

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de Comunicación Interna y Global.

Sífuturo.

Giovanny Arturo Avilés Castro

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, diciembre 2013

Universidad San Francisco de Quito

HOJA DE APROBACION DE TESIS

Campaña de Comunicación Interna y Global.

Sífuturo.

Giovanny Avilés

Gustavo Cusot, M.A.

Director de Tesis

Ph.D Hugo Burgos.

Decano del Colegio de Comunicación Y Artes Contemporáneas

Quito, diciembre del 2013

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma:

Nombre: Giovanni Avilés

C. I.: 1712514635

Fecha: diciembre del 2013

Resumen

Considerando que la comunicación es una pieza clave en la formación de los ciudadanos ya que sin esta no existiría alguna manera de hablar con otros, ya que necesitamos siempre enviar un mensaje, receptarlo y la mayoría de las ocasiones brindar una feed back del mismo. En este trabajo lo que se realizará es enfocar los principales conceptos, definiciones, y datos vinculados a la comunicación organizacional, la misma que representa la clave para alcanzar el éxito en el mundo global que nos encontramos.

Abstract

Considering that the communication is a key part in the formation of citizens because without this there would be no any way to talk to others, because we need always send a message, receive and the majority of the occasions provide a feedback of the same. In this work what will be done is to focus the main concepts, definitions, and data related to the organizational communication, the same that represents the key to success in the global world that we are.

TABLA DE CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN.....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	28
CAMPAÑA INTERNA.....	43
CAMPAÑA GLOBAL.....	57
CONCLUSIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78

Justificación.

La comunicación es una pieza clave en la formación de los ciudadanos ya que sin esta no existiría alguna manera de hablar con otros, ya que necesitamos siempre enviar un mensaje, receptorlo y la mayoría de las ocasiones brindar una feed back del mismo. En este trabajo lo que se realizará es enfocar los principales conceptos, definiciones, y datos vinculados a la comunicación organizacional, la misma que representa la clave para alcanzar el éxito en el mundo global que nos encontramos. Es por esta razón que en el presente trabajo lo que se realizará es primeramente dar un marco teórico con los principales significados de la comunicación, seguidos por una campaña interna y global para la empresa Sífuturo conjuntamente con la auditoría interna de comunicación.

MARCO TEÓRICO

La Comunicación.

Los seres humanos en general han aprendido a trabajar juntos para realizar tareas en un mundo complejo y fascinante. La comunicación inicia en la prehistoria en donde los cavernícolas aprendieron que era más productivo cazar en grupos que solos. Juntos, los cazadores, podían atrapar y rodear efectivamente a su presa y después de capturarla la compartían. Este fue el inicio de una etapa de comunicación en donde existía un mensaje, un emisor, y un receptor; muchas veces logrando un feedback por una de las partes.

Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro- el destinatario – mediante transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga. (Osgood, 1961). Dentro de la comunicación organizacional debemos tener claro el objetivo de la estrategia corporativa que es generar y gestionar la eficiencia, para esto debemos considerar dos modos sumamente importantes de concebir el funcionamiento de la empresa, el modular en donde se tiene como arma el mandato divide y vencerás; y el modo holístico que nos habla sobre la unión hace la fuerza.

Para Antonio Lucas Marín, *la organización es un sistema abierto en continua interacción con su entorno; el sistema y sus entornos se co-determinan mutuamente. El sistema debe ser analizado como un todo para ser atendido de manera apropiada.* ¹ No importa si la empresa se preocupa o no de su imagen pública, de todos modos ésta se va a generar, existirá y funcionará, con mayor o menor fortuna. Debemos tener presente que lo pensemos o no, todas las empresas del tipo que sean desarrollan una determinada cultura, ejercen diferentes modos de relacionarse y de comunicar, y proyectan hacia fuera una determinada imagen.

La Identidad Corporativa.

La identidad corporativa por otro lado nos indica que toda empresa debe tener muy claro Qué es?, Cómo lo hace?, y Qué hace?, es decir que por identidad corporativa lo que entendemos es la personalidad de la empresa.

Esta personalidad es el conjunto de su historia, ética y filosofía de trabajo. A su vez está conformada también por los componentes cotidianos y las normas establecidas por la dirección. Por lo tanto la identidad corporativa sería el **conjunto de características, valores, creencias** con los que la organización se **auto identifica** y se **auto diferencia** de las otras empresas.

La identidad corporativa es la base y el aspecto unificador de la comunicación corporativa.

La filosofía corporativa por otro lado es la **concepción global** de la empresa establecida para **alcanzar las metas y objetivos** de la compañía. Es en cierto modo los principios básicos: **objetivos, valores**, que se ponen en práctica para llegar a cumplir con las metas fijadas.

Dentro de la filosofía corporativa se debe observar que aquí se representa lo que la empresa quiere ser, normalmente viene definida por el fundador de la empresa o por la gerencia ejecutiva, quienes son los encargados de establecer las pautas de dirección de la organización.

La importancia de la filosofía corporativa se da si una empresa dispone de una filosofía corporativa claramente establecida **facilitará la labor del equipo directivo**, estos son los puntos principales que se debe tener muy en cuenta con respecto a este tema:

- a.- establece el **ámbito de negocio** de la organización y define sus límites.
- b. señala los **objetivos** de la compañía.
- c. favorece la **elaboración** de la **estrategia** de la entidad.
- d. establece las **pautas básicas** de actuación de la organización y de sus miembros.
- e. facilita la **evaluación** de la actuación de la **compañía** y de sus **miembros**.
- f. facilita la labor de las personas implicadas en la comunicación corporativa, ya que **sienta las bases de la estrategia de comunicación** y los contenidos claves de los mensajes corporativos

La filosofía corporativa dentro de su contenido debe responder a tres preguntas sumamente importantes que son:

¿Quién soy y qué hago?

¿Cómo lo hago?

¿ A donde quiero llegar?

Gracias a estas preguntas, podemos indicar que la filosofía corporativa de una empresa está compuesta por:

1. Misión

2. Visión

3. Valores Corporativos

La misión es definir cuál es el negocio de la organización, aquí se establece qué es y qué hace la empresa.

La visión vendrá establecida por los **beneficios o soluciones que brindamos** a los públicos con los que la organización se relaciona.

La gran mayoría de nuestras percepciones son experiencias visuales, los colores, formas, signos e imágenes son elementos que ayudan a la percepción e interpretación de los mensajes visuales y de una u otra manera pueden afectar a la cultura – conducta, pensamientos, memoria visual de los individuales y colectivo.

Imagen Corporativa.

La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. (Joan Costa)

En cambio para Capriotti “ Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.” (Capriotti)

La imagen es una estructura de significados, algunas veces se proyecta una imagen positiva y otros negativos, de acuerdo a como cada persona lo observe en su realidad. Siempre existirá un problema frecuente dentro de la imagen, el de las contradicciones entre la identidad objetiva es decir lo que la empresa es en la realidad y la imagen subjetiva que, inconscientemente, a menudo la empresa induce a fomentar entre los clientes y la opinión pública. Para Fernando López Jiménez, la imagen no debe darse solamente desde el criterio profesional o técnico, sino debe

extenderse a la opinión, como expresión sensible de cada una de las personas, es decir que el plan de comunicación debe pensarse desde la perspectiva de las personas.

Debemos saber que la imagen nunca está completamente acabada y fijada, la imagen no es un estado más bien es un proceso que puede ser positivo, ambiguo, indiferente o negativo. Dentro de la comunicación existen varios modos de comunicar, dependiendo del momento. Existen modos directos que se da de la relación dentro y fuera de la empresa, y modo indirecto en donde la empresa es la receptora de información, que procede de su iniciativa de investigar. La comunicación debe ser vista como un proceso de ida y vuelta de contenido informativo que produce cambios.

Para Joan Costa la relación, el establecimiento de la continuidad, de la fidelidad recíproca, es el modo supremo de comunicación. En este proceso de comunicación lo primero que debe asumirse es que el público percibe los efectos, no las causas es más ni se interesa por ellas; para esto lo que hay que realizar dentro de este proceso es emitir mensajes coherentes, lo cual es fundamental en toda estrategia de comunicación.

El medio es el mensaje la frase más conocida de McLuhan se oponía al tradicional concepto de la primacía del mensaje, desconcertó a muchos al principio, pero hoy en día es un lugar común. Lo que trataba de explicar el autor es sencillamente que más importante que el contenido del mensaje es el medio por el que se lo difunde. McLuhan en su investigación también nos habló que existen medios fríos que serían aquellos medios en que la información es poco densa por llamarle así, y calientes en donde la densidad sería mayor.

Dentro de un buen plan de comunicación tenemos que tener muy presentes los cuatro apartados del modelo propuesto por el psicólogo americano Harold Lasswell, hay que saber quién comunica en cada caso, qué comunica, con quién es decir los públicos y por qué medios. Si

cumplimos a cabalidad estos cuatro esquemas podríamos llegar a una comunicación correcta y sin problemas de entendimiento.

Siempre en un proceso de comunicación se debe tener claro los objetivos por el que se realiza, cada fuente emisora elaborará un pliego de condiciones en el cual incluirá el detalle de los objetivos que quiere alcanzar en cada público, así como las demás cuestiones relativas a dichos objetivos, a las que deberá responder.

Identificar el objetivo en primera instancia no solo brinda claridad en lo que se persigue, también delimita las acciones y evita dirigir el actuar estratégico hacia lugares no deseados. El establecimiento de un objetivo claro permite concentrar la energía y los recursos de la estrategia en alcanzarlos, esta concentración de fuerzas es uno de los principales fundamentos estratégicos de logro.²

Un buen proceso comunicativo se da cuando el emisor emite el mensaje que se quiere comunicar mediante códigos que son el conjunto de signos y reglas que norman su uso mediante un medio o canal hacia un receptor. Para entender si el mensaje ha llegado correctamente al receptor, en todos por no decir en la mayoría de casos se da una retroalimentación como señalé anteriormente.

Para Joseph L. Bower *estratégico es todo aquello que tiene que ver con la vida o la muerte de las empresas, cualquier suceso que sienta un precedente, tenga un impacto mayor o afecte los valores y metas de la firma es estratégico.*

Dentro de la comunicación organizacional tenemos que saber que en algunas ocasiones nos encontraremos en crisis, y para entender bien el tema Gonzalo Herrero dice que *crisis es una situación que amenaza los objetivos de la organización, altera la relación existente entre la misma y sus públicos, y precisa de una intervención extraordinaria por parte de los*

responsables del área de comunicación. Una situación de crisis dentro de la empresa siempre es negativa, aunque se deba intentar hacer siempre una interpretación lo más positiva posible, tratando de aprovechar las ventajas que la nueva realidad aporta.

En estos casos de crisis tenemos que tener muy claro que la comunicación es más fuerte que la acción, mediante un buen plan de comunicación el problema en el que nos encontramos podría ser manejado de una manera muchísimo más inteligente, que tomar una acción sin entender y saber bien el problema en el que nos encontramos. Dentro de los valores de la comunicación nos encontramos con la identidad de la marca, la imagen, la marca en sí y el posicionamiento que este se tiene. Estos valores son fundamentales dentro de la conducta organizacional, en cada empresa uno debe seguir el espíritu de Disney, **hay que soñar, creer, atreverse y hacer.** Estos pilares son fundamentales dentro de cada organización, al igual que Disney uno jamás debe salirse de su línea, nunca hay que apartarse de su filosofía, siempre hay que tratar de conseguir sus metas, debemos tener una comunicación inteligente y correcta.

Debemos tener muy claro que la comunicación en la organización no es un asunto que se pueda negociar, existe comunicación o no existe, y dentro de la cultura y verdadero valor de la comunicación debemos tener presente en todo momento que la comunicación es la manera fundamental para poder sacar adelante a la empresa.

La imagen para Dowling *“es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”.* (Dowling, 1986). Con respecto a la imagen dentro de una organización es muy importante hablar del lenguaje verbal como no verbal por parte de los empleados. El lenguaje corporal es de gran importancia hoy en día, según estudios cuantitativos realizados por el antropólogo Albert Mehrabian solamente el 7% de la información que extraemos de una

conversación nos llega a través de las palabras, el 38% del tono de voz y un 55% del lenguaje corporal.

Por la vía verbal solamente se transportan los llamados hechos duros, y por el lenguaje no verbal se puede transportar un sin número de acontecimientos, de toda clase como dibujos, sentimientos, estados de ánimo, etc. Tanto nuestras manos, brazos y piernas son tan elocuentes que pueden dar a conocer a las personas que saben interpretar este tipo de lenguaje qué es lo que deseamos y estamos tratando de expresar.

Charles Darwin fue el primero en investigar el lenguaje no verbal entre los humanos con los simios. La diferencia principal entre el lenguaje verbal con el no verbal puedo decir que sin lugar a dudas es que en el lenguaje no verbal los gestos son mundiales, no hay necesidad de aprender un tipo de lenguaje para poder expresarnos, en cambio en el lenguaje verbal cada país, cada región posee su propio léxico incluso así uno hable el propio idioma; pero lamentablemente está científicamente comprobado que el poder y la edad estancan el lenguaje no verbal, uno mientras tenga mayor edad frena su forma de ser no es como un niño al cual no le importa demostrar así sea con gestos lo que se desea expresar.

Debemos estar conscientes que dentro del lenguaje no verbal el 50% aptitud y el otro 50% es actitud de todo trabajo en la vida. Dentro de la aptitud se encuentra el conocimiento, la inteligencia verbal, la manera de sacar partido a la apariencia física y en cuanto a la actitud se encuentra la inteligencia emocional, el autodomínio, el control del carácter, la forma en interpretar los retos en el día a día.

La imagen de una persona depende siempre de cuatro pasos que son muy importantes:

1. Qué hace,
2. Cómo lo hace,
3. Qué dice, y,

4. Cómo lo ven.

La imagen interna dentro de cada persona es fundamental, en muchas ocasiones podemos observar el ejemplo de un candidato político en donde se puede dar cuenta que las personas perdonan que uno no esté bien vestido, que este pasado de peso, incluso que no sea una lumbrera de conocimiento, pero algo que jamás podrán perdonar bajo ningún punto de vista es el hecho de que sea un candidato grosero, que se crea más que otra persona, etc.

Una cita muy importante para entender lo importante de tener una buena imagen es *“en el fondo lo que detona la imagen, y esta se convierte en forma. El contenido del paquete no es lo mismo que la envoltura, pero los dos deben ser coherentes entre sí. Usted no envuelve un anillo de brillantes en una bolsa del supermercado a menos que sea una broma”*.

Después de entender la imagen interna de uno mismo, debemos conocernos a uno mismo primeramente y luego pulir los conocimientos de lo que sucede en el área que nos encontremos y en los alrededores.

Cuando una persona habla, transmite, además de un mensaje verbal, su conocimiento, sus experiencias vividas, cultura, lugar de procedencia, y su manera de pensar, al conjunto de estas características se les denomina imagen verbal. Para desarrollar la imagen verbal es necesario incrementar el vocabulario y adaptarlo al lugar en donde se dé la comunicación. También lo puede hacer con los apoyos verbales, los ejemplos, las anécdotas, etc. La imagen verbal puede adaptar diversas formas y a la vez combinaciones totalmente innovadoras. Dentro de la imagen verbal uno debe tener credibilidad y para lograrlo se deben tres puntos que son:

1. Conocimiento,
2. Honestidad, y,
3. Dinamismo.

La imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. No se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección, esta imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que éste un paso por delante de sus competidores. Esta imagen con estas características es competitiva, es decir, distinta y creíble.

Reputación.

Otro tema de muchísima importancia dentro de la organización es el tema de la reputación que tengan. En la actualidad, la reputación constituye un activo corporativo imprescindible que, independientemente de la actividad empresarial, debe desarrollarse y mantenerse, de forma positiva, para garantizar el éxito de futuros negocios o acciones.

“La reputación está íntimamente asociada al comportamiento y a la responsabilidad manifiesta que pone en evidencia la organización”. Este elemento es el resultado del conjunto de acciones de una compañía que, sumadas en su totalidad, son percibidas positiva o negativamente por sus públicos durante un tiempo considerable. Sin embargo, hoy en día, la sociedad de la información ha dado lugar a que ninguna corporación pueda estar ajena a quejas o críticas por parte de los medios de comunicación y la sociedad en general.

Según Paul Capriotti, esta estructura mental que los públicos se hacen de una compañía, no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con la que la definimos y diferenciamos de otras organizaciones.

Es necesario aclarar que si bien la imagen está asociada a la reputación, en la medida en que ambas son valoradas por los públicos, la imagen está más relacionada a una valoración instantánea o en un lapso relativamente corto de tiempo, es decir, a una primera impresión. Hay autores como Violina Rindova (1997) que señalan que la reputación es la evolución del concepto

de imagen, en el afán de las empresas de tomar medidas más responsables y substantivas para ganar la estima del público.

“Importante es comprender que la reputación está íntimamente asociada al comportamiento y a la responsabilidad manifiesta que pone en evidencia la organización”. Por ello, en la actualidad, es preocupación de las organizaciones asumir mayores compromisos y responsabilidades hacia la comunidad, de tal manera que, su contribución social y económica, contrarreste parte de los efectos negativos de sus actividades empresariales y aumente “su buena reputación” entre sus públicos de interés.

Sin embargo, si bien los clientes son parte primordial en la constitución de este valor, “el efecto de la reputación sobre el personal es inmenso”³. Un público interno identificado, motivado y alineado a los valores corporativos y a la cultura organizacional de la empresa, resultará en un clima laboral propicio para un comportamiento responsable y eficaz que, a su vez, influirá en la forma en la que la organización será percibida, dado que el comportamiento de una empresa no es más que la suma del comportamiento de sus empleados (Ritter: 2004).

Ahora bien, en una sociedad altamente influenciada por los medios de comunicación una buena reputación constituye una base sólida para el manejo de futuras crisis. Una buena relación con los medios logrará que éstos acudan a la empresa como fuente de primera mano, de tal manera que, existirá un mayor control de la organización sobre las historias publicadas por los medios. A su vez, permitirá que, en el caso de una noticia negativa, su efecto pase rápidamente pues una reputación consolidada tendrá un mayor peso e importancia en la mente de los receptores.

Según Ritter (2004), trabajar para ganar reputación significa la construcción de relaciones estratégicas y duraderas con cada una de las audiencias claves. De acuerdo a un estudio realizado

por la publicación especializada Chief Executive y la agencia Hill & Knowlton, la capacidad de comunicar es el factor que más influye en la creación de la reputación.

El autor alemán señala el caso del comportamiento de la United Fruit Company en Centro América hace algunas décadas que, pese a aspectos como la alta remuneración salarial y la construcción de escuelas y viviendas para los hijos de sus empleados, entre otros, siempre será recordada por sus acciones racistas en contra de las poblaciones indígenas y su afán de derrocar, en conjunto con la CIA, todo gobierno guatemalteco que estuviese en contra de sus intereses.

Un ejemplo de la importancia que ha adquirido la reputación como un valor imprescindible es el afán de las organizaciones de implementar planes de responsabilidad social empresarial resultando en casos tan exitosos como el de Telefónica, cuyas acciones, canalizadas a través de fundaciones en la mayoría de los países en donde tienen presencia, han superado el plano de lo obligatorio para pasar a convertirse en sinónimo de bienestar y compromiso entre la comunidad.

En una sociedad en donde la información es transmitida a multiniveles y de forma inmediata, la reputación adquiere un valor constitutivo del éxito o fracaso de una organización. Este elemento puede lograr aspectos como la preferencia del público en medio de una invasión de ofertas en el mercado, la consolidación de sus actividades o su permanencia por largos períodos de tiempo. Sin embargo, también puede ser la responsable de la terminación de una empresa o de la pérdida de credibilidad entre sus audiencias.

Hoy en día, el desarrollo de la reputación no es un elemento opcional pues los retos del mercado son cada vez más exigentes. Las organizaciones deben valorar que dicho valor se construye desde la más mínima acción y que, debe involucrar, de forma estratégica, a todos los públicos que tengan alguna relación con las actividades de la empresa.

“La reputación, como el capital intelectual, el compromiso con los empleados, la confianza pública, y las marcas son los activos corporativos los que hoy más que nunca deben desarrollarse y preservarse para el éxito futuro de los negocios”⁴.

"No hay nada que se pueda comparar a la palabra y a la comunicación. No hay nada comparable a poder hablar a la persona adecuada en el momento adecuado en el que la persona a quien se habla tiene ganas de escuchar, y la persona que habla desea hablar." (Martín Gaité).

La comunicación interna es una herramienta de gestión que busca la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes orientados al público interno, lo que apunta es generar un buen clima de trabajo propiciando un cambio de actitudes e implicación en función de mejorar la productividad de los empleados. Tanto la alta gerencia, mandos medios como los empleados utilizan e imparten comunicación interna dentro de sus organizaciones.

Las organizaciones deben cambiar, entender, posicionar y dar valor a la contribución de la comunicación interna como un servicio dirigido a toda la organización y como un instrumento de gestión necesario para apoyar los cambios y transformaciones de la empresa. Dentro de las organizaciones los directivos deben ser coherentes entre lo que dicen y lo que hacen para dar credibilidad a la organización. Cada directivo dentro de la organización tienen que estar comprometidos con la idea de que la comunicación con los empleados resulta esencial para el logro de los objetivos empresariales. Debemos tener muy claro que el empleado es el primer público de la empresa.

Comunicación interna.

La comunicación interna es la distancia que resulta de la confrontación entre el discurso destinado hacia el entorno externo mediatizado por las técnicas, y los productos de comunicación y el discurso y las técnicas que la organización se plantea para proporcionar información a los

empleados. La comunicación interna según Capriotti es *“contar a la organización lo que la organización está haciendo”*.

Muchas empresas ven a la comunicación como un gasto en el que no se debería invertir, esta concepción es demasiado ilógica, ya que a la comunicación se la debe observar como una inversión y que como tal tiene una rentabilidad que hay que conocer, a pesar de que los resultados sean vistos a medio y largo plazo.

La comunicación interna es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. Para lograr un buen funcionamiento de la comunicación interna el eje sobre el que debe girar toda la actividad comunicativa es la participación de los miembros de la organización. Es decir, las personas deben sentirse involucradas en la comunicación, deben considerarse a sí mismos como “miembros activos” a la hora de comunicar, y no como meros receptores de información proveniente “desde arriba”. El gerente o los altos mandos no deben ser considerados como personas con las que no podemos conversar, dar ideas, brindar sugerencias; más bien en una empresa el alto mando debe ser una persona con una mentalidad abierta y que nos pueda transmitir una idea con la opción de recibir un feedback sin problema alguno.

La comunicación interna dentro de una organización permite generar la implicación del personal, armonizar las acciones de la empresa, propiciar un cambio de actitudes y mejorar la productividad. Para que los miembros de la organización participen de una manera constante y abierta dentro de una organización deben darse algunas condiciones básicas y sumamente útiles, primeramente los empleados deben confiar en sus directivos, después que los empleados tengan la capacidad de tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, con lo cual el colaborador se sentirá útil y, finalmente, que los empleados tengan la seguridad de que sus opiniones serán escuchadas.

La comunicación interna la utilizan tanto la alta dirección, líneas de mando medio y recursos humanos es decir los empleados en general. Los recursos humanos son los principales destinatarios de las comunicaciones internas, aunque como señalamos anteriormente no son los únicos.

En una empresa una buena política de comunicaciones internas debe ser comprendida como una comunicación de dos vías, por un lado, la comunicación dada por la compañía y que es transmitida de acuerdo con sus planes estratégicos de comunicación implica generalmente una codificación, es decir definir qué es lo que se comunicará, cómo se lo expresará y con qué intención; por otro lado estos mensajes son transmitidos a un destinatario que los decodifica e interpreta y a partir de ahí, elabora una respuesta o feedback. Thayer sostiene que *“si usted recibe lo que yo digo, usted tiene la información en bruto, pero si usted recibe lo que yo quiero decir y usted comprende lo que yo quiero significar, entonces usted recibe el mensaje”*. Con estas dos vías podemos decir abiertamente que el resultado es una comunicación exitosa.

La carencia de estas estrategias de comunicación interna, la falta de canales o la sub utilización de los mismos, genera lentitud en los procesos y en las acciones, retardo en las respuestas y desinformación acerca de las políticas, todo lo cual imposibilita la verdadera interacción a nivel interno. No hay forma de que una organización funcione sin comunicación, y por ende lo que se puede dar es problemas internos como por ejemplo el “rumor”.

El rumor.

El rumor, según el diccionario de la Real Lengua Española, denota la idea de *“voz que corre entre el público, ruido confuso de voces, y ruido vago, sordo y continuado”* se convierte en chisme, cuando se le agregan elementos que implican una mala intención.

La procedencia del rumor es muy difícil de interpretar dentro de una organización, más fácil es reconocer la existencia de personas o posiciones claves en la difusión de rumores por su

situación central en la organización informal. El rumor por ende se contempla generalmente como un aspecto funesto o desviado del sistema de comunicación de la organización. Muchas personas creen que erradicar el rumor es un aspecto sumamente importante y esencial dentro de la empresa, sin embargo restringir el flujo de información informal, tan sólo sirve para restringir entre los miembros de la organización la información relevante disponible. Por estas razones es muy importante que dentro de una organización se dé una buena comunicación, que sea de dos vías ya que cuanta mayor información se necesite, más se buscara desarrollar redes de comunicación informal.

La participación resulta fundamental y no se reduce tan solo a saber lo que ocurre en la organización, se trata de involucrar en lugar de convencer e imponer. Las personas deben tener información sobre la organización, poder opinar es decir aquí se presupone el conocimiento de la información y finalmente tener alguna potestad para tomar decisiones.

George Bernard Shaw dijo *“el problema de la comunicación es la ilusión de que ha sido realizada con éxito”*. El feedback como herramienta de comunicación es tan importante en la interacción con los demás.

Finalmente debemos considerar que tanto la comunicación formal como la informal se encontrará presente en cualquier organización, lo que se debe entender es la manera en cómo manejarlas. Ningún empleado estará en todo momento contento y satisfecho con la comunicación dentro de la empresa, eso es indudable, pero lo que debemos es manejar la comunicación de una manera muy eficiente y tratando de que siempre se dé un buen feedback por parte de los trabajadores. Debemos tener muy claro que *SIN FEEDBACK NO HAY COMUNICACIÓN.*

Canales de Comunicación Interna.

La comunicación interna con relación a sus canales se puede decir que es un proceso planificado y continuo que consiste en el diseño, implementación y utilización de diversas herramientas y

canales específicos que sostienen algunos de los objetivos propuestos dentro del plan estratégico de comunicación.

Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor. Decidir cuál canal de comunicación se debe usar no es un asunto trivial. En ocasiones un mensaje escrito tiene éxito y uno oral fracasa, pero en otras al hablar con el receptor obtendrá los resultados que la palabra escrita no puede igualar.

Existen tanto canales tecnológicos en donde el soporte digital es la principal característica de dicho tipo de canal y el feedback o su bidireccionalidad con el público objetivo, sería su principal ventaja. Por otro lado nos encontramos con los canales tradicionales cuya característica principal es el soporte en que se desarrollan, que puede ser en papel (canales gráficos) o verbal (cara a cara).

Existen varios canales de Comunicación Interna, cada cual posee una importancia muy significativa y uno debe saber cuál es el que mejor nos sirve en el caso concreto. La comunicación frente a frente o cara a cara como se le desee llamar se da de muchas maneras, algunas son cuando se juntan dos personas, programadas o que se producen en el momento. Otros son grupos pequeños de personas que se reúnen en forma espontánea o en juntas formales. También una comunicación cara a cara ocurre en grupos grandes, cuando uno o varios oradores hacen presentaciones en público.

Un aspecto importante es la posibilidad de escucha, para desarrollar esta capacidad la persona debe concentrarse en su interlocutor y observar sus gestos y expresiones corporales que colaborarán para completar la respuesta verbal. Una ventaja potencial de este tipo de comunicación es la velocidad. Cuando uno ha establecido contacto con su público, no pasa mucho tiempo entre la transmisión de un mensaje y su recepción.

El house organ se trata de una publicación institucional que desarrolla temas relacionados a la compañía en la que se pueden encontrar noticias sobre actividades corporativas, información acerca de planes de desarrollo y, además, puede incluir secciones de entretenimiento y novedades. Sus objetivos consisten en crear una identidad corporativa e informar a todos los colaboradores independientemente de su posición jerárquica.

Las carteleras son herramientas de comunicación muy utilizadas en las empresas para divulgar información corporativa y de gestión. Dentro de las carteleras en una empresa se permiten difundir información de manera permanente con una alta periodicidad y con fácil acceso y llegada a todos los colaboradores.

Es importante que la información que se publique en las carteleras sean de actualidad, tengan simplicidad, comprensibilidad y finalmente que el diseño sea llamativo.

Por otro lado, el email o correo electrónico, es un sistema de respuesta inmediata que permite enviar y recibir información a diferentes públicos destinatarios en forma individual o conjunta a través de las listas de correo. El uso del correo electrónico también facilita la instancia de respuesta ya que cualquier información puede ser contestada y enviada poco tiempo después de su recepción.

Ron Compton, presidente de Aetna & Casualty Company, nos ofrece un ejemplo del correcto uso del correo electrónico: *“uso el correo electrónico, principalmente, con mis empleados directos y personas con las que trabajo de manera estrecha, contadores, abogados, planeadores y demás. Pero otros también me mandan mensajes ... Si ofrezco un discurso o charla en alguna parte, al día siguiente tengo tres o cuatro mensajes de gente de la cual jamás he oído hablar, y siempre los contesto. Se imagina usted a alguien que tiene la audacia de enviar un mensaje al presidente de esta enorme compañía y que después recibe uno de regreso? Le apuesto a que cada vez que alguien que no me conoce recibe una respuesta, una nota de agradecimiento o algo así, hay*

otras 300 personas más que se enteran del hecho. ¡Ésta sí que es una máquina que cambia la cultura y la comunicación!

El newsletter es otro canal de Comunicación Interna, el cual es una publicación electrónica que se distribuye por email en forma periódica (semanal, mensual, trimestral, etc). Además su distribución puede ser segmentada de acuerdo al target o público de interés que se desee alcanzar. Siguiendo con los canales debemos saber que los materiales gráficos que promueven los productos y servicios que realiza una compañía es conocido como brochure; se trata de toda aquella folletería que tiene el objetivo de presentar la compañía hacia el público externo.

Un canal de comunicación muy importante es el portal de internet o sitio web, la cual es la página institucional de una compañía y la puerta de entrada para la interacción de una empresa con su entorno, es decir, con su público interno, proveedores, clientes y el público en general. Dentro de cada empresa existe una red privada de computadoras conectadas entre sí, que utiliza la misma tecnología que Internet, con la diferencia que su acceso está restringido sólo a los empleados de la compañía.

Finalmente los blogs son aquellos sitios de Internet de fácil administración y periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Smelzer y Leonard llegaron a la conclusión de que la elección de los canales debe tener en cuenta, además del tipo de mensaje que se desea transmitir, siguiendo las categorías vistas, la importancia de la interacción recíproca, el número de personas envueltas en la comunicación, la valoración del tiempo, la necesidad de programación y la importancia y el simbolismo que aporte cada canal.

Para esto es muy importante conformar una red de facilitadores, que es un grupo de personas con diferentes niveles de responsabilidad, que poseen vocación y habilidad para comunicar y tienen cualidades para liderar proyectos. Por lo general los integrantes de la red son líderes de opinión.

Auditoría de Comunicación Interna Sífuturo.

Meta (Misión)

- Brindar excelentes soluciones informáticas, al alcance de todo el público que les permita potencializar sus habilidades. Logramos esto, entregando tecnología innovadora que produce beneficios a la comunidad, a nuestros clientes, a nuestros empleados, a la propia empresa y a los accionistas.

Visión

- Representar empresas cuyos productos permitan ofrecer al público las soluciones informáticas que requiera.
- Desarrollar productos y servicios informáticos que estén al alcance de todos para potencializar sus habilidades.
- Integrar productos y servicios que representen beneficios a los clientes.
- Capacitar y entregar al público en el uso eficaz de nuestros productos informáticos.
- Mercadear eficientemente nuestros productos y servicios.

Objetivos generales

- Determinar el grado de conocimiento de los públicos internos sobre la identidad de Sífuturo.

- Determinar el grado de efectividad de las herramientas de comunicación interna de Sífuturo.

Objetivos Específicos

- Comprobar si el público interno conoce que existe una misión (meta) y una visión.
- Determinar si la organización tiene sus valores establecidos.
- Determinar si el uso de las herramientas de comunicación es eficiente dentro de la comunicación interna de la organización.
- Determinar si la comunicación interna de la Institución es ascendente, descendente u horizontal.
- Determinar la relación que existe entre los colaboradores y sus jefes inmediatos.
- Comprobar si los públicos internos saben de la existencia de redes sociales.
- Determinar cómo está el ambiente de trabajo dentro de Sífuturo.

Resultados de la Auditoría

Los resultados de la auditoría serán presentados de la siguiente manera:

- Datos de las encuestas expresados en porcentajes
- Presentación de datos generales.
- Tamaño del Universo: 20 personas
- Encuestas realizadas: 20

Encuesta a Sífuturo.

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de SÍFUTURO.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

A nivel de identidad

1. Conoce usted, ¿cuál es la meta de SÍFUTURO? (si su respuesta es no, pase a la pregunta 3)

- a. SÍ_____
- b. NO_____

2. Señale, ¿cuál es la meta de SÍFUTURO?

- a. Brindar un software personalizado junto con soluciones informáticas a las empresas líderes en el país. De esta manera lograremos potenciar la tecnología innovadora para beneficiar a la sociedad, al medio ambiente y a nuestra empresa.
- b. Brindar soluciones informáticas efectivas para nuestros clientes y para las empresas líderes en el Ecuador. De esta manera potencializamos sus habilidades y creamos tecnología innovadora que entrega beneficios a nuestros clientes, a la sociedad, a la comunidad, al medio ambiente, a nuestros empleados y a la propia empresa.
- c. Brindar excelentes soluciones informáticas, al alcance de todo el público que les permita potencializar sus habilidades. Logramos esto, entregando tecnología innovadora que produce beneficios a la comunidad, a nuestros clientes, a nuestros empleados, a la propia empresa y a los accionistas.

3. Según usted, ¿Cuáles son las partes fundamentales de la visión de SÍFUTURO?

Señale 3 de las siguientes afirmaciones

- a. Representar empresas cuyos productos permitan ofrecer al público las soluciones informáticas que requiera_____
- b. Desarrollar productos y servicios informáticos que estén al alcance de todos para potencializar sus habilidades_____
- c. Integrar productos y servicios que representen beneficios a los clientes_____
- d. Capacitar y entregar al público en el uso eficaz de nuestros productos informáticos_____
- e. Mercadear eficientemente nuestros productos y servicios_____

4. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los 5 valores que identifican a SÍFUTURO?

- a. Honestidad _____
- b. Respeto_____
- c. Confianza_____
- d. Visión a largo plazo_____
- e. Compromiso _____
- f. Tecnología del futuro_____
- g. Confidencialidad_____
- h. Capacitación permanente_____
- i. Rapidez en nuestros servicios_____
- j. Solidaridad _____

- k. Comprensión de las necesidades de nuestros clientes_____
- l. Liderazgo en el mercado_____
- m. Fortaleza interna_____

5. Marque los colores corporativos de SÍFUTURO

- a. Verde_____
- b. Azul_____
- c. Negro_____
- d. Rojo_____
- e. Blanco_____
- f. Amarillo_____

A nivel comunicacional

6. Cuando entró a trabajar a SÍFUTURO, ¿usted recibió un documento en donde se explican todas las normas y las políticas de la empresa?

- a. SÍ_____
- b. NO_____

7. Señale las 2 herramientas de comunicación principales por las cuales usted se informa diariamente sobre el trabajo en SÍFUTURO

- a. Correo interno (Outlook) _____
- b. De manera personal e informal_____
- c. Reuniones _____
- d. Llamadas telefónicas _____
- e. Rumores_____

8. Califique –marcando con una X- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

Herramientas	1	2	3	4	5
Correo interno (Outlook)					
De manera personal e informal					
Reuniones					
Llamadas telefónicas					
Rumores					

9. Marque con una X la opción que mejor califique la información emitida por SÍFUTURO

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Creíble		

10. ¿A través de que medio le gustaría que su jefe se comuniquen con usted? Marque 2 de las siguientes opciones

- a. Correo Interno (Outlook)_____
- b. Reuniones departamentales_____
- c. Reuniones personales_____
- d. De manera personal e informal_____
- e. Llamada telefónica_____

11. ¿SÍFUTURO tiene una página de Facebook?

- a. SÍ_____
- b. NO_____
- c. NO LO SÉ_____

12. ¿SÍFUTURO tiene una cuenta de Twitter?

- a. SÍ_____
- b. NO_____
- c. NO LO SÉ_____

13. ¿Qué tipo de correos son los que más recibe dentro del correo interno? Señale 2

- a. De su jefe inmediato_____
- b. De proveedores_____
- c. De clientes_____
- d. Cadenas o temas fuera del trabajo_____

14. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre SÍFUTURO, para que se incluyan diariamente en la comunicación? Señale 2

- a. Información general de la empresa _____
- b. Sociales (cumpleaños)_____
- c. Logros míos y de mis compañeros_____
- d. Cursos para mejorar mi desenvolvimiento en el trabajo_____
- e. Nuevos Proyectos de la empresa_____

15. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de SÍFUTURO? Marque solo UNA opción

- a. Del jefe al empleado_____
- b. Del empleado al jefe_____
- c. De forma mutua_____

16. ¿Ha hecho usted alguna sugerencia a la gerencia de la empresa?

- a. SÍ_____
- b. NO_____

17. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta a la sugerencia realizada?

- a. Completamente satisfecho_____

- b. Satisfecho_____
- c. Insatisfecho_____
- d. Completamente insatisfecho_____

18. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe inmediato. Poner el nombre de su jefe inmediato

	SI	NO
Me ayuda cuando lo necesito		
Conoce bien mi trabajo		
Me evalúa de forma justa		
Me exige de forma razonable		
Toma en cuenta mis opiniones		
Muestra su lado humano		
Se preocupa en escucharme		
Da un buen ejemplo		
Organiza de forma efectiva sus planes y sus recursos		
Comunica a todos el éxito en el cumplimiento de objetivos		
Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos		
Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos		
Toma decisiones de forma eficaz		
Comunica de forma clara y efectiva		
Demuestra dotes de liderazgo		

19. Señale 3 palabras que mejor describan el ambiente de su trabajo

- a. Fácil_____
- b. Técnico_____
- c. Aburrido_____
- d. Satisfactorio_____
- e. Seguro_____
- f. Interesante_____
- g. Rutinario_____
- h. Sin perspectivas_____
- i. Cansado_____
- j. Motivante_____

20. Califique los aspectos que usted considera que son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia)

- a. Organización_____
- b. Efectividad_____
- c. Estrictez_____
- d. Honestidad_____
- e. Relaciones Humanas_____

21. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a usted le gustaría que mejore SÍFUTURO (siendo 1 el de más importancia y 5 el de menos importancia)

- a. Organización_____
- b. Efectividad_____
- c. Estrictez_____
- d. Honestidad_____
- e. Relaciones Humanas_____

22. Tiene alguna recomendación adicional sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados

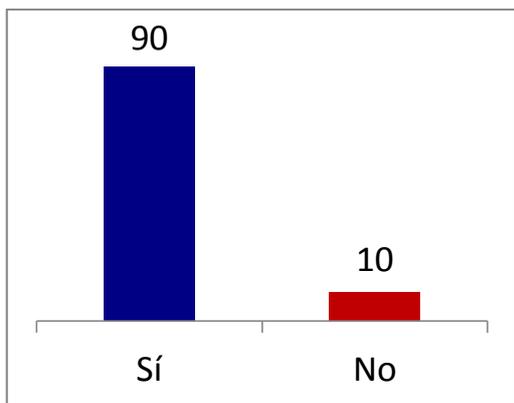
Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

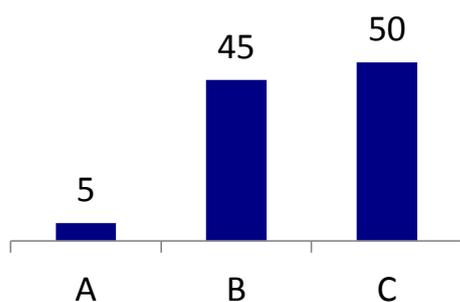
Resultados de la Auditoría

A nivel de Identidad

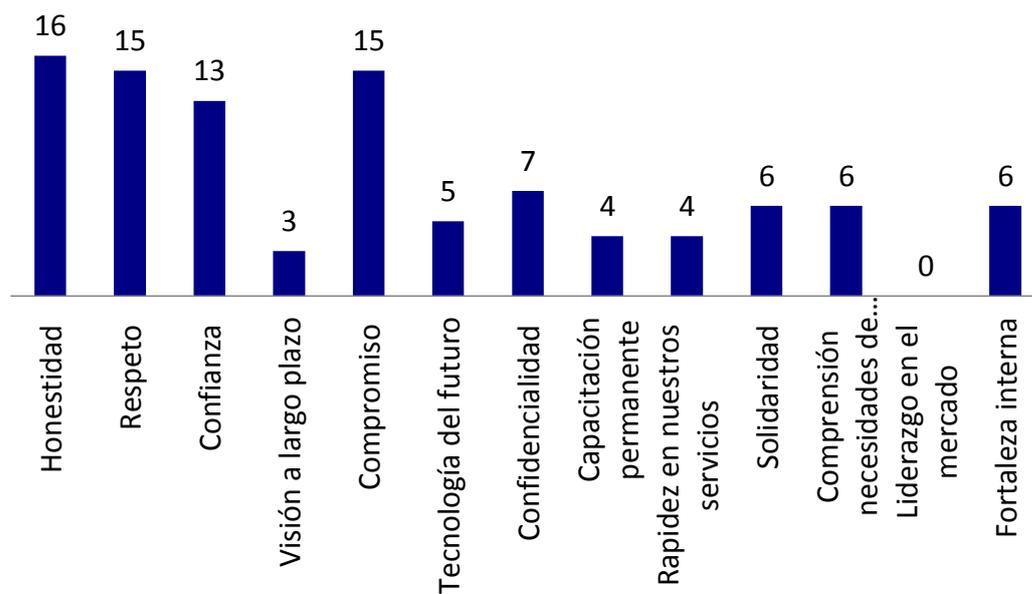
Conoce usted, ¿cuál es la meta de SÍFUTURO?



Señale, ¿cuál es la meta de SÍFUTURO?

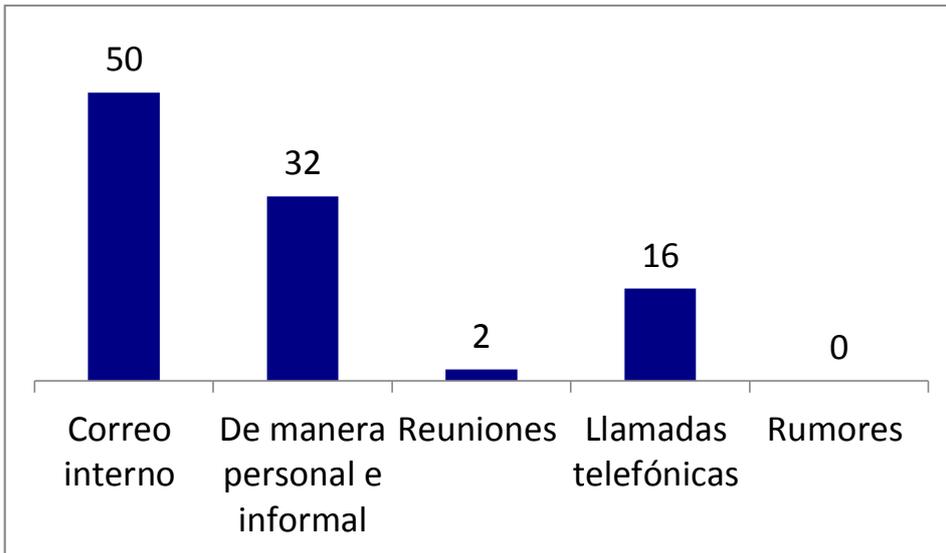


De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los 5 valores que identifican a SÍFUTURO?

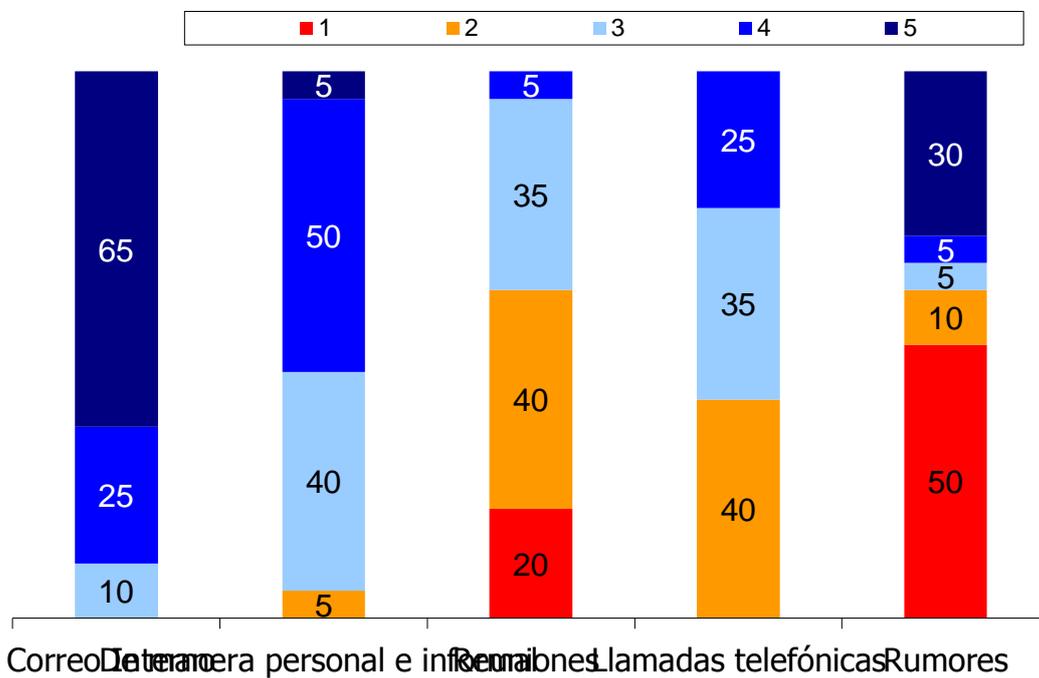


A nivel Comunicacional

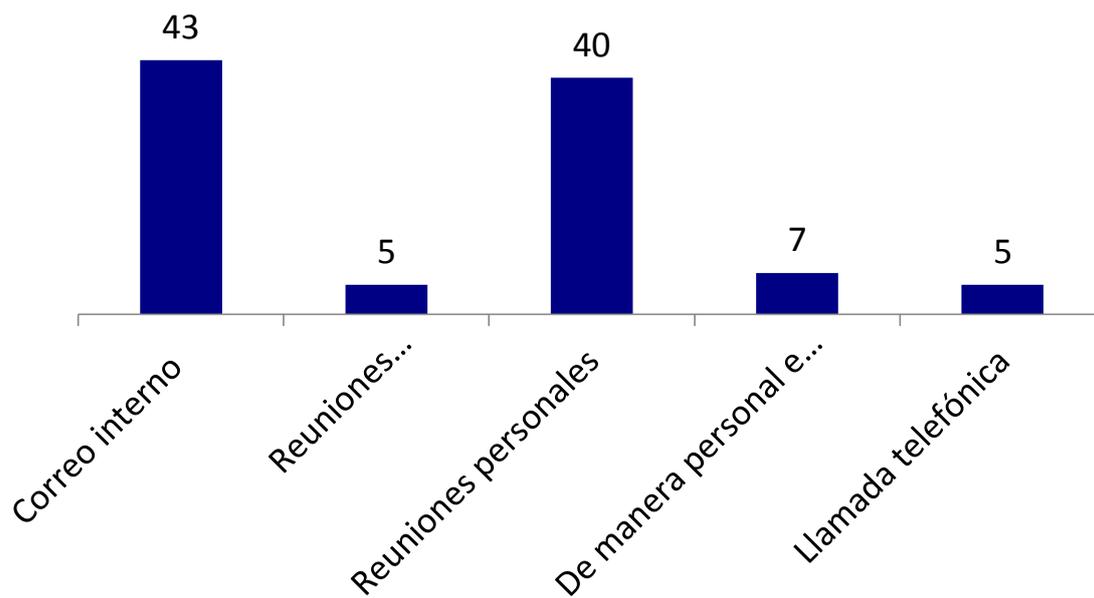
Señale las 2 herramientas de comunicación principales por las cuales usted se informa



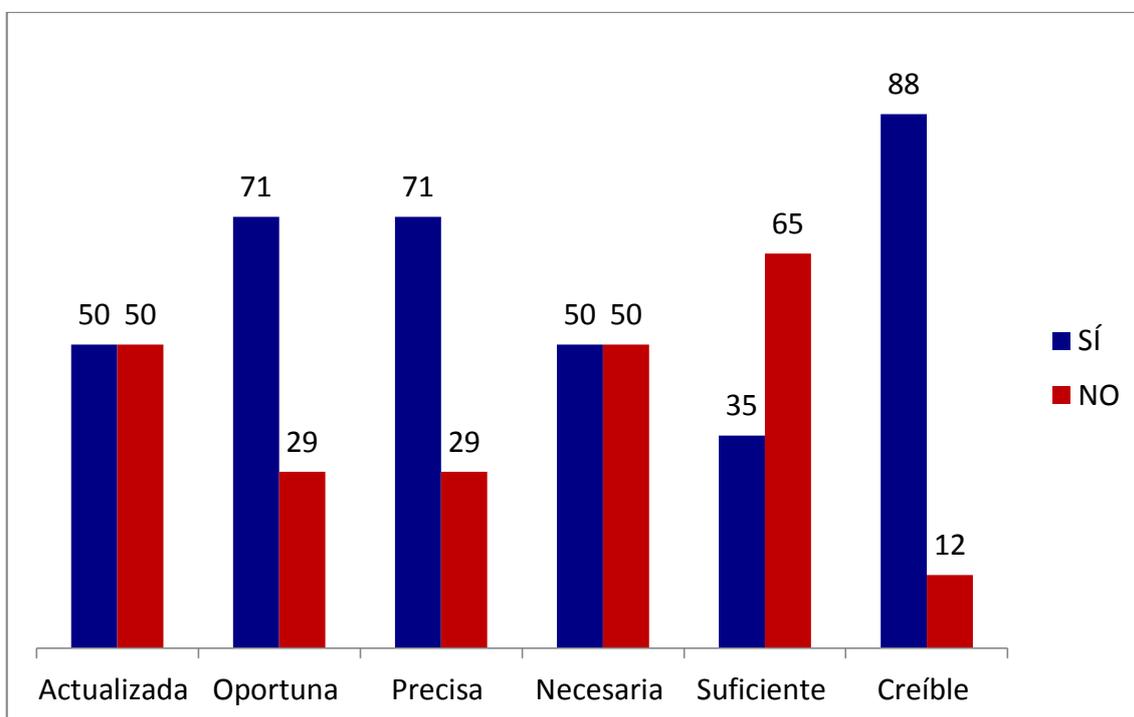
Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo 1 muy malo y 5 excelente)



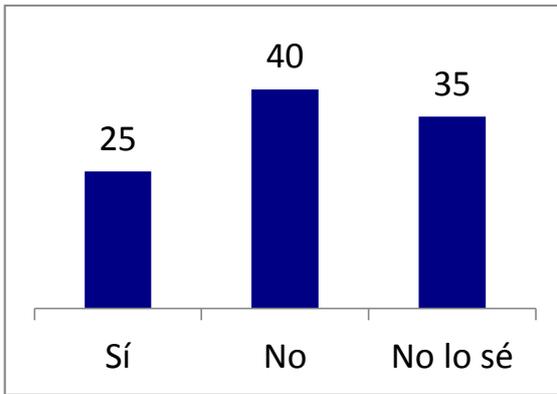
¿A través de que medio le gustaría que su jefe se comunique con usted? Marque 2



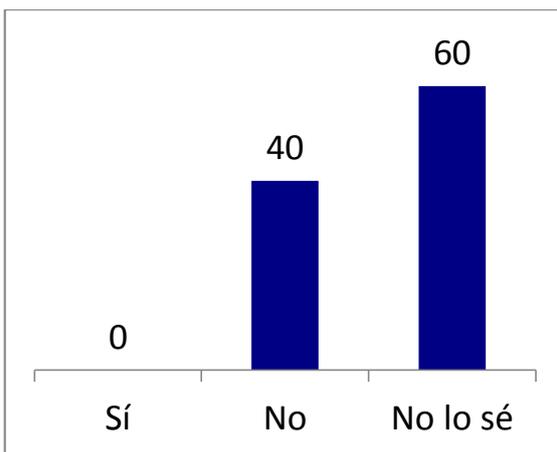
Califique la información oficial emitida por SÍFUTURO



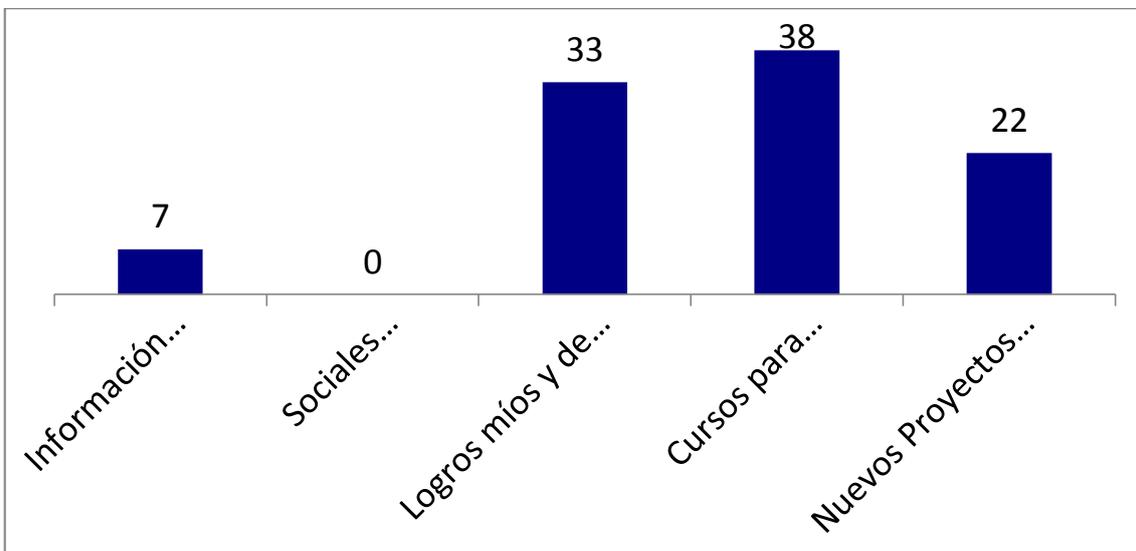
¿SÍFUTURO tiene una página de Facebook?



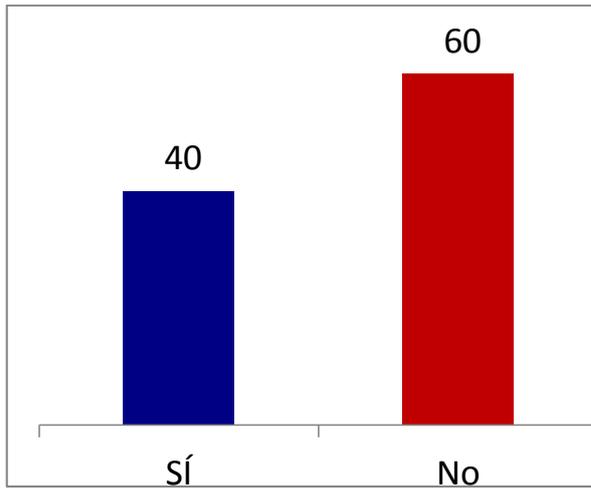
¿SÍFUTURO tiene una cuenta de Twitter?



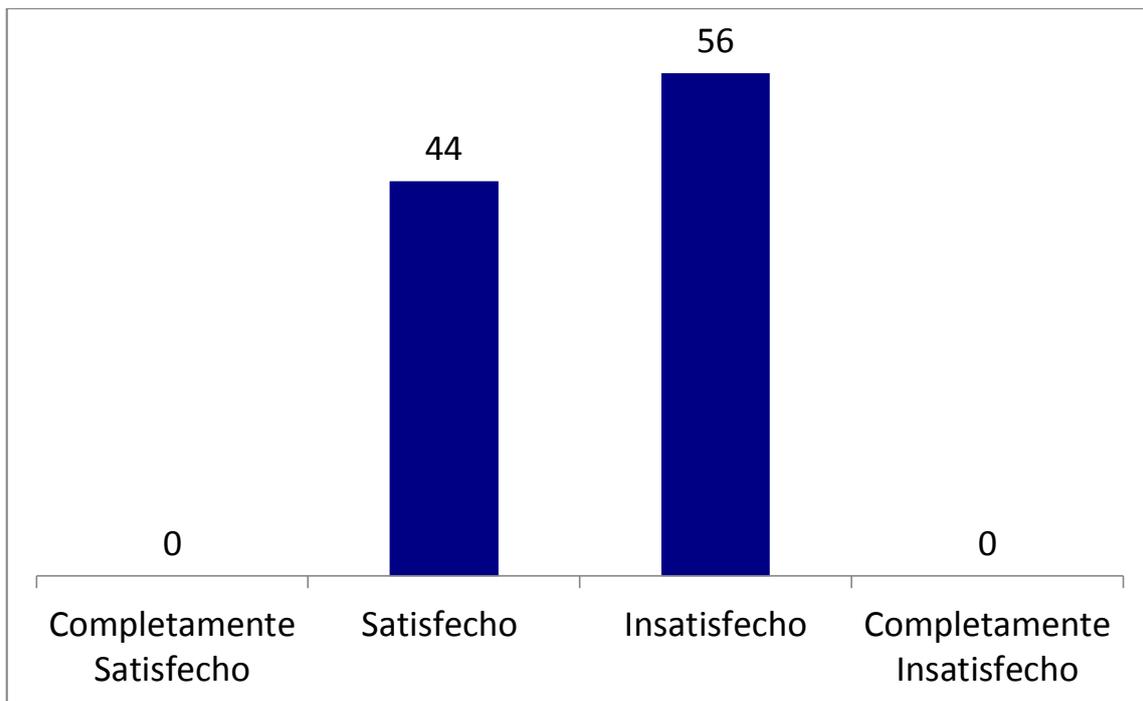
¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre SÍFUTURO, para que se incluyan diariamente en la comunicación?



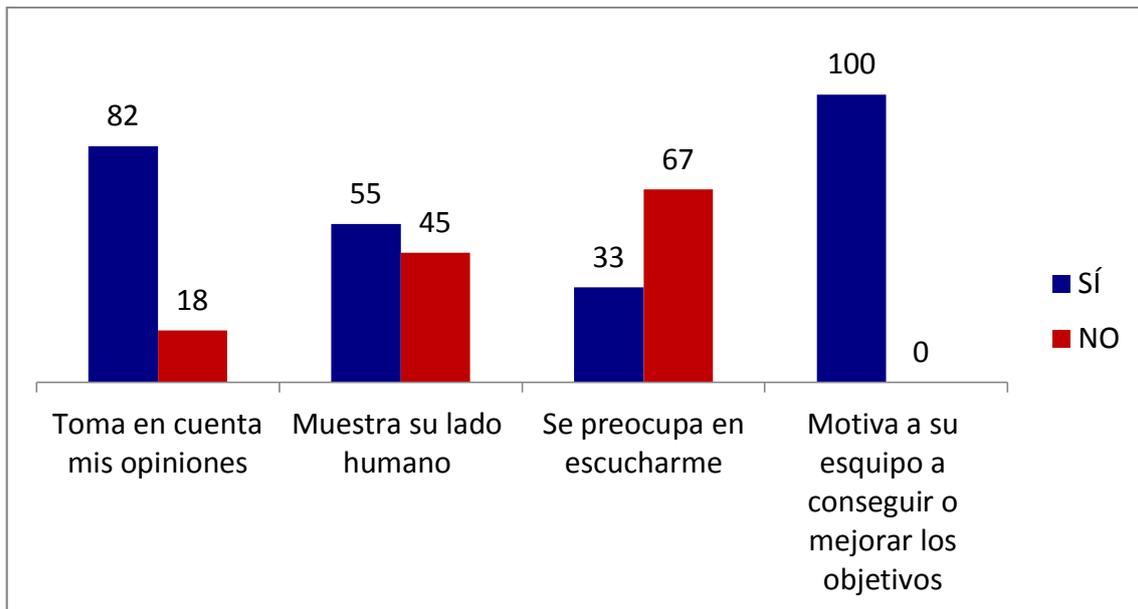
¿Ha hecho usted alguna sugerencia a la gerencia de la empresa?



¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta a la sugerencia realizada?

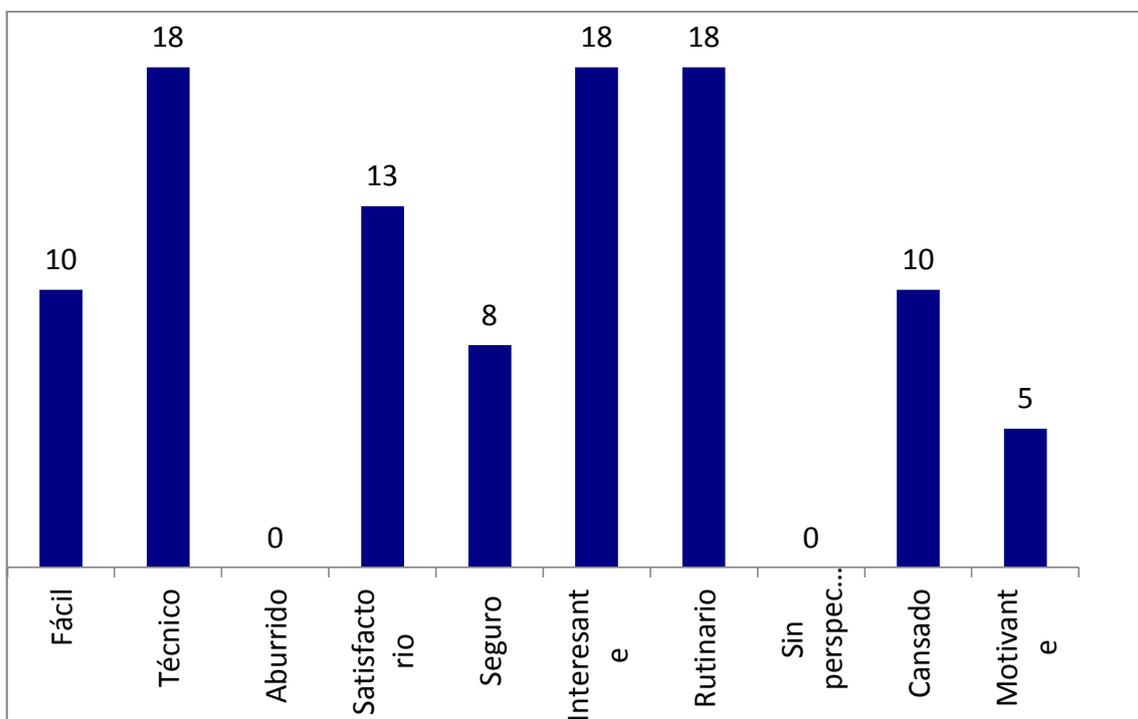


Puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe inmediato (Juan Carlos Araujo)

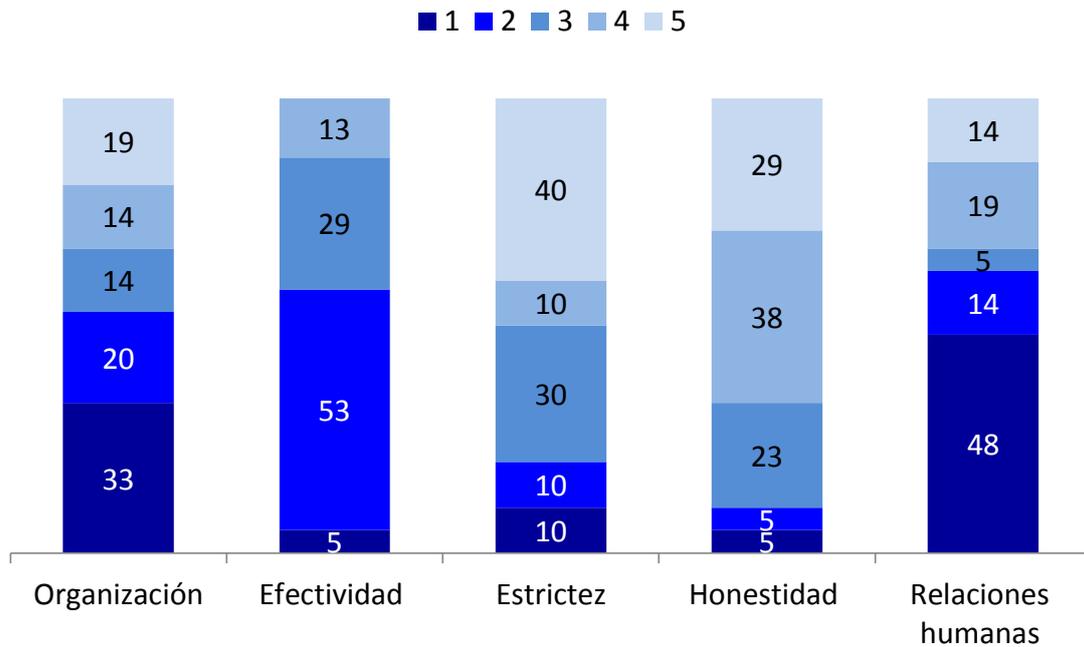


A nivel de Clima

Señale 3 palabras que mejor describan el ambiente de su trabajo



Enumere por orden de importancia, los aspectos que a usted le gustaría que mejore SÍFUTURO (siendo 1 el de más importancia y 5 el de menos importancia)



Pregunta de carácter cualitativo: ¿Tiene alguna recomendación adicional sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados?

- Mejorar la planificación del trabajo en equipo.
- Tener más motivación dentro del ambiente laboral.
- La gente tiene una necesidad de mejorar las relaciones humanas dentro de la empresa (integración).
- Mejorar la comunicación para poder entender a los administrativos de mejor manera.
- Los encuestados piden que se implemente actividades para mejorar la relación con los jefes y que se incremente el entendimiento y la comprensión por parte de ellos.

Conclusiones.

A nivel de identidad

- Los valores establecidos por Sífuturo no son identificados por sus colaboradores. Se sienten identificados con la honestidad y el compromiso, que son dos de los cinco valores establecidos. No identifican a: visión a largo plazo, capacitación permanente y comprensión de las necesidades de nuestros clientes. Los

colaboradores se sienten más identificados con valores como el respeto, la confianza y la confidencialidad.

A nivel comunicacional (canales y herramientas)

- Existe un 60% de encuestados que califican a las reuniones como una herramienta de comunicación mala o muy mala. Por otro lado los colaboradores afirman que quisieran que sus jefes se comuniquen con ellos por medio de reuniones personales.
- Los colaboradores de Sífuturo afirman que no existe o que no saben que existen herramientas como el Facebook y el Twitter, redes sociales que en esta época son de gran utilidad para las empresas. Son herramientas que se podría explotar sin invertir tanto capital.

A nivel comunicacional (canales y herramientas)

- La información emitida por Sífuturo es creíble en un 88%, el problema es que los colaboradores afirman en un 65% que la información no es suficiente. Ellos necesitan mas información de los temas que quieren como: los logros propios y de sus compañeros y cursos para mejorar su desenvolvimiento en el trabajo.
- El 56% de las personas que han realizado sugerencias se han quedado insatisfechos con los resultados, por esta razón, sería importante fomentar el hecho de que los empleados formen partes de la empresa contribuyendo con ideas y sugerencias. De esta manera, el jefe tendría más relación con los empleados ya que uno de los problemas es que el 67% de los colaboradores afirma que el gerente general no se preocupa por escucharle.

A nivel de clima laboral

- El 62% de los colaboradores afirman que el tema que más les interesa mejorar dentro de Sífuturo son las relaciones humanas. De igual manera en la pregunta cualitativa, varios empleados aseguran que quisiera mejorar el ámbito de las relaciones humanas, la motivación y al ambiente laboral.

Campaña Interna Sífuturo.

META (MISIÓN)

Brindar excelentes soluciones informáticas, al alcance de todo el público que les permita potencializar sus habilidades. Logramos esto, entregando tecnología innovadora que produce beneficios a la comunidad, a nuestros clientes, a nuestros empleados, a la propia empresa y a los accionistas.

VISIÓN

Sífuturo es una empresa que ayuda a sus clientes a encontrar soluciones a sus problemas de información. Cubre todo el espectro de necesidades informáticas, como: hardware (equipos), software (programas), servicios, cableado estructurado, comunicaciones, suministros, consultoría desarrollo y optimización de aplicaciones, outsourcing (tercerización), capacitación y otros.

FILOSOFÍA

Somos un canal certificado por IBM y representamos a las más prestigiosas empresas de informática a nivel mundial como Microsoft, Lotus, Compaq, Hewlett Packard, Symantec, Epson, Canon y otras. Además distribuimos sistemas de gestión empresarial integrada (ERP), manejo de recursos humanos, administración de centros de cómputo, respaldo y recuperación de desastres, clonación de información y otros.

PROPÓSITOS

1. Representar empresas cuyos productos permitan ofrecer al público las soluciones informáticas que requiera.
2. Desarrollar productos y servicios informáticos que estén al alcance de todos para potencializar sus habilidades.
3. Integrar productos y servicios que representen beneficios a los clientes.
4. Capacitar y entregar al público en el uso eficaz de nuestros productos informáticos.
5. Mercadear eficientemente nuestros productos y servicios.

VALORES

1. Honestidad

En Sifuturo estamos convencidos que la mejor política de provisión de bienes y servicios en el campo tecnológico de información es la de ser honestos. Por eso, la honestidad es la carta de presentación a la hora de tratar con nuestros clientes.

2. Compromiso

Nos comprometemos con nuestros clientes a cumplir con sus objetivos y llenar sus expectativas en cuanto a bienes y servicios en el área tecnológica, desde el primer contacto con ellos hasta el final del negocio. Garantizamos su satisfacción

3. Visión a largo plazo

Creemos que en el ámbito de la tecnología es necesario que los proveedores y los clientes mantengamos una relación a largo plazo, con el fin de realizar todas las etapas del proceso que permitan cumplir nuestra labor: satisfacer al cliente.

4. Capacitación permanente

En el área de tecnología de información el cambio es una constante por el desarrollo de nuevas y mejores herramientas tanto de hardware como de software. Por esta razón ofrecemos capacitación permanente a nuestros clientes.

5. Comprensión de las necesidades de nuestros clientes.

Los clientes son nuestra razón de ser por ello, todo lo que ofrecemos en Sífuturo está diseñado y pensado de acuerdo con sus necesidades y satisfacerlas es nuestra meta. Evaluamos, comprendemos y satisfacemos sus necesidades.

PROBLEMAS COMUNICACIONALES.

- Los valores identificados por los trabajadores son la honestidad con un 16% y el compromiso con un 15%, sin identificar la visión a largo plazo, capacitación permanente y comprensión de las necesidades de nuestros clientes que son los otros tres valores de la organización.
- No existe comunicación bidireccional. Tan solo el 2% de los trabajadores afirman que una herramienta de comunicación son las reuniones personales con el jefe y el 40% desean que se den dichas reuniones.
- No hay integración continua entre áreas. Aproximadamente el 62% de los empleados desean que se mejore las relaciones humanas dentro de la empresa.
- No existen redes sociales en la empresa. El 40% indican que no existe una página de facebook de Sífuturo y el 60 % no sabe si existe una cuenta de twitter.

OBJETIVO GENERAL.

- Mejorar los problemas de comunicación interna en un 90% en el lapso tentativo de un año a través de campañas eficaces y económicas, con el objetivo de que la comunicación sea eficaz y se alcancen todas las metas trazadas de forma eficiente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Posicionar en la mente de los empleados los valores de la organización en un año a través de una campaña interactiva.

- Buscar espacios donde se fomente la comunicación bidireccional entre jefe – empleados, sin afectar el cronograma de trabajo.
- Fomentar la integración entre áreas.
- Implementar las redes sociales dentro de la empresa e informar sobre su uso de una manera adecuada.

CONCEPTO DE LAS CAMPAÑAS.

- El Equipo Sífuturo.
- Transmitir ese compromiso de unión, que brinda Sífuturo para estar consiente de formar parte de un equipo que tiene una meta en común y saber que todos somos elementos claves y necesarios para llegar al éxito y crecer en conjunto como empresa para nuestro FUTURO.

CAMPAÑAS:

1. DAME LA MANO

Expectativa: Se elegirá un trabajador que mejor representa cada valor institucional y se le tomará una fotografía poniendo en la cartelera y sitios establecidos de la empresa con el valor que la persona representa.



DAME LA MANO



HONESTIDAD



COMPROMISO



VISIÓN
A LARGO PLAZO



CAPACITACIÓN
PERMANENTE



COMPRESIÓN
DE LAS NECESIDADES
DE NUESTROS CLIENTES

Información: Los empleados elegidos por cada valor entregarán a sus compañeros un kit compuesto de una caja con 5 resaltadores de distinto color que representan a cada valor y un manual informativo con los valores de la empresa.



Recordación: En el computador de cada empleado se pondrá la fotografía de todo el equipo de trabajo de la empresa, con los valores diferenciados con cada color.



DAME LA MANO



HONESTIDAD

CAPACITACIÓN
PERMANENTE

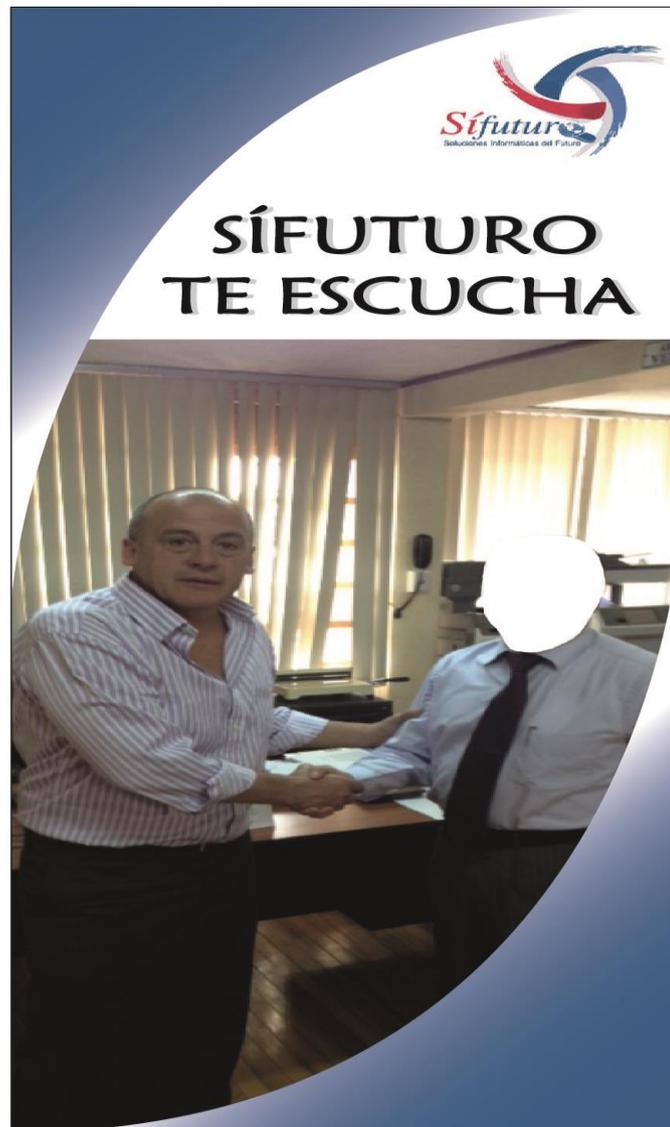
COMPROMISO

VISIÓN
A LARGO PLAZO

COMPRENSIÓN
DE LAS NECESIDADES
DE NUESTROS CLIENTES

2. SÍFUTURO TE ESCUCHA

Expectativa: "Sífuturo te escucha" Roll up con la imagen de cada socio estrechando la mano de un empleado que no sea reconocido para que todos se sientan identificados, tomando fotografías y mandando a los correos electrónicos de los trabajadores.



Información: Enviar vía email y colocar en la cartelera el día de “Sifuturo sabe escuchar”. Este día se realizara una vez cada dos semanas, es un día donde todos los empleados podrán mandar hasta dos sugerencias o comentarios vía email, recibiendo su respuesta en un lapso no mayor a ochos días por parte de los socios a quien enviaron el requerimiento, quién a la mejor sugerencia se entregará una botella de vino que será repartido con todos sus compañeros.



Recordación: Almuerzo de los socios con todos los empleados de la empresa una vez cada semestre para compartir un momento agradable en equipo y consolidar la unión de la empresa.



3. TODOS SOMOS SÍFUTURO

Expectativa: Se realizará una grabación inesperada a todos los trabajadores preguntando el nombre de sus compañeros enseñándoles una fotografía al azar, pasando el video en la pantalla dentro de la empresa.



NOS CONOCES ?

Información: Organizar un paseo empresarial una vez al año pagado por la empresa en donde los empleados puedan interactuar entre ellos, la fecha será tomada mediante una encuesta realizada por todos los empleados con las fechas dadas por los socios de la empresa.



Recordación: Se colocará una foto de todos los empleados en varios lugares de la empresa con la frase ‘Todos somos Sífuturo’.

4. ILUSTRAR TU CREATIVIDAD

Expectativa: En la cartelera informativa y vía mail se pondrá un afiche que diga ‘Todos tenemos algo para decir, la comunicación es el camino que compartimos’.



Información: Se colocará un stand en un lugar de la empresa en donde los empleados podrán ilustrar su creatividad sabiendo anteriormente vía mail y en la cartelera que la campaña que se está realizando es para crear el facebook y twitter de Sífuturo.



Recordación: Los empleados podrán observar en la cuenta de facebook y twitter las mejores ideas creativas para implementarlas en Sífuturo, obteniendo premios a la idea más seguida tanto en twitter y con más "likes" en facebook, además de información correspondiente a la empresa.

CRONOGRAMA.

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
01	01	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	02	02	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	03	03	X	X	X	03
X	X	X	X	X	X	X	X	X	04	04	X

1 DAME LA MANO
2 SÍFUTURO TE ESCUCHA
3 TODOS SOMOS SÍFUTURO
4 ILUSTRA TU CREATIVIDAD
X DESCANSO

PRESUPUESTO

DAME LA MANO	\$ 100
SÍFUTURO TE ESCUCHA	\$ 340
TODOS SOMOS SÍFUTURO	\$ 600
ILUSTRA TU CREATIVIDAD	\$ 200
TOTAL	\$ 1240

Campana Global Sifuturo.

Tema:

Sifuturo Junto a Tí

1. Mapa de Públicos Externos

Públicos	Sub-públicos	Modo de Relación
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Revista Gestión. • Revista Líderes • Diario el Universo (Sección Tecnología) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudan a Sifuturo a generar Freepress.
Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores de la empresa. • Fundación a favor del trabajo infantil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a erradicar el trabajo infantil utilizando parte de las utilidades anuales.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • HP • IBM • Lexmark 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos de estas marcas a los clientes.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Petroecuador • IESS • Agencia Nacional de Tránsito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son consumidores de los productos que ofrece e importa la empresa.

2. Objetivos

Objetivo General:

El objetivo de esta campana es mejorar las relaciones que posee Sifuturo con sus públicos y mostrarles sus valores diferenciadores con la finalidad de mantener su imagen favorable con los mismos, a través de campanas directas para cada público.

Objetivos por público:**-Medios de comunicación**

Llegar directamente a los medios de comunicación sin tener que pagar algún rubro por publicidad a través de un proyecto novedoso que incluya a la comunidad.

-Responsabilidad Social

Mediante un proyecto de responsabilidad social, con el apoyo de SOS Aldea de Niños, apoyar a la fundación con la lucha contra el trabajo infantil, beneficiando a la empresa en cuanto a la reputación, imagen y responsabilidad social.

-Clientes

Fidelizar a nuestros clientes resaltando el servicio que realiza Sífuturo en sus empresas.

-Proveedores

Mantener y reforzar la relación comercial que posee Sífuturo con sus proveedores.

-Asesores gubernamentales.

Informar a los nuevos asesores del gobierno los servicios que brinda Sífuturo con el objetivo de brindar nuestros servicios a sus Ministerios.

3. Campañas**-Medios de comunicación**

Guía de Medios seleccionados

Revista

Gestión Gonzáles Suarez335 y San Ignacio, Edificio Delta 2do piso	Juana Ordoñez (Gerente General) jordonez@multiplica.com.ec	(02) 2236848 (02) 2545188
	Elsa Arango (Sección Tecnología) esarango@dinediciones.com	

Líderes Av. Pedro Vicente Maldonado 11515	Xavier Basantes xbasantes@elcomercio.com	Editor General	(09) 9 682 - 637 (02) 2670 - 214
	Armando Prado armandoprado1@hotmail.com	Editor de Fotografía Redactor Economía	(02) 2267 - 999 Ext. 5313
	Armando Prado armandoprado1@hotmail.com	Editor de Fotografía	
		Coordinador Noticias Redactora	
	Gonzalo Maldonado anavas@lideresonline.com	Coordinador Noticias	(02) 2267 - 999 Ext. 5313

Diario

El Universo Av. Ignacio de Veintimilla E9-26 y Leonidas Plaza.	Gustavo Cortez Galecio gcortz@eluniverso.com	Editor General	Tlf: 2555990 FAX: 2561870
---	--	----------------	------------------------------

Objetivo:

Llegar directamente a los medios de comunicación sin tener que pagar algún rubro por publicidad a través de un proyecto novedoso que incluya a la comunidad.

Expectativa:

Se le enviara a todos los medios seleccionados un cartucho utilizado que diga "reciclar es dar vida al medio ambiente".



RECICLAR ES DAR VIDA AL MEDIO AMBIENTE



Información:

- Enviar a los medios un boletín informativo que les dé a conocer la campaña de Sífuturo “RECICLAR ES DAR VIDA AL MEDIO AMBIENTE” Campaña creada por Sífuturo para fomentar el reciclaje en las empresas que brindan servicios de soluciones informáticas.
- **BOLETÍN DE PRENSA.**
Sr Licenciado Xavier Basantes

Editor General Revista Líderes

De mis consideraciones:

Reciba mis cordiales saludos por la valiosa labor informativa que realiza la Revista Líderes al servicio de la comunidad, así como mi saludo fraterno.

Me dirijo a usted para comunicarle que la empresa Sífuturo realizará una campaña de reciclaje llamada "RECICLAR ES DAR VIDA AL MEDIO AMBIENTE", con el fin de ayudar al medio ambiente con compañías de Seguridad Industrial.

Invitamos a usted al lanzamiento de la campaña que se realizará el día Lunes 23 de Diciembre del 2013 en las oficinas de Sífuturo ubicadas en el Pasaje San Gabriel Oe1-50 y Jorge Juan - Norte – Quito, a las 10h00.

Agradecemos su interés por participar y apoyar en el cambio hacia una mejor sociedad y le invitamos a ser parte de este evento y a formar parte del cambio. Esperamos su presencia o la de un representante de su medio de comunicación, y agradecemos de antemano su atención.

PD: Invitamos a ustedes al desayuno pre evento a las 8:30 am.

Atentamente:

Lcdo. Giovanni Avilés Castro

Director de Comunicación de Sífuturo.

Recordación:

- Stikers que digan: "yo soy parte del cambio, yo doy vida al medio ambiente" con el logo de Sífuturo.



-Responsabilidad Social

Objetivo:

Mediante un proyecto de responsabilidad social, con el apoyo de SOS Aldea de Niños, apoyar a la fundación con la lucha contra el trabajo infantil, beneficiando a la empresa en cuanto a la reputación, imagen y responsabilidad social.

Expectativa:

- Escoger empresas que se encuentren en los alrededores de Sífuturo y dejar un brochure con la leyenda "Súmate, Confiamos en tí".



SÚMATE, CONFIAMOS

EN TÍ

Información:

Mediante citas con los Gerentes de las Empresas aledañas se entregará información con respecto a las donaciones a instituciones que tengan personería jurídica y fines sociales que según la ley se puede realizar donando hasta el 25% de las utilidades de la empresa.

Recordación:

Se entregará una fotografía de un niño de SOS Aldeas Infantiles agradeciendo el apoyo a esta noble causa.



GRACIAS.....!!!!!!!

-Clientes

Objetivo:

Fidelizar a nuestros clientes resaltando el servicio que realiza Sífuturo en sus empresas.

Expectativa:

Se enviará a los gerentes de las empresas un memory en forma de llave que diga "Gracias por confiar en Sífuturo".

**Información:**

- Nuestros clientes recibirán una invitación para un desayuno a realizarse en el Restaurante Sur en donde el Ingeniero Araujo agradecerá a sus clientes por la confianza brindada a Sífuturo y aprovechará para desear una Feliz Navidad y un Próspero Año Nuevo entregando una botella de vino a los presentes.



Recordación:

- Se enviará un CD con las fotografías del evento a los clientes con una carta de descuento en sus productos del 3% si se renueva el contrato con Sífuturo hasta el mes de Enero próximo.

-Proveedores**Objetivo:**

Mantener y reforzar la relación comercial que posee Sífuturo con sus proveedores.

Expectativa:

- Se enviará un memory en forma de llave que diga "Tú eres parte muy importante de Sífuturo" y una invitación para la fiesta de fin de año de los productos más vendidos por cada proveedor.

**Información:**

- Se realizará una fiesta de fin de año aprovechando las festividades que se realizará en el Restaurante Hanzo el día 26 de Diciembre del 2013 en donde a cada representante se entregará una placa de reconocimiento por el producto más vendido de cada proveedor.

**Recordación:**

Se enviará mediante correo electrónico un agradecimiento a cada proveedor reforzando la relación comercial que se tiene.

-Asesores gubernamentales

Objetivo:

Informar a los nuevos asesores del gobierno los servicios que brinda Sífuturo con el objetivo de brindar nuestros servicios a sus Ministerios.

Expectativa:

Se enviará una tarjeta de regalo del Restaurante Hanzo para el Asesor y un acompañante que diga "Conócenos, somos jóvenes como tú"



SIFUTURO

**Invita a ud. y a su acompañante
a una cena en**



Informativa:

El día que el Asesor vaya con su acompañante al restaurante y presente su tarjeta de invitación un personal del Hanzo le entregará una carpeta con los servicios que brinda Sífuturo y un CD informativo de la empresa.

Recordación:

Se enviará a cada Asesor invitado una vez que haya asistido al restaurante un mail agradeciéndole por haber asistido que diga "Estamos para ayudarle, Sífuturo te apoya"

4. Cronograma tentativo:

DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
-----------	-------	---------

MEDIOS COMUNICACIÓN	RESPONSABILIDAD SOCIAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL
CLIENTES		
PROVEEDORES	ASESORES	

5. Cuadro de campañas con presupuesto

CAMPAÑA	OBJETIVO	EXPECTATIVA	INFORMATIVO	RECORDACIÓN	TOTAL
Medios de Comunicación	Llegar directamente a los medios de comunicación sin tener que pagar algún rubro por publicidad a través de un proyecto novedoso que incluya a la comunidad.	Se le enviara a todos los medios seleccionados un cartucho utilizado que diga "reciclar es dar vida al medio ambiente".	Enviar a los medios un boletín informativo que les dé a conocer la campaña de Sífuturo "RECICLAR ES DAR VIDA AL MEDIO AMBIENTE" Campaña creada por Sífuturo para fomentar el reciclaje en las empresas que brindan servicios de soluciones	Stikers que digan: "yo soy parte del cambio, yo doy vida al medio ambiente" con el logo de Sífuturo.	\$ 40,00

			informáticas.		
--	--	--	---------------	--	--

CAMPAÑA	OBJETIVO	EXPECTATI VA	INFORMATI VA	RECORDACI ÓN	TOTA L
Responsabilid ad Social	Mediante un proyecto de responsabilid ad social, con el apoyo de SOS Aldea de Niños, apoyar a la fundación con la lucha contra el trabajo infantil, beneficiando a la empresa en cuanto a la reputación, imagen y responsabilid ad social.	Escoger empresas que se encuentren en los alrededores de Sífuturo y dejar un brochure con la leyenda "Súmate, Confiamos en ti".	Mediante citas con los Gerentes de las Empresas aledañas se entregará información con respecto a las donaciones a instituciones que tengan personería jurídica y fines sociales que según la ley se puede realizar donando hasta el 25% de las utilidades de la empresa.	Se entregará una fotografía de un niño de SOS Aldeas Infantiles agradeciendo el apoyo a esta noble causa.	\$ 40,00

--	--	--	--	--	--

CAMPAÑA	OBJETIVO	EXPECTATIVAS	INFORMATIVO	RECORDACION	TOTAL
A	O	A	A	N	L
Cientes	Fidelizar a nuestros clientes resaltando el servicio que realiza Sífuturo en sus empresas.	Se enviará a los gerentes de las empresas un memory en forma de llave que diga "Gracias por confiar en Sífuturo".	Nuestros clientes recibirán una invitación para un desayuno a realizarse en el Restaurante Sur en donde el Ingeniero Araujo agradecerá a sus clientes por la confianza brindada a Sífuturo y aprovechará para desear una Feliz Navidad y un Próspero Año Nuevo entregando una botella de vino a los presentes.	Se enviará un CD con las fotografías del evento a los clientes con una carta de descuento en sus productos del 3% si se renueva el contrato con Sífuturo hasta el mes de Enero próximo.	\$ 250,00

--	--	--	--	--	--

CAMPAÑA	OBJETIVO	EXPECTATIVAS	INFORMATIVAS	RECORDACIONES	TOTAL
Proveedores	Mantener y reforzar la relación comercial que posee Sífuturo con sus proveedores.	Se enviará un memory en forma de llave que diga "Tú eres parte muy importante de Sífuturo" y una invitación para la fiesta de fin de año de los productos más vendidos por cada proveedor.	Se realizará una fiesta de fin de año aprovechando las festividades que se realizará en el Restaurante Hanzo el día 26 de Diciembre del 2013 en donde a cada representante se entregará una placa de reconocimiento por el producto más vendido de cada proveedor.	Se enviará mediante correo electrónico un agradecimiento a cada proveedor reforzando la relación comercial que se tiene.	\$ 500,00

CAMPAÑA	OBJETIVO	EXPECTATIVAS	INFORMATIVAS	RECORDACIONES	TOTAL
----------------	-----------------	---------------------	---------------------	----------------------	--------------

	O	VA	VA	ÓN	L
Asesores Gubernamental es	Informar a los nuevos asesores del gobierno los servicios que brinda Sífuturo con el objetivo de brindar nuestros servicios a sus Ministerios .	Se enviará una tarjeta de regalo del Restaurante Hanzo para el Asesor y un acompañante que diga "Conócenos, somos jóvenes como tú"	El día que el Asesor vaya con su acompañante al restaurante y presente su tarjeta de invitación un personal del Hanzo le entregará una carpeta con los servicios que brinda Sífuturo y un CD informativo de la empresa.	Se enviará a cada Asesor invitado una vez que haya asistido al restaurante un mail agradeciéndole por haber asistido que diga "Estamos para ayudarle, Sífuturo te apoya"	\$ 400,00

Conclusiones.

- La comunicación ha formado parte del ser humano desde la época arcaica hasta la nueva era o llamada globalización.
- La comunicación organizacional es una herramienta que las personas la utilizan con el fin de generar negociaciones y estrategias comerciales dirigidas a cualquier tipo de negocio en el que las personas deseen someterse.
- Con la campaña de comunicación interna la empresa puede observar mediante la auditoría interna cuales son los principales problemas que se encuentra la empresa a nivel interna y tratar de remediarlo.
- La campaña global ayuda a la empresa a generar mejor interacción con sus públicos.

Referencias Bibliográficas.

- Ritter Michael (2004). Imagen y Reputación. Disponible en http://ritterandpartners.median-webstudio.de/es/documentos/Imagen_y_Reputacin.pdf.
- Capriotti Paul. De la imagen y la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. Publicado en Razón y Palabra. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf>.
- LUCAS MARÍN, A: *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones.* Barcelona 1997. Bosch Comunicación.
- Comunicación Empresarial. *Plan estratégico como herramienta gerencial.* Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional CICCO. Editorial ECOE.
- RONALD ADLER. *Comunicación Organizacional.* México 1998. Mc Graw Hill Editores.
- McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre.*
- http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Capriotti, Paul. *La Comunicación Interna.* 1998, Argentina. Editorial Tarragona.
- <http://suite101.net/article/chisme-rumor-y-acoso-psicologico-la-plaga-de-la-comunicacion-a14057>
- Saló, Nuria. *La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva.* Barcelona. Management Review.

- Brandolini A. y Gonzalez, Frigoli. *Comunicación interna*. 2009. La Crujía.
- Ritter Michael. *Cultura organizacional*. 2008. Crujía Ediciones.
- LUCAS MARÍN, A: *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona 1997. Bosch Comunicación.
- RONALD ADLER. *Comunicación Organizacional*. México 1998. Mc Graw Hill Editores.
- BRANDOLINI A. y GONZÁLEZ FRIGOLI. *Comunicación Interna*. La Crujía 2009.
- Riel, Biess. *Comunicación Corporativa*. España 1997. Prentice Hall.