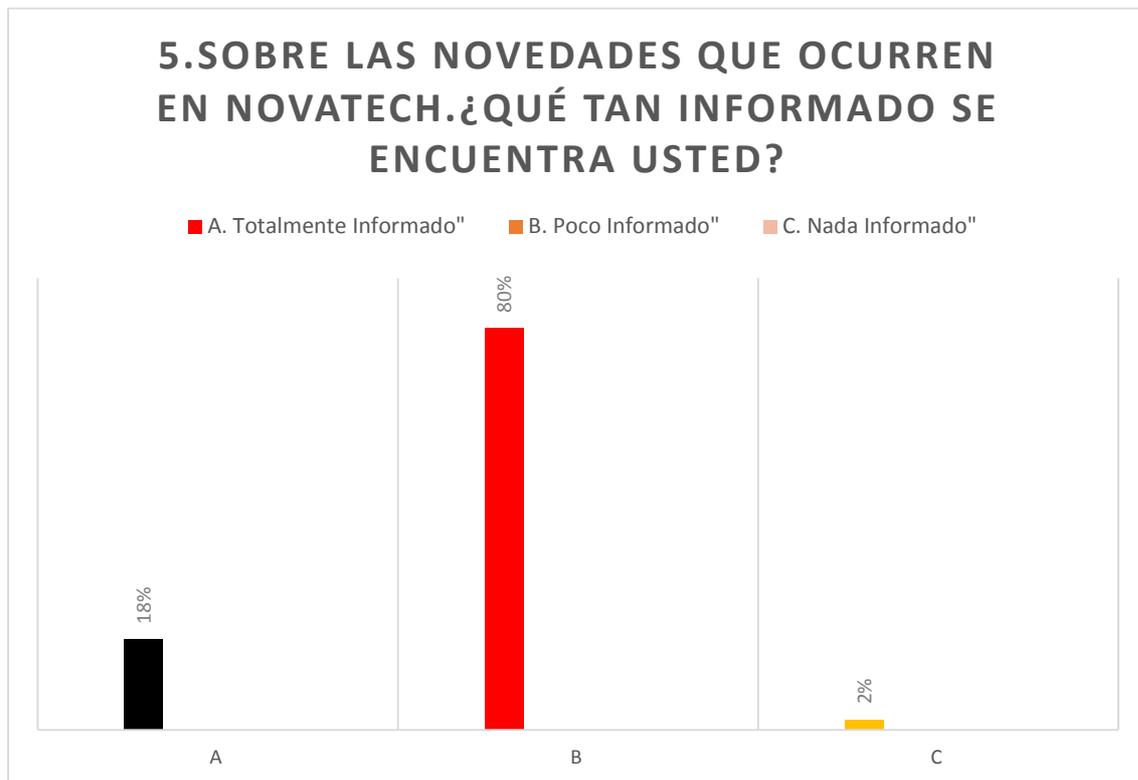
4. De las siguientes opciones; ¿Cuál crees que es la función de Novatech?



Para poder verificar resultados sobre la identidad corporativa en Grupo Novatech se utilizaron tres literales que contenían pequeñas modificaciones en cuanto a la función de la compañía. Se comprueba que el 70% de los encuestados conoce la función de Novatech (literal A) mientras que el 20% optó por las opciones B y C.

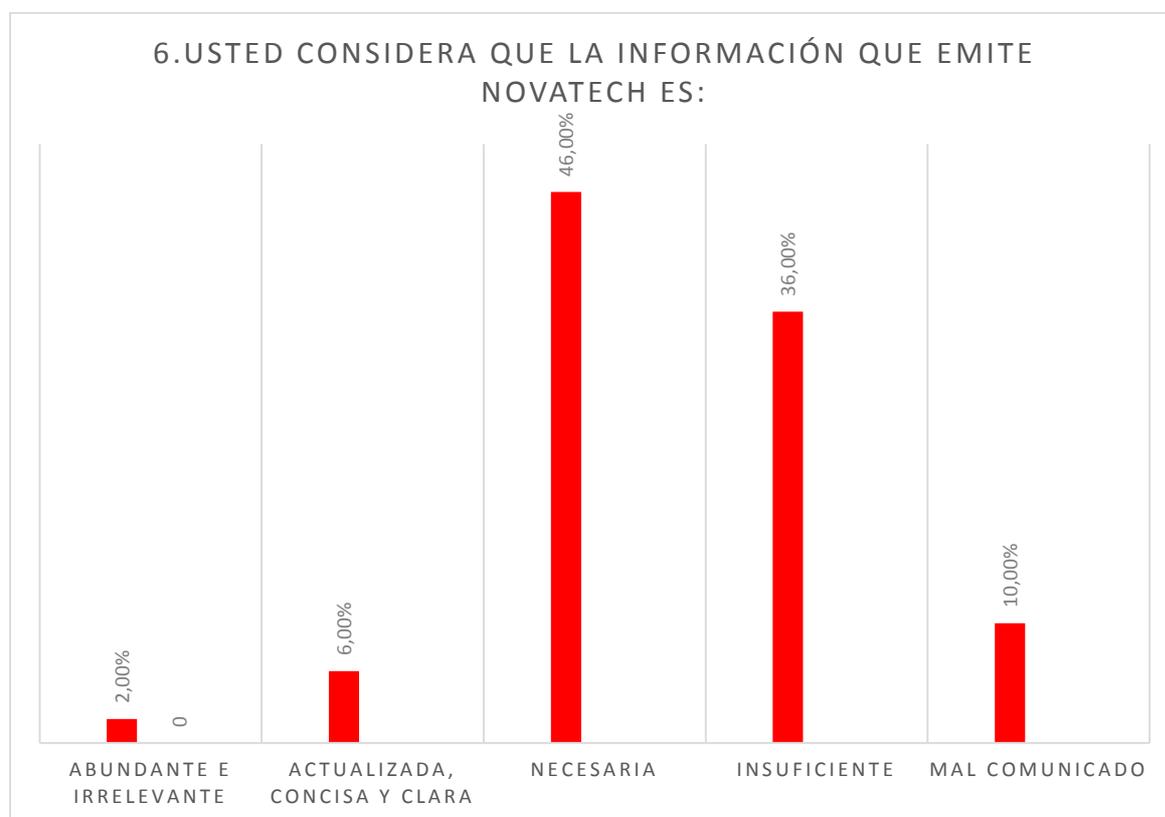
A nivel de comunicación.

5. Sobre la novedades que ocurren en Novatech. ¿Qué tan informado se encuentra usted?



A nivel de comunicación interna de la empresa, se establecieron parámetros calificativos para conocer sobre esta herramienta dentro del Grupo Novatech. De esta manera se compiló que el 80% de los empleados de la compañía se mantienen poco informados sobre novedades de la empresa y el porcentaje restante se distribuye en un 2% en nada informado y un 18% en totalmente informado.

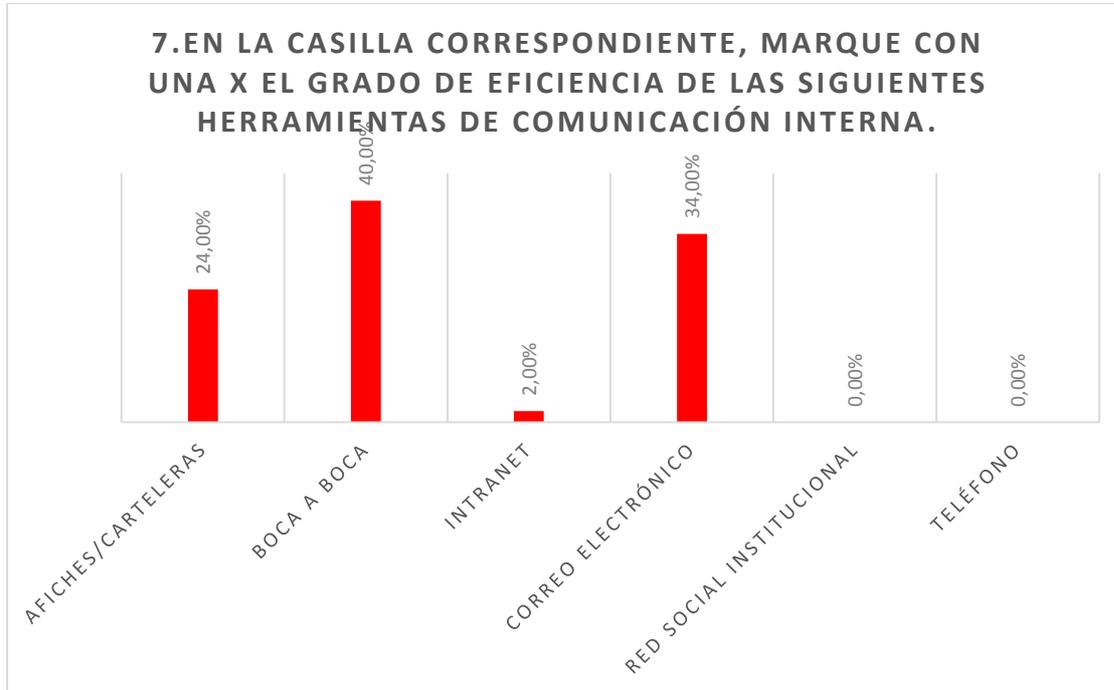
6. Usted considera que la información que emite Novatech es:



En un promedio general de todas las áreas de Novatech la información que es emitida es tomada por los empleadores como totalmente necesaria y a la vez insuficientes, es decir, que no se emite la información necesaria y no es completa en el mensaje que se quiere transmitir. Esto muestra una falta de información poco clara y muchas veces con información insuficiente la cual hace que la transmisión de los mensajes no sea transmitida de una manera eficiente y eficaz.

A su vez, no se ve que la información que se trasmite tenga una coherencia, es decir, muchas veces los empleados reciben una información las cuales no son para ellos, causando un desinterés en lo que reciben.

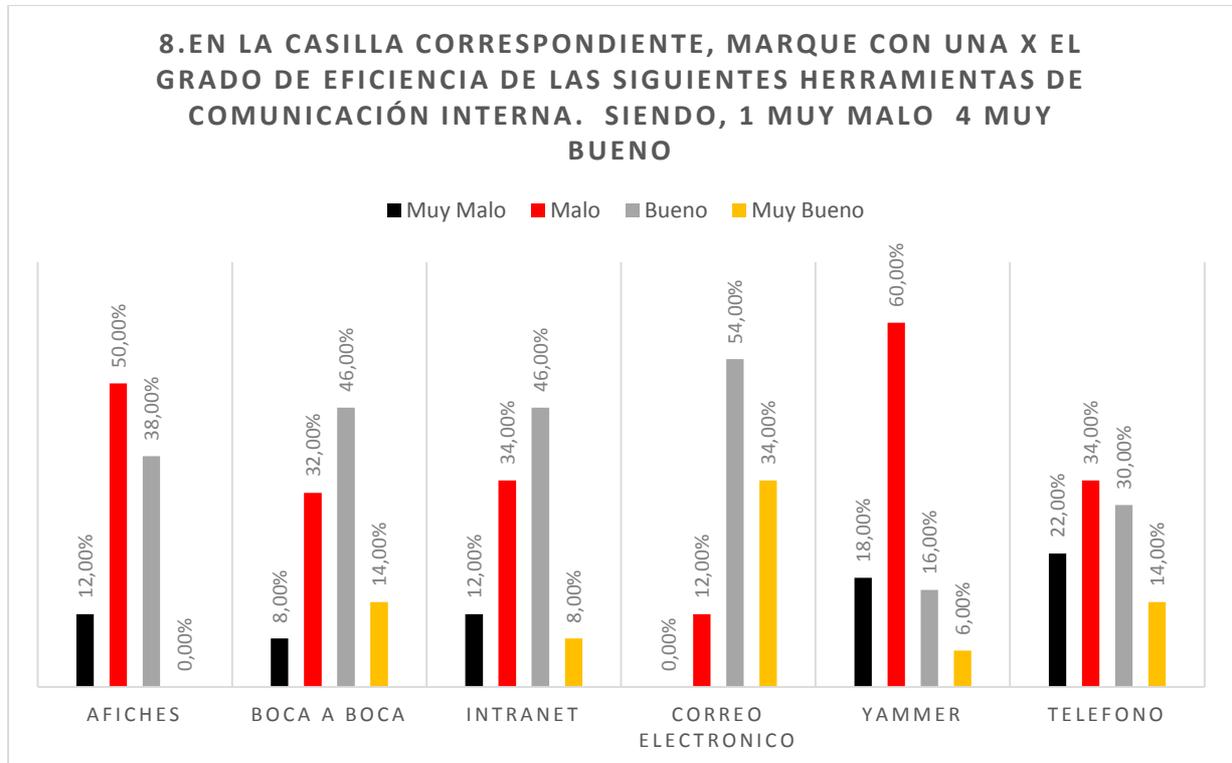
7. En la casilla correspondiente, marque con una X el grado de eficiencia de las siguientes herramientas de comunicación interna.



Las herramientas de comunicación interna más eficientes en promedio general de todas las áreas son con el mayor porcentaje (40%) boca a boca, correo electrónico con un 34% y afiches/carteleras (24%). El boca a boca es la herramienta de mayor impacto es decir, que las reuniones, y cualquier interacción es la forma de mayor comunicación entre los empleados de Novatech. A su vez, el correo electrónico es imprescindible para poder transmitir los mensajes de las diferentes áreas de la organización. El correo electrónico es una herramienta fácil de utilizar donde se puede transmitir los mensajes de cualquier área y muchas personas a su vez pueden recibir los mensajes transmitidos por esta herramienta.

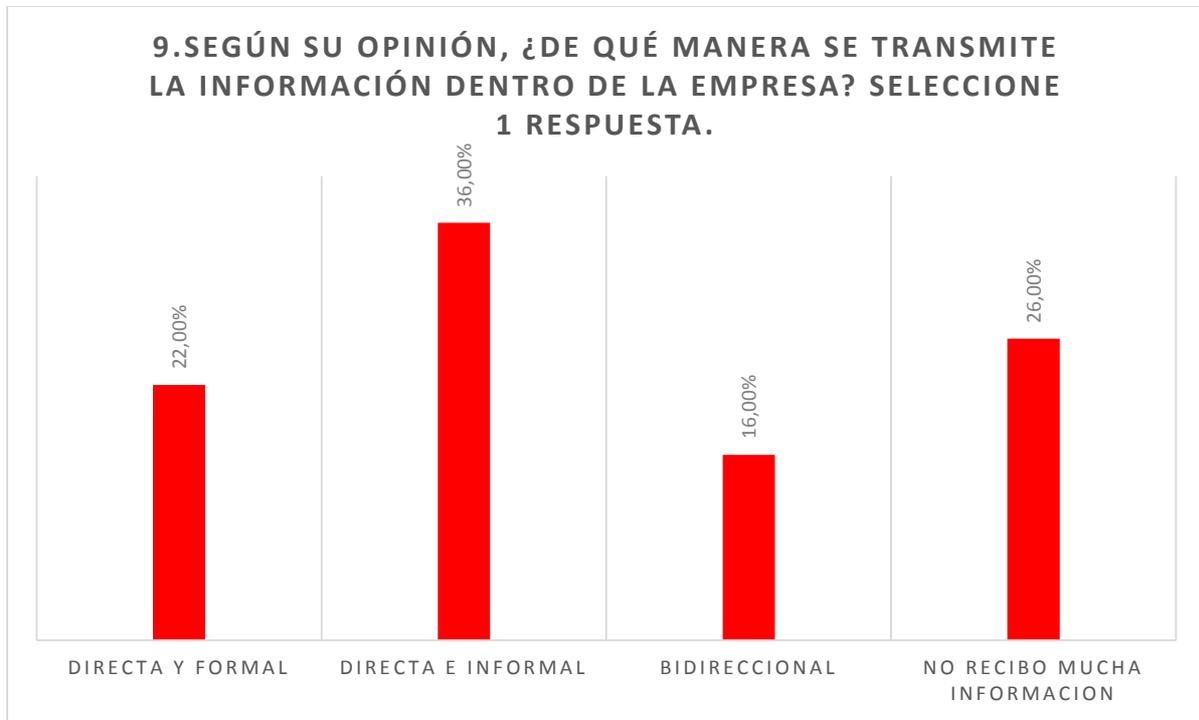
Los afiches y carteleras institucionales también fueron una de las respuestas más importantes, con un menor grado que las anteriores, pero muestra así, que cualquier información que se muestre de forma física en la organización causa impacto en los empleados.

8.En la casilla correspondiente, marque con una X el grado de eficiencia de las siguientes herramientas de comunicación interna. Siendo, 1 muy malo 4 muy bueno



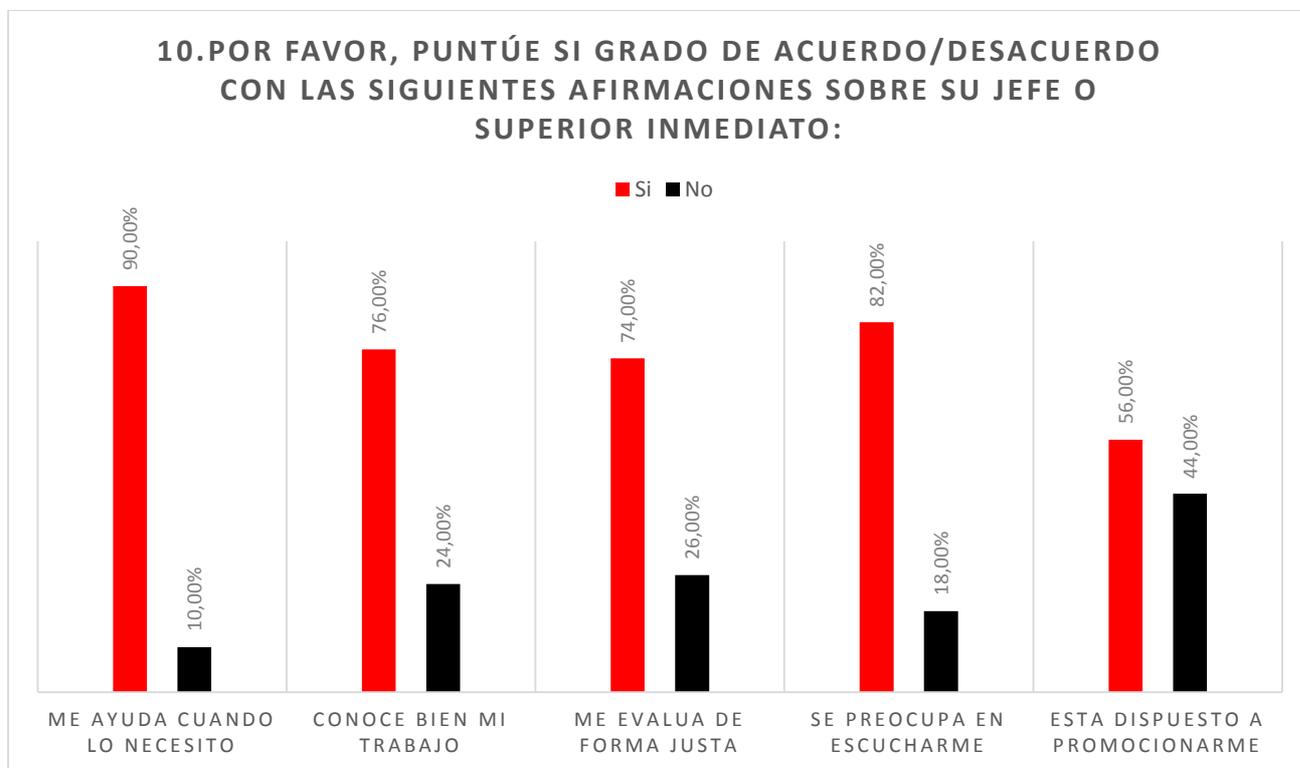
Las herramientas más eficientes de modo general son el correo electrónico con un 54%, la intranet y el boca a boca con el 46%. Por otra parte, el Yammer con el 60% de respuestas malo, y los afiches con 50%.

**9. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de la empresa?
Seleccione 1 respuesta.**



De manera general las personas que integran el grupo Novatech respondieron que la información que reciben es directa e informal, es decir, que enteran de noticias por una forma informal como puede ser de boca a boca, o mismo por redes sociales como el Yammer, Por otra parte, es destacable que el 26% de las respuestas fueron que no se recibe mucha información por parte de la empresa, siendo de gran impacto ya que no se conocen de una forma integra los funcionamientos, los procesos que se siguen en el día a día y cosas que si no se transmiten se pierde la seriedad dentro de la organización.

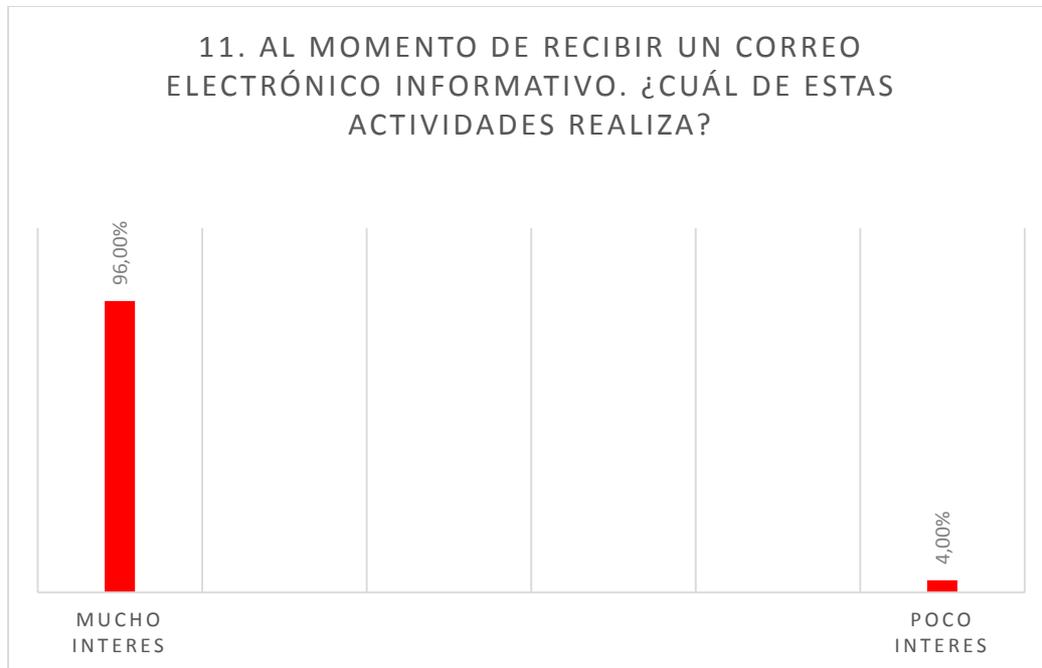
10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato:



De una manera general, las personas correspondientes a sus áreas respondieron que en un 90% los jefes si los ayudan cuando los necesitan, conocen su trabajo (76%), se preocupan en escuchar cualquier tipo de inquietud que pueda tener un colaborador de Novatech, pero a su vez, no son evaluados de una forma justa y tan solo un 56% de las respuestas afirmaron que su jefe o superior inmediato esta dispuesto a promocionar al empleador, siendo este, un porcentaje relativamente bajo.

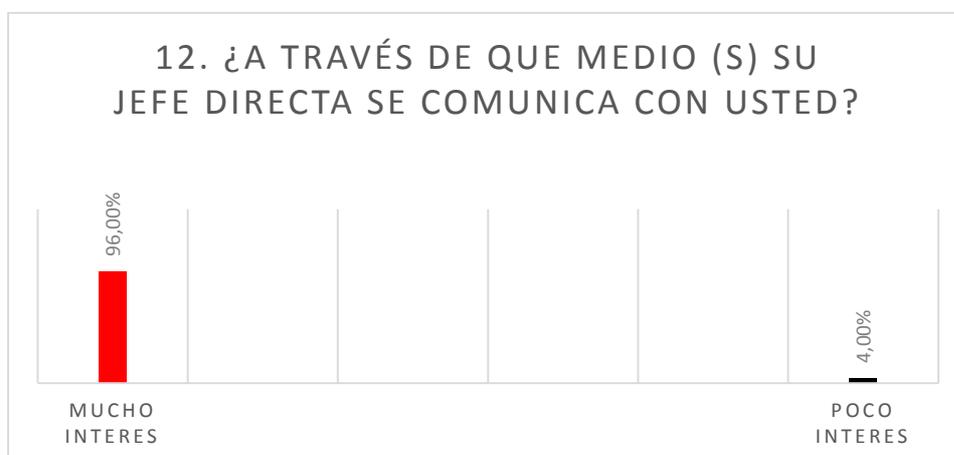
Un 24% de las respuestas fueron negativas acerca de que los jefes conocen bien el trabajo del empleado y por otra parte un 18% de las respuestas indican que los jefes no se preocupan en escuchar a los empleados.

11. Al momento de recibir un correo electrónico informativo. ¿Cuál de estas actividades realiza?



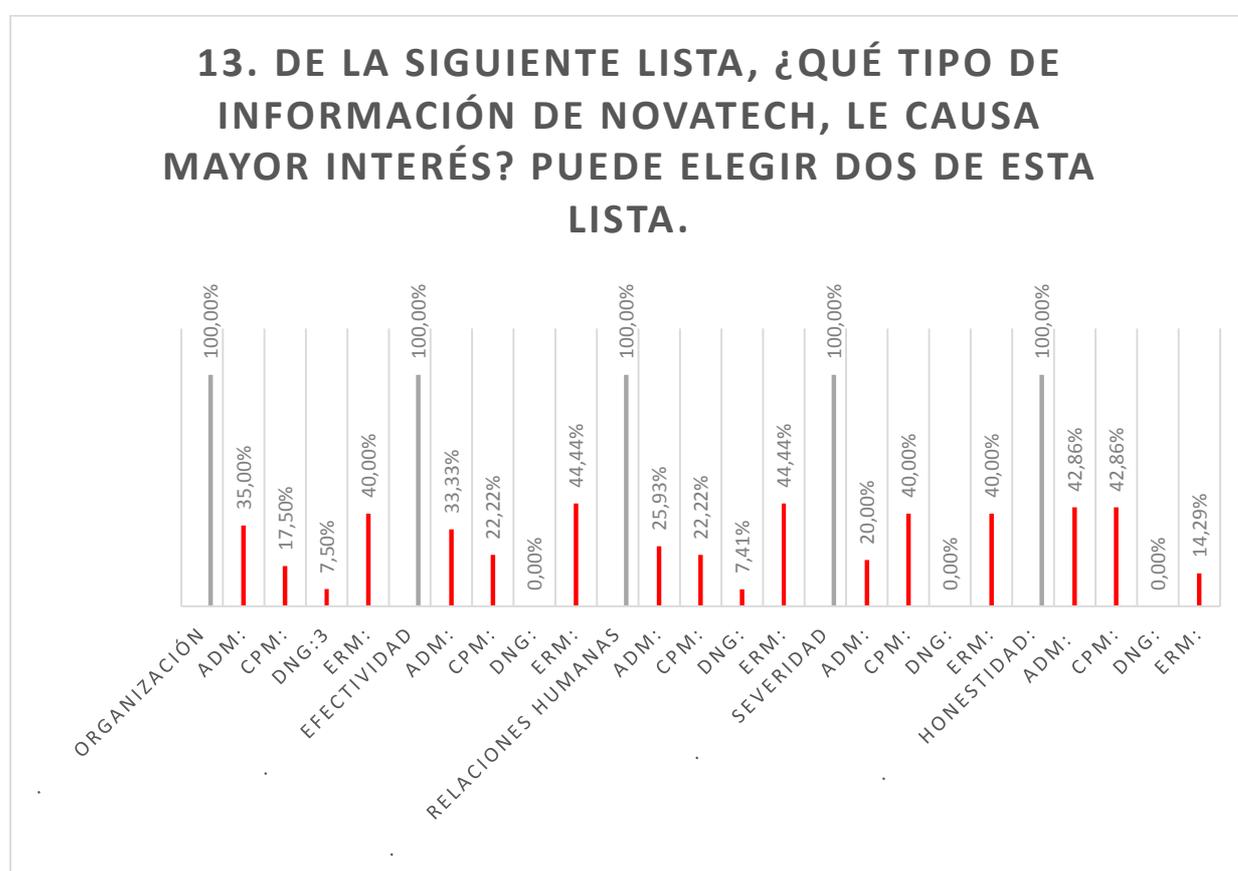
En general los proyectos nuevos son muy importantes para la empresa, los empleados necesitan una comunicación constante acerca de todos los proyectos nuevos que Novatech asume. El 96% de los encuestados reflejan la importancia de la comunicación en cuanto a proyectos, no solo de que se tratan si no el feedback de cada uno.

12. ¿A través de que medio (s) su jefe directa se comunica con usted?



Así como en la pregunta 11, la importancia de la comunicación es vital para los empleados de Novatech. Talleres, seminarios y toda actividad que ayude al avance de la organización tiene que ser informado previamente a todos. Hay que tener en cuenta que todo cambio en la organización debe informarse, por ejemplo la llegada de un nuevo sistema administrativo este tiene que introducirse a la empresa mostrándolo a todos los empleados.

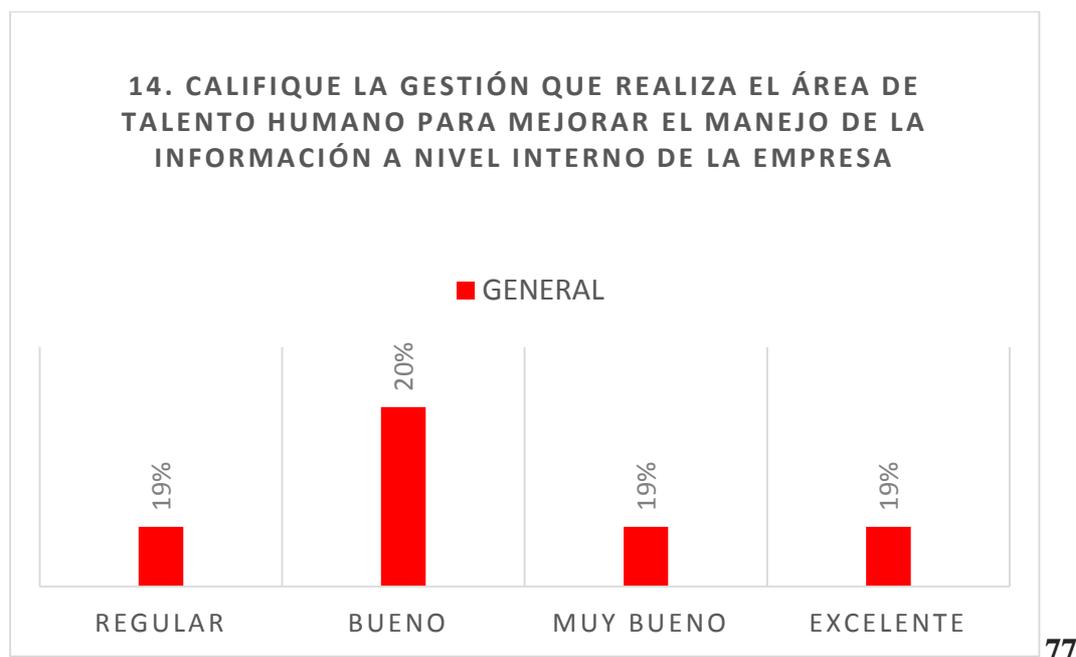
13. De la siguiente lista, ¿qué tipo de información de NOVATECH, le causa mayor interés? Puede elegir dos de esta lista.



Los aspectos destacados fueron Organización, Efectividad y Relaciones Humanas. A pesar de Novatech esta calificada como la empresa número 1 en el Ecuador en Asesoría, esta gráfica muestra la falta de comunicación acerca de los logros y lo que es la empresa como tal. Al mismo tiempo en el aspecto de las Relaciones Humanas hay que tener prioridad, antes la organización tenía su propia red social (Yammer) donde se buscaba promover las relaciones entre empleados que funcionaba. No solo para trabajo la red

social de la empresa se convirtió en espacio para compartir entre todos los empleados, ya que la empresa tiene 97 empleados todos se conocen entre ellos. Sin embargo gerencia decidió crear parámetros de uso que ponían barreras en el contenido que cada empleado decidía subir a la red, con el tiempo los empleados se aburririeron y la red dejó de tener un uso.

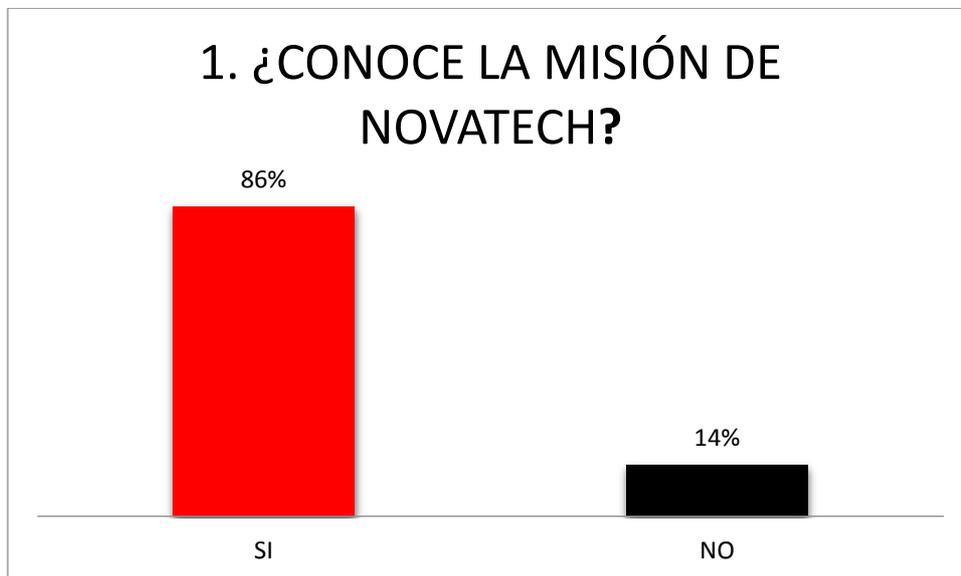
14. Califique la gestión que realiza el área de TALENTO HUMANO para mejorar el manejo de la información a nivel interno de la empresa



Talento humano muestra un desempeño evaluado por los públicos internos bueno, esto se refleja en cumplimiento de las funciones mas no proactividad. Bueno muestra conformidad, y así se puede ver que los públicos están “acostumbrados” a lo mismo de siempre, cuando ya no se espera nada perdiendo su importancia.

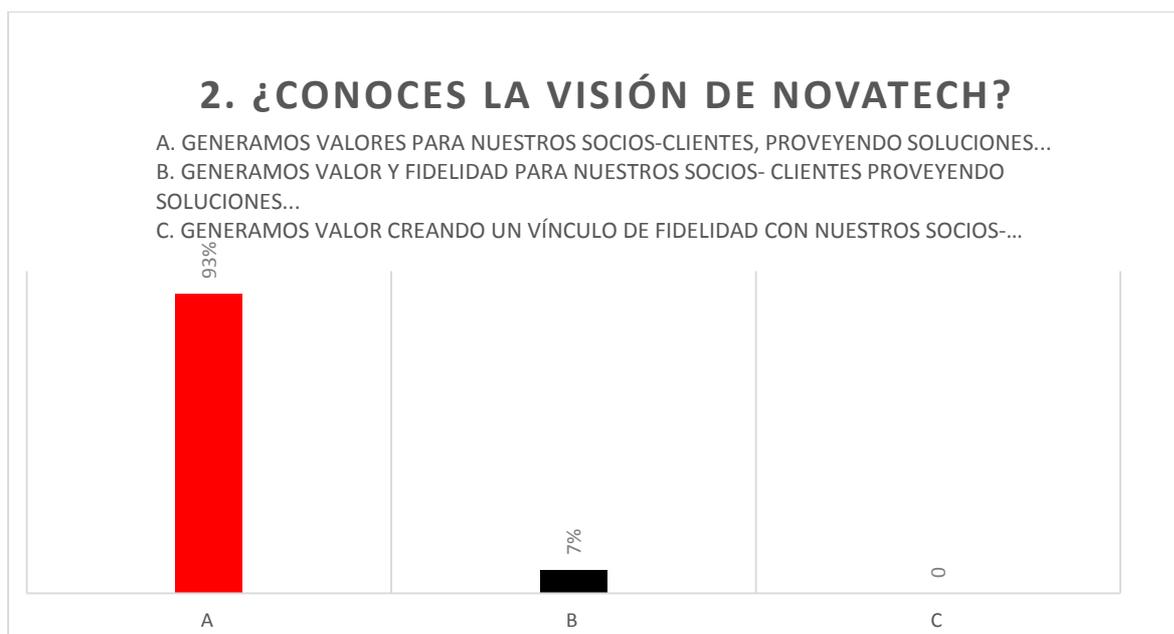
Área Administrativa.

1. ¿Conoce la misión de Novatech?



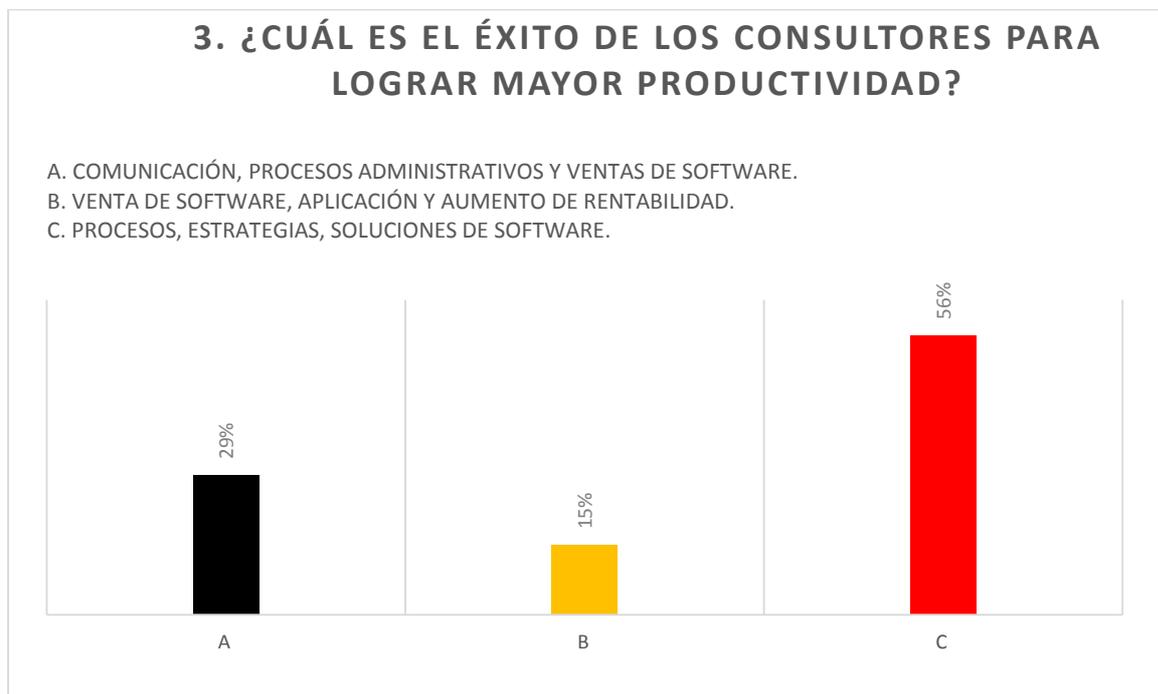
A nivel interno y por división de las diferentes áreas, el conocimiento sobre la misión de la empresa indica tendencias positivas; en el área administrativa se verifica un 86% de respuestas sobre 4% de personas que afirman desconocerlo.

2. ¿Conoces la visión de Novatech?



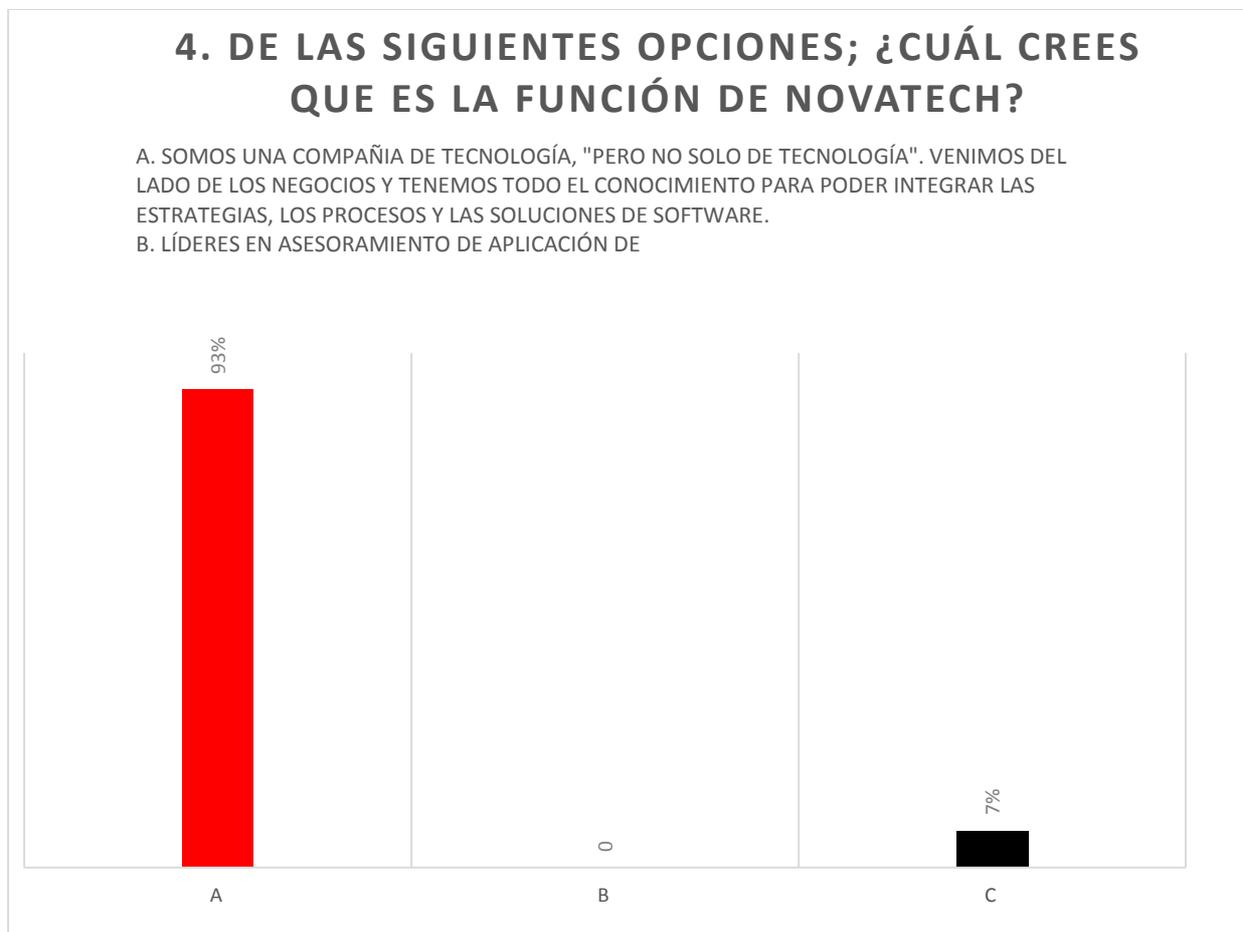
En la compañía Novatech la mayoría de sus consultores conocen la misión , el área administrativa presentan los siguientes un 93% de conocimiento sobre la visión de la empresa, manteniendo un margen de error del 7% sobre el conocimiento de la visión empresarial.

3. ¿Cuál es el éxito de los consultores para lograr mayor productividad?



Para la medición en el éxito de los consultores sobre la productividad el área administrativa reconocer la productividad de sus consultores ligados al proceso, estrategias y soluciones de software con un 56%, seguido por la opción A con un 29% y por último la opción C con un 15%.

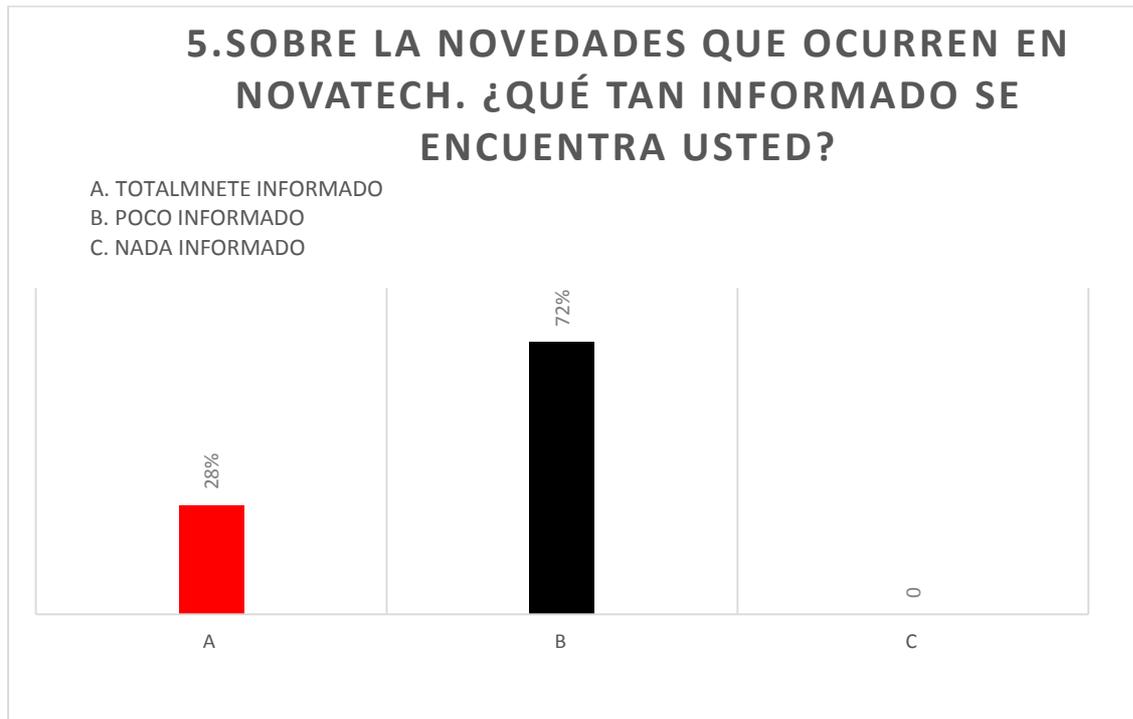
4. De las siguientes opciones; ¿Cuál crees que es la función de Novatech?



En cuanto a la función de Novatech, el área administrativa arroja el mayor porcentaje con el 93%, sobre la opción correcta manifestada en la encuesta. Únicamente el 7% de los encuestados optó por tomar otra respuesta.

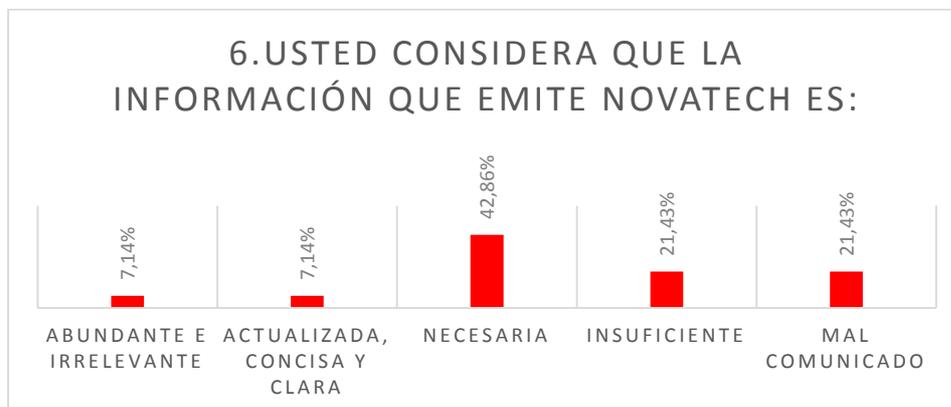
A nivel de comunicación.

5. Sobre la novedades que ocurren en Novatech. ¿Qué tan informado se encuentra usted?



Con respecto a la comunicación interna de la empresa, el departamento administrativo determina con un 72% estar poco informado sobre las novedades de la empresa, mientras que el 28% repercute a estar totalmente informado.

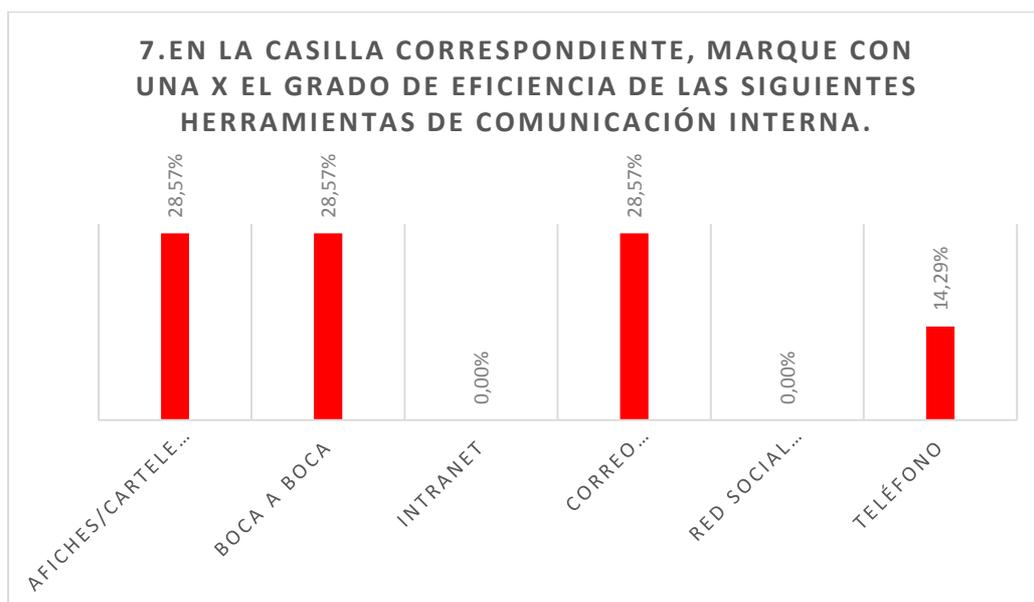
6. Usted considera que la información que emite Novatech es:



En cuanto al área Administrativa de la empresa Novatech, la información que se recibe es necesaria con un 42,86%, pero a la vez, es tomada como insuficiente (21,43%) y mal comunicada con el mismo porcentaje. Es decir, la información si se necesita pero no es suficiente y esta siendo comunicada de forma no estratégica lo cual no mejora la comunicación y logra que ésta no sea fluida.

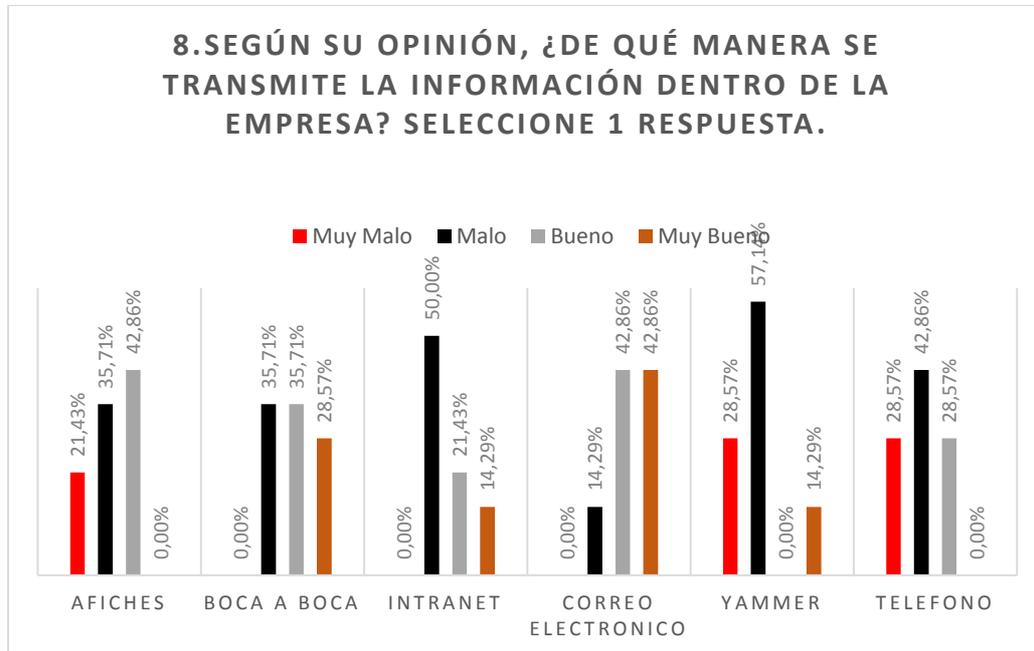
Cuando la información es insuficiente y mal comunicada se considera que hay fallas en cuanto a la comunicación, las cuales deberían ser cambiadas mediante las campañas comunicacionales.

7. En la casilla correspondiente, marque con una X el grado de eficiencia de las siguientes herramientas de comunicación interna.



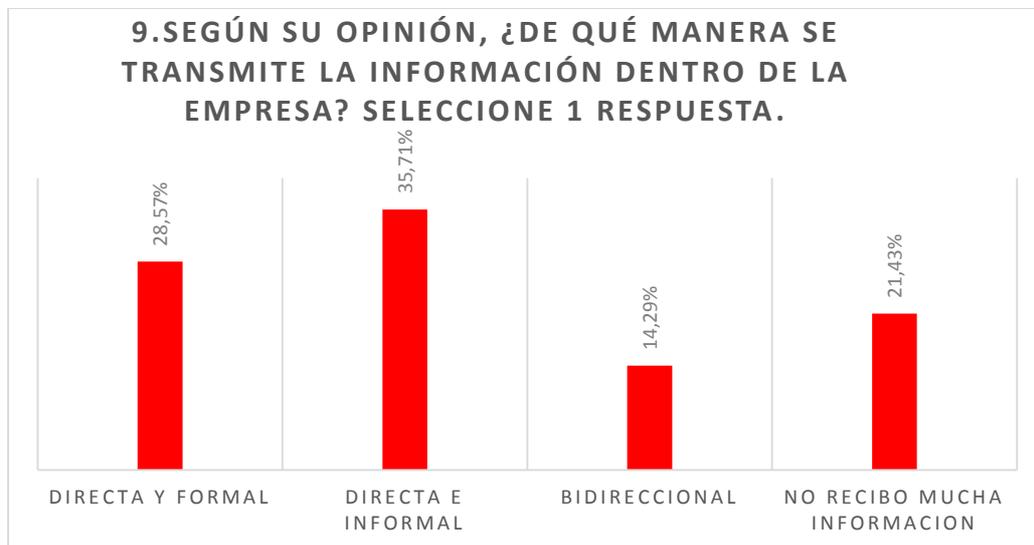
En cuanto al área administrativa, las siguientes herramientas son las más eficientes. Boca a boca, afiches y correo electrónico son consideradas las herramientas más útiles con un 28,57% todas, demostrando así, que cada una de éstas son fundamentales para la comunicación en el área administrativa. Por otra parte, el teléfono obtuvo el 14,29% de las respuestas siendo tomado en cuenta por el personal administrativo. El teléfono es una herramienta útil y con comunicaciones muchas veces cortas y permiten la fácil transmisión de mensajes.

8. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de la empresa? Seleccione 1 respuesta.



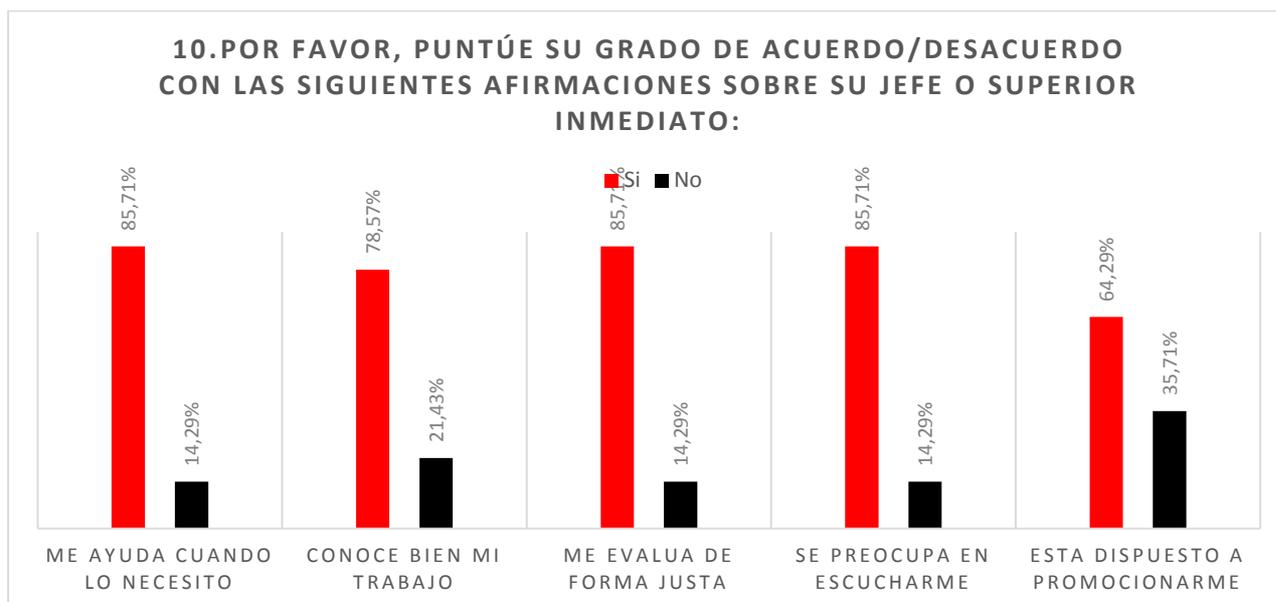
En cuanto a la medición del grado de efectividad de las herramientas que transmiten información dentro de la organización, el correo electrónico obtuvo los mayores porcentajes positivos siendo muy buenos y buenos las respuestas en cuanto su efectividad. A su vez, los afiches tuvieron el 42% de respuestas positivas, y las demás herramientas, la mayor cantidad de respuestas se dividen en malo y muy malo como es el caso de la intranet y la red social institucional Yammer. (57,13% respuestas “malo” Yammer y 50% de respuestas “malo” en Intranet)

9. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de la empresa? Seleccione 1 respuesta.



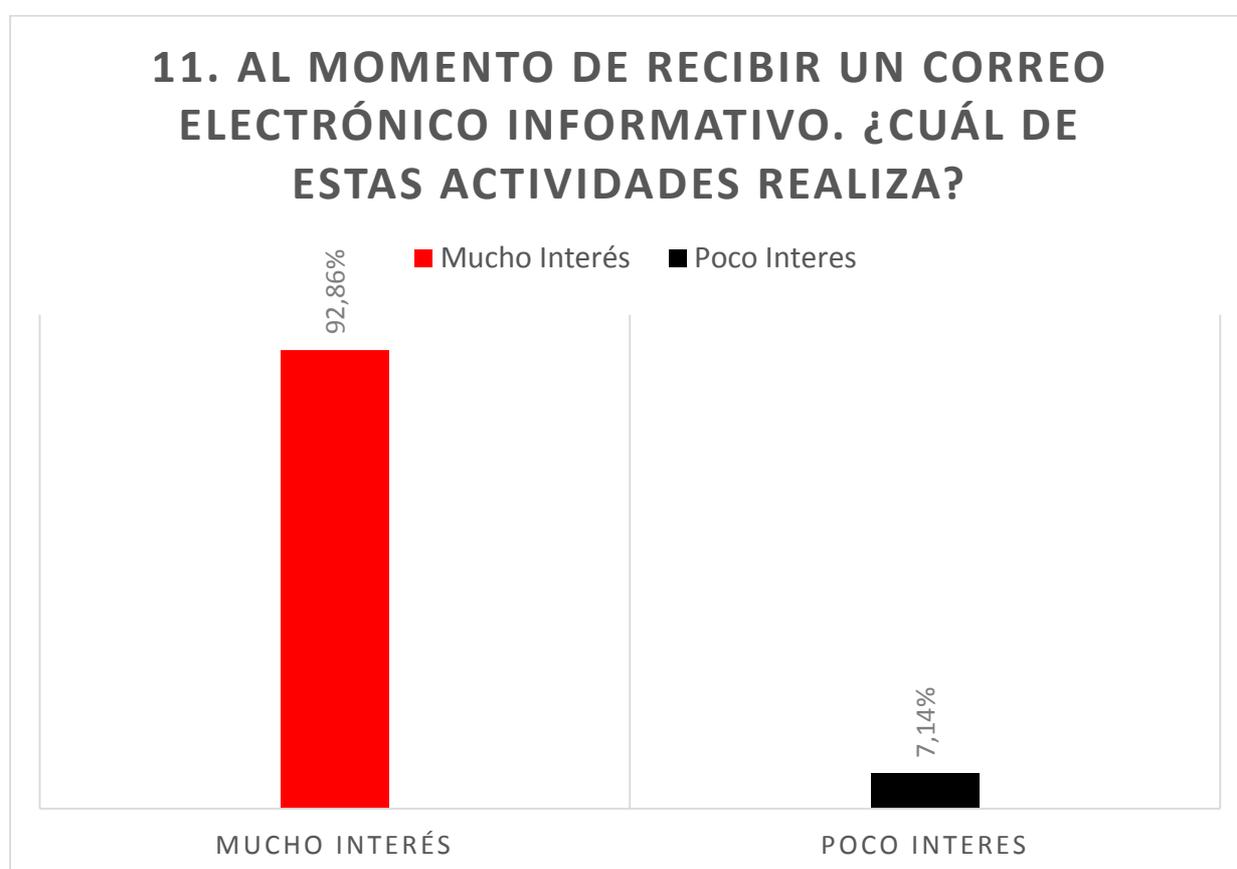
En el área administrativa, la información se trasmite de una manera directa y formal en un 28%, también directa e informal con el mayor porcentaje (35,71%) y un 21,43% de las respuestas fueron que no reciben mucha información.

10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato:



En el área administrativa, en cuanto al grado de acuerdo/desacuerdo con las afirmaciones sobre su jefe o persona superior inmediata, el 85,71% de las respuestas fueron que si, los jefes si los ayudan cuando necesitan, conocen el trabajo que realiza cada uno de sus integrantes (78,57%), el 85,79% evalúa de una forma justa el trabajo, se preocupa por escuchar a las personas dentro del área, en este caso el administrativo y por ultimo, si esta dispuesto a promocionar al personal.

11. Al momento de recibir un correo electrónico informativo. ¿Cuál de estas actividades realiza?

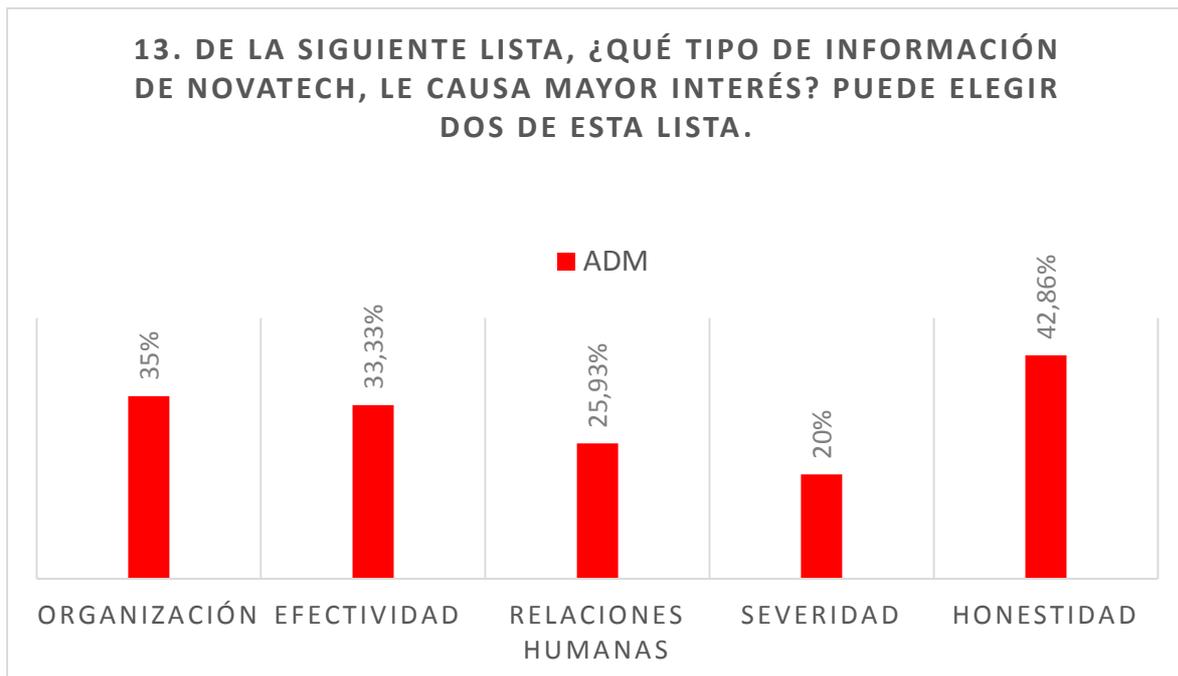


El departamento administrativo al momento de recibir u correo electrónico con contenido informativo refleja un porcentaje del 92,8 que manifiesta mucho interés sobre esta vía para la comunicación sobre un 7,14% que reflejan poco interés.

12. ¿A través de que medio (s) su jefe directa se comunica con usted?

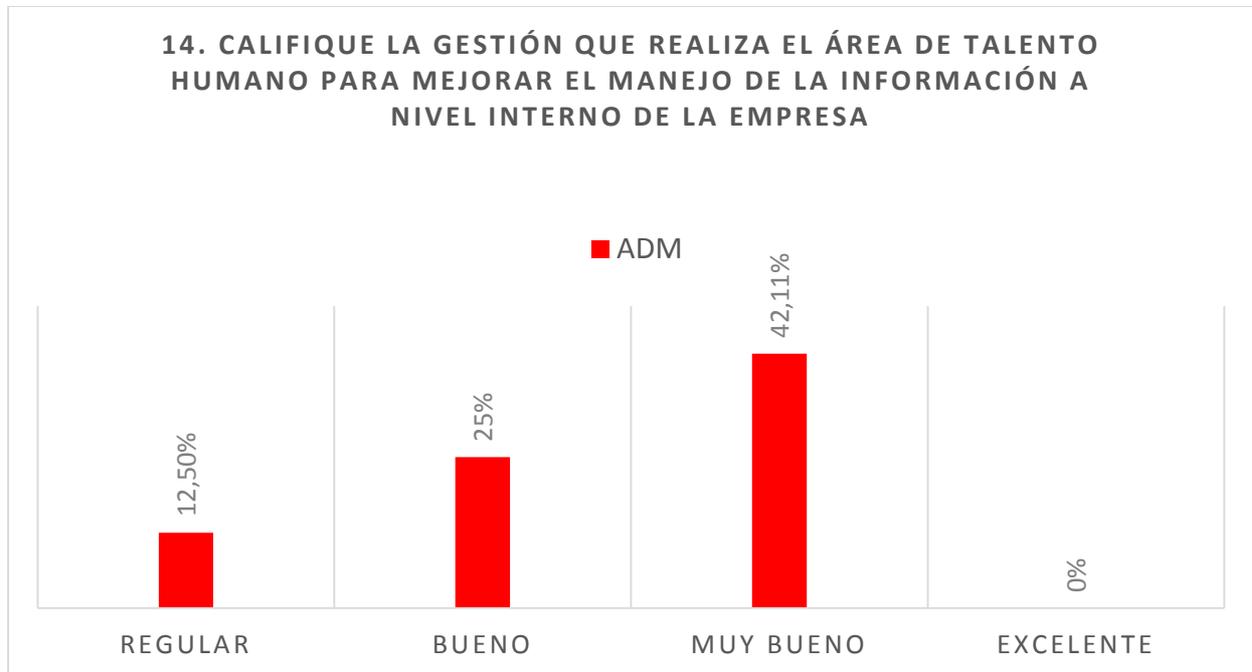
Esta gráfica se eliminó.

13. De la siguiente lista, ¿qué tipo de información de NOVATECH, le causa mayor interés? Puede elegir dos de esta lista.



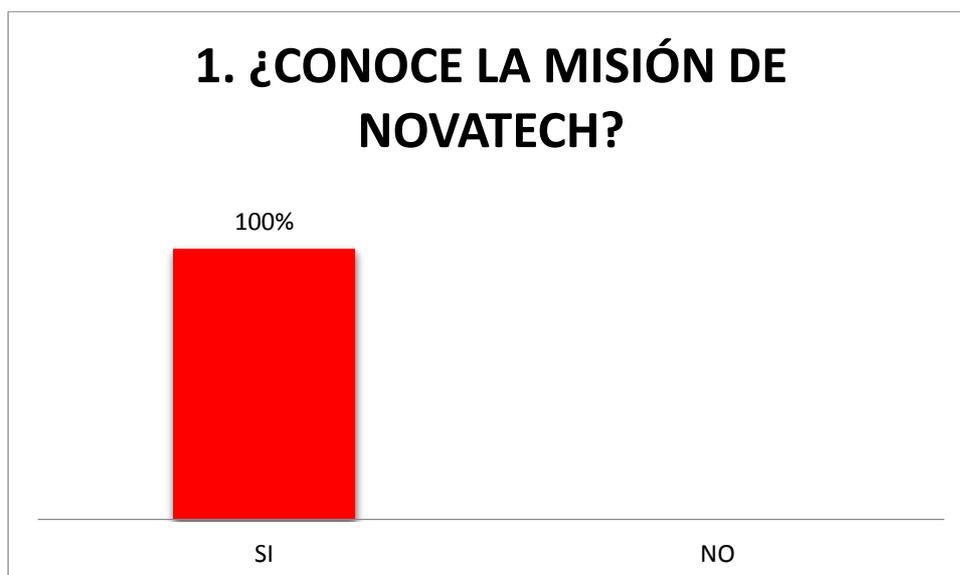
Sobre el tipo de información de mayor interés en el departamento administrativo se reconoce que con el 42,8% se destaca la honestidad, seguido

14. Califique la gestión que realiza el área de TALENTO HUMANO para mejorar el manejo de la información a nivel interno de la empresa



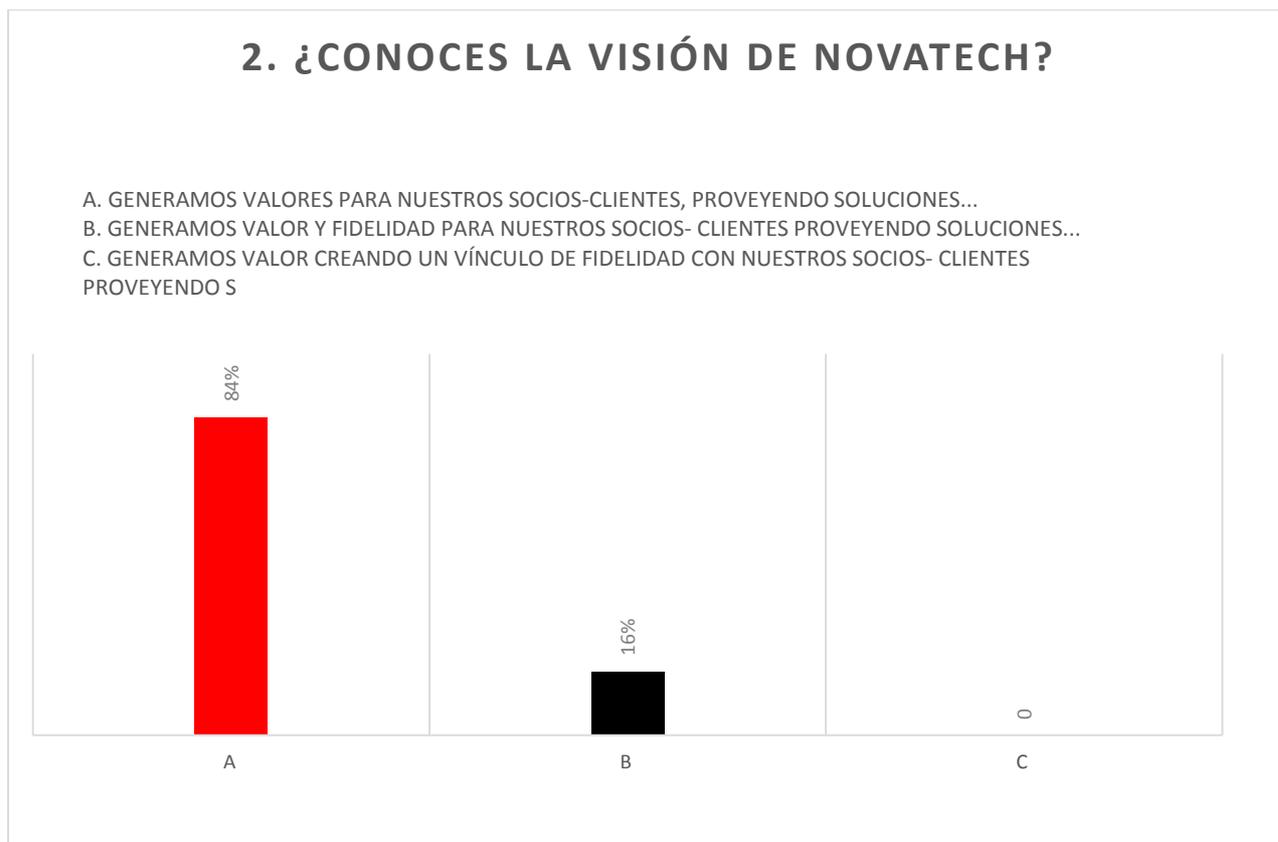
Área Corporate Performance Management (CPM).

1. Conoce la misión de Novatech?



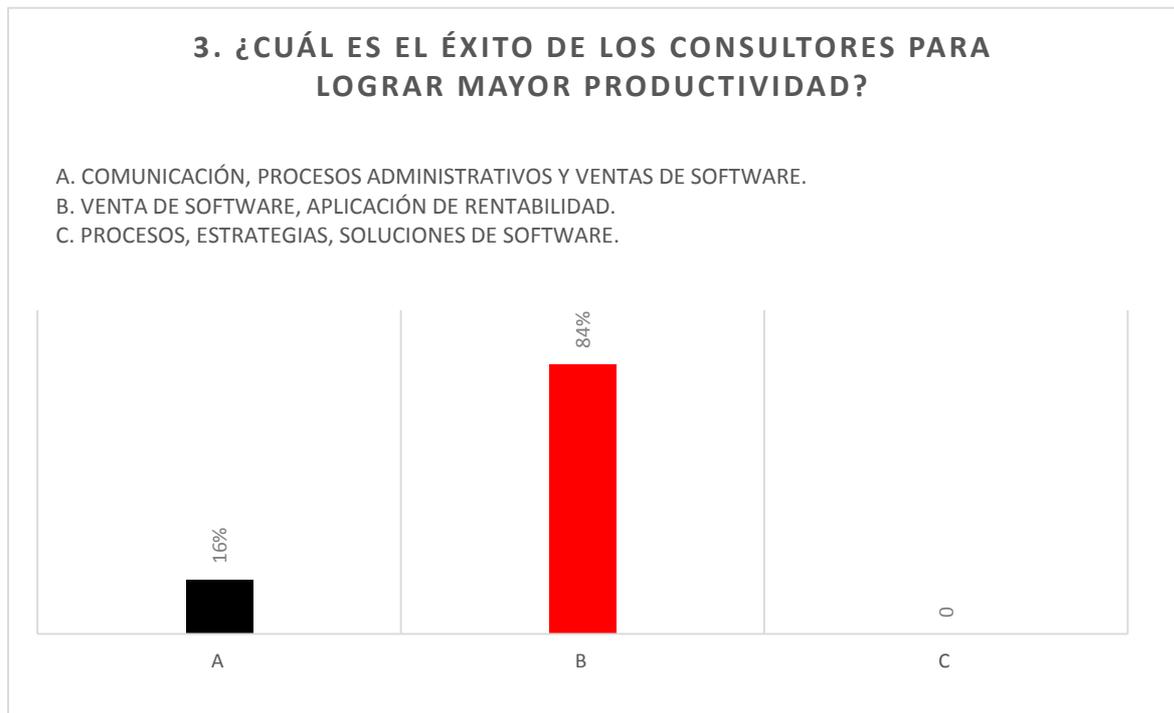
El resultado en los encuestados del área Administrativa arroja resultados acentuados sobre el conocimiento de la misión de la compañía. Se verifica un 100% que representa la cobertura total del departamento en la cobertura de la identidad de la empresa.

2. ¿Conoces la visión de Novatech?



Sobre la visión que maneja grupo Novatech se verifica que el 84% del departamento CPM la reconoce, sin embargo presenta un 16% presente en diferentes opciones.

3. ¿Cuál es el éxito de los consultores para lograr mayor productividad?



En cuanto a reconocer cuál es el éxito de los consultores dentro del grupo Novatech, la mayoría de encuestados del departamento CPM coincide en señalar que la opción C es lo que promueve la productividad interna con un 84% sobre el 16% que se verifica en la opción A.

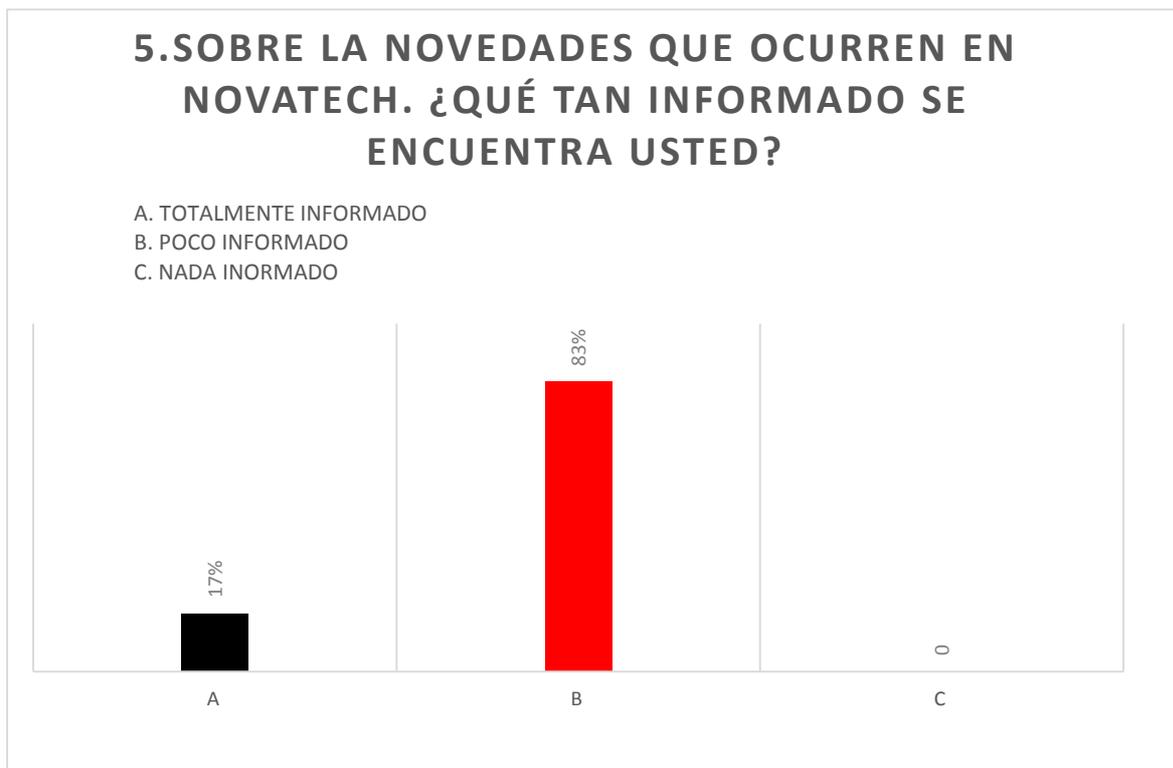
4. De las siguientes opciones; ¿Cuál crees que es la función de Novatech?



De acuerdo a la gráfica expuesta se determina que en el departamento CPM del grupo Novatech la función empresarial se refleja en el literal A con un 67%, seguido del 33% de opciones variables en el literal B y C.

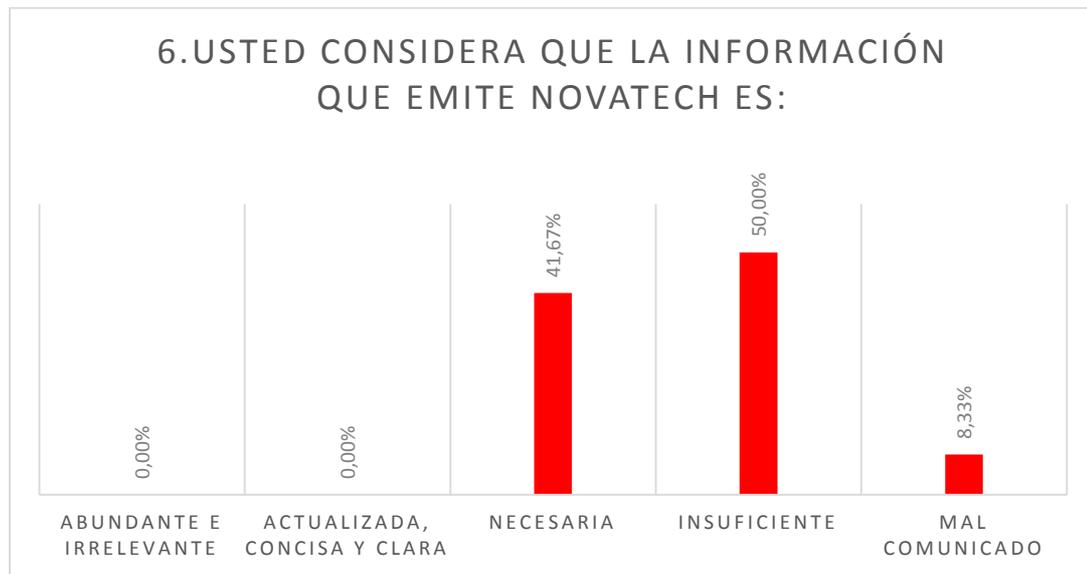
A nivel de comunicación.

5.Sobre la novedades que ocurren en Novatech. ¿Qué tan informado se encuentra usted?



En el departamento CPM se verifica que la comunicación interna no se transmite de manera adecuada. Por este motivo se presenta un 83% en la opción “poco informado” y únicamente un 17% de encuestados que consideran estar totalmente informados. considera

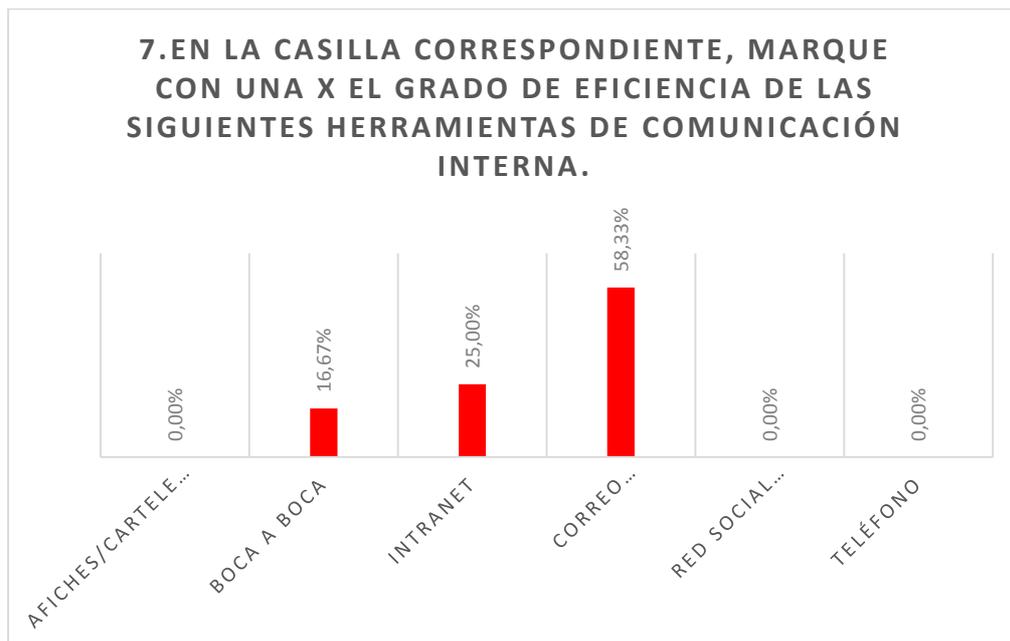
5. Usted considera que la información que emite Novatech es:



6.

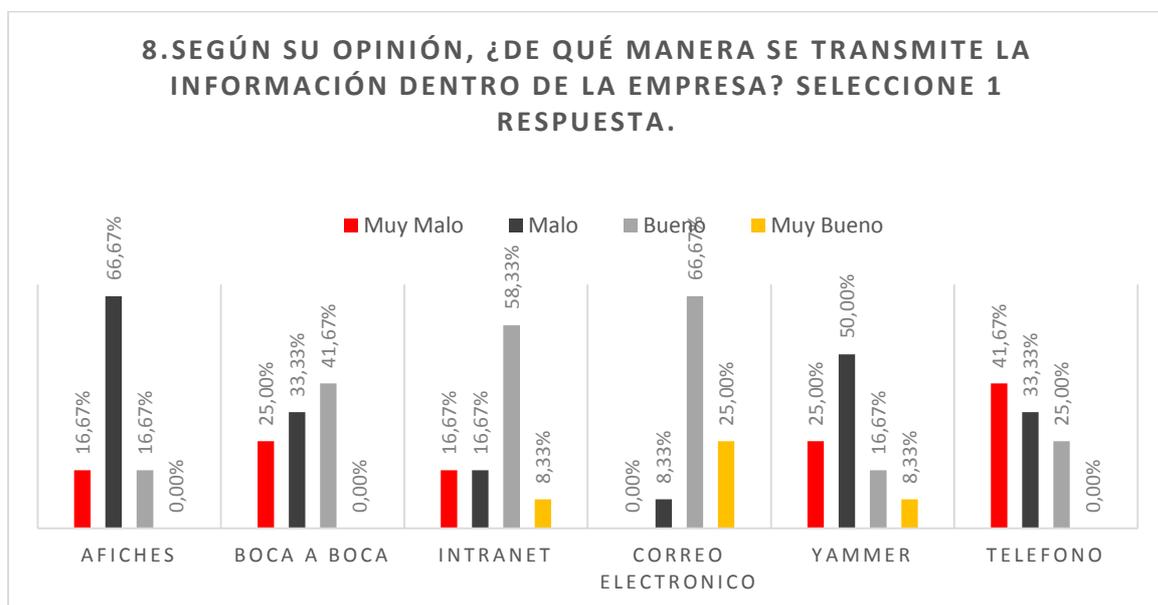
En cuanto al área de CRM la información que se emite es totalmente necesaria, y a la misma vez insuficiente con un 50%. La mayor cantidad de respuestas muestra que dentro del área la información es insuficiente y no se comunica las ideas y lo que se quiere transmitir. Con un 8,33% la información se transmite de una forma incorrecta y mal comunicada.

7. En la casilla correspondiente, marque con una X el grado de eficiencia de las siguientes herramientas de comunicación interna.



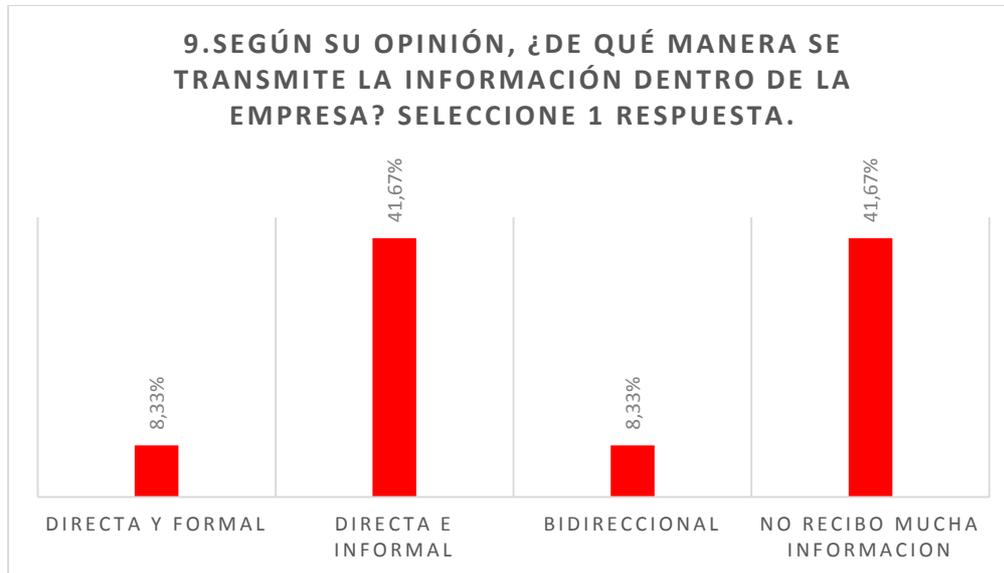
En la presente área, el correo electrónico con un 58,33% es el área con el mayor grado de eficacia. Es por el medio que mas se comunican al igual que la intranet con un 25%. Estas dos herramientas son de gran utilidad para transmitir la información.

**8. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de la empresa?
Seleccione 1 respuesta.**



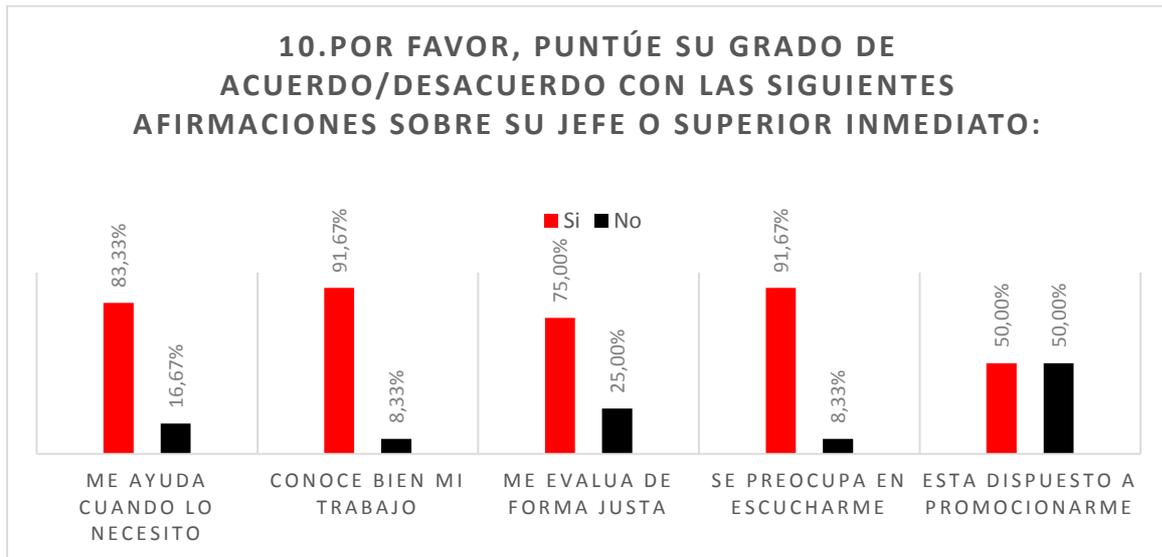
En este área CRM, la manera que se trasmite la información dentro de la empresa, concuerda su vez, con la pregunta anterior. La intranet y el correo electrónico poseen los mayores porcentajes de una trasmisión buena y muy buena (58,33% intranet, 66,67% correo electrónico) y por el contrario los afiches tienen porcentajes negativos, como los afiches 66,67%, al igual que Yammer y el teléfono (50,00% y 33,33%)

**9. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de la empresa?
Selecione 1 respuesta.**



En esta área, las mayores respuestas se transmiten de forma directa e informal y por otra parte, no se recibe mucha información. Un 41,67% de las respuestas concuerdan que no hay una información bien utilizada, ni transmitida, faltando herramientas y formas de comunicarse dentro de la organización. Directa e informal se refiere a una información que se transmite entre las personas del mismo área en forma informal, como puede ser hablando.

10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato:

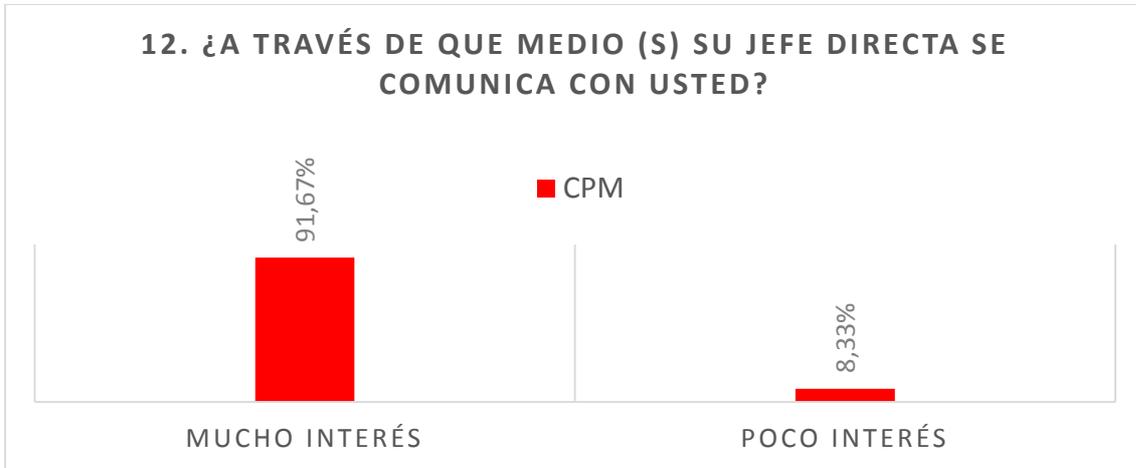


De acuerdo al grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el jefe inmediato, se pudo observar, que al igual que las personas de las diferentes áreas, los jefes si ayudan cuando se necesitan con el 83,33%, se conoce bien lo que se realiza con un 91,67%, se preocupa por las necesidades de las personas dentro del área, pero como aspectos negativos, con un 50% de por ciento si los jefes están dispuesto a promocionarse y el otro 50% no.

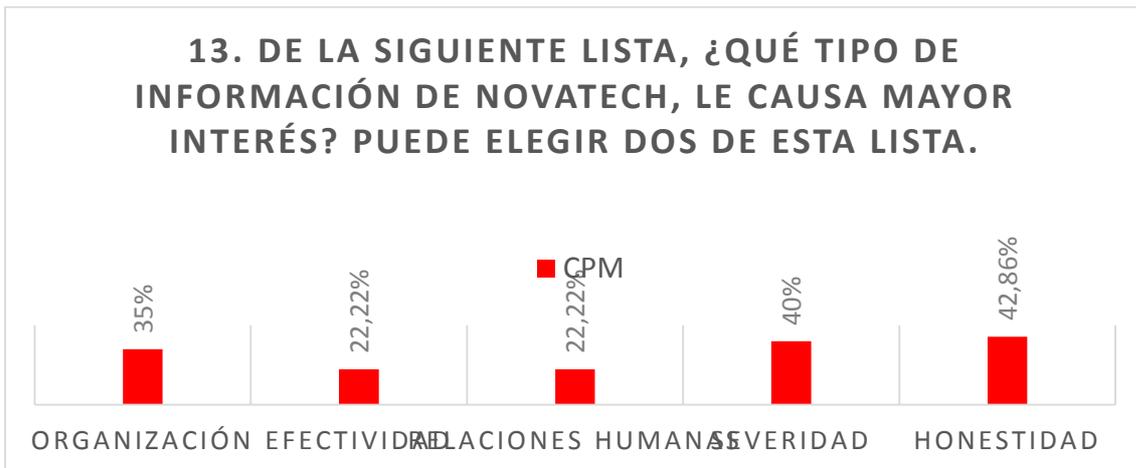
11. Al momento de recibir un correo electrónico informativo. ¿Cuál de estas actividades realiza?



12. ¿A través de que medio (s) su jefe directa se comunica con usted?

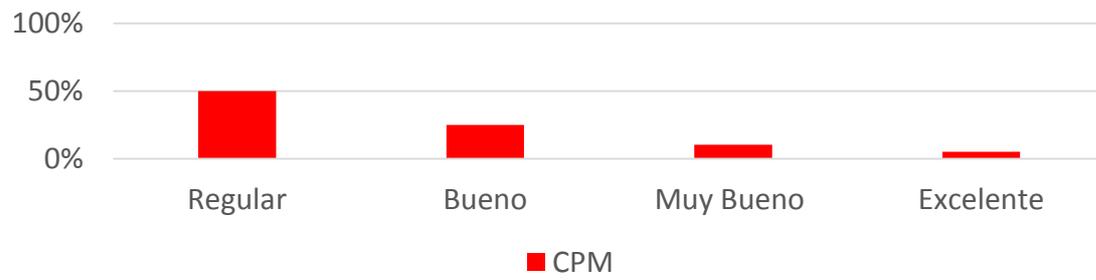


13. De la siguiente lista, ¿qué tipo de información de NOVATECH, le causa mayor interés? Puede elegir dos de esta lista.



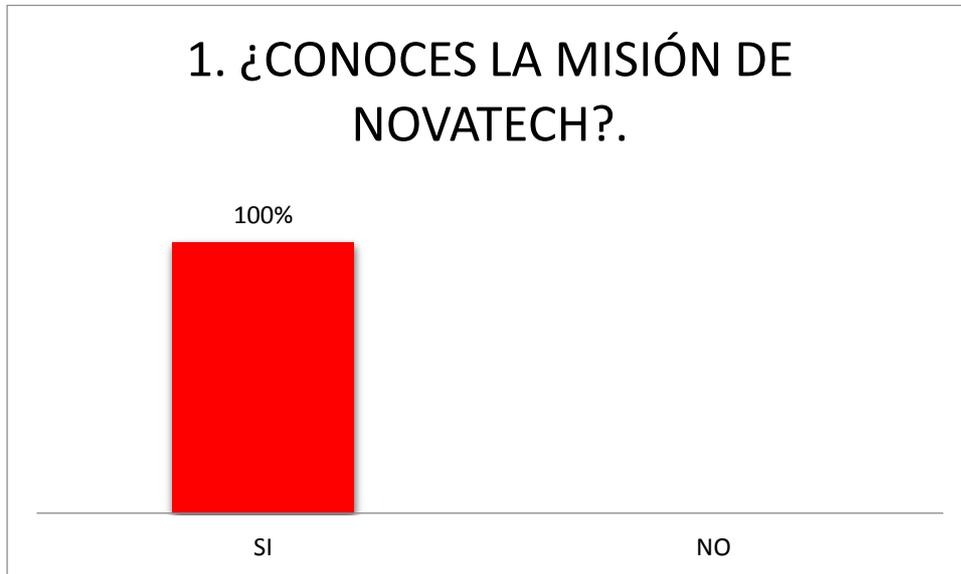
14. Señale los dos aspectos mas importantes que a Ud. le gustaría que mejore Novatech

14. Señale los dos aspectos más importantes que a Ud. le gustaría que mejore Novatech



Área DNG.

1. ¿Conoces la misión de Novatech?



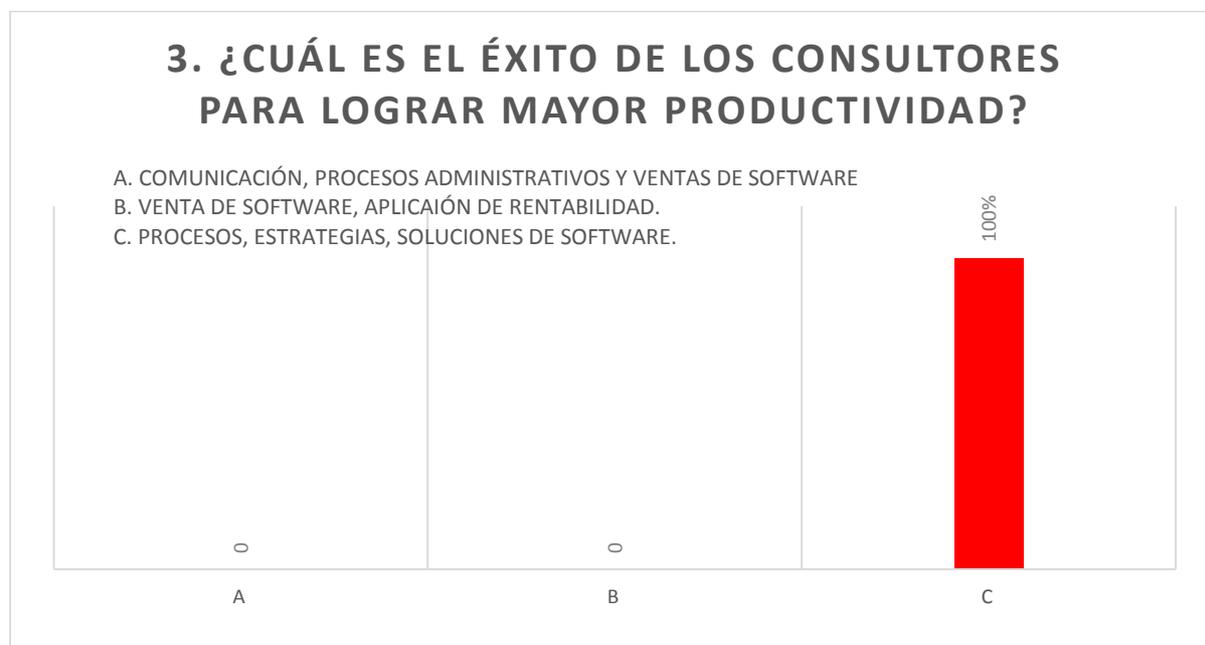
Por parte del departamento de DNG de la empresa Novatech, verifican conocer en su totalidad cual es la misión de la empresa.

2. ¿Conoces la visión de Novatech?



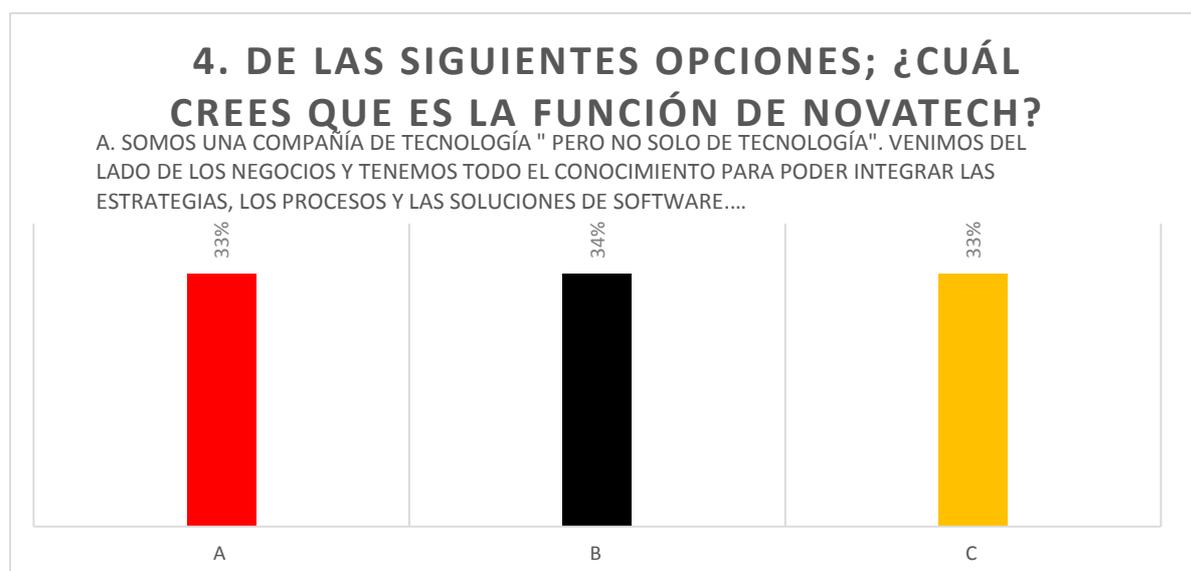
Con respecto al conocimiento sobre la visión empresarial, el departamento DNG arroja un 100% en conocimiento sobre la visión de grupo Novatech.

3. ¿Cuál es el éxito de los consultores para lograr mayor productividad?



En cuanto a determinar el éxito de los consultores dentro de la empresa para su productividad, se revela igualmente que el 100% de los encuestados del departamento DNG coinciden en su totalidad, con un 100% de resultado sobre el literal C.

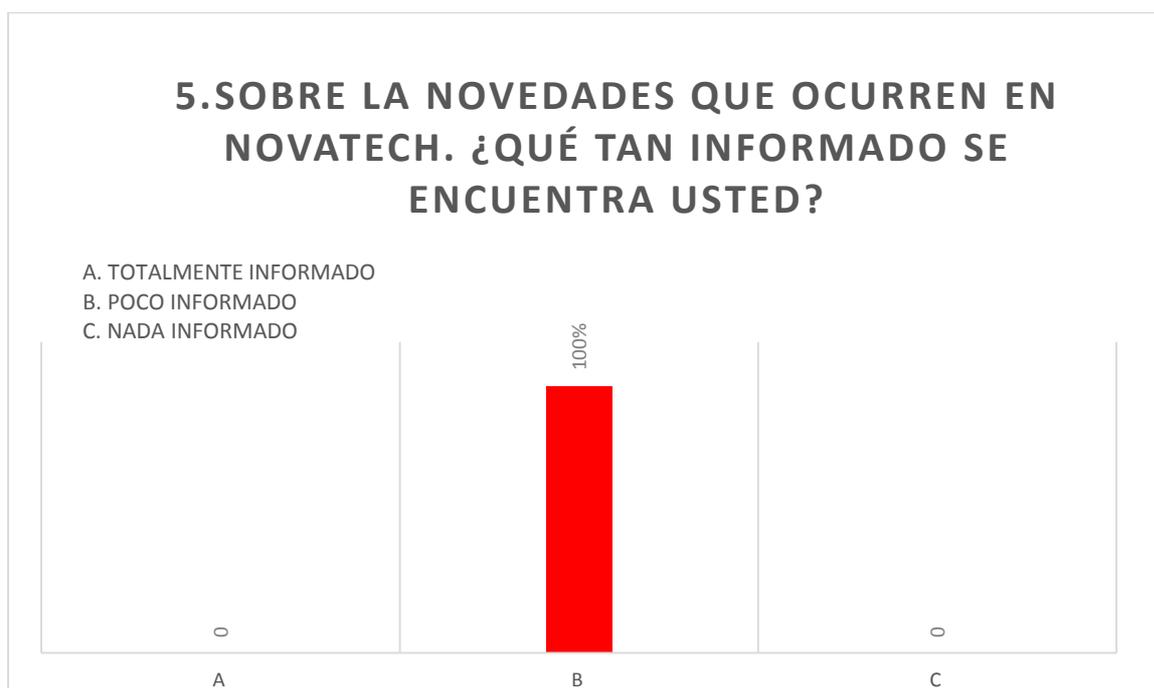
4. De las siguientes opciones; ¿Cuál crees que es la función de Novatech?



Sobre el conocimiento de la función de Novatech se revelan resultados nivelados, esto se debe a que el departamento se conforma por tres personas; por este motivo se presentan un porcentaje del 33% y 34% respectivamente en los literales A, B y C.

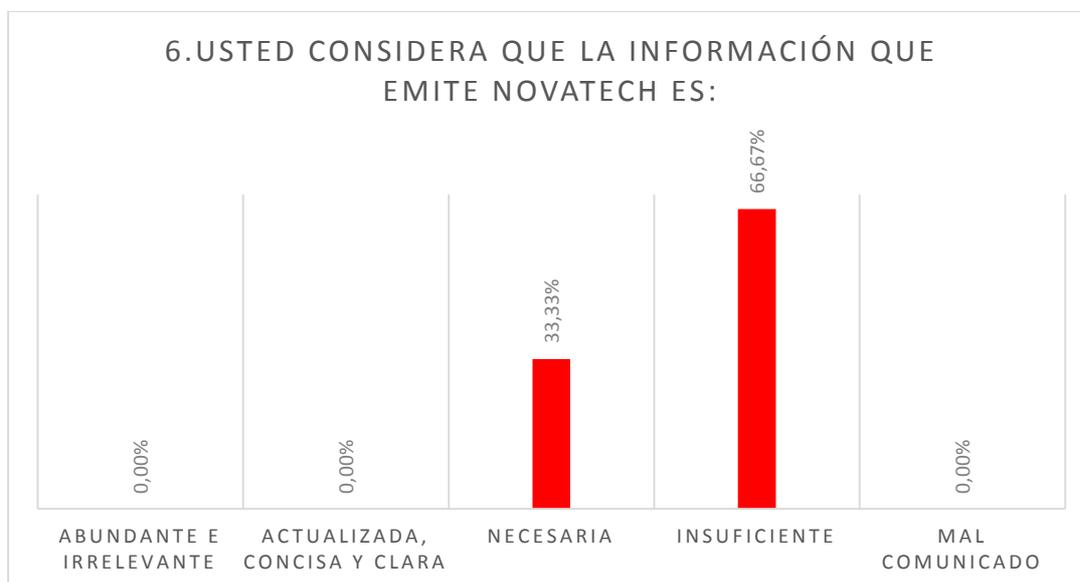
A nivel de comunicación.

5.Sobre la novedades que ocurren en Novatech. ¿Qué tan informado se encuentra usted?



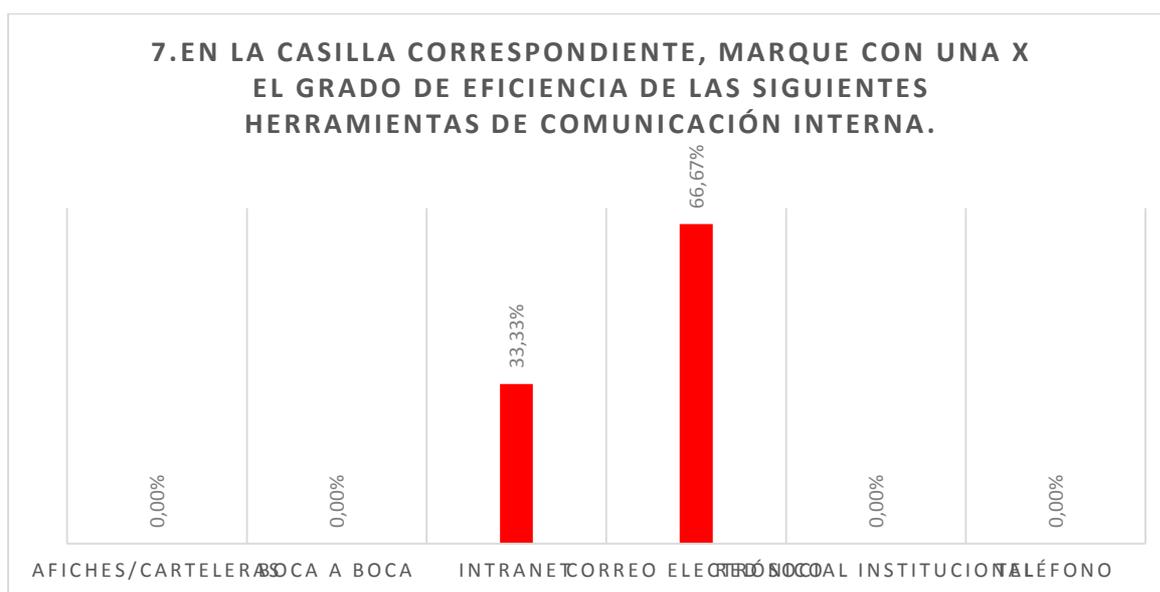
De acuerdo al análisis sobre la comunicación interna y difusión de información, en el departamento DNG se verifica que el 100% de los encuestados afirma recibir poca información sobre novedades ocurrentes en la empresa.

6. Usted considera que la información que emite Novatech es:



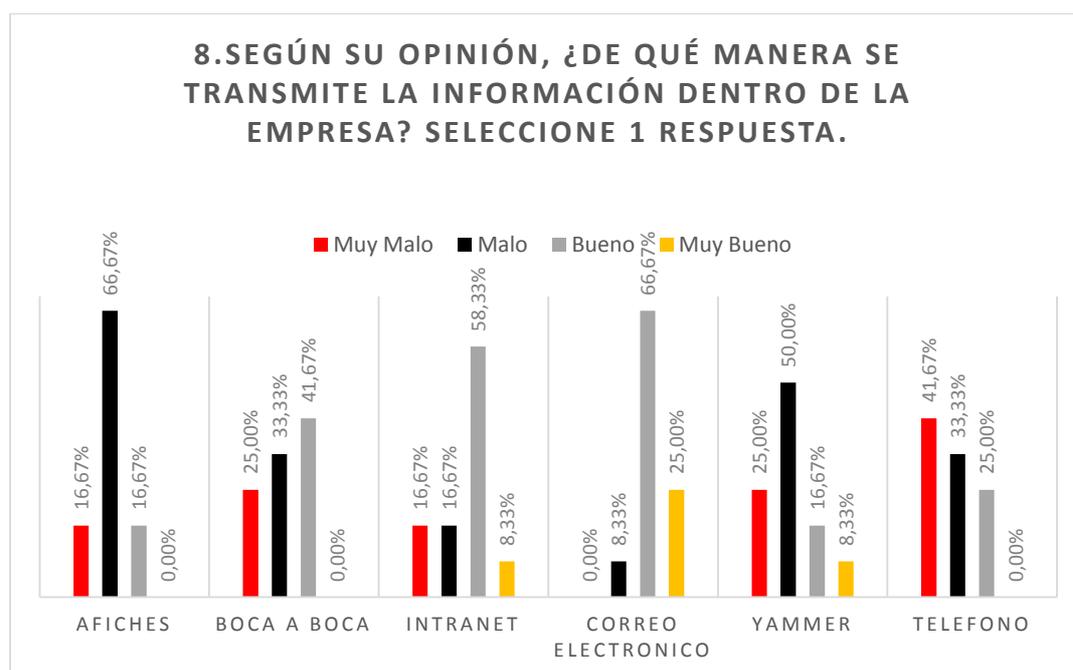
En el área presente, la información que se maneja es insuficiente con un 66,67%, y a la misma vez con un menor porcentaje es necesaria (33,33%). La información que se emite en el área DNG en la mayoría de sus respuestas es insuficiente, es decir, que no hay coherencia entre la información y la retroalimentación que reciben. No se da la información necesaria acerca de los temas.

7. En la casilla correspondiente, marque con una X el grado de eficiencia de las siguientes herramientas de comunicación interna.



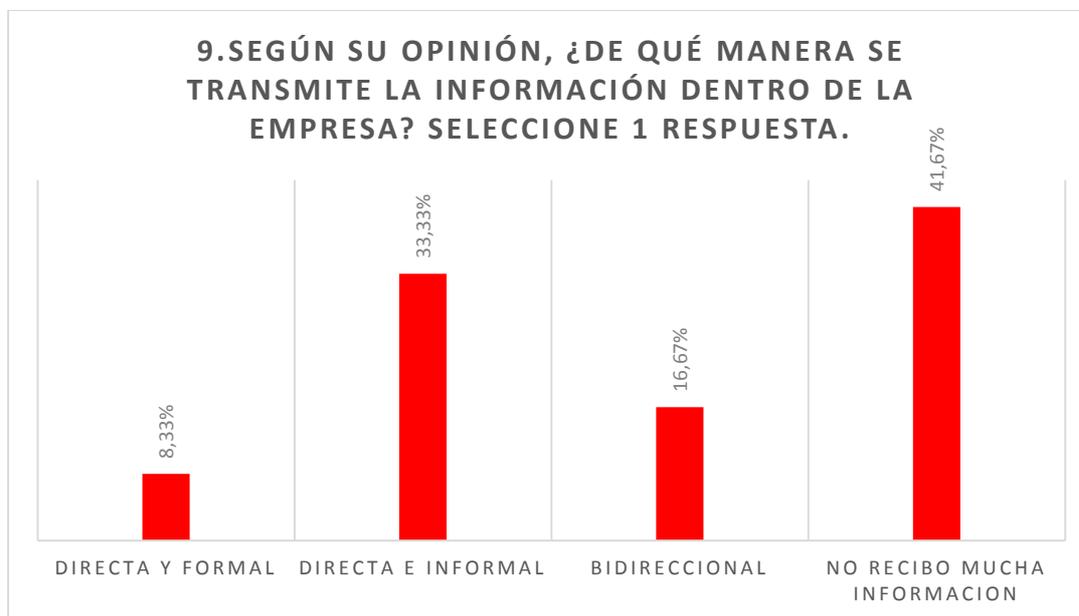
En cuanto al área DNG, el correo electrónico con un 66,67% obtuvo el mayor grado de eficiencia de todas las herramientas comunicacionales que tiene la empresa. A su vez, la intranet con un 33,33% es de gran importancia para este área y para poder transmitir la información.

**8. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de la empresa?
Selecione 1 respuesta.**



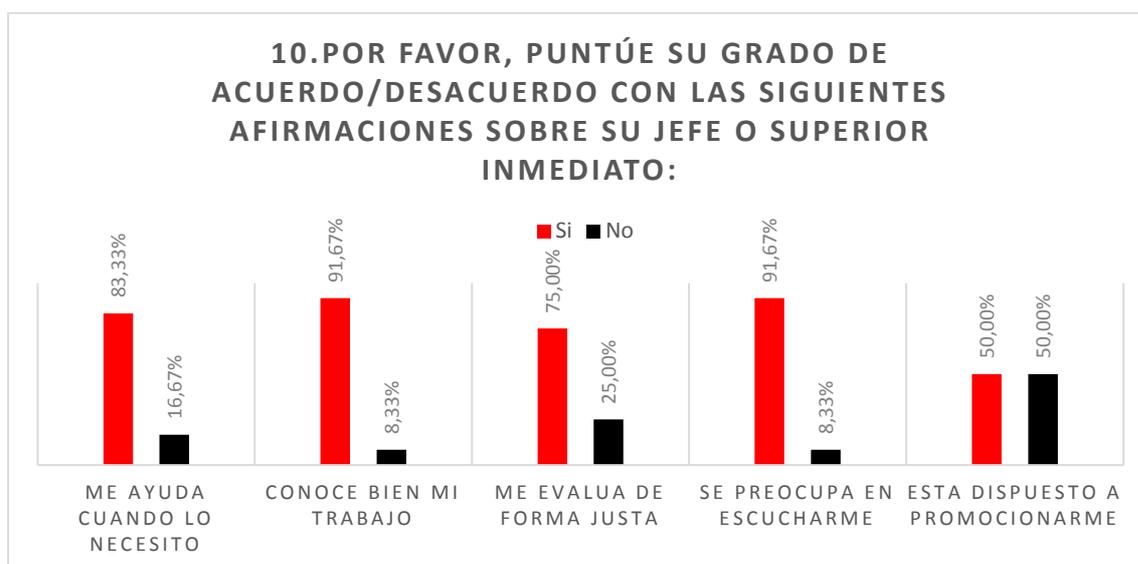
La información dentro de este área DNG, la manera que mejor se trasmite la información tiene coherencia con la pregunta anterior. El correo electrónico obtuvo el 66,67% de transmisión buena, el correo electrónico con un 58,33% bueno, pero por el otro lado, los afiches y el yammer son modo de transmisión malo.

**9. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de la empresa?
Selecione 1 respuesta.**



En cuanto a la trasmisión de la información dentro de la información, en este área se da de una forma directa e informal con un 33,33%, y con un mayor porcentaje no se recibe mucha información con un 41,67%. Es decir, que dentro del área no se tiene mucha información y no se trasmite de una forma correcta.

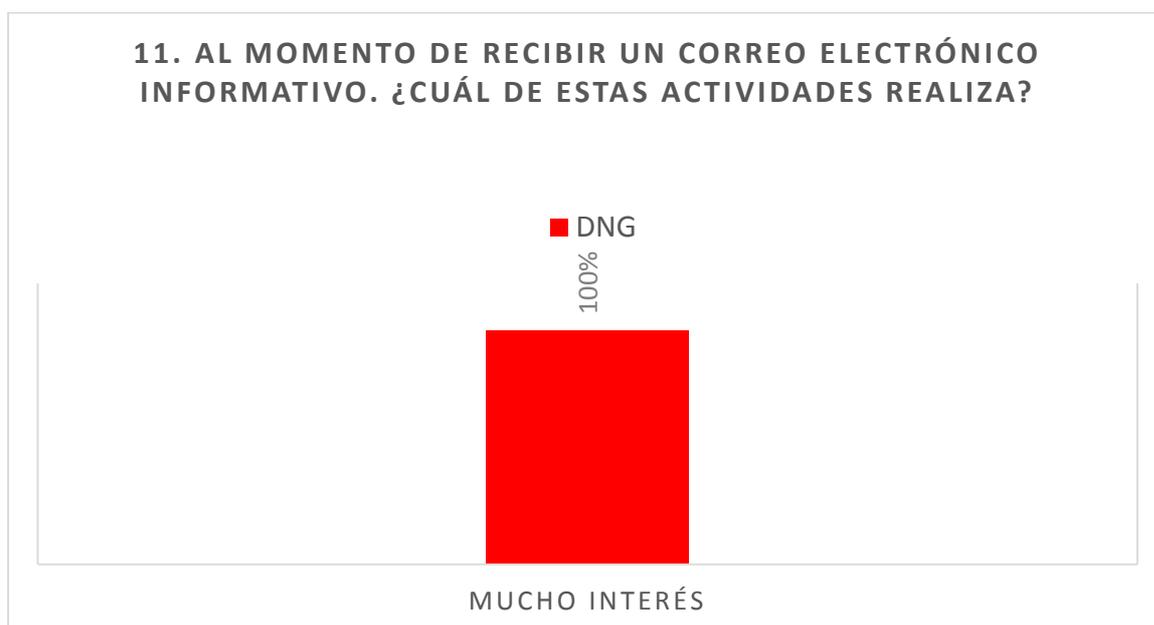
10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato:



Se obtuvieron los resultados iguales al resto de las áreas, en general hay porcentajes positivos en cuanto a la ayuda brindada por los jefes, el conocimiento del trabajo y la preocupación por los jefes de entender y escuchar a las personas de las áreas.

En un aspecto negativo, los mismos porcentajes de la disposición a promocionarme

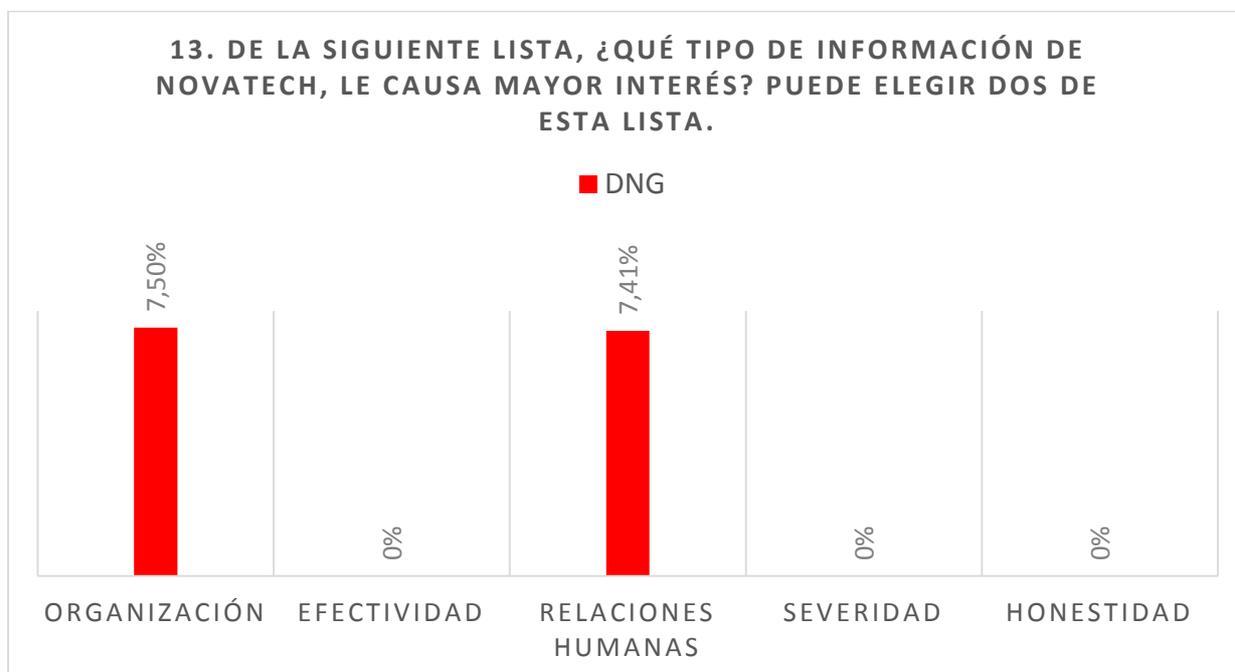
11. Al momento de recibir un correo electrónico informativo. ¿Cuál de estas actividades realiza?



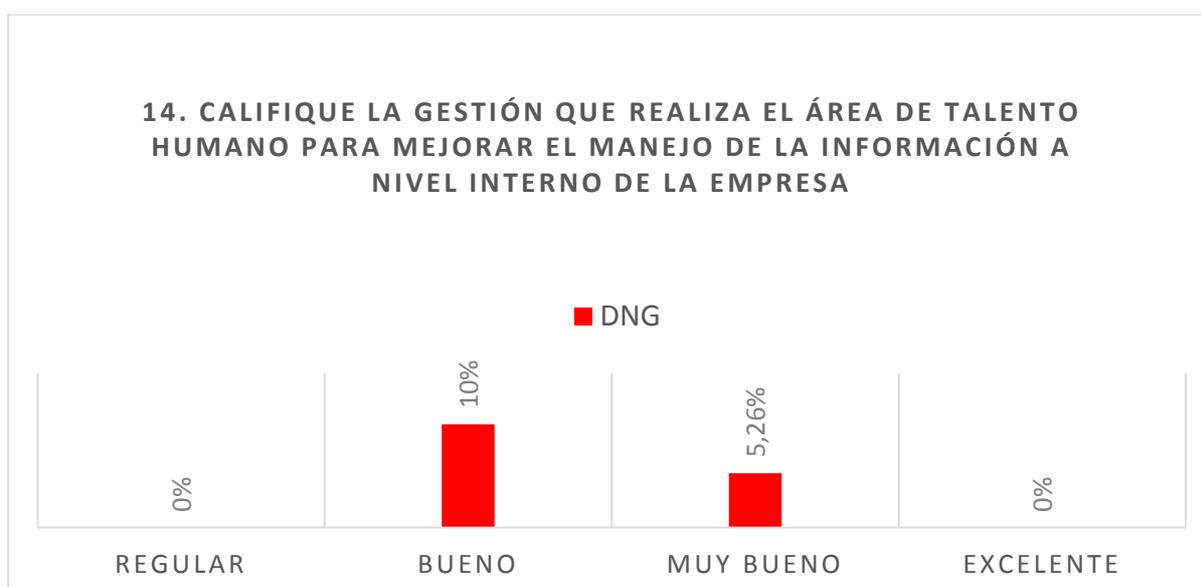
12. ¿A través de que medio (s) su jefe directa se comunica con usted?



13. De la siguiente lista, ¿qué tipo de información de NOVATECH, le causa mayor interés? Puede elegir dos de esta lista.



14. Califique la gestión que realiza el área de TALENTO HUMANO para mejorar el manejo de la información a nivel interno de la empresa



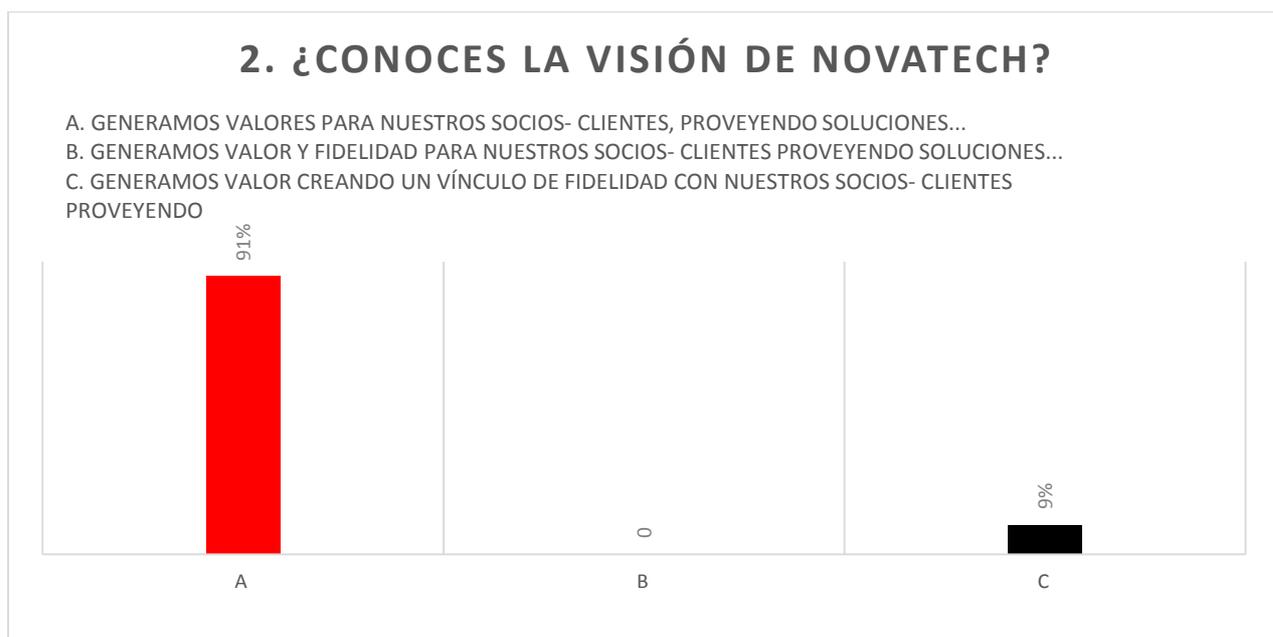
Área Enterprise Resource Management (ERM).

1. ¿Conoces la misión de Novatech?



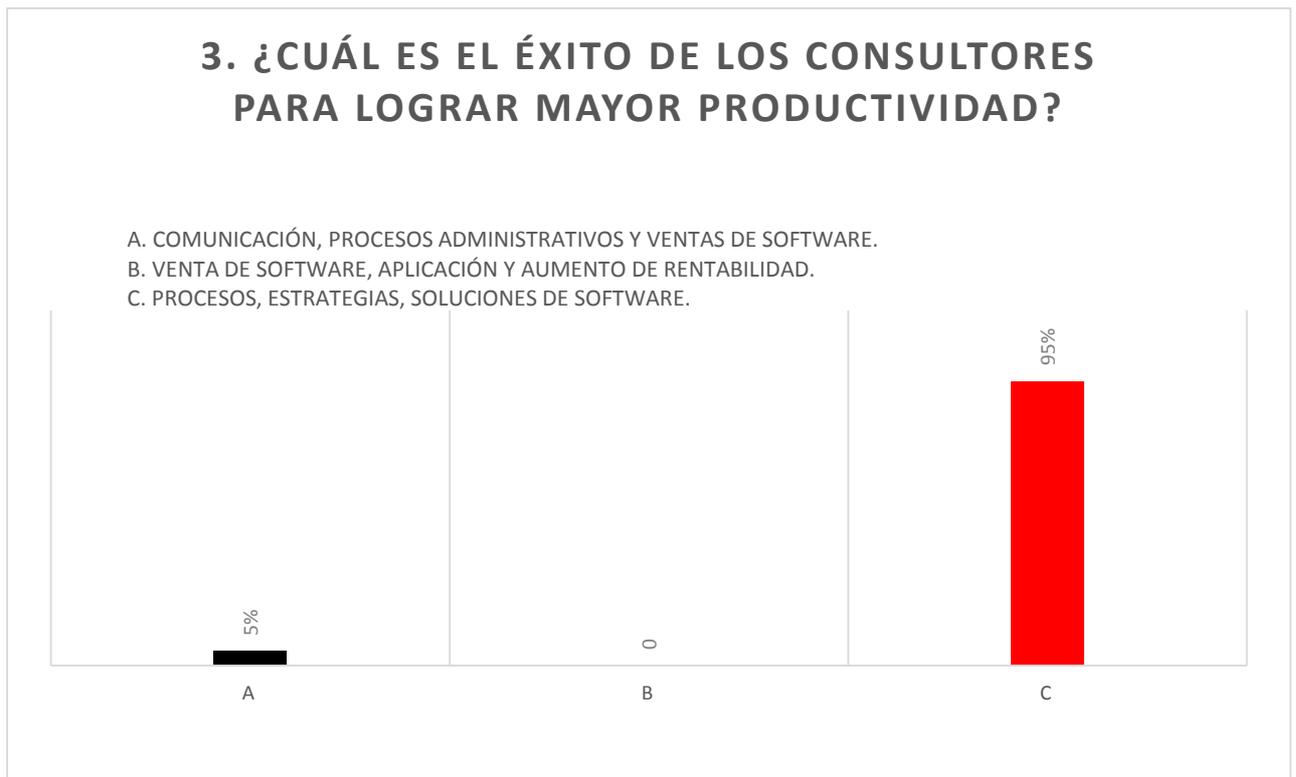
Por parte del departamento de Enterprise Resources Management se reconoce que el total de los encuestados conoce la misión de grupo Novatech. Se presenta un 100% que se refiere a la totalidad del departamento ERM.

2. ¿Conoces la visión de Novatech?



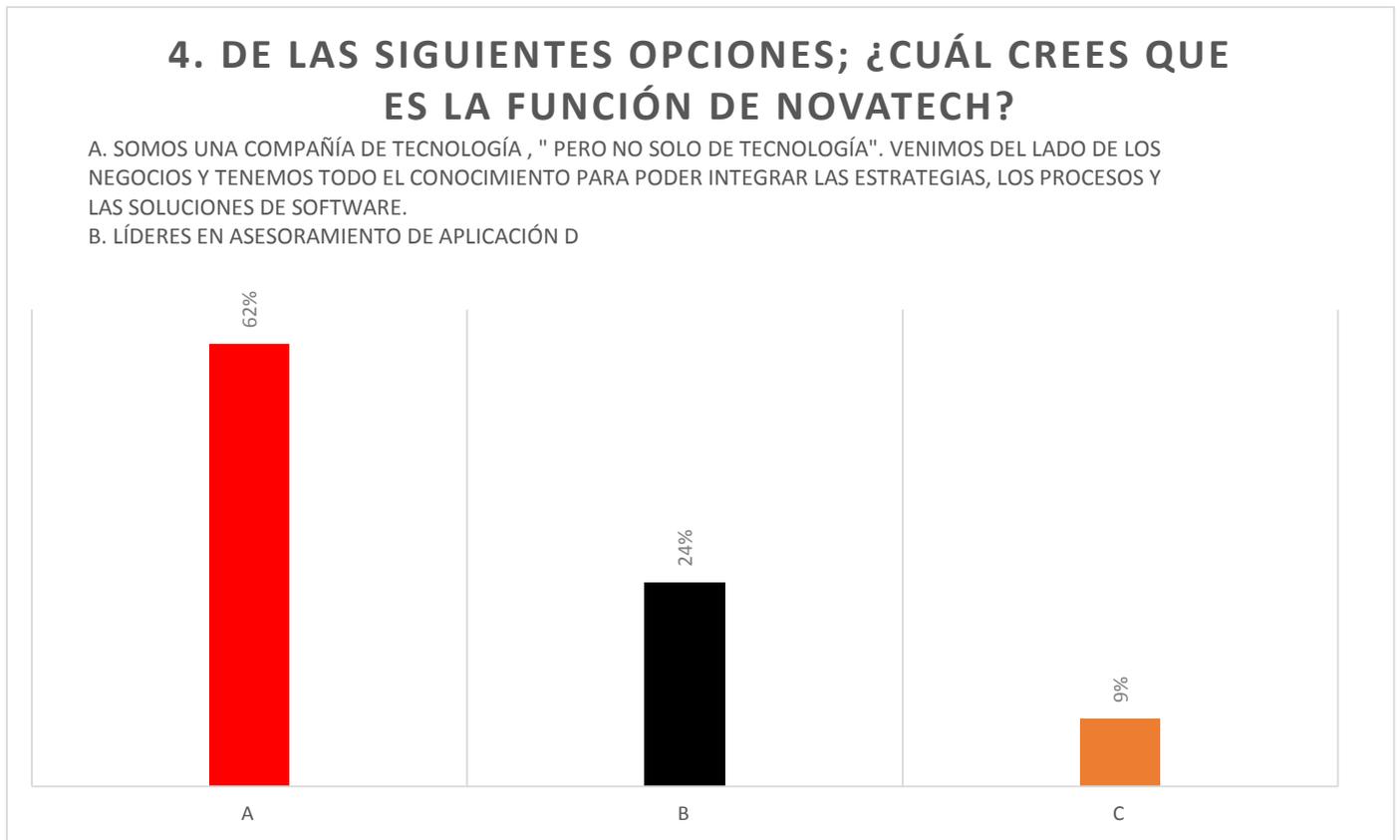
Sobre el conocimiento de la identidad corporativa de la compañía, el departamento ERM presenta porcentajes considerables. Con el 91% los encuestados determinaron conocer la visión del grupo Novatech (literal A) y el 9% no.

3. ¿Cuál es el éxito de los consultores para lograr mayor productividad?



En cuanto a la productividad que se genera por parte de los consultores dentro de la empresa, el departamento ERM determina con un 95% a los procesos, estrategias, soluciones de software. Siendo el 5% el restante que se verifica sobre el literal A.

4. De las siguientes opciones; ¿Cuál crees que es la función de Novatech?



Sobre la función empresarial de Novatech se refleja que el 62% de los encuestados considera la opción A como la correcta, por otro lado el porcentaje restante se divide en las opciones B y C; siendo el 24% y 9% de los encuestados.

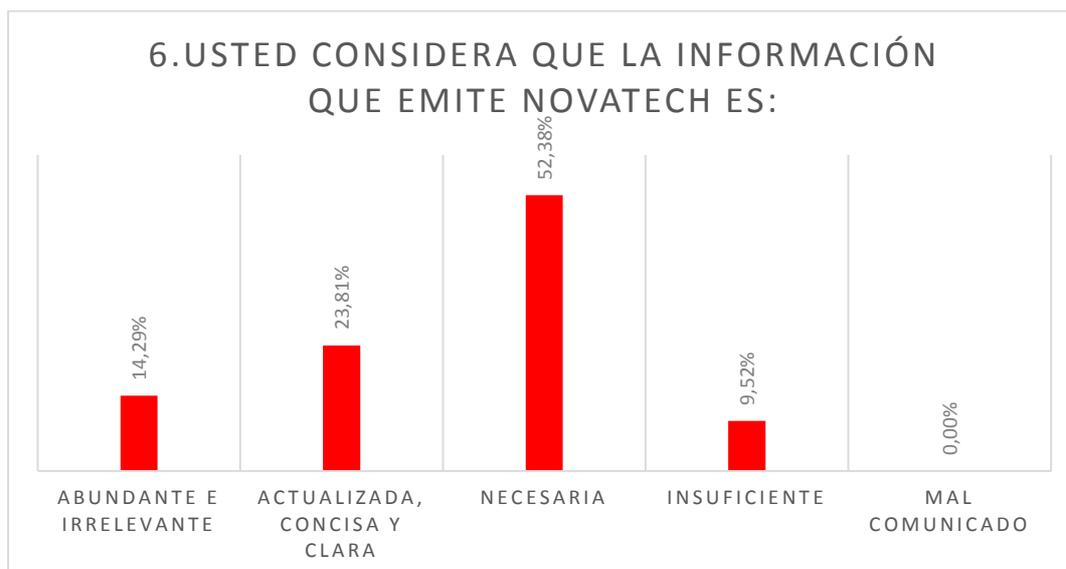
A nivel de comunicación.

5. Sobre la novedades que ocurren en Novatech. ¿Qué tan informado se encuentra usted?



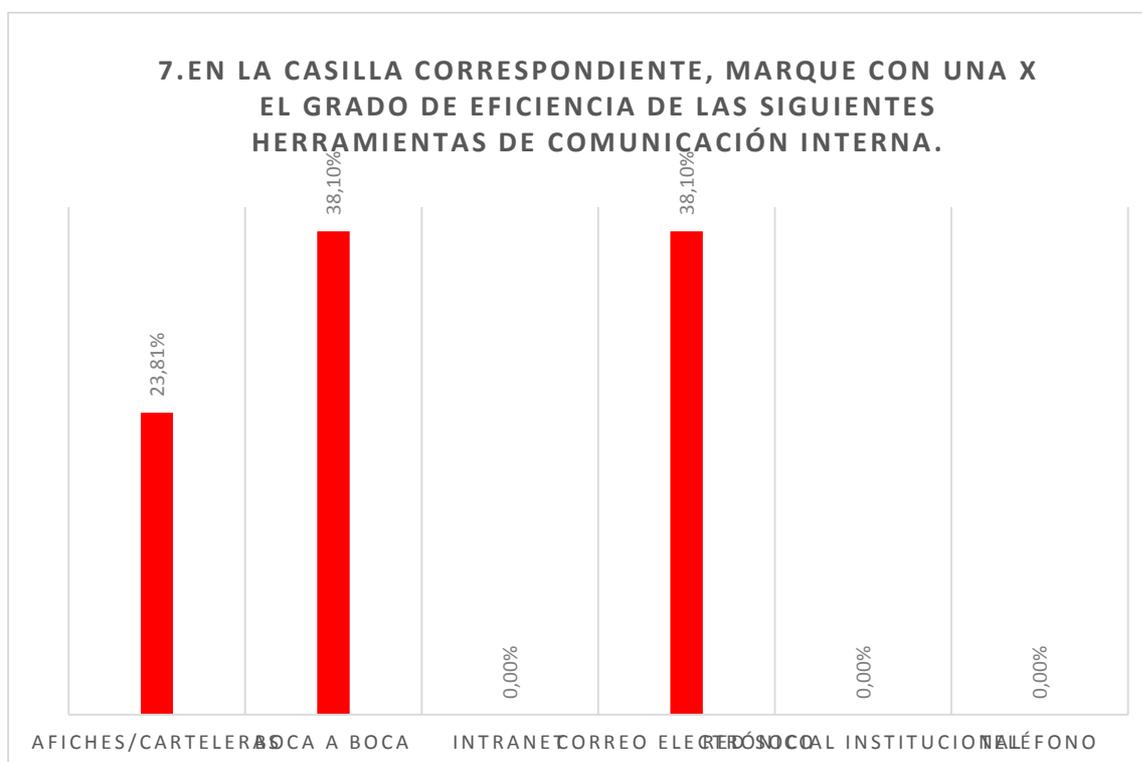
Con respecto a la información que se emite dentro de la organización, el departamento ERM determina en su mayoría que se mantiene poco informado con un resultado del 85% sobre el 15 % que afirma sentirse totalmente informado sobre las novedades que ocurren en el grupo Novatech.

6. Usted considera que la información que emite Novatech es:



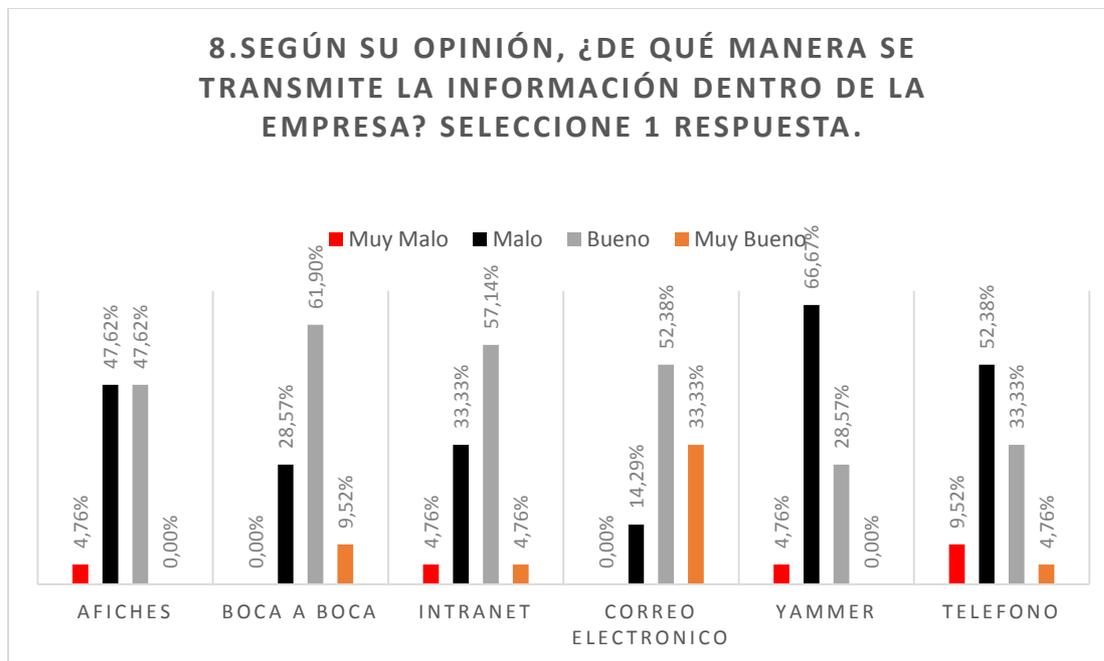
La información emitida por Novatech es recibida por el área ERM como información necesaria 52,38%, y por el otro lado, actualizada, concisa y clara 23,81% siendo el área que mas clara tiene de la información.

7. En la casilla correspondiente, marque con una X el grado de eficiencia de las siguientes herramientas de comunicación interna.



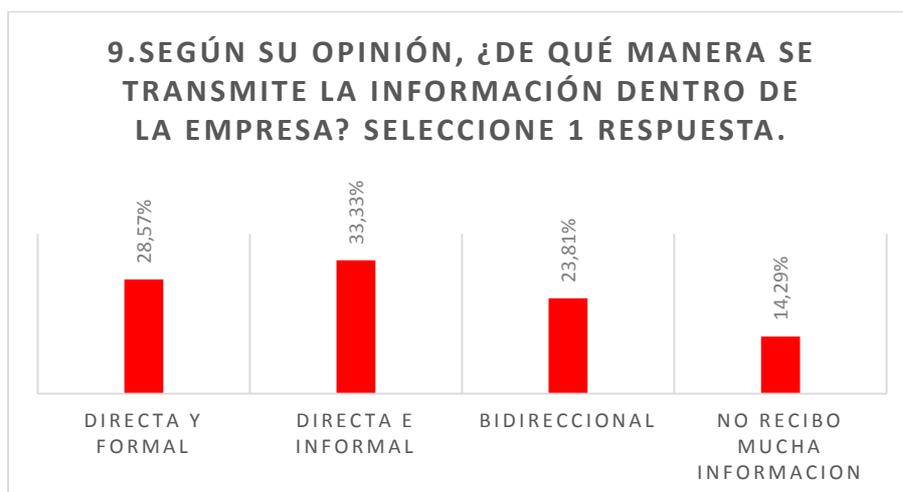
Las herramientas mas eficaces según el área RPM, son en igualdad de porcentajes el correo electrónico y boca a boca con un 38,10%. Por el otro lado, los afiches son una herramienta de comunicación interna que se utilizan en este área.

**8. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de la empresa?
Selecione 1 respuesta.**



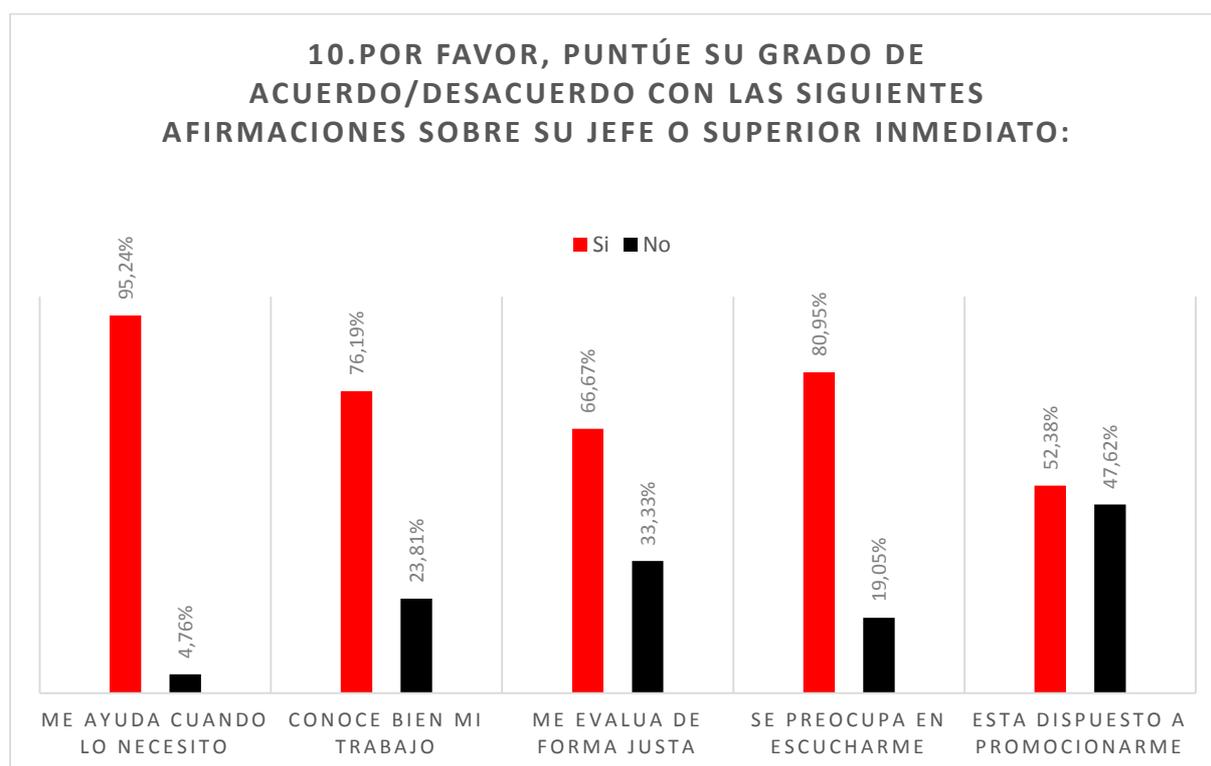
Esto tiene correlación con las herramientas como el boca a boca, el correo electrónico con porcentajes de bueno. En el aspecto negativo, Yammer con el 66,67% es el aspecto mas negativo que tiene las herramientas.

**9. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de la empresa?
Selecione 1 respuesta.**



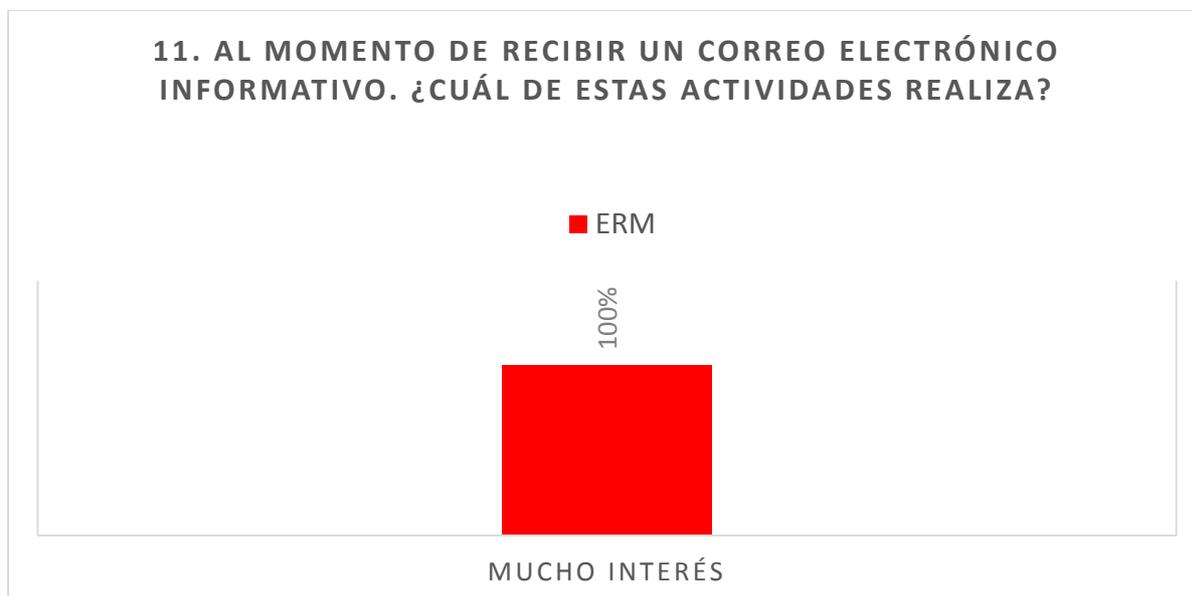
La información transmitida por la empresa, en el área de RPM fue directa e informal 33,33%, bidireccional en un 23,81%, y a su vez, directa y formal 28,57% demostrando que la información aquí es mucho mas viable que en el resto de las áreas.

10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato:

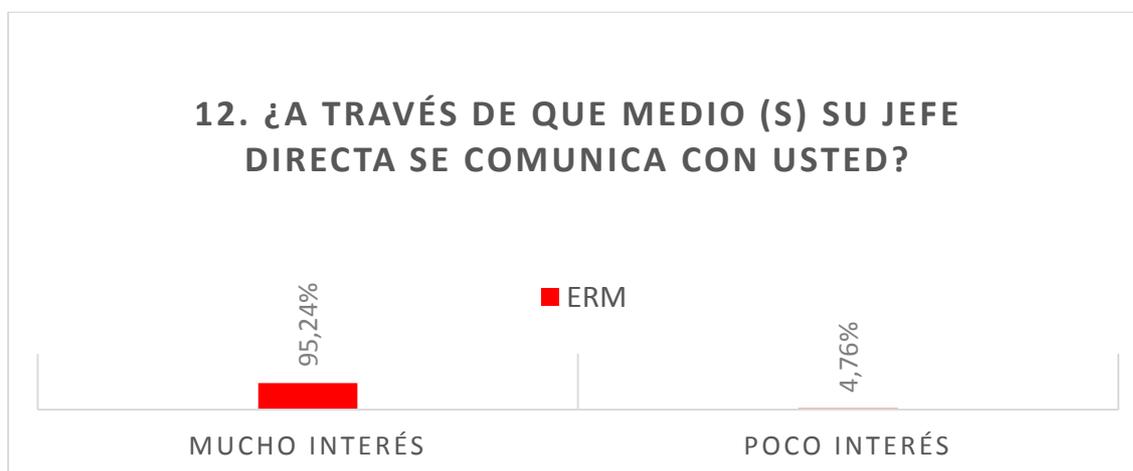


En esta área se puede observar que los jefes se preocupan por escuchar a las personas que trabajan en el área, ayudan cuando se necesita, conocen el trabajo y en menor proporción esta dispuesto a promocionar a las personas en el área.

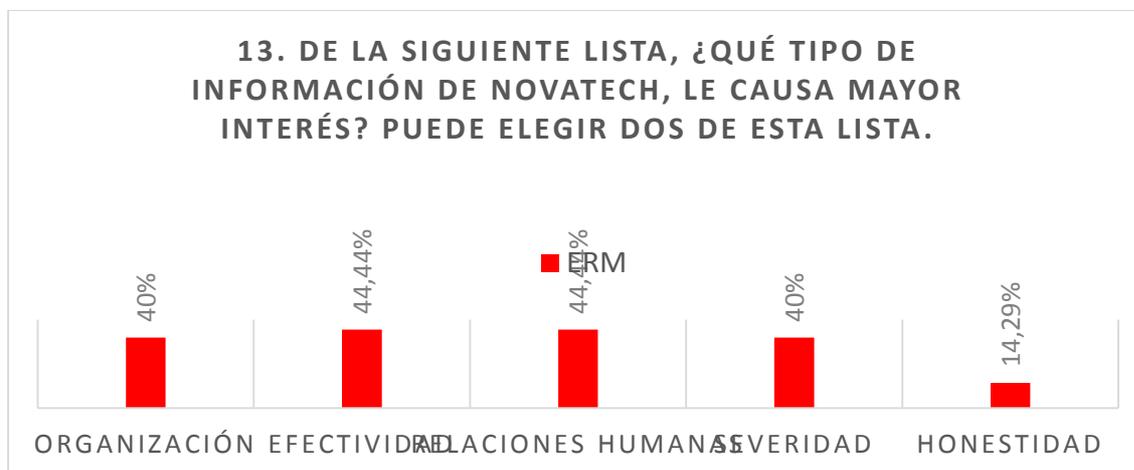
11. Al momento de recibir un correo electrónico informativo. ¿Cuál de estas actividades realiza?



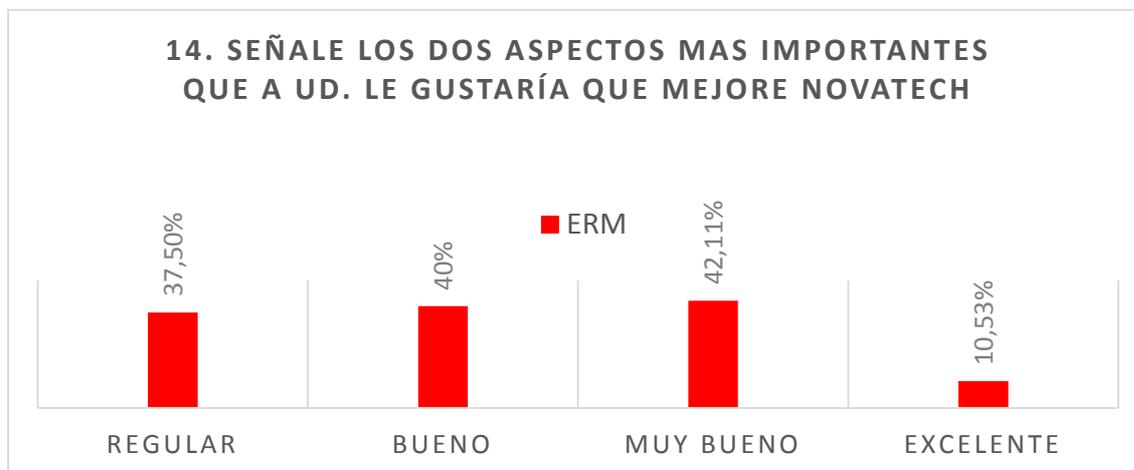
12. ¿A través de que medio (s) su jefe directa se comunica con usted?



13. De la siguiente lista, ¿qué tipo de información de NOVATECH, le causa mayor interés? Puede elegir dos de esta lista.



14. Señale los dos aspectos mas importantes que a Ud. le gustaría que mejore Novatech



Conclusiones de la Auditoría.

- En conclusión, la empresa al ser líder en el mercado en asesoramiento para las empresas multinacionales, tiene un mal manejo de la comunicación interna. Esto es un problema que termina afectando a los públicos externos e internos, causando problemas en la rentabilidad de la empresa.

Mediante los resultados no se encontraron problemas de identidad de Novatech, como por ejemplo en la misión, visión y la función que tiene la empresa.

- Existen problemas de efectividad y de entrega de información por parte de Novatech. A nivel comunicacional el problema más grande es cómo recibe la información emitida por Novatech a los empleados. La información emitida no llega de una manera correcta ya que esta es insuficiente, y a la misma vez innecesaria. Es decir, que las personas que trabajan aquí quieren recibir información insuficiente..
- En cuanto al uso de herramientas por parte de la organización se utiliza el correo electrónico en mayor proporción, el boca a boca como por ejemplo las reuniones y por último el teléfono y los afiches. Estas herramientas son las más utilizadas, sin embargo herramientas como la Intranet y la Red Social Institucional no son tan utilizadas. Se concluye que existe un mal manejo de las herramientas de comunicación por parte de los integrantes de la empresa.
- La organización tiene valores que no explota, como ser la empresa numero uno para asesoramiento empresarial. Es común que los empleados nuevos en la empresa no conozcan la identidad empresarial y el servicio que presta Novatech. Esto presenta un gran problema en comunicación global ya que la empresa solo se da a conocer por el boca a boca. La empresa mantenía departamentos encargados en comunicación y marketing, que trabajaban conjuntamente en la actualidad no manejan este departamento.

Recomendaciones de la Auditoría.

Es importante identificar los problemas comunicacionales y atacarlos lo más rápido posible, ya que actualmente los públicos no solo buscan una organización que preste un servicio que les sirva, están buscando empresas con personalidad que se preocupen por sus clientes y su imagen como tal. Nadie conoce a Novatech externamente por que internamente es una empresa que solo se preocupa por cumplir su función. No existe una relación entre empleados y así mismo no existe comunicación.

Se recomienda un plan de comunicación enfocado en mejorar canales comunicacionales y vías de comunicación ya que la información relevante dentro de la empresa no se presenta y principalmente la calidad de información no refleja interés en sus empleados.

DESARROLLO DE CAMPAÑAS INTERNAS

GRUPO NOVATECH

Misión

Novatech es una organización la cual genera valor para los clientes-socios con “proveyendo soluciones empresariales integrales, innovadoras, flexibles, de clase mundial, válidas para nuestros mercados, para apoyar el logro de sus objetivos de negocio, creando relaciones de largo plazo, mutuamente rentables”.

Visión

Novatech es la primera opción de asesoría empresarial para las organizaciones más exitosas. Su solidez, calidad de profesionales, presencia internacional y los resultados de sus clientes, contribuyen al desarrollo de la región.

Función de Novatech

Empresa regional de consultoría y soluciones empresariales con 20 años de experiencia en Ecuador y en países de Sur América. Conocen las estrategias de negocios, los procesos que las sustentan y las mejores soluciones empresariales disponibles en el mundo para poder mejorar dichos procesos.

El propósito de Novatech es agregar valor a nuestros clientes y contribuir para el mejoramiento de las corporaciones en Sur América. Para ello, ponemos a su servicio un grupo profesional de alto nivel, con características personales superiores, que apoyará en sus

objetivos de negocios.

Las metodologías y soluciones son las mejores disponibles en el mundo, y las hemos adaptado a la realidad y necesidades del mercado ecuatoriano. Así, podemos aprovechar de los avances tecnológicos globales sin perder las características particulares de los negocios en la región.

Novatech es una organización que piensa en el largo plazo y por tanto, nuestros socios de negocios encontrarán en nosotros una compañía seria, dedicada y acostumbrada a ser la mejor en cada cosa que emprende. Respetan profundamente a todos los actores en nuestro negocio: clientes, proveedores, personal, autoridades y medio ambiente buscando ser un ejemplo positivo para la comunidad que nos rodea.

Problemas Comunicacionales

Después de una auditoría de comunicación interna realizada al Grupo Novatech se encontraron problemas relacionados directamente a la comunicación interna de la organización.

1. Mal manejo de la comunicación interna, se podría concluir que no existe como una función empresarial.
2. Problemas en la Efectividad en la entrega de información por parte de la empresa. No existe la comunicación bidireccional.
3. No existen herramientas de comunicación actuales. Es decir solo hay tradicionales donde la mas “nueva” es el mailing.
4. Valores que no se explotan.

Para solucionar estos problemas, se han diseñado cuatro campañas cuyo objetivo busca solucionar cada problema uno por uno. Al mismo tiempo, teniendo en cuenta que el Grupo

Novatech es una empresa que tiene una relación estratégica con la tecnología estas campañas buscan aprovechar este factor para facilitar su efectividad. Es importante entender que también se busca mostrar soluciones que garanticen soluciones a los problemas pero sin representar una inversión económica fuerte, por esto se busca hacer uso de las herramientas y medios actuales de comunicación que conectan a las personas sin tener que gastar recursos económicos significativos.

Estas campañas están dirigidas a todos los públicos internos de la organización:

- ❖ Gerencia General.
- ❖ Asistencia Administrativa.
- ❖ Departamento Administrativo Financiero.
- ❖ Departamento ERM.
- ❖ Cuentas Estratégicas.
- ❖ Departamento CPM.
- ❖ Departamento de Operaciones y Supply Chain.
- ❖ Talento Humano.
- ❖ Negocios Internacionales y DP.
- ❖ Departamento Técnico.
- ❖ Departamento regional Guayaquil.

Campañas de comunicación interna para el Grupo Novatech

El objetivo de estas campañas es para mostrar a la empresa la importancia vital de la comunicación interna y brindar soluciones a los problemas encontrados en la auditoria previamente hecha.

Todas las campañas están diseñadas para apoyarse entre sí, esto se verá en el desarrollo de cada una.

Campaña #1: “Danos tus ideas, Novatech te responde”.

Estrategia creativa.

En esta campaña busca principalmente fomentar la comunicación directa e instantánea entre los empleados y la organización, las áreas gerenciales. Lo que se busca es que los empleados sientan la confianza de poder decirle a Novatech cualquier sugerencia, sin embargo vamos a utilizar el termino “ideas” ya que estas ayudan a construir y mejorar la organización. Es importante hacer sentir la importancia del aporte de cada empleado y al mismo tiempo la campaña busca que haya una comunicación mas activa de parte de los empleados, para crear un vinculo con la empresa.

Creando un correo electrónico y también utilizando la herramienta de comunicación instantánea WhatsApp Messenger, el objetivo es que cada empleado sienta la libertad de escribir personalmente a la empresa. Aprovechando que en la organización, en la ciudad de Quito, no hay mas de 100 empleados haciendo de este proyecto fácil de administrar ya que se espera que al día no mas de 10 empleados se comuniquen, así que no habrá saturación de mensajes para el administrador de estas herramientas. Es importante la respuesta instantánea, desde mensajes genéricos como “Gracias por tu idea, Novatech en este momento la esta atendiendo” hasta mensajes mas específicos dependiendo de la idea que se de. Los empleados actualmente quieren participar mas y sentirse parte del crecimiento de la empresa, y es por esto que se busca que sin importar el nivel de su aporte (puede ser algo muy sencillo hasta algo demasiado significativo) sepan que Novatech los quiere escuchar esta abierta a cualquier idea.

Tácticas

Expectativa.

Durante dos días se entregará a cada empleado y se pondrá alrededor de la empresa pequeños focos (símbolo de las ideas y al mismo tiempo la reacción instantánea) con las frases “Novatech quiere tus ideas para crecer” y “Novatech quiere comunicarse contigo”. Así mismo no se les explicará a los empleados de que se tratan estos focos, simplemente se buscará generar curiosidad de que va a suceder. La campaña tiene su logo, y este estará presente en todo material informativo.

Informativa

Ya con la curiosidad generada en cada empleado, en los días siguientes se entregará a cada empleado un infografía el cual resume y explica como funciona este nuevo método de comunicación instantánea y directa con la empresa. Al mismo tiempo el infografía tiene el correo electrónico que se creará y el número de teléfono oficial de Novatech para que cada empleado pueda comunicarse.

Recordativa.

Utilizando los contactos en cada medio (mail y WhatsApp) se enviará cada lunes un mensaje a cada contacto personalmente con el nombre de la campaña y logo “Danos tus ideas, Novatech te responde”. Solo recordar a cada empleado cada lunes que cualquier idea que tenga tiene la libertad de escribir a la empresa con la confianza de que esta le va a responder instantáneamente. En cartelera de la empresa se pondrá la infografía impresa para que siempre quedé ahí.

Campaña #2: “Confía en tu capitán”.

Estrategia creativa.

EL objetivo de esta campaña es fomentar la comunicación bidireccional con la organización. A cada departamento se le asignará un capitán, un representante el cual se va a encargar de comunicarse directamente con las áreas gerenciales. El se va a encargar de recibir la información de la gerencia de Novatech, como noticias o cambios, y comunicarlos a los miembros de su departamento. Así mismo este va a encargarse de escuchar a los miembros de su departamento, cualquier observación o necesidad que este tenga y se encargará de comunicarse directamente con las áreas gerenciales.

Para lograr esto se va a fomentar las reuniones cada lunes, por que es el primer día de la semana, donde el “Capitán” de cada departamento primero establecerá objetivos para la semana, hablar de cualquier observación o sugerencia a cada empleado para mejorar la productividad y al mismo tiempo comunicar y escuchar los puntos expuestos anteriormente.

Tácticas

Expectativa

En esta campaña se busca que las personas sepan que existe un capitán asignado para representarlos. Se enviara vía mail y con el uso de las herramientas de la campaña #1

una pequeña expectativa donde se envíe mensajes a cada empleado como “¿Sabes que tu departamento tiene un capitán que te representa?”, “Todo equipo ganador tiene un capitán que lo representa, ¿sabes quien es el tuyo?”. El plan es generar curiosidad en los empleados, muchos de ellos responderán estos mensajes preguntando de que se trata a lo que el administrador de los medios de la campaña #1 solo convocará una reunión departamental el próximo lunes en el calendario. También se enviará el logo de la campaña a cada empleado. Lo importante es generar curiosidad.

- Informativa:

El día de la reunión departamental el capitán se presentará como tal, contarles cuales son sus funciones. Y al mismo tiempo a cada empleado se le dará una infografía explicativa, se le enviará a sus dispositivos móviles y se le entregará una a cada uno impresa.

Recordativa

Todos los lunes ya queda establecida las reuniones donde el capitán siempre cumplirá con su función. También el logo de la campaña se enviará un día de la semana esporádico solo para que cada empleado recuerde que tiene su capitán que lo representa. Haciendo uso de cartelera se pondrá la infografía para que esté ahí permanentemente.

Campaña#3: “Novatech te quiere conocer”.

Estrategia creativa

EL objetivo de esta campaña es crear un vinculo mas personal entre la empresa y los empleados. Mostrar el interés de la empresa de conocer a sus empleados quienes son fuera de sus funciones empresariales. Antes existía una red social llamada Yammer, sin embargo

creando un Facebook facilita el acceso instantáneo ya que Yammer es una red social que nadie conoce actualmente, al mismo tiempo el Facebook oficial de la empresa no solo ayudará a comunicarse con sus públicos internos sino que también dará paso a una comunicación con otros públicos de interés.

Lo importante de esta campaña es mostrar el orgullo de cada empleado de formar parte de Grupo Novatech, posteando sus cosas personales previamente seleccionadas ya que a cada empleado se le indicará que clase de información se puede postear (con el objetivo de evitar contenido inapropiado) y también existirá un administrador (el mismo administrador de la campaña #1) el cual se encargará de filtrar la información asegurándose que tenga un contenido apropiado, sin embargo cuando un post no sea apropiado se le comunicara al empleado la razón por que no se posteara lo que desea pero incentivándolo a publicar otras cosas.

Novatech también se encargará de comunicar asuntos de interés social para cada empleado, desde homenajes en cumpleaños a cada empleado hasta noticias interesantes en la empresa.

Tácticas

Expectativa.

Utilizando los medios de la campaña #1 se enviara mensajes con el logo que digan “Novatech te quiere conocer”, esto se enviara dos días de una semana una sola vez. Es importante tener en cuenta que ya con las campañas anteriores la curiosidad de que algo grande va a suceder en la empresa. Esta expectativa durará una semana para dar paso a la fase informativa.

Informativa.

Los capitanes, de la campaña #2, se encargarán de comunicar de que se trata este proyecto. Al mismo tiempo se entregará a cada empleado la infografía vía correo y mensaje por los medios de la campaña #1 para que conozcan de que se trata esta campaña y ya le den un “like” a la pagina de Facebook de la empresa. Al mismo tiempo es muy importante informar sobre que clase de contenido no es apropiado para postear, especificado en un pequeño manual.

Recordativa.

Ya que Facebook se maneja solo básicamente, lo que se espera es que los empleados de Novatech se metan en la red social mientras ellos están dentro de su perfil.

Facebook se encarga de notificar a cada usuario las noticias diariamente. Es importante generar noticias en la red, el administrador tiene el trabajo de publicar cada lunes alguna noticia o simplemente un saludo a todos los empleados para iniciar la semana. También en cartelera se pondrá el logo y la infografía impresa.

Campaña#4 : “Bienvenido a Novatech”.

La creación del video institucional de Novatech, el video que se encargará de vender y contar que hace la empresa. Dirigido a los empleados que ya se encuentran en la empresa para generar orgullo y pertenencia de la empresa. Al mismo tiempo este video ayudará a introducir la empresa a los empleados nuevos y a públicos de interés. Este video se publicará en la red social de la empresa, campaña #3.

Tácticas

Expectativa.

Se posteará en el Facebook de la empresa, campaña #3, publicaciones como “El video institucional de Novatech se viene” o “Novatech ya tiene su video institucional”. A lo que se mandará un teaser mostrando pequeñas partes del video. Esto tendrá una duración de una semana. Al mismo tiempo se utilizará los medios de la campaña #1, enviando un mensaje a inicio de semana con los mismos mensajes en las publicaciones del Facebook. Para finalizar el capitán de cada departamento en la reunión de inicio de semana comentará acerca del mismo y recomendará estar pendiente de la red social de la empresa.

Informativa.

La publicación del video en la red social de la empresa. Al mismo tiempo se enviará a los correos de cada empleado el video y con el uso de los medios de la campaña #1 se enviara un mensaje diciendo que ya esta publicado el video en el Facebook de Novatech.

Recordativa.

El video de ahora en adelante se utilizará siempre y para todo, desde introducción de que es la empresa a empleados nuevos hasta para uso con otros públicos de interés.

Presupuesto

Campaña #1:

Producto	Valor unitario	Valor total
Mail y WhatsApp	0	0
Impresiones a color	\$1	\$30

- La creación de un mail y un WhatsApp no tienen costo, son gratuitos. Así mismo el encargado de administrar esta campaña puede utilizar su propio celular o computador para cumplir sus funciones.

Campaña #2:

Producto	Valor unitario	Valor total
Impresiones a color	\$1	\$30

- Ya con la campaña #1 en funcionamiento el uso de los medios de comunicación no tienen costo.

Campaña #3:

Producto	Valor unitario	Valor total
Impresiones a color	\$1	\$30

- Facebook no tiene y no tendrá costo nunca. Al mismo tiempo el uso de las herramientas de la campaña #1 tampoco tienen costo.

Campaña #4:

Producto	Valor unitario	Valor total
Impresiones a color	\$1	\$30

- El video introductorio de la empresa ya esta creado.
- La creación del video institucional completo tiene un costo de 40\$.

TOTAL CAMPAÑA INTERNA: \$120.

CAMPAÑA GLOBAL PARA GRUPO NOVATECH

Teniendo en cuenta los siguientes públicos, se realizarán las siguientes campañas para la empresa:

- Medios.
- RS.
- Clientes.
- Re-sellers.
- Partners.

1. Medios de comunicación: “Novatech te invita”

Novatech es una empresa que busca llegar a medios selectivos ya que su target son gerentes empresariales. Actualmente su único medio de publicidad es en la revista EKOS y Computer World.

El plan de esta campaña es posicionar a la empresa como líderes de opinión y conocimiento en su mercado a través de una alianza con medios específicos. Buscando que se realice una entrevista a la empresa por iniciativa de los medios con los que esta ya se maneja y también dos medios más que llegan al target de Novatech, Revista Líderes y Gestión.

Para conseguir esta alianza estratégica contaremos con una campaña de tres fases que se desenvuelve de la siguiente manera:

Expectativa.

Se enviará a medios específicos (Líderes, Gestión y EKOS), de acuerdo al target específico que quiere alcanzar la empresa, una invitación formal. Utilizando acercamiento telefónico y personal, se invitará a la “casa abierta” de Novatech, con el objetivo de que conozcan las instalaciones y al mismo tiempo hablarles de la empresa y su importancia vital en el mercado.

Inicialmente se llamará a los medios establecidos para poder obtener el mail y comentarles que Grupo Novatech quiere enviarles una invitación. A los dos métodos se les hará un debido seguimiento.

Al enviar se entregará la invitación a la casa abierta (una imagen con diseño, infografía), esta invitación iniciará con una descripción de que hace la empresa y su importancia en el mundo empresarial del país y el mundo. Lo que se buscará es llamar la atención de los medios al ver a Novatech como “La empresa tecnológica que ayuda a crecer a las empresas mas grandes del Ecuador”. A cada medio se le invitará un día diferente para no generar conflicto.

Informativa.

La casa abierta de Novatech, donde el representante de cada medio contactado será recibido en la empresa por una persona específica la cual será su guía en toda la visita.

Primero se tendrá una pequeña reunión donde se dará una explicación de lo que realiza la empresa y por qué es tan importante su presencia en el mercado actual en el país. Se hablará de cada software que ofrece la empresa y de las diferentes soluciones empresariales tecnológicas que se proporciona a muchas empresas que crecen constantemente.

Al final se les dará un kit de prensa que incluirá un regalo corporativo (una memoria USB con los colores de la empresa y dentro de la misma la información a continuación), incluirá información de la empresa enfocada en su influencia en el mercado, la importancia de sus servicios y los proyectos a desarrollar con la finalidad de brindar un mayor acceso a la empresa para que tengan en su posesión tanto el material como el conocimiento y que en el futuro puedan desarrollar reportajes o entrevistas de ser el caso, y a su vez conozcan mejor a la empresa.

El objetivo es tener el interés de los medios para realizar una entrevista grande a la empresa.

Recordativa.

Para cerrar esta alianza con los medios, es importante tenerlos siempre en recordativa de la existencia e importancia de la empresa. Enviando cada inicio de año un regalo corporativo significativo y que este presente en cada instalación. Los regalos serán calendarios de cada nuevo año con el logo y colores de Novatech, al mismo tiempo los calendarios tendrán una introducción deseando un feliz año y un breve resumen de quien es Novatech.

Cronograma y Presupuesto

- ▶ Envío de invitaciones : 13 de Junio de 2016.
- ▶ Casa Abierta : Confirmada la presencia del medio. Dentro del mes de Junio.
- ▶ Recordación : Primeras fechas laborales de cada año en cada medio.

Presupuesto: \$150.

1. Responsabilidad Social: “Novatech Ayuda”

Novatech es una empresa que quiere ayudar a la comunidad y a raíz del terremoto en Ecuador del 16 de abril, desea crear una campaña en la comunidad donde se encuentra la empresa para que la gente no olvide que aún puede seguir donando y que este asunto sera de larga duración. Un plan de donaciones que se desarrolle a largo plazo y sea sustentable.

Expectativa.

Enviar representantes de la empresa para que recuerden a toda la comunidad que aún se puede ayudar. También se tendrá un acercamiento a clientes para solicitar su ayuda en este proyecto. Se entregará una infografía donde se hable brevemente de Novatech y al mismo tiempo informar de que esta iniciativa va a continuar hasta que la situación en las zonas afectadas mejore. Buscar aliados como otros clientes que nos ayuden con esta campaña, se les enviará a los mismos vía mail estas infografías. Cada infografía invitara a cada receptor a seguir la página de Facebook y la página de la empresa para dar a conocer que puede hacer.

Se buscará hablar de donaciones a la comunidad y se hablará de aporte de recursos (como transporte de donaciones a las zonas necesitadas) y donaciones a clientes.

Informativa.

Se diseñará una infografía sencilla donde se explicará que el plan de esta campaña es continuar con un proyecto organizado de donaciones y recordar a las personas que aun podemos seguir ayudando a las víctimas del terremoto, al mismo tiempo decir que Novatech como creador de esta iniciativa son los que

mantendrán informadas a las personas para que sepan siempre como y donde pueden ayudar con el apoyo de un calendario de acciones.

En la página web, se abrirá una pestaña que contenga el nombre de la campaña y que al momento de abrirla se encontrarán las noticias nuevas de esta, así como también la descripción de la misma. En el Facebook de Novatech se publicará en un inicio una infografía que explique de que se trata esta campaña y se informará que cada cierto periodo de tiempo (un mes recomendado) se activará la recepción de donaciones. Todo se realizará en estas redes y con tiempo para garantizar el éxito de la misma campaña.

Recordativa

Se conseguirá un representante de esta campaña en las zonas a las que se enviara todo lo recolectado cada periodo, esta persona al mismo tiempo se encargará de tomar fotografías y videos de los productos enviados. Esto se enviará a Quito y se publicará en las redes manejadas para agradecer y mostrar a las personas y organizaciones involucradas la importancia de esta campaña, también se aprovechará para mantener informado de las siguientes convocatorias.

Cronograma y Presupuesto.

- ▶ Envío personal de Flyers informativos : 1 de Julio de 2016.

- ▶ Uso de medios: 1 de Julio de 2016 y con una duración hasta que se decida finalizar la campaña.
- ▶ Envío de productos de recordación: Después de cada campaña.

Presupuesto: \$1100 , existe la posibilidad de conseguir apoyo de recursos de los aliados.

1. Clientes: “Novatech te mantendrá informado”

Lo que busca esta campaña es inicialmente agradecer a los clientes por su confianza y su importancia para la empresa. Y al mismo tiempo, recordar a los clientes que Novatech siempre estará ahí para informarlos y para ellos en general.

Expectativa

En cada método de comunicación con los clientes se les hablará a los mismos de que Novatech siempre es el más actualizado, que son la empresa número 1 en soluciones empresariales. “Novatech siempre te mantendrá al día con nuevas noticias, espéralas.”

Al mismo tiempo se les dará un regalo donde se les agradecerá su fidelidad con el logo de la empresa. Mensaje: “somos el número 1 gracias a su empresa”. Se enviará a cada cliente una infografía vía mail con la información comentada anteriormente y se realizará un seguimiento telefónico.

Informativa.

La creación del NewsTeller de Novatech es una herramienta cuya función es mantener una comunicación informativa acerca de cualquier noticia y tema relevante de la empresa. Contendrá información como la llegada de actualizaciones en los softwares, noticias de la empresa y con relación a sus clientes.

En la primera entrega del primer NewsTeller se anunciará su envío y se tendrá un seguimiento telefónico. Al mismo tiempo en conjunto con el primer NewsTeller estará incluida una pequeña infografía que explique el objetivo de esta herramienta.

Recordativa.

Siempre antes de enviar un nuevo NewsTeller se enviará un diseño, imagen, que anuncie que la siguiente edición de esta herramienta llegara a una fecha establecida. Al mismo tiempo antes de enviar esta herramienta también se hará un anuncio telefónico a cada cliente para que estén pendientes.

También para recordar con este “agradecimiento” de Novatech a sus clientes de la campaña de Expectativa, se enviará a cada representante de los mismos el calendario anual de la empresa con el objetivo de que la misma

tenga presencia en la oficina de las personas que toman decisiones de sus clientes.

Cronograma y Presupuesto.

- ▶ Inicio de campaña, Envío de anuncio: 1 de Junio.
- ▶ Envío de Newsteller : 1 de Julio.
- ▶ Recordación : dos semanas antes de lanzar la siguiente edición.

Presupuesto: 400\$ que incluye diseños, investigaciones e impresiones.

4. Partners: “Novatech agradece”

Los Partners de Novatech son los encargados de proveer a la empresa con los softwares que la misma vende y utiliza para generar las soluciones empresariales. Su importancia para la empresa es de carácter vital y es por esto que esta campaña así como la de los Clientes busca mostrar ese agradecimiento por la relación laboral que tienen.

Expectativa

Aprovechando que Novatech se comunica con sus Partners constantemente vía Skype, mail y telefónicamente. Con una planificación previa, se invitará a un representante de cada Partner (un día diferente) a la ciudad anunciando

que la empresa quiere dar agradecimiento y entregar un reconocimiento por tanto trabajo.

Via Mail se enviará una infografía, con el idioma de cada Partner, que será la invitación a visitar Novatech agradeciendo por tanto tiempo de trabajo. Así como en la campaña de Clientes el mensaje principal será: “Somos la empresa #1 del país en soluciones tecnológicas gracias a su presencia”.

Informativa:

Después de un periodo de planificación, que incluye establecer una fecha de conveniencia con el representante de cada Partner, planificar su estadía y lo que necesite para lo mismo. El propósito es tener tiempo con el representante de cada Partner donde se realizarán diferentes actividades que incluirá una cena con los miembros mas importantes de la empresa.

La visita del representante de cada parte tendrá este cronograma:

- Se recibirá al cliente en el aeropuerto para llevarlo a su hotel.
- Después de un descanso se le informará una hora en la que será recogido de su hotel para ser llevado a las oficinas de Novatech.
- En la empresa será recibido por Esteban Burneo, quien es la persona que se comunica con los Partners de Novatech. Se le informará como están las cosas en el trabajo de Novatech, así como también la misma

información que siempre se le proporciona a cada Partner para que conozcan como se encuentra Novatech gracias a ellos.

- Después se le dará un tour breve por el centro histórico de la ciudad de Quito.
- El día terminará con una cena en un restaurante donde solo representantes gerenciales de Novatech estén presentes junto con el Partner. En la cena se le agradecerá por su presencia en el Grupo Novatech y se le entregará un pequeño reconocimiento (como estos trofeos de vidrio) donde Novatech agradece tanto tiempo de trabajo juntos a ellos.

(Cada visita de cliente tendrá también la logística de su transporte, llegada a recogerlo y su despedida del país).(También cada cronograma de actividades se puede cambiar este solo es un ejemplo de que lo que se busca que es tener una visita que no solo tenga “negocios” de por medio).

Recordativa.

El plan es que esto se realice una vez cada año, o al menos cada dos años. Es importante mostrar este agradecimiento con los Partners ya que representan un público vital para el desarrollo de la Empresa. Lo que se hará es cada año volver a comenzar con la campaña desde su expectativa.

- Cronograma y Presupuesto:
 - ▶ Envío de invitaciones: 1 de Julio.
 - ▶ Con la confirmación del Partner se fijara la fecha. Se espera una respuesta dos semanas después de el envío de la invitación.
 - ▶ Visita del Partner: 15 de Julio hasta 16/17 de Julio.

Presupuesto: \$2700. Incluyendo Pasajes y estadía del Partner.

5. Re-sellers: “Novatech Informa”

Novatech tiene una relación poco continua con sus Re Sellers. Lo que busca esta campaña es primero hacerlos sentir más cerca de la empresa, a pesar de que la misma les da una inducción, el propósito es buscar que los Re Sellers sepan que cuentan con la empresa para cualquier eventualidad. Se incorporará un Newsletter adecuado para los Re Sellers que informará siempre actualizaciones en la empresa.

Expectativa.

Se enviará digitalmente a los Re-Sellers una infografía con el mensaje: “No olvides que cuentan con Novatech”, y comentándoles al mismo tiempo que Novatech Newsletter se va a lanzar con el fin de mantener una comunicación al día y efectiva con ellos.

Se le dará al mismo tiempo un anuncio y seguimiento telefónico y via Skype (como herramienta de comunicación con este público).

Este mensaje se le dará también a nuevos Re Sellers. Después de cada visita inicial de Novatech se les entregará un kit para Re Sellers (su contenido esta en la fase Recordativa de esta misma campaña).

Informativa.

- Consistirá en la creación de Novatech Newsletter el cual se mandará mensualmente con las noticias e información más relevantes para los re-sellers. Siempre después de que cada NewsTeller esté enviado a cada Re Seller se le dará un seguimiento con llamadas.

- Novatech al mes, junto con el seguimiento del NewsTeller, va a realizar una llamada para tener una retroalimentación de los Re Sellers. También se pedirá estar pendiente de los siguientes contactos

como llamadas y Skype, generando una relación más cercana con los mismos.

Recordativa

Visita a los Re-Sellers que ya existen para ayudar con nuevas inducciones y en lo que sea necesario así como también cuando se visite a un nuevo Re Seller. Se les dará de llegada un Kit para Re Sellers que contendrá la información acerca de que es Novatech y que servicios ofrece, una infografía que recuerde al Re Seller que de ahora en adelante cuenta con Novatech y se encuentren a la espera de los NewsTellers (con una breve explicación de su función) y un pequeño regalo corporativo que será el calendario de la empresa que también se entregará al resto del público.

Al mismo tiempo cada año se enviará a cada Re Seller un calendario y una nota de agradecimiento por confiar en Novatech.

Cronograma y Presupuesto

Será el mismo que la campaña para Clientes, ya que los productos y estrategias son similares.

CONCLUSIÓN

El mundo sin la comunicación no sería el mundo que conocemos, ya que es la comunicación la que ha permitido el desarrollo de tecnologías y la evolución de la humanidad. La apertura de información y conocimientos que nos ha brindado el desarrollo de comunicación es única pues debido a él podemos conectarnos con el mundo entero y tener acceso a una cultura global. La falta de comunicación llevaría a toda la humanidad a un retroceso intelectual y social, la importancia de la comunicación va más allá de la relación social diaria, pues esta une sociedades, intercambia culturas, y es necesaria para el conocimiento y desarrollo de la política, economía, la salud, la investigación, y la educación la cual es la base de toda sociedad. El mundo se organiza en base a la comunicación.

La comunicación organizacional hoy en día se ha convertido es el conjunto de herramientas más utilizada a nivel corporativo, pues logra cumplir los objetivos corporativos, con mayor nivel de eficacia, manteniendo a todos sus publico internos y externos fidelizados. Establece procesos, abre canales, y empodera a sus públicos generando del negocio una inteligencia colectiva. Todas sus ramas trabajan específicamente para cada publico interno y externo de manera asertiva, con el de mejorar los sistemas de comunicación entre los colaboradores internos y el clima laborar, y el impacto que estos públicos generan en su relación con la sociedad. La comunicación debe ser valorada en la empresa, ya que, sin ella no se podría enviar los mensajes correctos, no se entenderían los objetivos y metas corporativos, y su eficacia laboral decaería.

La determinación de las estrategias dentro de su plan de comunicación es básica para poder conseguir todos los beneficios que la comunicación puede brindar dentro de los

públicos internos y externos. Se debe tomar en cuenta a cada público de interés involucrado con la empresa de manera directa o indirecta, porque solo de esta manera se puede tener un control de la situación, pensando siempre en la imagen y reputación de la empresa, ya que esto es lo que mantiene a una empresa en el mercado.

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

Grupo Enciclopedia Financiera. (2013). Elementos de la comunicación. Obtenido de Esquema de elementos de la comunicación:

<http://www.elementosdelacomunicacion.com/esquema-de-los-elementos-de-la-comunicacion.htm>

Gobierno de España. (2007, Julio 25). Ministerio de Educación. Obtenido de Elementos de la comunicación: http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm

7Graus. (2016). Significados. Obtenido de Significado de Comunicación:

<http://www.significados.com/comunicacion/>

AAKER & MAYER, Dirección de Publicidad, Prentice Hall, México, 1982, pg. 13
Encontrado 18 de marzo de 2013 en

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7847/3/17896_3.pdf

AJE. Principado de Asturias (2013) *Comunicación Interna. Jóvenes Empresarios p.*
Encontrado el 6 de octubre de 2013 en

<http://www.ajeasturias.com/V2/Control/file/COMPYTE/Herramienta%20Comunicacion%20interna.pdf>

Capriotti (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Ariel 1era Edición

Capriotti, P. (2009) *Compendio de Lecturas. Estructura y formación de la Imagen Corporativa.*

Capriotti, P. (2009) *Estructura y formación de la Imagen Corporativa.* Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Comp. Com Administrativa Paola Arévalo, 2013.

CEEI Galicia, S.A y Estrategia Y Organización, S.A. ¿Cómo elaborar el plan estratégico de comunicación?

Chiavenato I. (2004) *Introducción a la Teoría General de La Administración.*

Comunicación – Introducción. México. Recopilado el 10 de abril de 2015 en

<http://es.scribd.com/doc/4137536/Chiavenato-Introduccion-a-La-Teoria-General-de-La-Administracion#scribd>

Dr. P. Capriotti (1998) *Comunicación Interna. Capacitación y Desarrollo p. 7*

Encontrado el 6 de octubre de 2013 en

http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

E. Silva e Investigadores (2000) *Modelos Empresariales de Responsabilidad Social.* Fundación Esquel. Edimpres. Quito.

G. Maldonado (2000) *El nuevo orden simbólico en relación con el consumo.* Entorno y

análisis de la realidad. Comp. Comp. II ESP. 0200 Xavier Oquendo.

M. Ritter (2008) *La Comunicación Interna*. Cultura Organizacional. La Crujía Ediciones. Pp. 7-41. Comp. Com. Interna Gustavo Cusot

Grupo Editorial Design, 1era edición. Pgs. 107-126.

J. Costa. “Master DirCom”. El verdadero valor de la comunicación.

J. Costa. Compendio de Lecturas. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*

J. Lozano (2009) *La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible*. Editorial Trotta. España.

JJ. Almagro (2009) *Aproximación a la Responsabilidad Social de la Empresa. Reflexiones y propuestas de un modelo*. Fundación Mapfre. España.

N. Saló. *La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva*. Barcelona Management Review. Pp. 37-44. Comp. Com. Interna Gustavo Cusot

NeoCom 2013 USFQ 18 – 20 de Marzo. Consultora “Llorente y Cuenca”

Oficina del Emprendedor de Base Tecnológica (2014) Concepto de Empresa. Madrif Org. Encontrado el 23 de Septiembre de 2014 en http://www.madrimasd.org/emprendedores/servicios_emprendedores/guia_autoevaluacion/comun/ConceptoEmpresa.pdf

P. Rabinowits (2013) Promover la Comunicación Interna. Caja de Herramientas Comunitarias. Encontrado el 6 de octubre de 2013 en <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/capitulo15seccion4-seccionprincipal.aspx>

R.E. Freeman (2009) Tesis doctoral, Programa doctoral en Gobierno y Cultura de las Organizaciones. *La teoría de los stakeholders*. Instituto Empresa y Humanismo, Universidad de Navarra, Pamplona.

Ritter, M. *Imagen y Reputación*. (2004). 1-8

TAMAYO, Antonio, La Ciudadanía Corporativa, Blogspot.com, <http://atamayon.blogspot.com/2008/03/la-ciudadana-corporativa.html>

The Economist. Franklin (2008) Responsabilidad social empresarial de la industria tabacalera. Framework Convention Alliance. Encontrado el 29 de septiembre de 2014 en file:///C:/Users/Andrea/Downloads/COP3_Commentary_CSR_Sp.pdf.

UNEP. (2006) El Compromiso con los Stakeholders. Accountability.org. Encontrado el 29 de septiembre de 2014 en <http://www.accountability.org/images/content/2/0/204.pdf>

Urroz (2010) Qué son los stakeholders? Guioteca. Recopilado el 2 de mayo de 2013 en <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

V. Orellana (2010) La RSC de las empresas Multinacionales. Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Ciencia Política Y Relaciones Internacionales Carrera De Ciencia Política. Bogotá. Encontrado el 29 de septiembre de 2014 en <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis375.pdf>

Van Riel. (1997) Política de Identidad Corporativa. p, 128. Encontrado el 18 de marzo de 2013 en http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/2de8.MMGSS_cap2.pdf;jsessionid=7844F7D8F49A235326792903CE73E912.tdx2?sequence=3

VATTIMO, G. (1990) La Posmodernidad como sociedad de la comunicación. Análisis del mundo contemporáneo. Investigado el 21 de enero del 2013 en <http://www.slideshare.net/MBLaurito/la-posmodernidad-como-sociedad-de-la-comunicacion>

Walt Disney (1954) La Gestión al estilo Disney. Comp. Com. Administrativa 0308. Quito.

Naranjo Gandarilla, Martínez Ramirez, del Sol Nieves y Rosabal Gómez: (2011) *Acciones comunicativas para fortalecer la comunicación interna de los Cuadros en la formación y desarrollo de las reservas de Empresa Azucarera Colombia*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en: www.eumed.net/libros/2011a/895/

Tolliday, Daniel (2015) *A Definition of Global Communication*. Ehow Contributor, DRIVEN BY – Demand Media ®. http://www.ehow.com/facts_7601794_definition-global-communication.html

ALIENMASTER (2008) Graffiti en el Avión Presidencial. Recogido Lunes 14 de Febrero del 2011.

B. Rabassa (2000) *Responsabilidad*. Marketing Social. Ediciones Pirámide. Madrid. P. 23

Brandolini A y Gonzales F. (2009) *Conceptos claves de la comunicación interna*. Comunicación Interna. La Crujía. Pp. 25-36. Comp. Com. Interna Gustavo Cusot

C. Vallejo (2014) La simbiosis de la Diversidad y la RSC en los entornos. Sostenibilidad y RSC. Madrid Org. Encontrado el 24 de septiembre de 2014 en http://www.madrimasd.org/blogs/sostenibilidad_responsabilidad_social/