

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**La comunicación corporativa: La importancia de la práctica de la
comunicación en las empresas**

Pablo Andrés Cevallos Zambrano

**Gustavo Cusot, MA., Director de Trabajo de
Titulación**

Trabajo de Titulación presentado como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, diciembre del 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

La comunicación corporativa: La importancia de la práctica de la comunicación en las empresas

Pablo Andrés Cevallos Zambrano

Gustavo Cusot, MA

Director de Trabajo de Titulación

Hugo Burgos, PhD

Decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Quito, diciembre de 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: Pablo Andrés Cevallos Zambrano

C. I.: 1717150450

Fecha: Quito, diciembre 2013

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico principalmente a Dios, quien ha sido fundamental en mi etapa universitaria. A mi familia de quienes he recibido amor y ejemplo de perseverancia

A mi padre Diego Cevallos,

A mi madre Doris Zambrano,

A mi hermano Diego Cevallos y

A mi hermana María José Cevallos,

Quienes han contribuido en abrazar esta meta personal.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por haberme concedido la vida y otorgado dones con los que pude sostener este ciclo de formación. A mi familia de quienes he recibido apoyo incondicional durante toda mi permanencia en la universidad. A todos mis profesores, quienes de una forma muy sabia me transmitieron sus conocimientos y experiencias en cada clase. Gracias a mis compañeros con quienes trabajamos de una manera muy dedicada por finalizar cada proyecto, y por último con igual de importancia, a mis amigos, quienes con el pasar de los proyectos y vivencias, fueron convirtiéndose en un apoyo importante en el caminar universitario.

RESUMEN

El significado de la comunicación es compartir, poner en común cierta información; es conceptualizada como una necesidad en todas las esferas sociales involucrando a personas e instituciones. Cuando la comunicación inicia su labor buscará emitir un mensaje y esperará su retroalimentación o respuesta. En el mundo actual todos necesitan conocer cuanta de su realidad transmitida es percibida correctamente y así medir la efectividad del proceso. Este proceso imperioso forma parte de cada ente individual o colectivo que determinará su normal y exitoso ciclo de vida. La comunicación organizacional toma responsabilidad sobre cada campo de la empresa propensos a ser evaluados por esta práctica. Cuando hablamos de la comunicación corporativa, se vuelve un recurso estratégico, que ayuda a posicionar una imagen positiva al interior y exterior de la empresa. Cada empresa cuenta con un medidor de procesos de comunicación internos y externos, llamado reputación. Este medidor identificará campos de trabajo dentro y fuera de las organizaciones. Los objetivos de esta medición será fortalecer la parte interna de la empresa, promocionar una imagen institucional estable y asegurar una aceptación pública por medio de la recordación y selección.

ABSTRACT

The concept of communication is to share, put in common some information. It is categorized as a necessity in all areas of society involving people and institutions. When communication starts to work, it will seek to provide a message and will wait for its feedback or response. In today's world everyone needs to know how much of his transmitted reality is being perceived correctly in order to measure the effectiveness of the process and its results. This imperative process is part of the individual or collective entity that determines his normal and successful life cycle. Corporate communication takes responsibility for each field likely to be evaluated by this business practice. In the business world, a strategic communication helps position an internal and external positive image of the company. Each company has a meter internal and external communication processes, named reputation. This meter will identify areas of work within organizations. The objectives of this evaluation will be to strengthen the inner part of the company, to promote a stable institutional image and ensure public acceptance through remembrance and selection.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
TABLA DE CONTENIDOS	9
LA COMUNICACIÓN	12
Formas de comunicación	13
Las palabras.	13
Rasgos secundarios del significante.....	13
Comportamiento no verbal.....	13
Proceso de comunicación	15
Emisor.....	15
Mensaje.	15
Interferencias.....	15
Otros actores en el proceso de comunicación	16
Canales.....	16
Receptor.	16
Modelos de comunicación.....	17
Modelo bancario.	17
Modelo falsamente democrático.	17
Modelo horizontal.	17
LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	19
La comunicación interna	21
Niveles de comunicación interna.	23
A nivel relacional.	23
A nivel operativo.	23
A nivel motivacional.....	23
A nivel actitudinal.....	23
La identidad empresarial.....	24
La identidad como activo principal.....	25
La importancia de la identidad en el público externo.....	26
Los campos de acción de la identidad.....	26
Resultante de la identidad.	28

La imagen interna y externa.	28
La reputación.....	30
Estrategias para la protección de la reputación.	31
La auditoria de comunicación interna.	33
Objetivos de la auditoría de comunicación.	33
Indicadores de la comunicación interna.	34
Conocimiento rasgos culturales.	34
Conocimiento rasgos físicos.	34
Niveles de comunicación.....	34
Herramientas de comunicación.....	35
Clima laboral.	35
Comunicación Global.....	36
Comunicación Comercial.....	36
Comunicación Institucional.	37
CONCLUSIONES.....	39
BIBLIOGRAFÍA	40
Referencias bibliográficas	41
ANEXOS	42
ANEXO 1: Auditoría de Comunicación Interna realizada a la empresa FULLDATA.....	42
ANEXO 2: Plan de comunicación interna elaborado para la empresa FULLDATA	81
ANEXO 3: Plan de comunicación global elaborado para la empresa FULLDATA	107

LOS INICIOS DE LA COMUNICACIÓN

El centro de nuestro estudio viene del latín, *communicare*, que significa poner en común. La mayoría de seres humanos nacimos con capacidad y facilidad de hacerlo. Esto nos permite hacerlo constantemente y buscar la forma más para conseguirlo. Por este resultado, la comunicación se originó en medios donde compartir algo, informar algo, prevenir algo, proponer algo, etc., empezó a ser necesario.

Curiosamente el habla no fue una forma inicial de comunicarse. En la prehistoria los primitivos utilizaban lenguajes arcaicos, pinturas, como los primeros intentos de comunicación escrita. Los sumerios, 4 000 a.C., idearon un tipo de escritura sobre tablillas de arcilla, y no olvidar de los egipcios, quienes empleaban jeroglíficos para asentar información de sus comunidades.

Paso a paso las formas de comunicarse empezaron a evolucionar, y estos símbolos se asociaban con los sonidos vocálicos hasta dar inicio a los primeros alfabetos. Con el pasar del tiempo fueron los griegos quienes lograron evolucionar el alfabeto y empezar a redactar obras literarias y teatrales. (Navarro, 2005).

Estas son las primeras formas de comunicación que buscaron ubicar en un segundo ente viviente, sus vidas, sus ideas, sus semejanzas. Su permanencia en su tiempo, nos da la idea de que resultaba efectiva esa forma de comunicación. Viéndonos unos a otros podemos asegurar que la evolución humana ha permitido al hombre desarrollarse de tal forma que todas las funciones de su cuerpo responden al escenario donde se ha adaptado.

LA COMUNICACIÓN

Cuando la gente habla de algún tema referente a la comunicación, es un asunto que contiene cierta ambigüedad. Dentro del concepto de comunicación pueden estar presentes muchos aspectos como niveles, emisión de información, ruidos, acuerdos, desacuerdos, en fin, todo lo que envuelve las diferentes maneras de relacionarse de las sociedades (Barbero, 1984).

Los individuos ignoran su significado y objetivo, es por esto que se ha perdido, se continúa perdiendo el valor y credibilidad de este proceso. Esto sucede porque no se ha conseguido exponer de forma concreta lo que significa, lo que contiene y lo que busca la comunicación en las relaciones sociales.

En el presente documento, se dismantelará el significado que tiene la comunicación, de una forma general se explicará su evolución por las distintas esferas históricas sociales hasta aterrizar en la importancia de esta arte, dentro de las organizaciones por medio de aspectos que la sostienen y la convierten en un proceso efectivo y diferenciador para quienes optan por su empleo.

No solo las personas necesitan comunicarse con sus semejantes, comentar algo de sus vivencias o propósitos, que a lo mejor permita que compartan ideales, esfuerzos y logros. Cuando nos encontramos dentro de una sociedad, todo lo que están dentro de ella, gobiernos, instituciones públicas, empresas con fines de lucro, empresas sin fines de lucro, asociaciones, sindicatos, necesita comunicarse. Con más razón aún, cuando se necesita conseguir unidad de mente y acción.

Si somos conscientes de la necesidad de comunicar de la mejor manera en cada momento, debemos ser conocedores de lo que implica comunicarnos y cómo hacerlo bien. Para ellos existen conceptos que se debe tomar en cuenta para armar el mensaje.

La comunicación eficaz requiere respuestas que demuestren interés, comprensión y preocupación y además depende de las siguientes formas de mensaje (Universidad de las Américas de Puebla, 2009). Detallamos a continuación estas formas:

Formas de comunicación

Las palabras

Son los términos más apropiados que el individuo utiliza para dar a conocer su mensaje.

Rasgos secundarios del significante

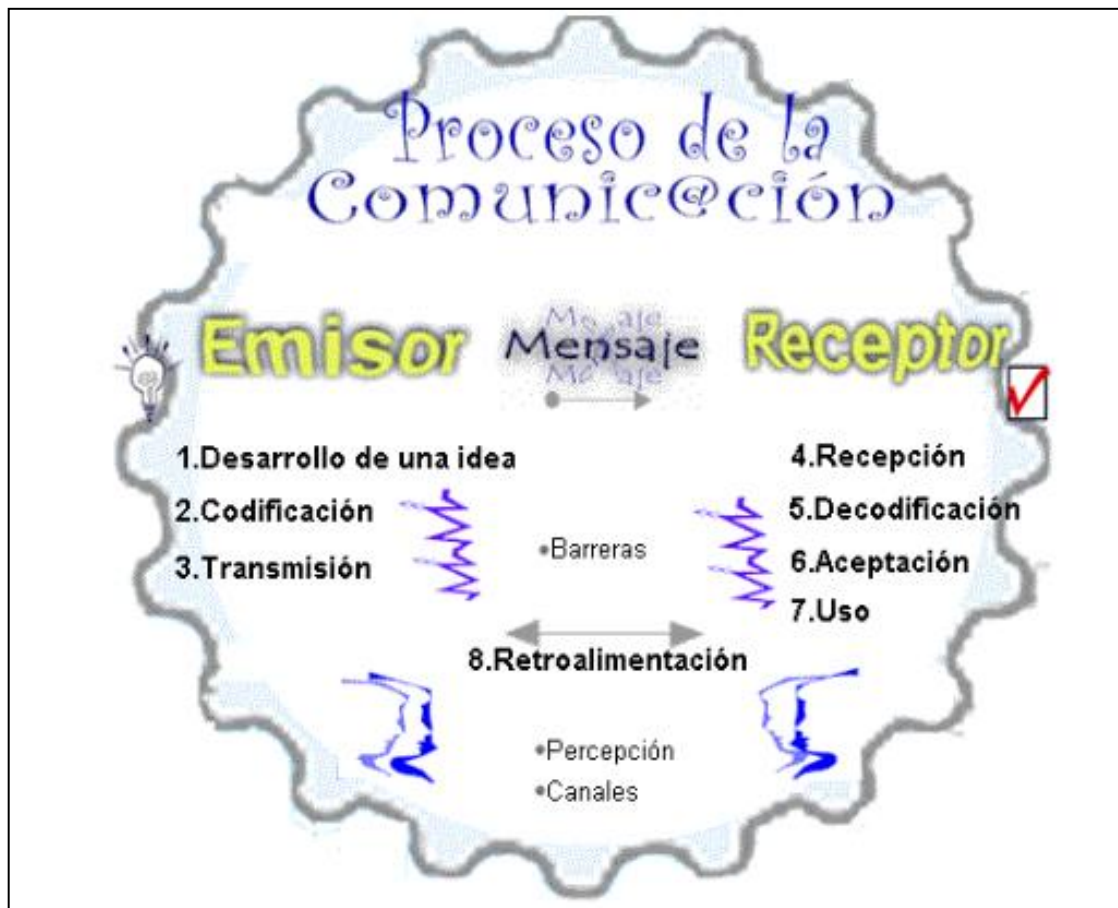
La parte audible del emisor. Un aspecto importante cuyos rasgos se pueden sumar y crear mayor intensidad en el mensaje.

Comportamiento no verbal

Es todo aquello que se puede ver del emisor. Sus gestos, expresiones, etc.

Como hemos visto en las consideraciones anteriores existen demandas, líneas de actuación que implica el comunicar algo. Si vamos más profundamente, conoceremos que estas y otros rasgos importantes están dentro de un proceso de

comunicación. A continuación vemos un gráfico que nos permite entender fácilmente el proceso completo.



Fuente: Universidad de las Américas de Puebla 2009, La comunicación.

Analizaremos este gráfico para poder entender los actores, factores de suma atención durante el proceso, el objetivo, la completación y la evaluación del proceso. Además, este gráfico nos permite plantear los modelos de comunicación aplicables para nuestro estudio.

Los roles que tienen los protagonistas de este proceso dependen del modelo de comunicación.

Proceso de comunicación

Emisor

Es quien decide dar inicio al proceso. Es quien ha concebido una idea en rasgos generales, buscará la forma de construir ese mensaje por medio de palabras, gráficos, y por último emitirlo. La construcción del mensaje podrá parecer algo simple, pero se debe tener presente principios que precisen la codificación del mensaje. Entre ellos tenemos: pertinencia, sencillez, organización, repetición y enfoque. (Universidad de las Américas de Puebla, 2009)

Mensaje

Contiene una serie de símbolos empleados (verbales, no verbales). El mensaje es único, porque nace del emisor. Este mensaje podría no mostrarse igual al que el receptor desea, debido a antecedentes, conocimiento, que posea el receptor. Es necesario que el mensaje vaya acompañado de un estudio del receptor, para conocer cuáles son las capacidades que tiene de poder comprender los símbolos o códigos del mensaje.

Interferencias

Todo aquello que no permite que le mensaje construido, con determinada forma y código, llegue al receptor. Estas interferencias ocasionan que el mensaje no llegue o llegue incompleto al receptor.

Normalmente las interferencias tienen que ver con el canal de comunicación escogido y los actores presentes en el proceso. Pueden existir varios actores quienes confundan el mensaje y no permitan facilitar su decodificación.

Otros actores en el proceso de comunicación

Canales

Es el medio por el cual se ha elegido transmitir el mensaje. La selección del canal es importante porque será un medio que tenga que ver con la efectividad de envío y percepción en el receptor.

Receptor

Es quien recibe el mensaje, lo traduce dependiendo de sus capacidades y asegura entenderlo o no. Se debe tomar en cuenta que el mensaje fue construido con antecedentes del receptor, para facilitar así su entendimiento. Este decide aceptarlo y utilizarlo.

La comunicación se busca que sea bidireccional, por lo que cuando se llega al punto en que el emisor emite una respuesta o retroalimenta al emisor, se puede decir que se ha concluido el proceso de comunicación. Pero, esto no termina ahí, la respuesta del receptor, debe ser cotejar si es que la percepción del mensaje es la misma a los propósitos de emisión del mismo.

Una vez desglosado el proceso de comunicación en todas sus partes, podemos mencionar tres modelos de comunicación que nos ayudarán a mostrar las diferentes realidades de cada uno.

Modelos de comunicación

Modelo bancario

Cuando el emisor emite o deposita un mensaje en el emisor. Este mensaje no busca recibir respuesta del receptor. Este modelo de comunicación se ve ejemplificado en los medios de comunicación, modelos de gobierno como dictaduras, o administraciones donde las funciones sean bastantes objetivas.

Modelo falsamente democrático

En este modelo el emisor busca una respuesta del receptor. Pero esta respuesta no lo hace protagonista auténtico del proceso, la respuesta que busca el emisor es para reforzar sus ideas y darle poder. Es falsamente libre, por que el receptor no aportará con nada que puede abrir a la toma de decisiones, beneficios mutuos.

Modelo horizontal

En este modelo todas las partes se encuentran de forma igualitaria. Existe la posibilidad de un diálogo. Tanto el emisor como el receptor buscan la dependencia situacional que les permita avanzar con diálogo a cumplir con los objetivos planteados. Los roles se cambian de una manera continua buscando lo

antes señalado a la punto que se produce un unificado actor responsable del proceso, *emirec*. Este permite que cada parte pueda desarrollarse como un comunicador, emitiendo mensajes propios. Existe una verdadera, continua interacción entre el emisor y receptor. (Aparici, 2008)

Estos roles y su forma de ejercerlos dentro de un proceso de comunicación nos permite escoger en cual, los objetivos de comunicación que tenemos, se ajustarían y desarrollarían al escenario donde nos encontremos. Estos modelos pueden ser aplicables en todo escenario social.

Es importante concentrarnos en el modelo horizontal, el cual abre las posibilidades y oportunidades al diálogo, a la emisión libre de información, a la flexibilidad y apertura en la toma de decisiones, ciertos grados de empatía, búsqueda de beneficios mutuos, que a medida que el proceso continúe, permitirá la formación de un sistema integral democrático de comunicación que persiga el verdadero significado de información que es el conocimiento y alcance un desarrollo de las situaciones individuales y colectivas.

El concepto, proceso, partes y modelos de comunicación pueden ser trasladados a todas las esferas sociales, sin embargo deseamos llevarlo y centrarnos en un campo con crecimiento agresivo desde el punto de vista social, comercial y tecnológico. Un campo que necesita reconstruirse, transparentarse, enfocarse, posicionarse de una manera diferente. Un campo que auténticamente llegue a significar un apoyo para el crecimiento de las sociedades. Hablamos del campo empresarial.

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación en las empresas tiene su nacimiento a partir de la segunda guerra mundial, debido al incremento de la gestión empresarial de cada empresa. Esta gestión empresarial tuvo lugar por la complejidad de los mercados y la aplicación de métodos fuertes de estrategia en cada uno de ellas. Si regresamos al análisis anterior donde planteábamos por qué se daba el proceso de comunicación, qué busca la comunicación, podemos concluir que los gerentes empezaron a ver la necesidad de usar el proceso de comunicación como una de sus estrategias comerciales. El poner en común una determinada situación pasó a ser un concepto muy básico en comparación a comunicar con un fin específico.

En un mercado donde cada vez existen más opciones para el consumidor, y por el otro lado las empresas tienen sin número de competencia, estas deben buscar la forma para diferenciarse entre sí, más que trabajar por un producto diferente, por lo que empezaron a trabajar por ser diferentes. Nada puede representar mejor a ellas que su propia proyección. Un proceso de comunicación de una sola vía, había terminado. Las empresas necesitaban que exista un proceso donde puedan responder a las demandas y exigencias que demandan los nuevos contextos.

La empresa se desarrolla en una sociedad que tiene como principal característica su dinamicidad. Este entorno y sus públicos obligan a las empresas a establecer unos marcos relacionales que hace representar su rol dentro del proceso de comunicación. Empresa=emisor, Canal= medios, Públicos= Receptores” (Lacasa, 2004).

Las empresas vieron la necesidad de originar un proceso ordenado de comunicación, más que nada para saber dirigir sus mensajes a un punto final. Las empresas han usado la comunicación como un fin estratégico.

La necesidad de diferenciarse, la necesidad de ordenar su campo de comunicación, tiene que verse reforzada por una auténtica gestión de comunicación donde empate con el modelo de comunicación horizontal. Con un modelo que deje de ser una simple emisión de información, que sea democrático por la verdadera libertad que tienen los receptores por exponer su punto de vista, social por cuanto se puede llegar a instancias de crecimiento mutuo, desinteresado que no comunique por obtener un beneficio sino por la puesta en práctica de una filosofía propia que busque incluir dentro de sus interés las relaciones públicas.

“En el campo organizacional, la comunicación es una serie de sistemas ordenados, previa mente analizados, cuyos objetivos deberán ser: motivar al personal a ejecutar su trabajo eficazmente; evitar la desintegración o marginación obrera; estimular la cooperación y la satisfacción en el trabajo, y fomentar el pensamiento colectivo. Además debe promover el funcionamiento uniforme del proceso administrativo; ayudar a la planeación de la organización; asegurar la transmisión de conocimientos y experiencias; y permitir el intercambio de opiniones. En ese sentido, deberá generar una información confiable; crear y mantener una imagen de la organización en el exterior; utilizar canales o medios estructurados cuidadosamente, y ayudar al cumplimiento de los objetivos organizacionales.” (Gualpa, 2010)

La comunicación organizacional trata de organizar y priorizar todo tipo de relación pública. En su interior, fomentando el libre flujo de opinión, la unión y compromiso humano direccionándolo hacia caminar junto con la organización.

Con un trabajo continuo en su recurso humano, paso a paso empezará a proyectar su filosofía al exterior. Buscará entregar confianza manteniendo una imagen integra e irreprochable de su organización ganando puntos a favor en sus públicos, donde la empresa empiece a tener una reputación y aceptación positiva. En pocas palabras es la integración entre valores y objetivos. (Lacasa, 2004)

Si como resultado de la comunicación organizacional, se tiene la concepción y estabilidad de la imagen de la empresa, es necesario plantear la necesidad que tiene el trabajo previo en su interior. Contar con un recurso humano dócil es responsabilidad de la empresa, en cuanto esta ejecute actividades en sus trabajadores que fomente la unión, motivación y comunicación. (Gualpa, 2010)

La comunicación interna

En su definición más básica y hasta hoy aplicable, es informar a la empresa lo que está haciendo la empresa. Tener al tanto al personal de lo que la empresa hace, es un aporte bien limitado y unidireccional hacia la identificación con la empresa. La empresa no por estar expuesta a intensos mensajes, herramientas de comunicación efectivas, se volverá a ella.

Si estamos hablando de un tipo de comunicación no participativa, los receptores recibirán el mensaje, lo evaluarán pero no existe algo que les motive a ser parte, porque solo lo están presenciando.

Es muy diferente, contar con la empresa para lo que la empresa está haciendo. En este caso, el eje es la participación, involucramiento, protagonismo de la empresa en los asuntos de la empresa.

Cuando una persona empieza a estar en constante contacto con alguna disciplina, práctica o actividad, busca identificarse con esta, más aún cuando ciertos valores y prácticas que compartimos o deseamos apersonarlos, son los que guían estas actividades. En esta última estarán presentes diferentes niveles como ascendente, descendente y horizontal, existiendo un intercambio real de información dentro de la empresa, a lo que podríamos llamar comunicación interna. (Capriotti, 1998)

Dentro de las funciones de la comunicación interna, que menciona Capriotti, se encuentra mejorar la interactividad entre las personas de la organización. Esto favorece a que el flujo de información sea más ágil, con esta la coordinación de tareas y trabajo en equipo. La empresa se vuelve dinámica y funciona mejor. Además, fomenta la identificación de los trabajadores hacia la empresa, por medio de la comunicación y constante práctica de sus valores.

Trabajar incesantemente en la adquisición personal de los valores corporativos, implica para los directivos en hacerse parte de la iniciativa, no solo comunicarlos sino practicarlos. (2008)

De igual forma, en cuanto a los objetivos de la comunicación interna, Capriotti explica ciertos niveles en los que busca trabajar y englobar a la empresa. Entre estos niveles:

Niveles de comunicación interna.

A nivel relacional

Relación fluida entre empleados y empleadores

A nivel operativo

Intercambio de información entre los niveles de la empresa, mejor coordinación entre las áreas de la empresa

A nivel motivacional

Creando un clima de trabajo agradable

A nivel actitudinal

Obtención de la aceptación e integración de la filosofía de la empresa en los empleados) (1998).

Para conocer cómo comportarse dentro de la organización, qué esperar y trabajar en sus empleados, que facilidades de comunicación lograr entre los diferentes niveles de la empresa, es primordial contar con una definición clara de lo que es, de lo que hace y hacia donde se proyecta la empresa. Cuando hablamos de estas líneas estamos empezando a dibujar la personalidad de la empresa.

La identidad empresarial

La identidad se ha convertido en un producto culto-empresarial que refuerza la propuesta de uno comercial. Cada vez el mercado es difícil de acceder con propuestas de comercio tradicionales.

Los compradores o quienes escogen de entre las opciones necesitan determinadas asociaciones positivas que les motive por uno u otra empresa. La elección de una u otra propuesta comercial, inversión, asociación, dependerá de quien la proponga. (Andrés Aljure, 2005)

Las empresas se preocupan por realizar propuestas que satisfagan las necesidades de sus consumidores o públicos en general. Estas propuestas se desprenden de diversos estudios rigurosos de mercado, que reflejan sus preferencias, necesidades de sus compradores. Los resultados de estudios los muestran por medio de las publicidades, donde despiertan y les permiten aceptar determinada situación en su realidad.

El proceso de comunicación que se realiza es de manera seguro porque la idea en la codificación es la misma que el consumidor podrá descubrir en su mente, por lo tanto este mensaje llegará a su destino, será evaluado y con mayor probabilidad aceptado. Pero, ¿este tipo de procesos están abriendo las puertas para un verdadero rol protagonista del receptor?, ¿los esfuerzos de la empresa están siendo direccionados en actos transparentes o interesados?

La identidad como activo principal

Cuando una empresa carece de un trasfondo cultural, de líneas conductuales establecidas que integran a toda la organización, de la filosofía empresarial que se convierte en un motor más para que sus relaciones públicas sean fuertes y estratégicas, empieza a depositar sus esfuerzos en productos finales. Inversión, especialización, promoción, son áreas fuertes de trabajo.

La mayoría de las empresas sostienen su estructura reforzando las áreas antes mencionadas, pero ¿qué sucederá cuando la competitividad se incremente?, ¿cuando las opciones de mantener su presencia en el mercado están en riesgo debido a la gran oferta?

“El valor identitario de una empresa, aplicado a una marca o producto, se ha convertido en el activo más importante de la misma. Pueden crearse o cambiarse marca o producto, mientras la identidad asociada a éstos les otorga garantía de competitividad.” (Andrés Aljure, 2005)

Respondidas nuestras preguntas, la identidad es versátil, trabajar enfocada a muchos frentes, no solo al punto final de la cadena de valor, refuerza toda la parte interna de la empresa, por lo tanto si es que se llegará a suscitar cambios no previstos, la empresa contará con una mayor facilidad de adaptarse al cambio debido a la unidad empresarial, y los cambios a exteriores serán cuestiones de procesos cotidianos.

La identidad de una empresa le permite conocer cómo actuar ante cualquier situación, le permite direccionar su esfuerzo y vivir el compromiso de su empresa teniendo claro el objetivo de cada labor.

La importancia de la identidad en el público externo

En la actualidad, no estamos hablando de que el público necesita conocer de dónde proviene un determinado producto o servicio. Por ejemplo, los consumidores son más interesados en el rol de la empresa, en lo que es, hace y cómo lo hace.

La identidad ayuda a reforzar el producto operativo, adorna la figura de la empresa y brinda un valor alto de competitividad con relación a los demás ofertantes. La identidad definirá quien es la empresa, ¿por quién se está decidiendo?, ¿con quién está iniciando una relación a largo plazo, por lo que, ¿es necesario construir una base cultural para poder convertirse en la figura institucional que sus públicos desearían o necesitarían?

Los campos de acción de la identidad

Una definición clara de una identidad se ramifica en la labor de 2 aspectos: sus rasgos físicos y rasgos culturales. Por el lado de los rasgos físicos tenemos el logotipo, símbolo y colores corporativos. Para que estos puedan tener reconocimiento visual deben cumplir con 4 funciones: legibles, memorizables,

semánticos y formales. Cuando una identidad gráfica cumple con estos requisitos su exposición será efectiva.

Todo gráfico corporativo deberá transmitir lo mismo que otros recursos de la empresa, de esa manera tendrá una misma presentación en todo escenario. Es más fácil ser recordada.

Por el lado de los rasgos culturales, tenemos que la empresa debe establecer misión, visión, valores, filosofía y manual de normas. Con cada uno de estos aspectos la empresa crea una base y canales sólidos para sus trabajadores proyectándolos durante el ciclo de vida de la empresa.

Si los trabajadores conocen hacia donde deben dirigir sus esfuerzos (visión), qué deben diariamente para alcanzar eso (misión), y cómo lo deben hacer (valores y filosofía), es más factible poder contar con un grupo de personas con unidad de mente, que paso a paso vayan identificándose con la empresa y trabajen juntos por su desarrollo.

El establecimiento de los rasgos culturales no es obligatorio, no es impedimento para que sus operaciones se lleven a cabo. De hecho, existen empresas que laboran sin tener ninguno de estos rasgos establecidos. En estos casos, su perspectiva de negocio no ha cambiado de ser una perspectiva industrialista. Diversidad de maneras de pensar, conductas no definidas, resultantes en inconvenientes internos, desgastarán los recursos de la empresa.

Las empresas en estos tiempos, donde incursionar en un mercado cada vez es más difícil, deberían analizar la forma de reestructurar su base interna, que les permita perdurar en el tiempo a pesar de los factores externos. La identidad se

convierte en la carta de presentación de toda empresa, la primera impresión que cuenta y permanecerá en la mente de sus públicos. Esta percepción o imagen deberá convertirse en prioridad de trabajo para los directivos.

Resultante de la identidad

La imagen interna y externa

Toda empresa se relaciona a lo largo de sus procesos con personas. En cuanto a su interior, la comunicación, las prácticas que puedan desarrollarse dentro de la empresa crean en la mente de sus trabajadores una percepción de lo que son ellos. Esta imagen repercutirá en las conductas que los trabajadores tendrán con la empresa. Cuando hablamos de conductas, hablamos de su trabajo. Si la empresa depende de sus trabajadores para poder sostener su operatividad, lo que hagan ellos deberá importar mucho a sus directivos.

Las formas de comunicarse, el trato, las decisiones, son procesos que podrían parecer normales, pero para quienes han trabajado en subordinación podrán aseverar que no es así. Antes que nada, la empresa debe ocuparse de sus asuntos internos, porque de estos dependerá lo que pueda ofrecer y parecer hacia sus públicos externos.

La imagen que tienen sus trabajadores es muy importante porque esta reflejará hacia afuera una información de la empresa. Toda empresa sin importar el negocio que tenga mantiene relaciones con gente externa. Si las personas que se encuentran trabajando dentro de ella adoptan ciertas conductas colectivas,

nadie se percatará de lo que puede estar sucediendo, de lo que necesitan mejorar. Cuando algún individuo externo a la empresa entra en contacto con esta conducta, sin duda habrá una conclusión de por medio.

“Podríamos afirmar que la imagen no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas y con las cuáles evalúan las cosas, personas u organizaciones. Tanto es así, que para evaluar la imagen de una organización es necesario recurrir a la investigación de las actitudes de sus públicos” (Capriotti, La Imagen de la empresa, 1992).

Es sin duda alarmante saber que la imagen que conciben los públicos de la empresa perjudicará, la percepción que tendrá esta persona, no será del individuo sino de la empresa. Falencia crítica de parte de los directivos. Existe una responsabilidad de por medio para regular conductas individuales y colectivas por medio del establecimiento de los conceptos antes mencionados. Una determinada decisión de parte de los públicos se radica en procesos definitivos como pensamientos o creencias, todo tipo de sentimientos hacia la empresa, y por último la predisposición. (Capriotti, La Imagen de la empresa, 1992).

Las experiencias que se tiene con las empresas son fáciles de propagar. Es más fácil que una persona comparta su experiencia negativa que una favorable. La difusión de la percepción de la empresa será viral y letal. Lo que se empiece a pensar colectivamente de una empresa se convierte en el criterio, en la opinión pública positiva o negativa de la empresa.

La reputación

“Según el catedrático del Área de Dirección General en la Escuela de Negocios de Navarra, Javier Fernández Aguado, reputación corporativa es el prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución.

Cubrir las expectativas legítimas de todos los partícipes de una organización da lugar a esa reputación corporativa a la que toda organización anhela. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad” (Alcalá, 2009).

La reputación se refiere a todo aquello que los individuos reciben de una empresa. No solamente en las experiencias de un trato cercano, sino en mensajes no acertado, como publicidades ofensivas, no aptas para menores, etc. Todo mensaje que es emitido por la empresa tiene a ser evaluado por los públicos que no necesariamente serán sus consumidores, clientes, público interesado. Los perceptores serán personas que han estado expuestas a algún determinado mensaje, pero que se convertirán automáticamente en emisores de información a favor o en contra de la empresa.

La reputación de una empresa es una de sus partes importantes. De la valorización de esta dependerá la aceptación, apoyo, elección de determinados

grupos o sectores. Por lo tanto, toda empresa depende totalmente de su entorno, aún cuando estos sean stakeholders o no.

Las empresas deben implementar ciertas estrategias para proteger su reputación. El profesor Paul Argenti de la Tuck School of Business y los consultores James Lytton-Hitchins y Richard Verity sugieren trabajar en 4 estrategias de protección de reputación.

Estrategias para la protección de la reputación

Negligencia excesiva

Empresas que no toman ninguna decisión con respecto a la mejora de su gestión. Podrán verse implicadas en problemáticas sociales pero su prioridad por reducción de gastos y costes es lo que prima. Mantiene el contento de sus clientes o consumidores por la oferta de precios bajos

Virtud engañosa

Las empresas que se preocupan por construirse una imagen impecable. Se vuelven parte de prácticas de filantropía, programas de sostenibilidad y adopción de prácticas comerciales de alta calidad. El problema de esta estrategia es una posible incoherencia entre los valores y prácticas reales del negocio con la imagen trabajada.

Competencia favorable

En este tipo de estrategia, las empresas ponen énfasis en cumplir con regulaciones, realizan inversiones responsables, participan en actividades de

medio ambiente, salud, etc. Bajo esta estrategia la reputación no es el centro del negocio sino que la empresa se propone a ser eficiente y eficaz.

Confiabilidad como ventaja competitiva

Esta capacidad diferencia a la compañía de la competencia, atrae clientes y empleados, y permite a la compañía ganar una excelente reputación entre sus múltiples stakeholders. La empresa mantiene su atención sobre a transparencia y al mismo tiempo la altura de sus promesas durante el desarrollo de cualquier acción. (Corporate Excellence, 2011)

Se han expuesto conceptos claves dentro del campo de la comunicación corporativa. Desglosando a cada una de manera práctica se convierten en requisitos para que la comunicación de una empresa avance de una manera estable. La dirección se convierte en el área responsable para que todo empiece a funcionar. Son quienes establecer principios encima de los cuales los recursos de la empresa deben funcionar. El cumplimiento de estos lineamientos permite que los trabajadores formen dentro de sí una actitudes hacia la empresa, actitudes que se reflejan en su respuesta laboral y que a su vez que refleja en la comunicación pública externa. Esta comunicación genera en los receptores percepciones que deberán ser evaluadas y muchas veces generalizadas favoreciendo o perjudicando a las empresas.

Periódicamente las empresas deben monitorear sus procesos internos y externos. Es posible identificar falencias dentro de una empresa. Ventajosamente la comunicación corporativa es un sistema de integral que contiene diferentes descansos para la empresa. El diagnóstico de la comunicación de una empresa

es posible por medio de un estudio ejecutado llamado, auditoría de comunicación interna.

La auditoria de comunicación interna

Es un riguroso estudio que se realiza a una empresa para conocer el estado de la comunicación que fluye dentro de ella. El Dr. Federico Varona, catedrático de la Universidad Estatal de San José, plantea objetivos que tienden a tener este estudio.

Objetivos de la auditoría de comunicación

- “Evaluar la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación de la organización y los diferentes canales de comunicación.
- Evaluar los sistema y procesos de comunicación interpersonal, departamental e interdepartamental
- Evaluar los sistemas y procesos de comunicación externa de la organización con aquellas entidades públicas y privadas con las cuales existe interdependencia
- Evaluar el impacto que tienen los procesos de comunicación en la satisfacción en el trabajo
- Promover cambios en el sistema interno y externo de la comunicación para aumentar la productividad y eficiencia”. (1993)

De forma más específica, por medio de este estudio se conoce las áreas donde la comunicación desempeña un papel importante y de las cuáles la empresa debe prestar mayor atención.

Los indicadores que miden el estado de la comunicación dentro de una empresa son:

Indicadores de la comunicación interna

Conocimiento rasgos culturales

Factores que permiten conocer cuánto de la información característica los empleados conocen. Esta variable resulta importante porque representa los recursos con los que los trabajadores deberían contar para su labor diario. Este aspecto contiene información como: misión, visión, valores, filosofía, normas.

Conocimiento rasgos físicos

Se evalúa cuanto los trabajadores conocen físicamente a la empresa. Dentro de este aspecto se miden el conocimiento del logotipo, símbolo y colores corporativos.

Niveles de comunicación

En toda empresa existen sentidos de comunicación como por ejemplo ascendente, descendente, horizontal. Se identifica que sentido está primando dentro de la organización y se coteja con el más adecuado dependiendo del escenario de comunicación.

Herramientas de comunicación

Los recursos que la empresa utiliza para que sus trabajadores estén informados. Se mide la efectividad de estos recursos donde se encuentra: correo electrónico, reuniones departamentales, notificaciones escritas, notificaciones telefónicas.

Clima laboral

Un factor trascendental para el rendimiento del personal es el ambiente de trabajo. Por medio de preguntas donde se evalúa su satisfacción se identifica las áreas fuentes de inconformidad, conflicto.

A partir de este estudio es de donde se pueden llegar a determinar las necesidades de la empresa en el campo de la comunicación. Se debe tener siempre presente que lo que sucede dentro de la empresa repercute en su exterior. Una comunicación interna se verá reflejada y será considerada como una comunicación general. Se presentará el caso real de una auditoría de comunicación interna y su plan de mejora, ambos proyectos realizados a la empresa FULLDATA (*Véase Anexo 1-Auditoría de Comunicación y Anexo 2 – Plan de Comunicación Interna*)

La empresa es responsable del tipo de información que emite por medio de los diferentes recursos empresariales. Cuidar esta información y saberla promocionar, puliendo aspectos comunicativos internos es una decisión acertada y necesaria.

Anteriormente, se expuso el resultado de la identidad transmitida, la reputación. A continuación se desarrollará el objeto a transmitirse por medio de dos tipos de mensajes: comercial e institucional.

Comunicación Global

Comunicación Comercial

La razón de ser de las empresas radica en los productos o servicios que están ofreciendo. Estos recursos son propensos a promoción. Cuando se promociona un producto, el producto es el que está empezando a ganar terreno en la mente del consumidor. Se utilizan diferentes plataformas para dar a conocer el producto. Se cuenta con la publicidad ATL, BTL, las cuales ejercen toda la presión sobre la oferta de la empresa.

Es importante para una empresa conocer los medios efectivos de comunicación para el portafolio de productos que esta dispone. Los productos se convierten en líneas adjuntas con las operaciones de la empresa. Toda empresa transforma la mentalidad de llegar al mercado en un producto final. Por lo tanto, ofrecer un determinado producto es asegurar de alguna manera que la empresa obtenga lo que desea. Las 2 grandes responsabilidades de la empresa son: concepción del producto y promoción efectiva.

Las empresas no pueden descansar en la realización completa del producto o servicio. Deben invertir los esfuerzos necesarios para dar a conocer

acertadamente. La comunicación comercial regirá importantemente sobre la forma de comunicar.

“La gran novedad estriba cuando el gasto total publicitario es, además, ínfimo en relación a los efectos totales que a cambio se pueden obtener. Se debe sobresalir dentro de los mensajes publicitarios a los que está sometido el espectador diariamente” (Pino, 2009)

Buscar los medios más adecuados para la exposición del producto o servicio es una tarea no tan inmediata. Los medios recurrentes de parte del target de la empresa deben ser analizados con suma atención. La publicidad tiene un alcance demasiado fuerte, pero esta se puede ver anulada cuando los vehículos comunicacionales por los que circula el mensaje no son los más adecuadas. Entre el producto y target, existe una relación demasiado estrecha que radicará en el abordar sus necesidades.

La comunicación de los productos es parte del ciclo operativo de toda organización. Pero lo que realmente asegura una aceptación de parte de todo lo que puede venir de una empresa es su comunicación institucional.

Comunicación Institucional

Este campo de trabajo de la comunicación busca promocionar a la empresa como un solo ente, persuadir a sus diferentes públicos para ganar su respectiva aceptación.

Para una efectiva comunicación institucional se debe orientar la atención al interior de la empresa. Una empresa que no contenga sus rasgos culturales

definidos no tendrá posibilidades de promocionar y lograr una unicidad en su mensaje.

Cuando hablamos de trabajar internamente, se pretende ejercer un trabajo a profundidad sobre cada una de las bases de la empresa. Estas bases deberán estar bajo la filosofía de la misma. La comunicación institucional se concreta bajo 3 claros propósitos: “mejorar la receptividad institucional, construir una visión compartida en torno a los planteamientos estratégicos de la entidad y hacer posible la conformación de redes de apoyo mutuo para el trabajo colaborativo.” (Empresarial, 2007)

Podemos centrarnos ciertos aspectos y asegurar que la imagen institucional que se proyectará dependerá de la cohesión de todo su recurso humano. Cuando la empresa desea comunicarse públicamente todos sus colaboradores deben estar identificados con los valores de la institución, viéndose esto reflejado en la alineación de todos sus procesos a cargo hacia los planteamientos operativos que ha dispuesto la empresa. Se presentará un caso real de plan de comunicación institucional realizado a la empresa FULLDATA. (Ver Anexo 3)

El emitir una institución en forma de mensaje es una gran responsabilidad. Esto demanda que todos sus procesos internos sean auditados constantemente para que la comunicación sea totalmente transparente y consiga asegurar la percepción en sus receptores.

Lograr una comunicación institucional efectiva conseguirá un gran avance en la futura respuesta de sus públicos ante la oferta de la empresa.

CONCLUSIONES

- La comunicación corporativa es poner en común lo que la empresa piensa, hace, con sus stakeholders.
- La comunicación corporativa es necesariamente parte de la planificación estratégica de las empresas y podría involucrarse dentro de su eje de negocio.
- Trabajar en la imagen de la empresa es crear ventaja competitiva
- La comunicación institucional es más importante que la comunicación comercial.

BIBLIOGRAFÍA

Alcalá, M. A. (8 de 5 de 2009). *Reputación Corporativa*. Recuperado el 19 de 5 de 2013, de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>

Andrés Aljure, M. E. (2005). *Master Dircom, los profesores tienen la palabra*. La Paz: Design.

Aparici, R. (2008). El proceso de comunicación y nuevas tecnologías. En R. Aparici, *El proceso de comunicación y nuevas tecnologías* (págs. 1,2). Madrid.

Capriotti, P. (13 de 12 de 1998). *La comunicación interna*. Recuperado el 19 de 5 de 2013, de La comunicación interna:
http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de la empresa*. Barcelona: El Ateneo.

Corporate Excellence. (11 de 8 de 2011). *Centre for Reputation Leadership*. Recuperado el 19 de 5 de 2013, de La reputación:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sRzO5keHHVoJ:www.corporateexcellence.org/index.php/content/download/2462/25885/file/I08%2520Cuatro%2520estrategias%2520para%2520proteger%2520la%2520reputaci%C3%B3n.pdf+&cd=9&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Empresarial, M. d. (13 de 7 de 2007). *Comunicación Institucional*. Recuperado el 19 de 5 de 2013, de
<http://www.mre.gov.py/v1/Adjuntos/mecip/Manual/Manual03.pdf>

Gualpa. (1 de 1 de 2010). *La comunicación organizacional*. Recuperado el 19 de 5 de 2013, de La comunicación organizacional:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/538/5/Capitulo3.pdf>

Lacasa, A. (2004). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. España: Gestión 2000.

Pino, C. d. (7 de 9 de 2009). *NUEVA ERA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL*. Recuperado el 19 de 5 de 2013, de http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/9625/1/pensar_la_publicidad_pino.pdf

Universidad de las Américas de Puebla. (5 de 2 de 2009). www.udlap.mx. Recuperado el 18 de 5 de 2013, de www.udlap.mx:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf

Universidad de las Américas de Puebla. (5 de 2 de 2009). www.udlap.mx. Recuperado el 18 de 5 de 2013, de www.udlap.mx:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf

Varona, F. (8 de 11 de 1993). *LAS AUDITORIAS DE LA COMUNICACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA ACADÉMICA*. Recuperado el 19 de 5 de 2013, de http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/j_benitez/document/lectura4.pdf

Referencias bibliográficas

Barbero, J. M. (1984). De la comunicación a la cultura. En J. M. Barbero, *De la comunicación a la cultura* (pág. 18).

Navarro, E. (2005). *Historia de la Comunicación*. Recuperado el 17 de 5 de 2013, de Historia de la Comunicación:
http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: Auditoría de Comunicación Interna realizada a la empresa FULLDATA



Sistema de Auditoría

1. Objetivos de Investigación

General:

- Determinar el estado y la calidad de comunicación en la empresa de Telecomunicaciones FULLDATA, en función del análisis de su identidad y comunicación interna.

Específicos:

- Comprobar el grado de conocimiento de los rasgos físicos y culturales por parte de los colaboradores de la empresa FULLDATA.
- Analizar el uso de las herramientas actuales de comunicación empleadas por los directivos y operativos de FULLDATA.
- Evaluar los niveles de comunicación existentes en FULLDATA.

2. Métodos y técnicas

El método de investigación que empleamos en la Auditoría a FULLDATA tiene un fusión entre el método cuantitativo y cualitativo. Este método nos permitió tener un conocimiento muy preciso y con cierta profundidad de las áreas de estudio planteadas en esta auditoría como son: identidad corporativa, niveles y herramientas de comunicación.

La técnica que utilizamos para la investigación es la encuesta. Esta técnica nos ayudó a recopilar información suficiente para diagnosticar ciertas deficiencias en el campo de la comunicación interna en FULLDATA. (Se adjunta modelo)

Universo de la Muestra

Se intento escoger una muestra representativa de la empresa según el método de cálculo del universo, sin embargo el Gerente Técnico nos comentó que todo el equipo técnico se encontraba en labores de campo alrededor del país.

En total existía un faltante de 8 de las 23 personas dentro del campo a encuestar, por lo que se considero razonable realizar las encuestas a todos los trabajadores presentes en nuestra semana de trabajo.

Personas encuestadas 14.

Se adjunta encuesta. (Ver en la siguiente carilla)

Evaluación de Comunicación

“He tratado de buscar el sentido de estas dos palabras, comunicación y compromiso, porque lo creo fundamental para el progreso de la situación” Carlos Sahagún

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar la calidad 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. Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

1. Conoce Ud., ¿cuál es la visión de FULLDATA?

SI ____

NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 3.

2. Escoja **UNA** de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de FULLDATA

a) Buscamos ser una empresa dedicada al diseño, aplicación, ejecución de tecnología de punta y sistemas en soluciones integrales de telecomunicaciones. _____

b) Tendremos tecnología de punta, soluciones integrales de telecomunicaciones, un equipo superior de trabajo y el apoyo de alianzas estratégicas para alcanzar un nivel de servicio elite _____

c) Seremos una empresa líder a nivel nacional, diseñando, aplicando, ejecutando tecnología de punta y sistemas en soluciones integrales de

telecomunicaciones con el apoyo de alianzas estratégicas y calidad total en el servicio. _____

d) Ninguna de las anteriores _____

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los **TRES** con los que identifican a FULLDATA

- | | | | |
|--------------------|-------|---------------------------|-------|
| a) Transparencia | _____ | f) Compromiso empresarial | _____ |
| b) Responsabilidad | _____ | g) Fidelidad | _____ |
| c) Excelencia | _____ | h) Sinceridad | _____ |
| d) Eficacia | _____ | i) Empatía | _____ |
| e) Pro actividad | _____ | j) Innovación | _____ |

4. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de FULLDATA







Señale las 3 herramientas de comunicación por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo o temas de interés en FULLDATA

- | | | | |
|------------------------------|-------|------------------|-------|
| a) Correo Corporativo | _____ | d) Rumores | _____ |
| b) Cartelera | _____ | e) Circulares | _____ |
| c) Reuniones departamentales | _____ | f) Otras fuentes | _____ |

5. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de efectividad. (Siendo, 1 malo 2 regular 3 bueno 4 muy bueno)

- | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|
| a) Correo Corporativo | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Cartelera | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Reuniones personales | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Rumores | 1 | 2 | 3 | 4 |

- | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|
| e) Circulares | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Otras fuentes | 1 | 2 | 3 | 4 |

6. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato**: (poner nombre de su superior):_____

	SI	NO
Me ayuda cuando lo necesito	___	___
Conoce bien mi trabajo	___	___
Me avalúa de forma justa	___	___
Se preocupa por escucharme	___	___
Está dispuesto a promocionarme	___	___
Me exige de forma razonable	___	___

7. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato** (poner nombre de su superior):_____

	SI	NO
Sabe escuchar	___	___
Da buen ejemplo	___	___
Comunica el éxito en el cumplimiento de objetivos	___	___
Motiva a su equipo a conseguir los objetivos	___	___
Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos	___	___
Demuestra dotes de liderazgo	___	___
Toma de decisiones de forma eficaz	___	___
Comunica de forma clara y efectiva	___	___

8. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de FULLDATA? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

- a) Del jefe al empleado _____
- b) Del empleado al jefe _____
- c) Entre empleados _____

9. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.? Escoja **2** opciones de las siguientes:

- a) Carta escrita _____
- b) Reunión departamental _____

- c) Entrevista personal _____
 d) Correo electrónico _____
 e) Llamada telefónica _____

10. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia o solicitud a algún Jefe de la empresa?

No Sí

11. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- Superior inmediato
 Gerencia
 Recursos humanos /personal
 Otro (Por favor especifique)

12. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho Completamente insatisfecho

13. Señale **TRES** palabras que mejor describan su trabajo

- a) Interesante _____
 b) Rutinario _____
 c) Dosificado _____
 d) Cansado _____
 e) Sobrecargado _____
 f) Motivante _____
 g) Objetivo _____

14. Escoja 5 aspectos que Ud. considera fundamentales en un lugar de trabajo

- a) Organización _____

- b) Efectividad _____
- c) Severidad _____
- d) Honestidad _____
- e) Relaciones humanas _____
- f) Transparencia _____
- g) Responsabilidad _____
- h) Fidelidad _____
- i) Excelencia _____
- j) Empatía _____
- k) Pro actividad _____
- l) Innovación _____

15. Escoja 5 aspectos que a Ud. le gustaría que mejore FULLDATA

- a) Organización _____
- b) Efectividad _____
- c) Severidad _____
- d) Honestidad _____
- e) Relaciones humanas _____
- f) Transparencia _____
- g) Responsabilidad _____
- h) Fidelidad _____
- i) Excelencia _____
- j) Empatía _____
- k) Pro actividad _____
- l) Innovación _____

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

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo!

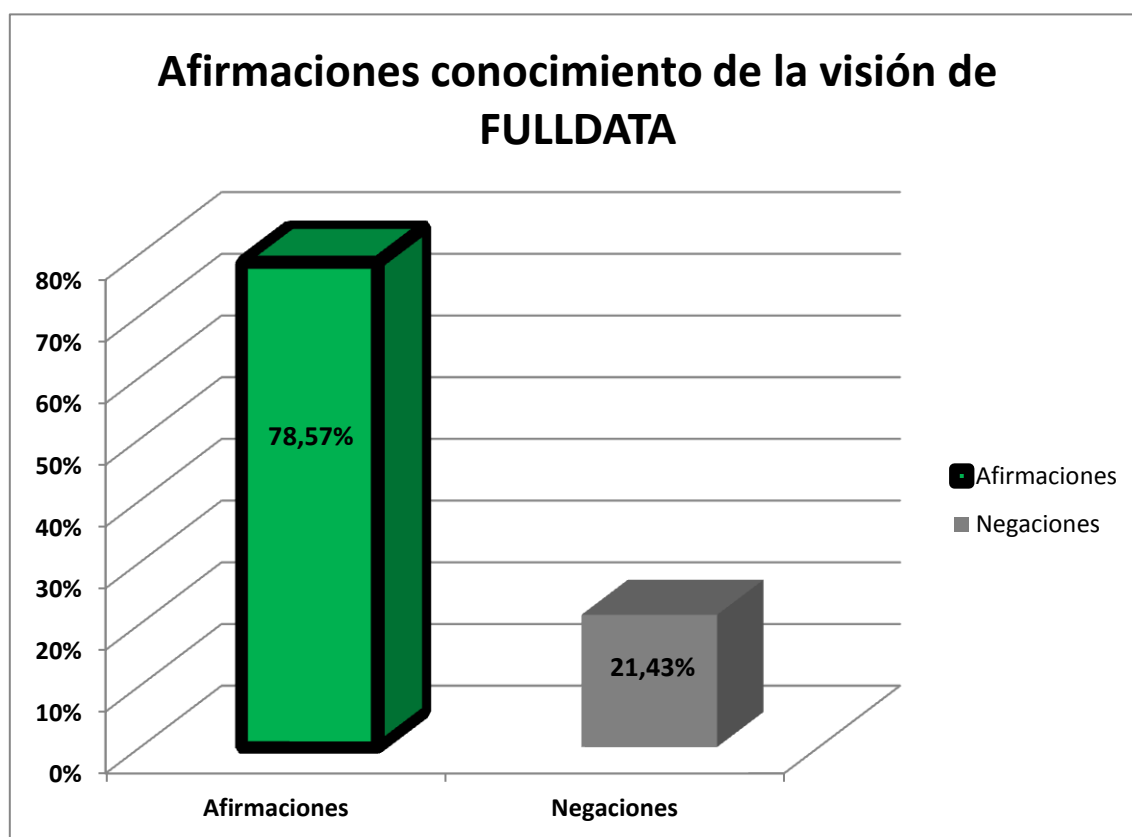
3. Análisis de los resultados

IDENTIDAD

1. Conoce Usted cuál es la visión de FULLDATA?

Encuestados 14

	Porcentajes	Respuestas
Afirmaciones	78,57%	11
Negaciones	21,43%	3

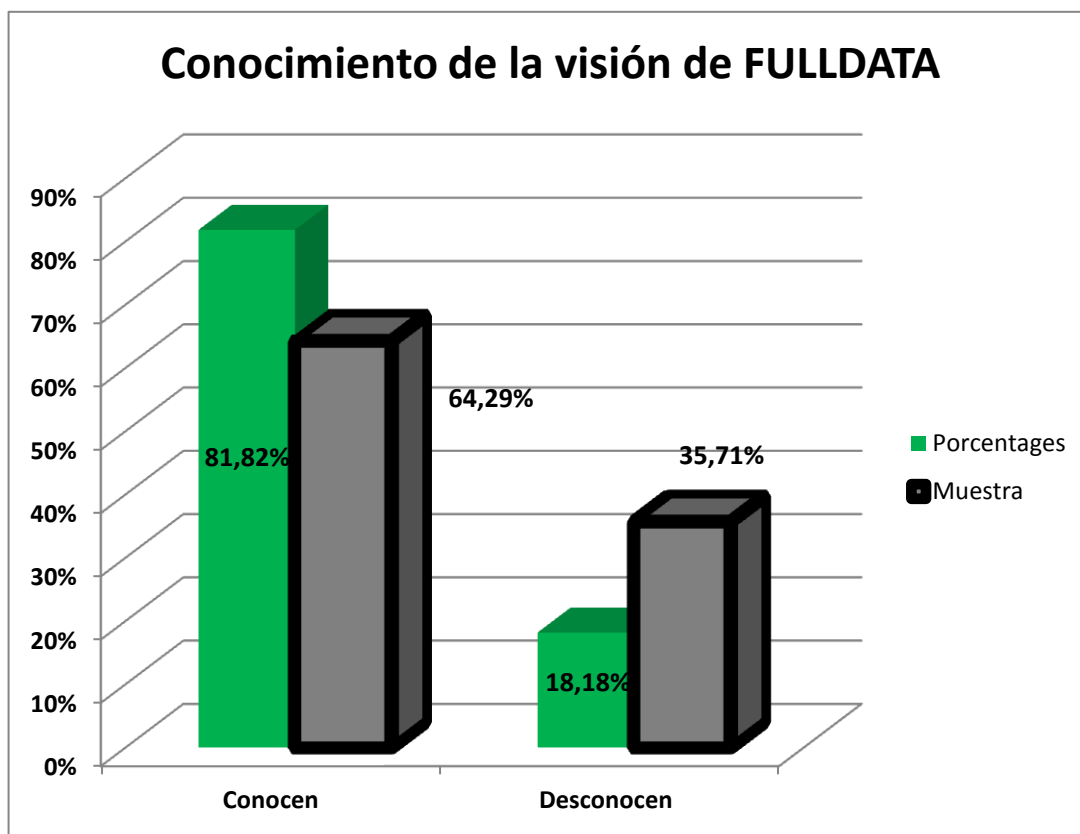


De los 14 encuestados entre nivel directivo y operativo afirman conocer 11 personas que corresponde al 78,57%

IDENTIDAD

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de FULLDATA

		Encuestados		14
	Porcentajes	Muestra	Respuestas	
Conocen	81,82%	64,29%	9	
Desconocen	18,18%	35,71%	2	



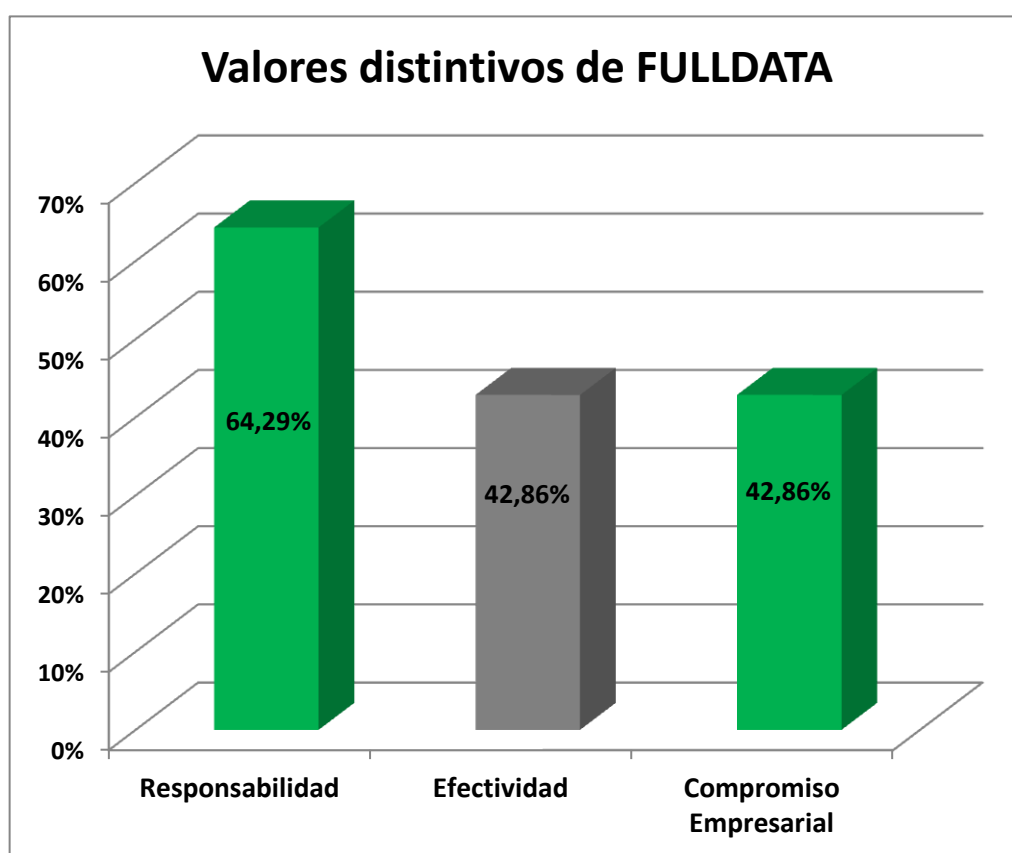
De las 11 personas que afirman conocer la visión de FULLDATA, 9 personas responden correctamente que corresponde a un 64,29%

Del total de la muestra, 9 personas correspondientes al 64,29% conocen la visión de FULLDATA

IDENTIDAD

3. De la siguiente tabla de valores, cuáles son los TRES con los que identifica a FULLDATA

	Porcentajes	Respuestas
Responsabilidad	64,29%	9
Efectividad	42,86%	6
Compromiso empresarial	42,86%	6



Los valores distintivos de FULLDATA según los encuestados son:

Responsabilidad 64,29%

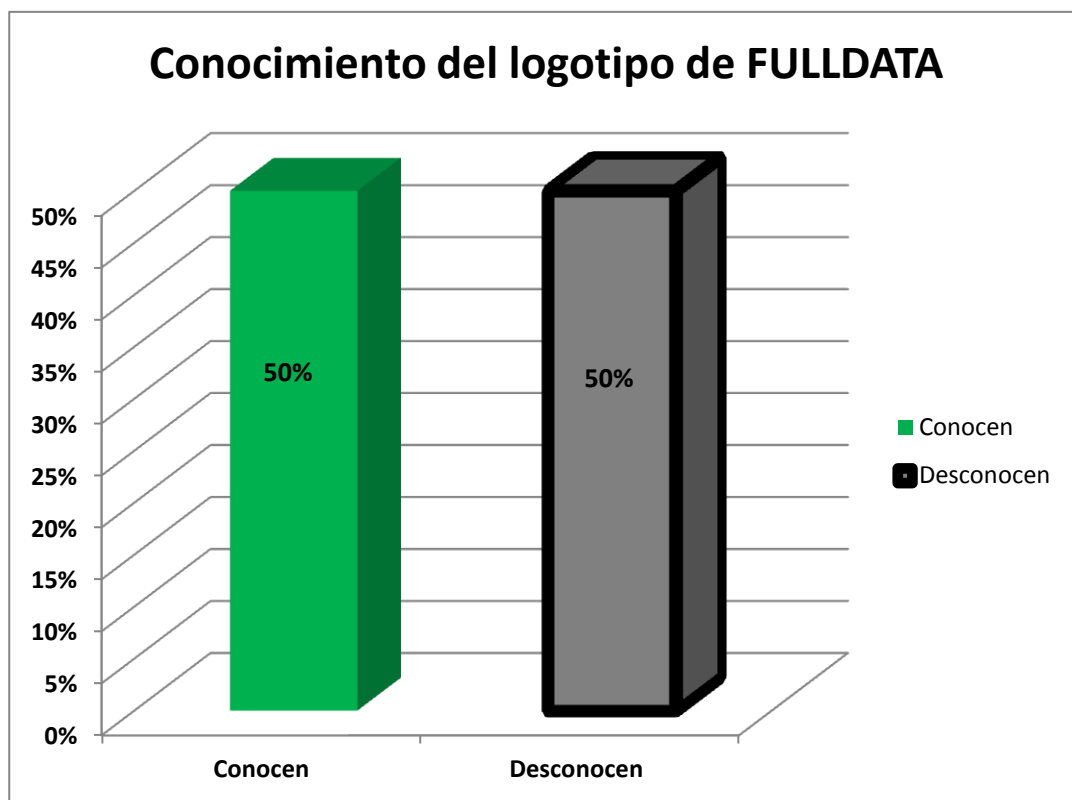
Efectividad 42,86%

Compromiso empresarial 42,86%

IDENTIDAD**4. Seleccione con una X el símbolo correcto de FULLDATA**

Encuestados 14

	Porcentajes	Respuestas
Conocen	50%	7
Desconocen	50%	7



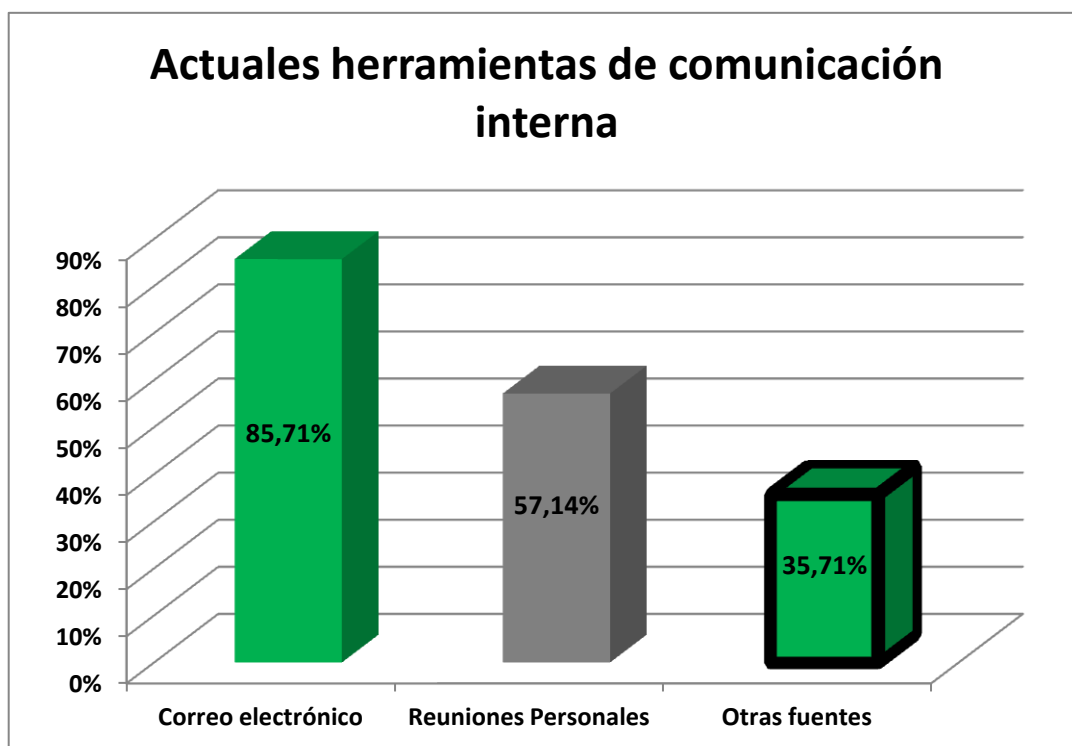
El 50% de los encuestados desconocen el logotipo de FULLDATA

COMUNICACIÓN – HERRAMIENTAS

5. Seleccione las herramientas de comunicación por las cuáles Usted se informa diariamente sobre el trabajo en FULLDATA

Encuestados: 14

Herramientas de Comunicación	Porcentajes	Respuestas
Correo electrónico	85,71%	12
Reuniones personales	57,14%	8
Otras fuentes	35,71%	5



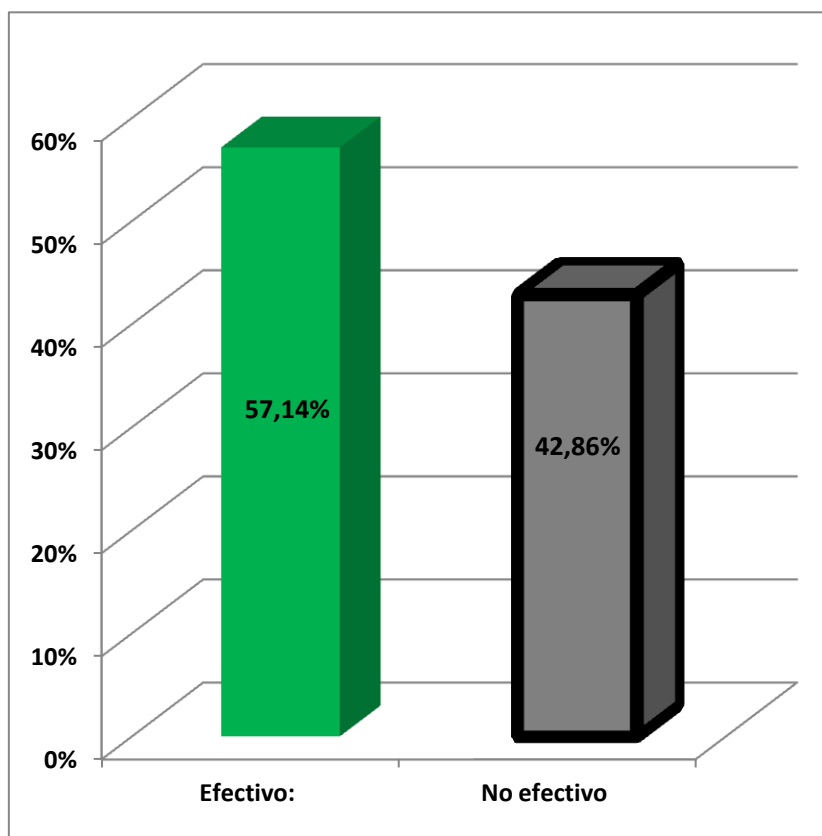
Los encuestados indican que se informan con más frecuencia por medio de:

Correo corporativo 85,71%
 Reuniones personales 57,15%
 Otras fuentes 35,71%

COMUNICACIÓN – HERRAMIENTAS

6. Efectividad de las herramientas de comunicación

Correo electrónico	%	Respuestas
Efectivo	57,14	8
No efectivo	42,86	6



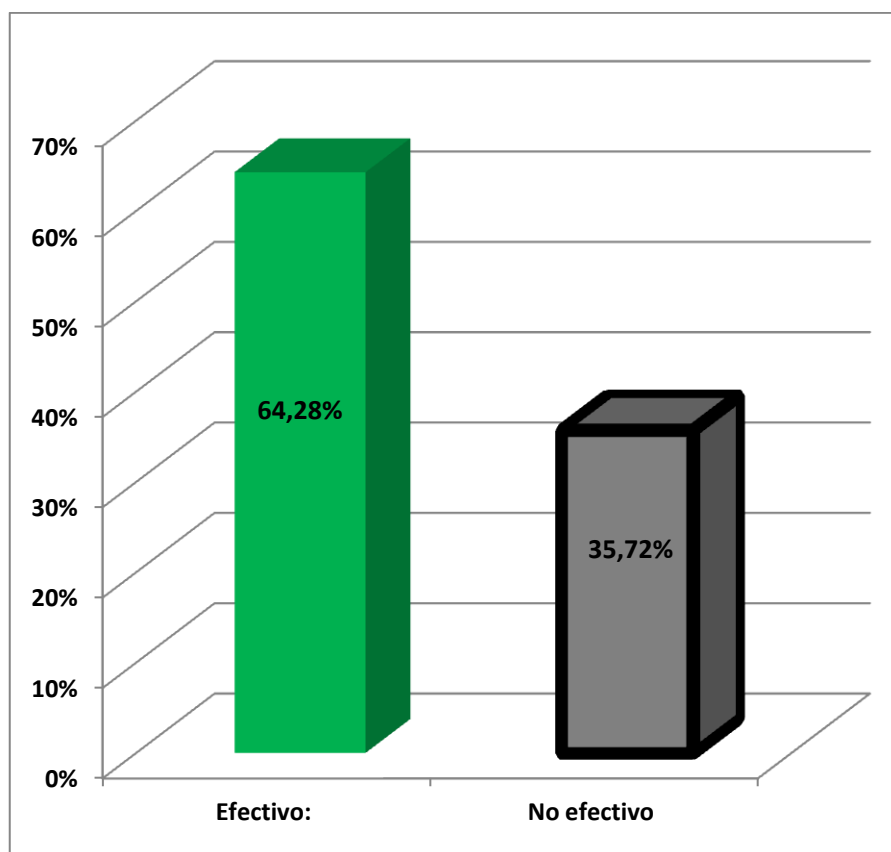
De los 14 encuestados:

42,86% no consideran efectivo al correo electrónico

COMUNICACIÓN – HERRAMIENTAS

6. Efectividad de las herramientas de comunicación

Reuniones Personales		
Efectivo:	64,28%	9
No efectivo	35,72%	5

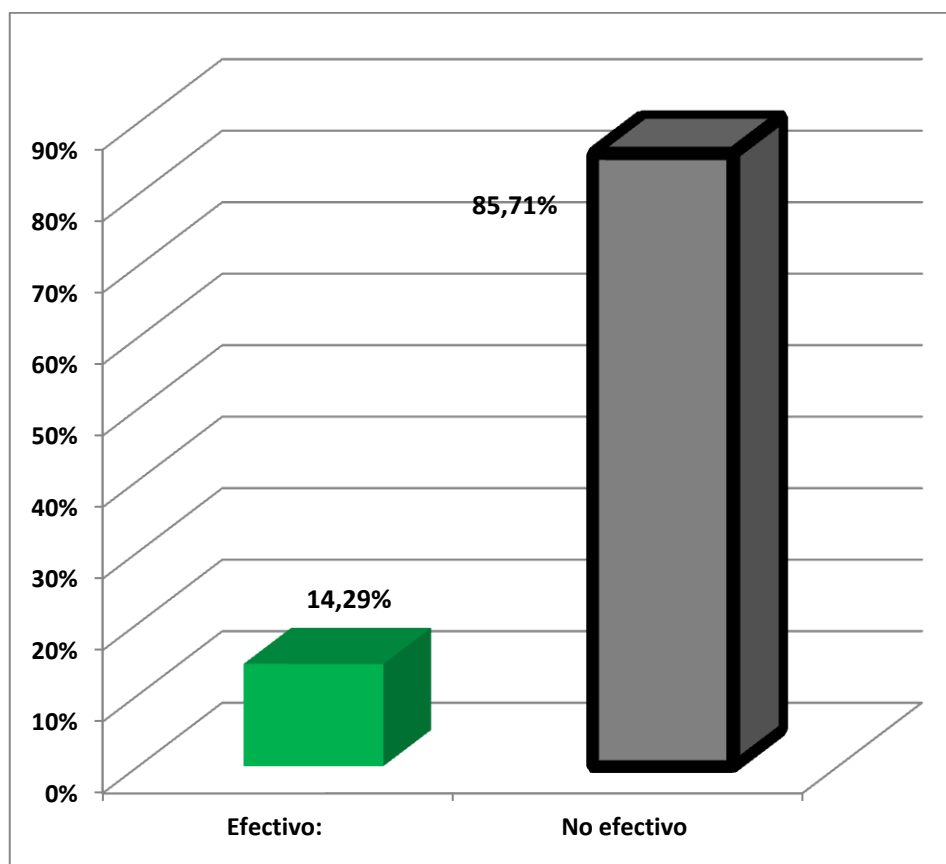


El 35,72% no consideran efectivas las reuniones personales

COMUNICACIÓN – HERRAMIENTAS

6. Efectividad de las herramientas de comunicación

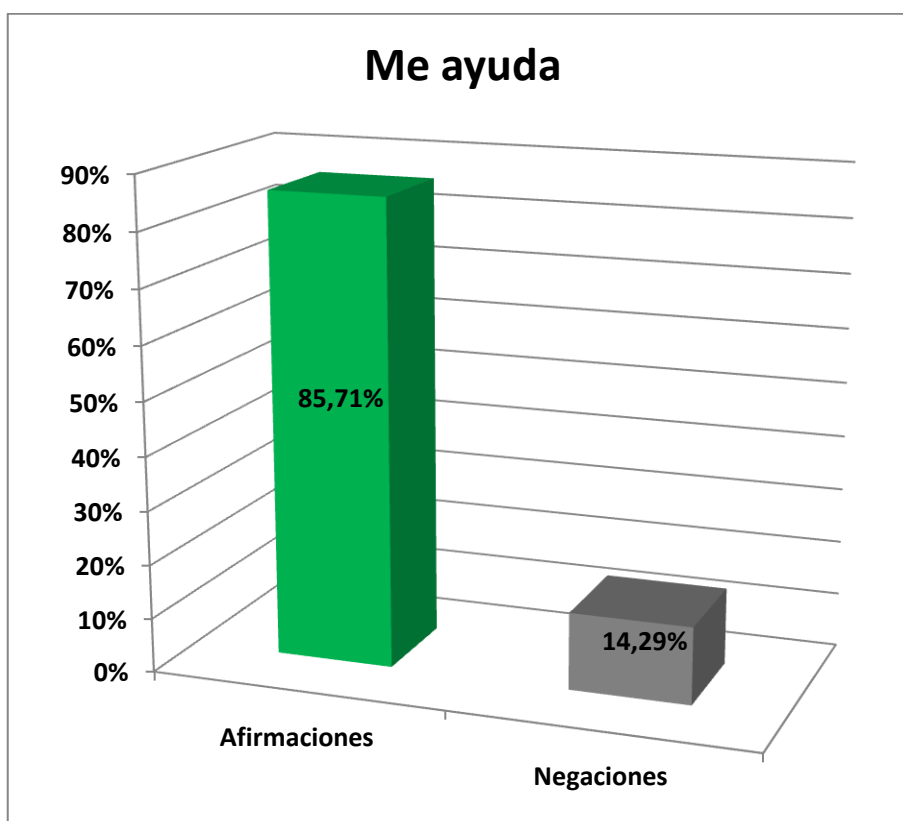
Cartelera		
Efectivo:	14,29%	9
No efectivo	85,71%	5



El 85,71% no consideran efectiva a la cartelera

COMUNICACIÓN – NIVEL DESCENDENTE**7. Afirme o niegue los siguientes enunciados de su jefe**

	%	Resp.
Me ayuda cuando lo necesito		
Afirmaciones	85,71%	12
Negaciones	14,29%	2

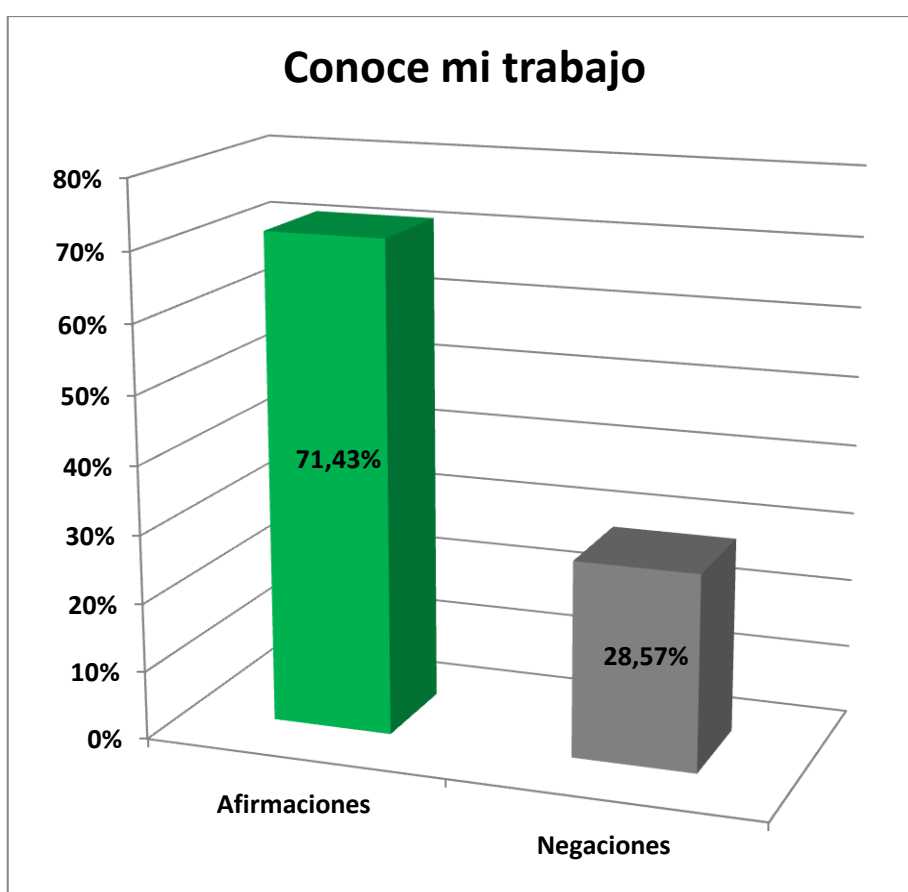


Evaluando el liderazgo del nivel Directivo, los encuestados indican:

Está dispuesto a ayudar: 85,71%

COMUNICACIÓN – NIVEL DESCENDENTE**7. Afirme o niegue los siguientes enunciados de su jefe**

	%	Resp
Conoce su trabajo		
Afirmaciones	71,43%	10
Negaciones	28,57%	4



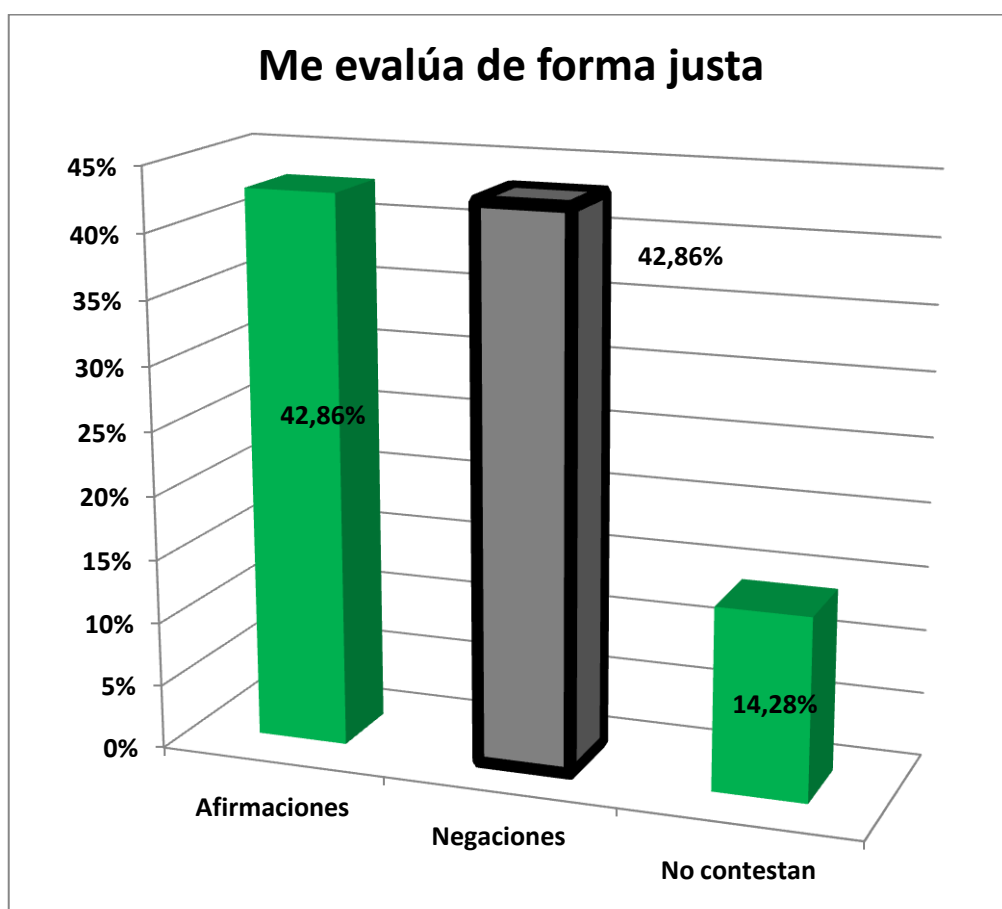
Evaluando el liderazgo del Nivel Directivo se establece:

Conocen el trabajo de sus subordinados: 71,43%

COMUNICACIÓN – NIVEL DESCENDENTE

7. Afirme o niegue los siguientes enunciados de su jefe

	%	Resp
Me evalúa de forma justa		
Afirmaciones	42,86%	6
Negaciones	42,86%	6
No contestan	14,28%	2



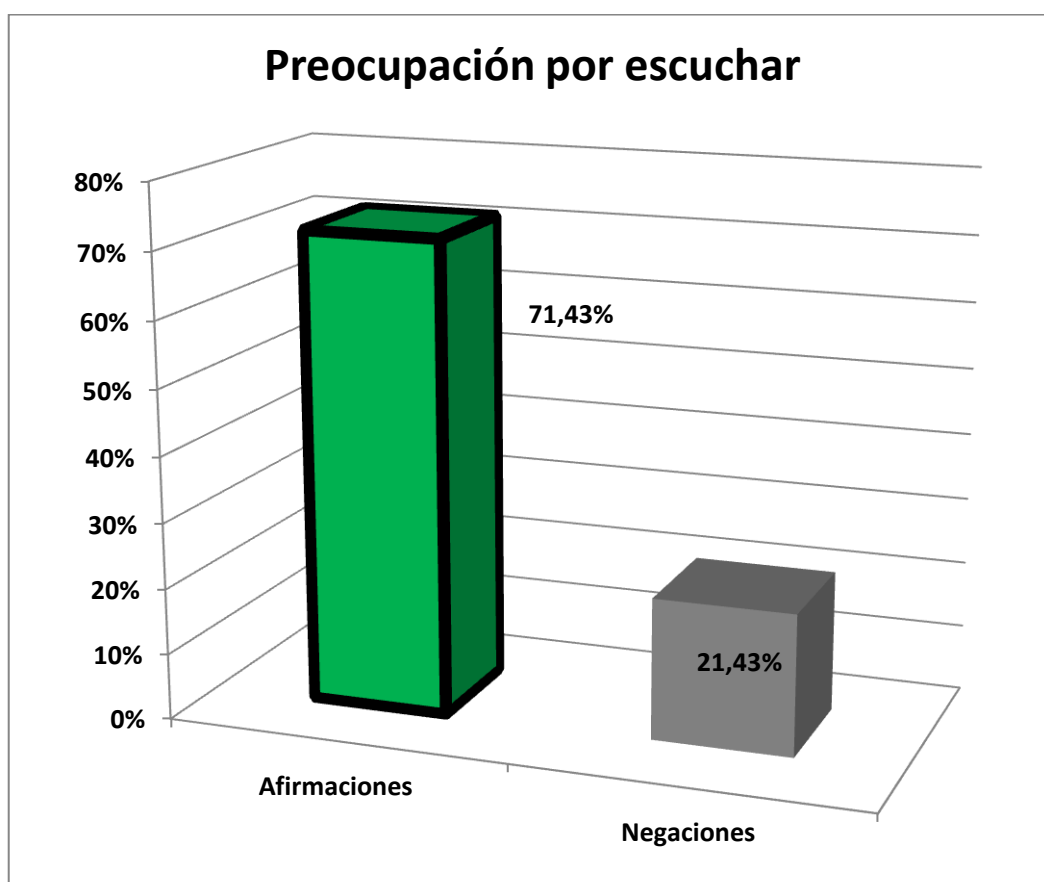
Evaluando el liderazgo del Nivel Directivo se establece:

El 42,86 niega que se lo evalúe de forma justa

COMUNICACIÓN – NIVEL DESCENDENTE

7. Afirme o niegue los siguientes enunciados de su jefe

	%	Resp
Se preocupa por escucharme		
Afirmaciones	71,43%	10
Negaciones	21,43%	3
No contestan	7,14%	1



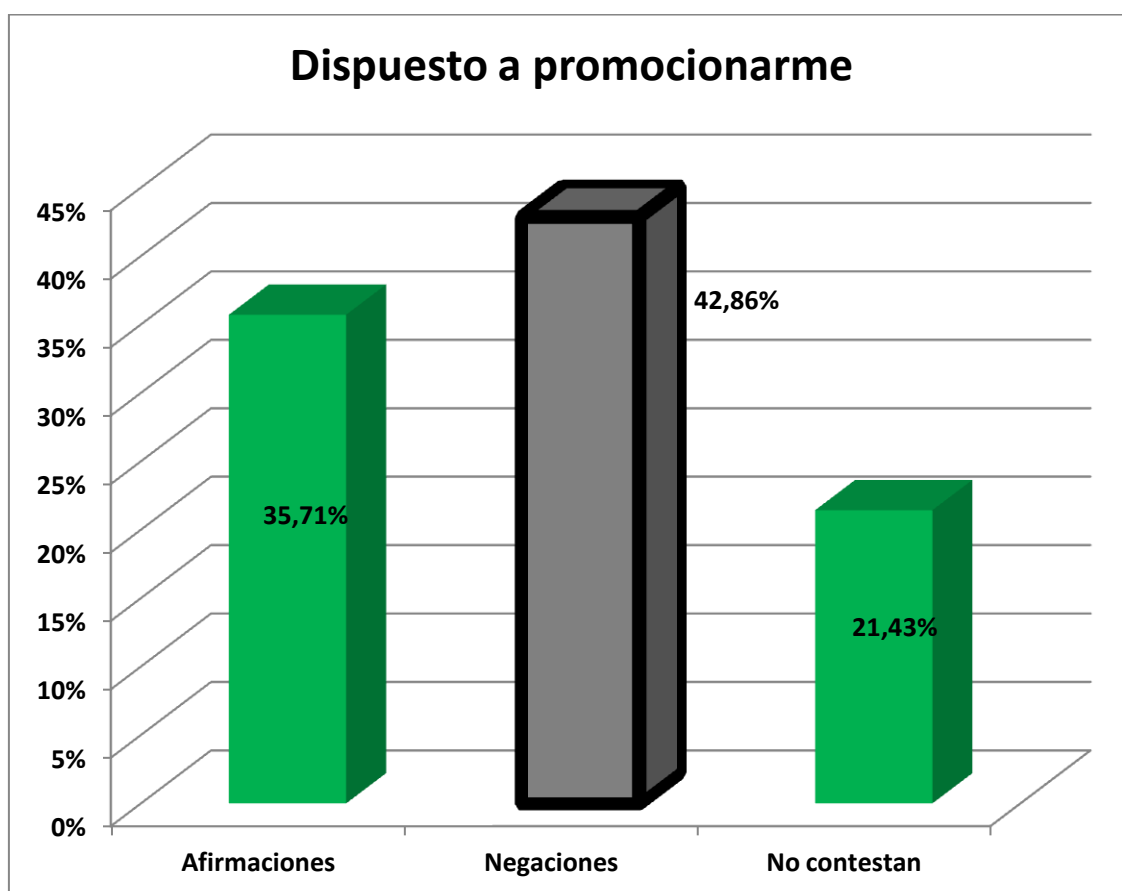
Evaluando al nivel Directivo se establece:

El 71,43% afirma ser escuchado

COMUNICACIÓN – NIVEL DESCENDENTE

7. Afirme o niegue los siguientes enunciados de su jefe

	%	Resp
Dispuesto a promocionar		
Afirmaciones	35,71%	5
Negaciones	42,86%	6
No contestan	21,43%	3



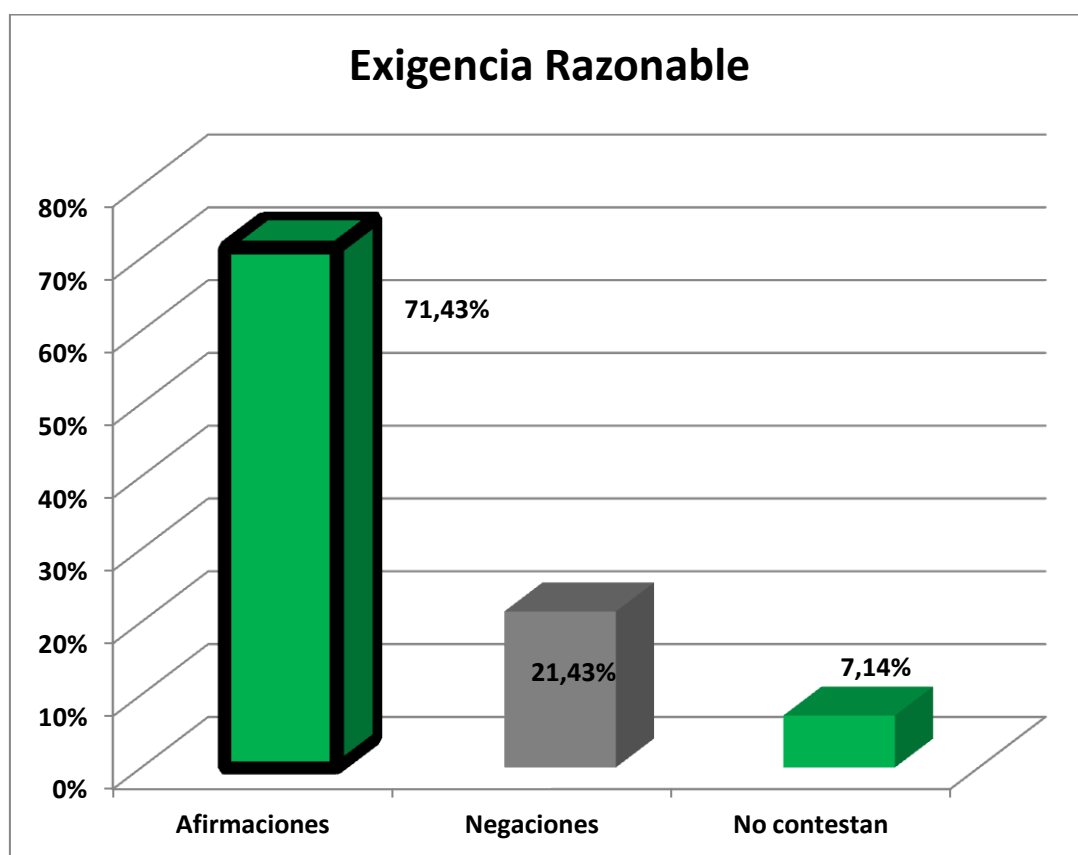
Evaluando el liderazgo del Nivel Directivo se establece:

El 42,86% afirman haber recibido oportunidades de promoción

COMUNICACIÓN – NIVEL DESCENDENTE

7. Afirme o niegue los siguientes enunciados de su jefe

	%	Resp
Exige razonablemente		
Afirmaciones	71,43%	10
Negaciones	21,43%	3
No contestan	7,14%	1



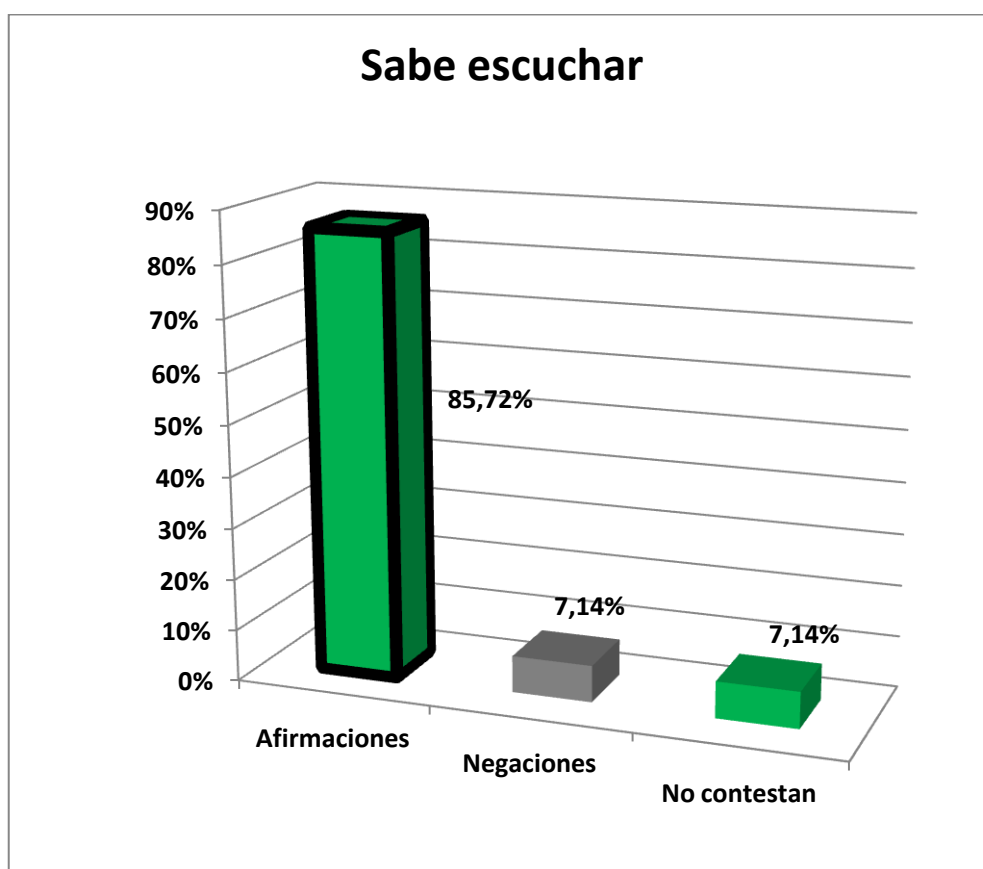
Evaluando el liderazgo del nivel Directivo se establece:

El 71,43% afirma que en su trabajo es exigido razonablemente

COMUNICACIÓN – NIVEL DESCENDENTE

8. Afirme o niegue los siguientes enunciados de su jefe.

	%	Resp.
Sabe escuchar		
Afirmaciones	85,72%	12
Negaciones	7,14%	1
No contestan	7,14%	1

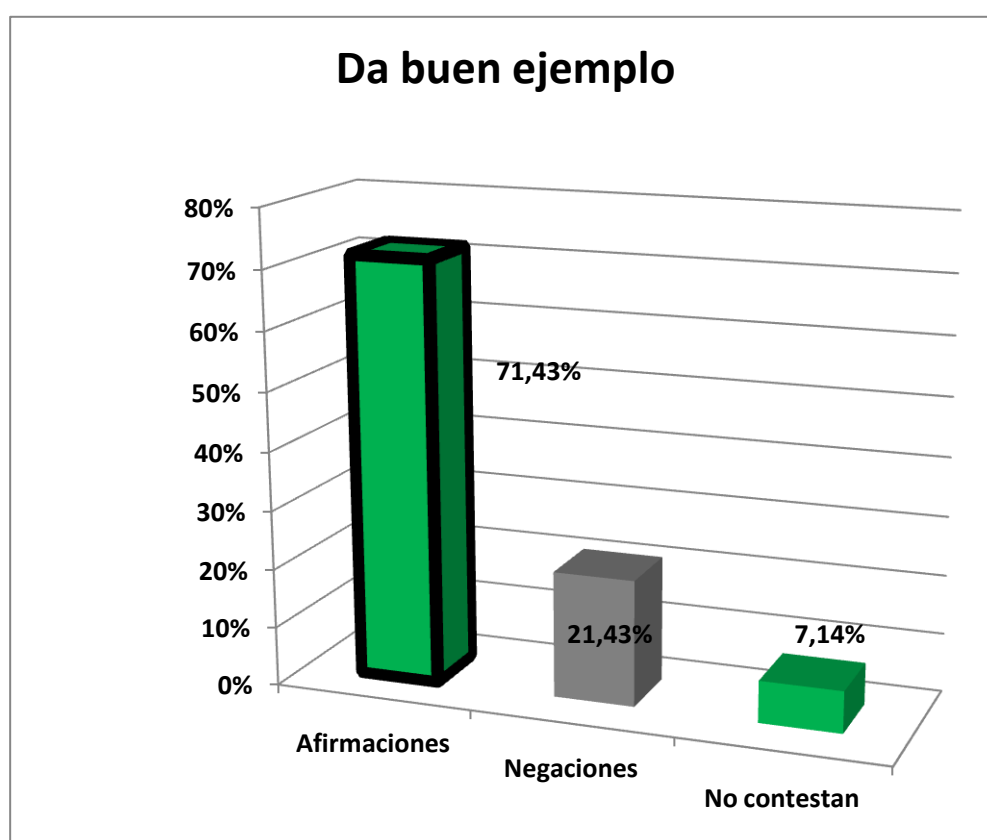


El 85,72% indica que es escuchado por su Jefe

COMUNICACIÓN – NIVEL DESCENDENTE

8. Afirme o niegue los siguientes enunciados de su jefe.

Da buen ejemplo	%	Respuesta
Afirmaciones	71,43	10
Negaciones	21,43	3
No contestan	7,14	1

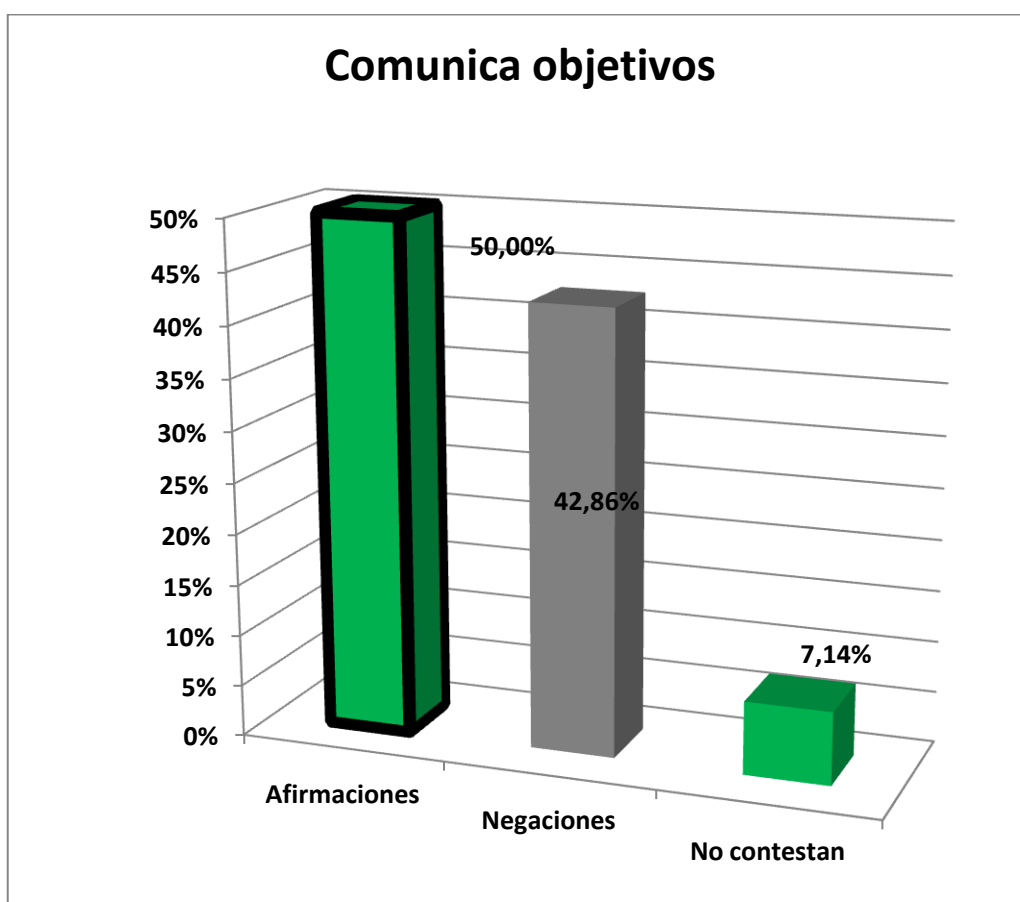


De los 14 encuestados, el 71,43% indica que su jefe da buen ejemplo

COMUNICACIÓN – NIVEL DESCENDENTE

8. Afirme o niegue los siguientes enunciados de su jefe.

	%	Resp
Comunica objetivos		
Afirmaciones	50,00%	7
Negaciones	42,86%	6
No contestan	7,14%	1

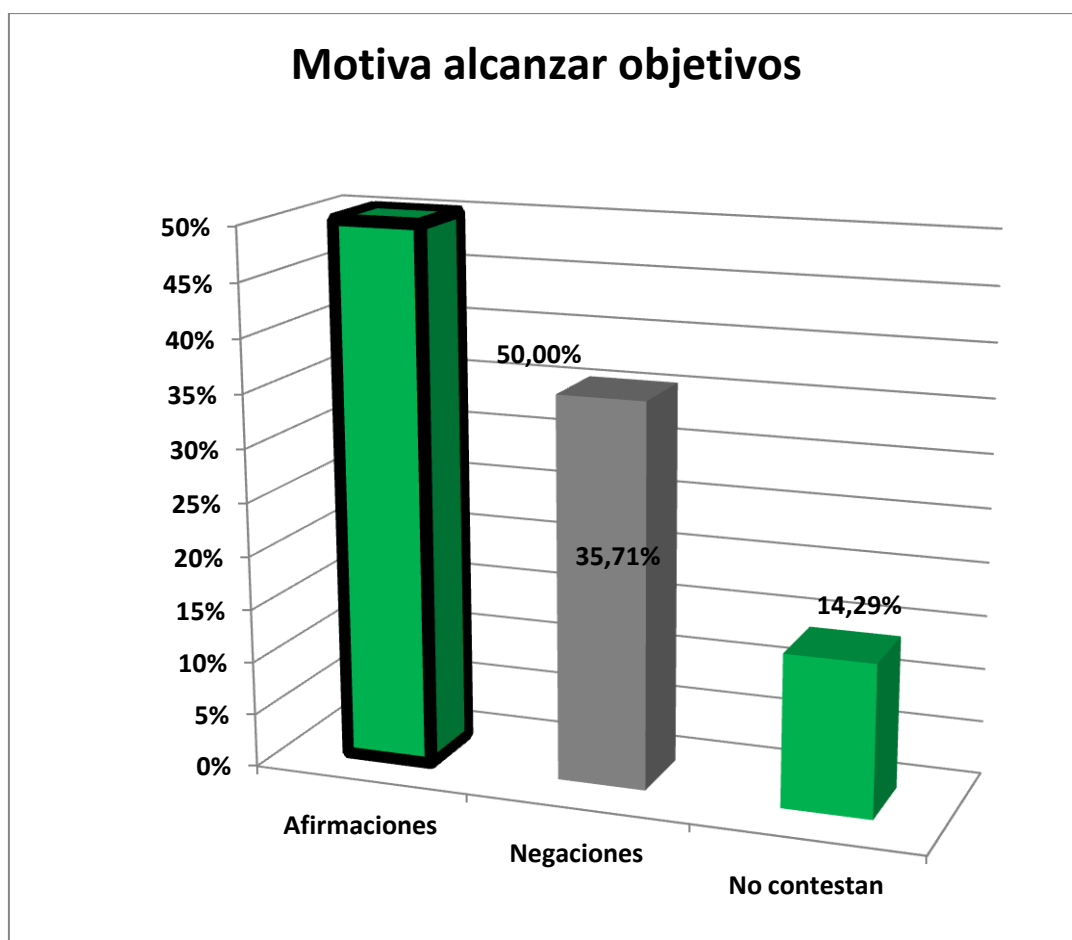


Apenas el 50% dice que su jefe comunica efectivamente los objetivos a cumplir

COMUNICACIÓN – NIVEL DESCENDENTE

8. Afirme o niegue los siguientes enunciados de su jefe.

Motiva alcanzar objetivos		
Afirmaciones	50,00%	7
Negaciones	35,71%	5
No contestan	14,29%	2

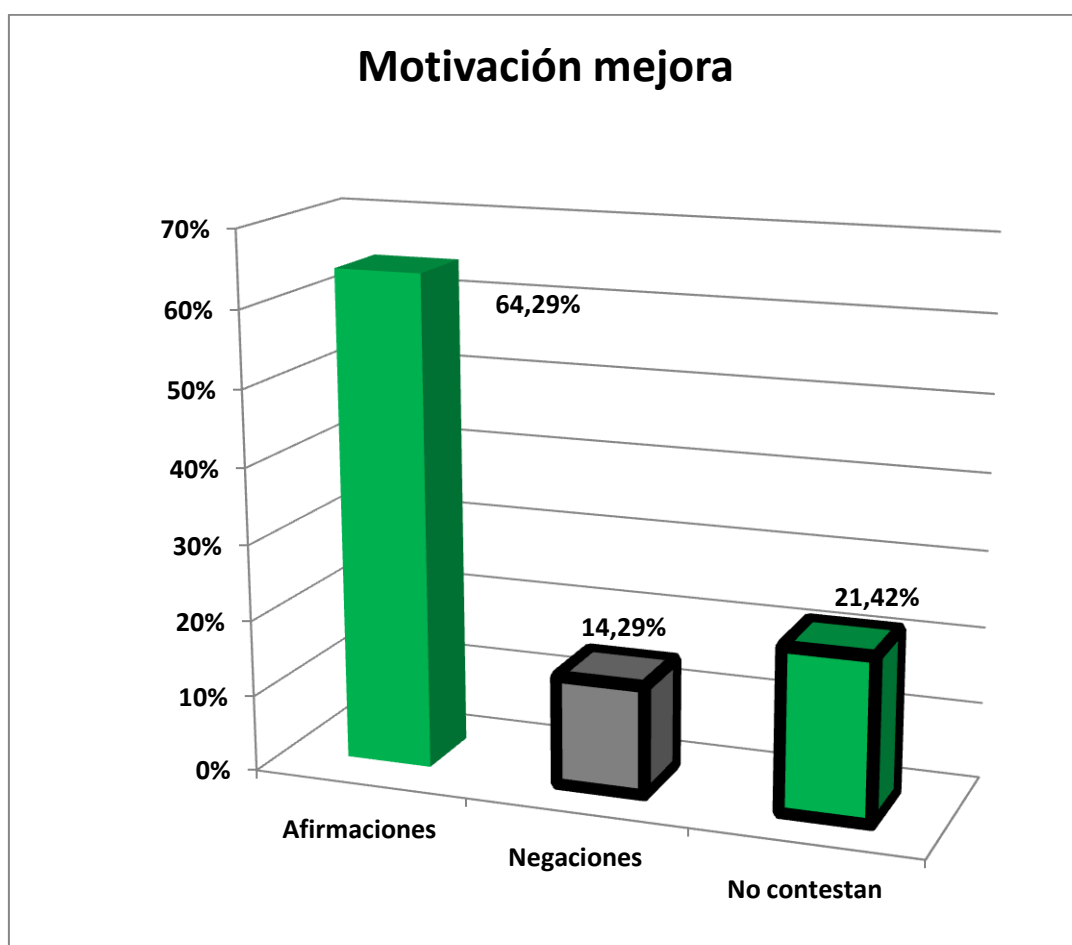


Apenas el 50% es motivado para alcanzar los objetivos

COMUNICACIÓN – NIVEL DESCENDENTE

8. Afirme o niegue los siguientes enunciados de su jefe.

	%	Resp
Motivación mejora		
Afirmaciones	64,29%	9
Negaciones	14,29%	2
No contestan	21,42%	3

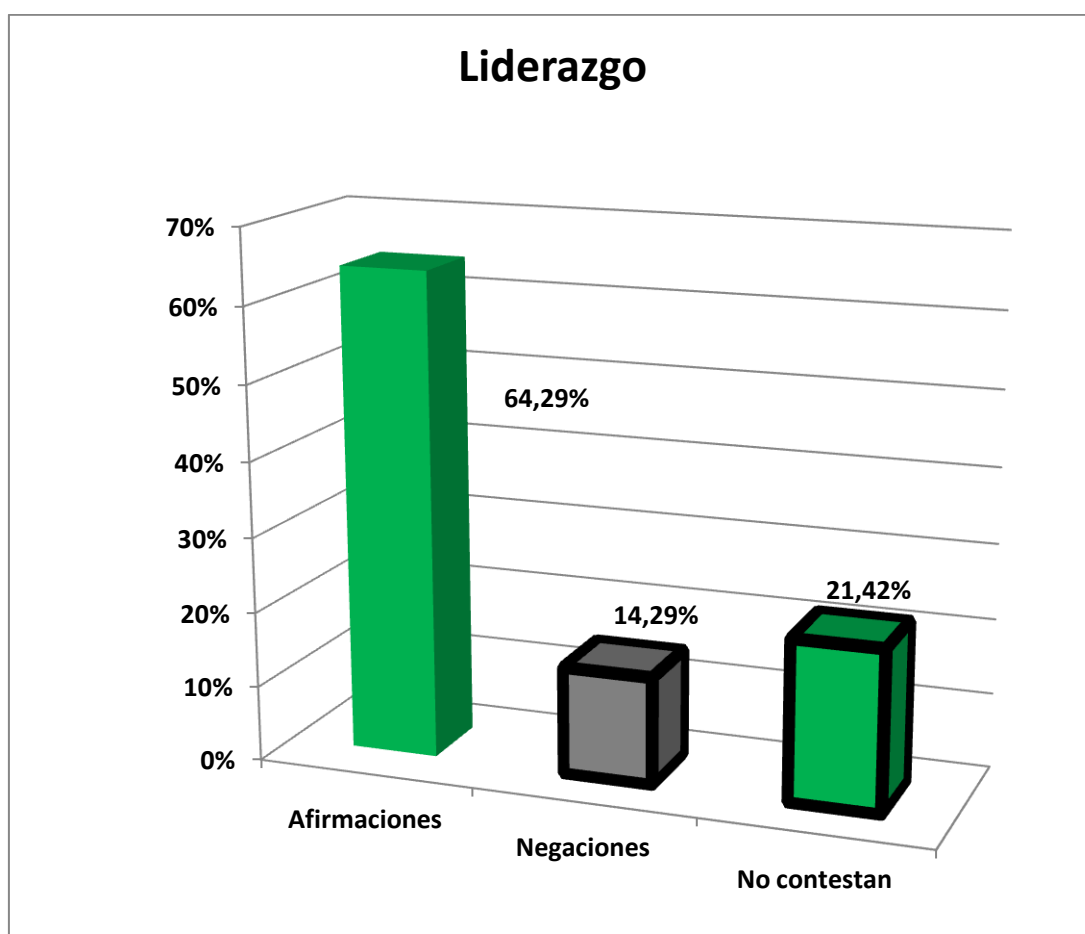


De los 14 encuestados, 9 reciben motivación para mejorar por parte de su jefe.

COMUNICACIÓN – NIVEL DESCENDENTE

8. Afirme o niegue los siguientes enunciados de su jefe.

	%	Resp
Liderazgo		
Afirmaciones	64,29%	9
Negaciones	14,29%	2
No contestan	21,42%	3

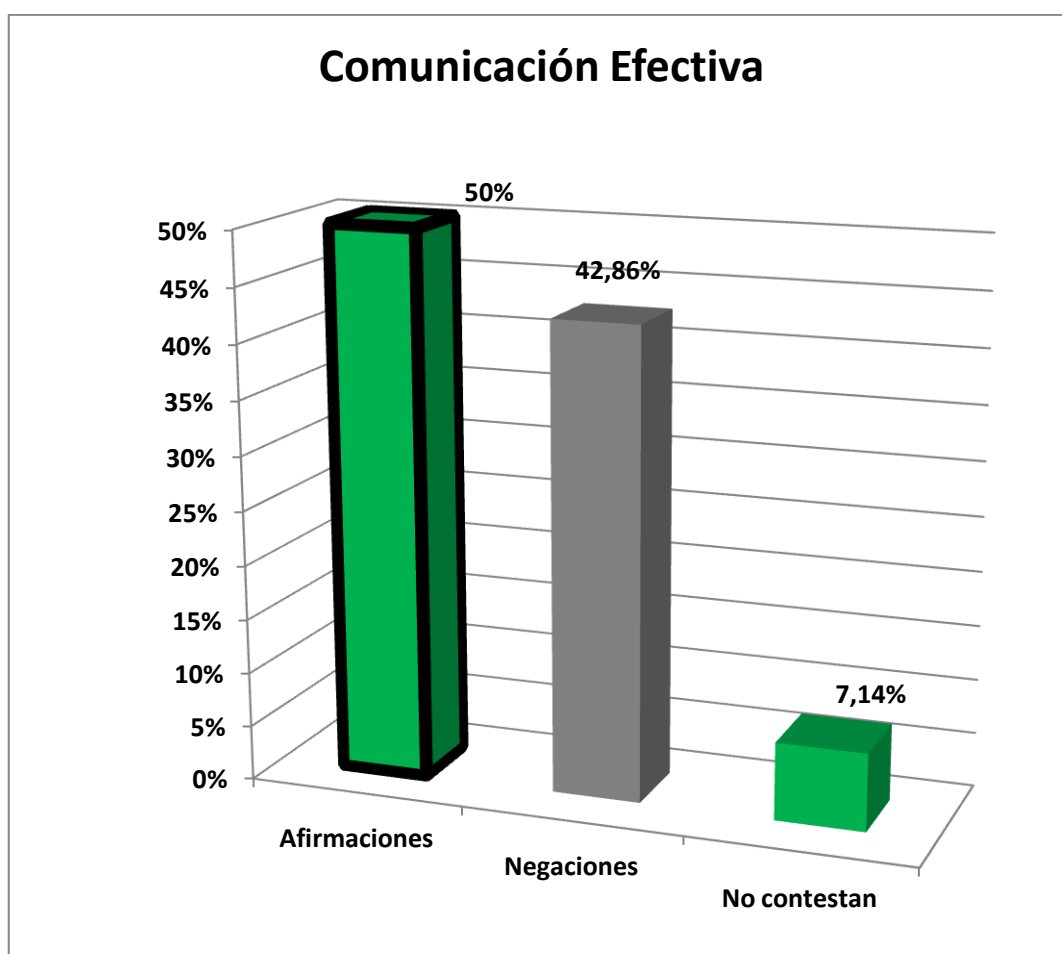


De los 14 encuestados, 9 correspondiente al 64,29% ven en su jefe características de liderazgo

COMUNICACIÓN – NIVEL DESCENDENTE

8. Afirme o niegue los siguientes enunciados de su jefe.

	%	Resp
Comunicación efectiva		
Afirmaciones	50%	7
Negaciones	42,86%	6
No contestan	7,14%	1

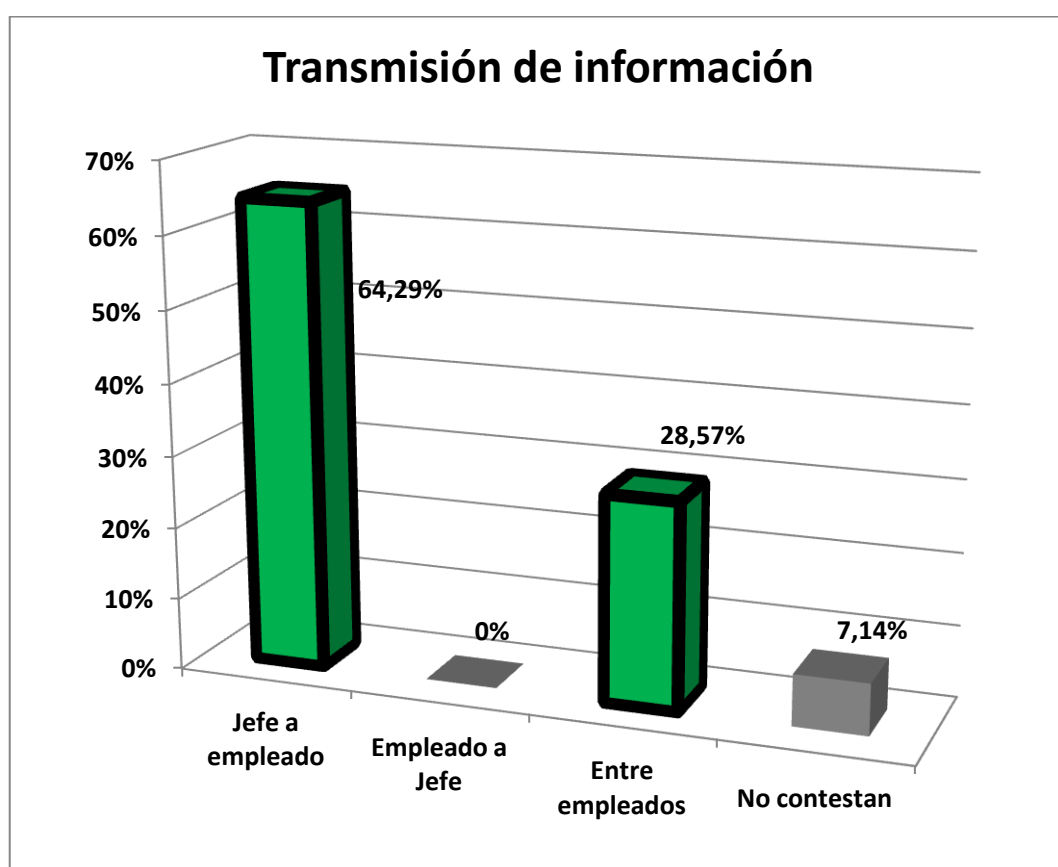


De los 14 encuestados, 7 correspondiente al 50% consideran efectiva las comunicaciones de su jefe

NIVELES DE COMUNICACIÓN

9. Opine, de qué manera se trasmite información dentro de FULLDATA

Encuestados		14
Medio	%	Respuesta
Jefe a empleado	64,29%	9
Empleado a Jefe	0%	0
Entre empleados	28,57%	4
No contestan	7,14%	1



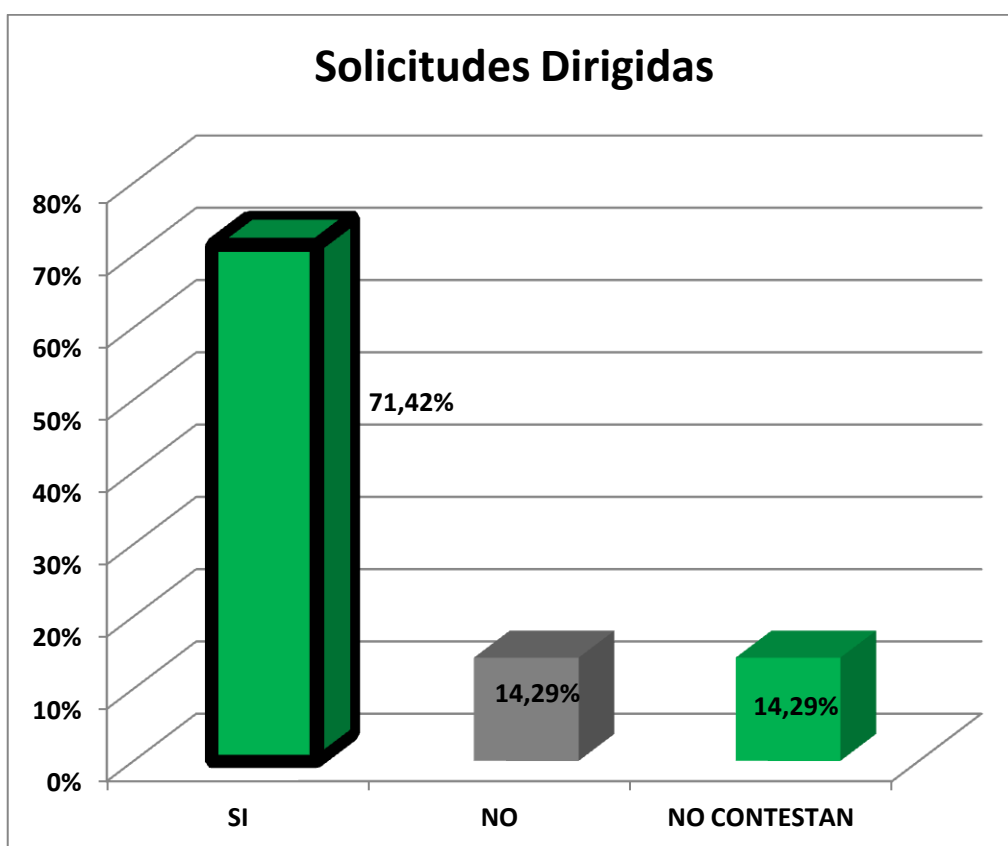
El 64,29% de los encuestados aseguran tener recibir comunicaciones de su jefe

EL 28,57% de los encuestados aseguran recibir comunicaciones de sus compañeros

COMUNICACIÓN – NIVEL ASCENDENTE

10. Ha realizado Usted alguna sugerencia o solicitud a algún jefe de la empresa?

	%	Respuestas
SI	71,42%	10
NO	14,29%	2
NO CONTESTAN	14,29%	2

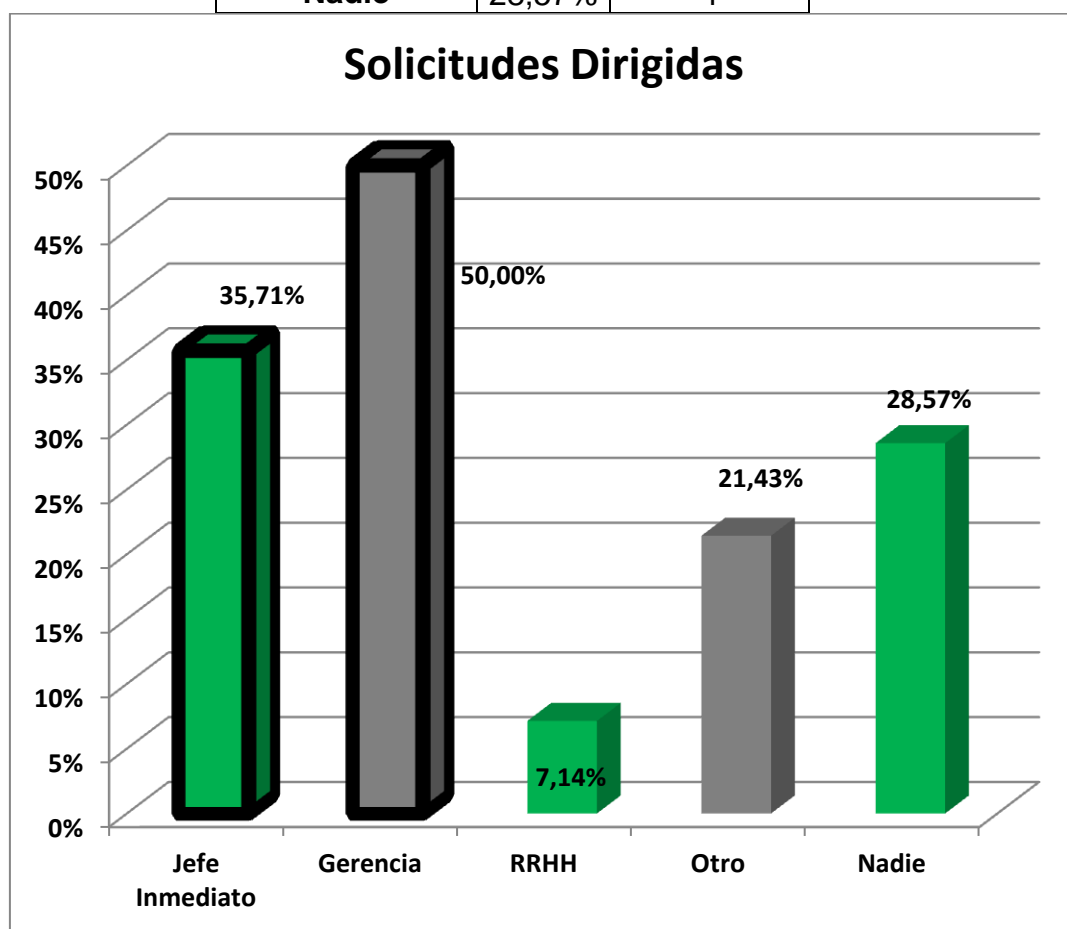


El 71,42% de trabajadores han dirigido solicitudes a sus superiores

COMUNICACIÓN – NIVEL ASCENDENTE

11. A quién le ha hecho la solicitud?

	%	Respuestas
Jefe Inmediato	35,71%	5
Gerencia	50,00%	7
RRHH	7,14%	1
Otro	21,43%	3
Nadie	28,57%	4



Los superiores con mayor comunicación ascendente son:

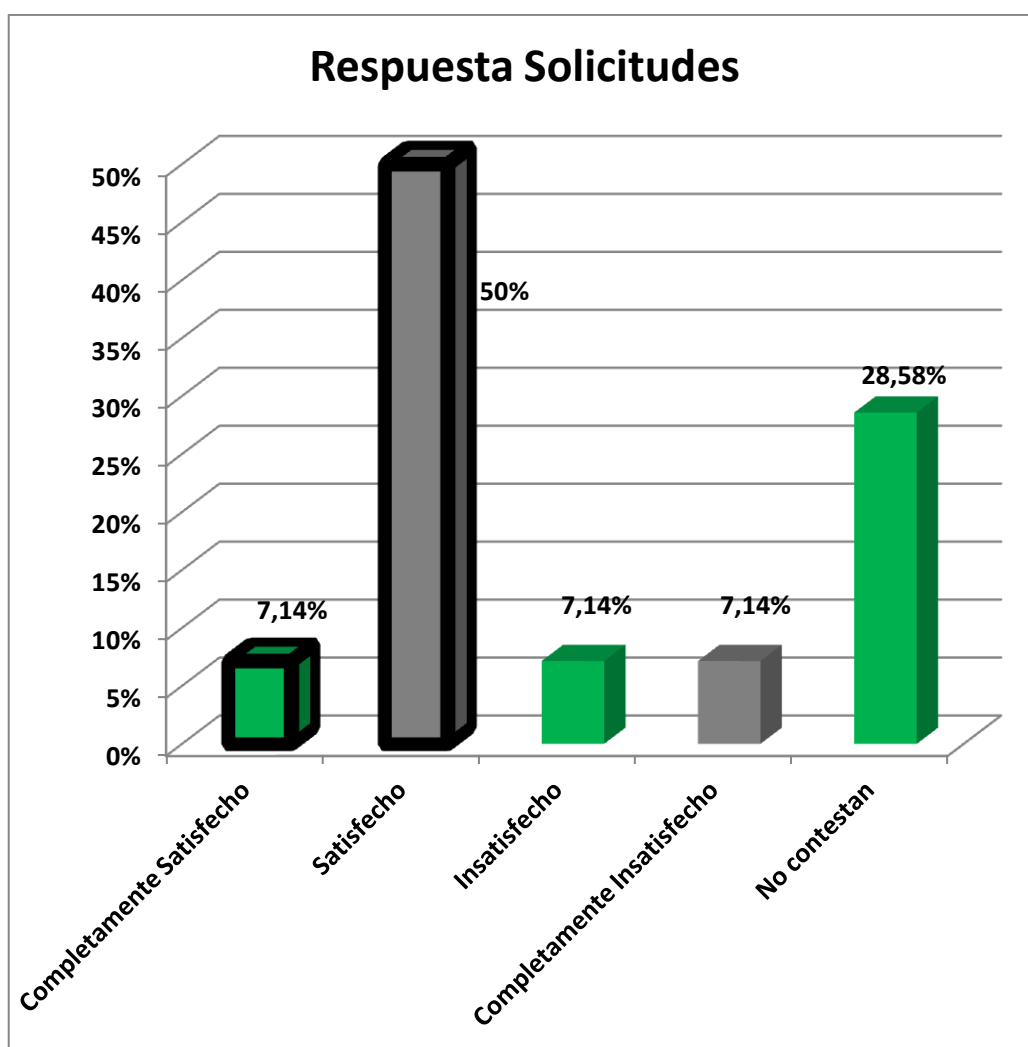
Gerencia 50%

Jefe inmediato 35,71%

COMUNICACIÓN – NIVEL ASCENDENTE

12. Qué tan satisfecho quedó con la respuesta?

	%	Respuestas
Completamente Satisfecho	7,14%	1
Satisfecho	50%	7
Insatisfecho	7,14%	1
Completamente Insatisfecho	7,14%	1
No contestan	28,58%	4

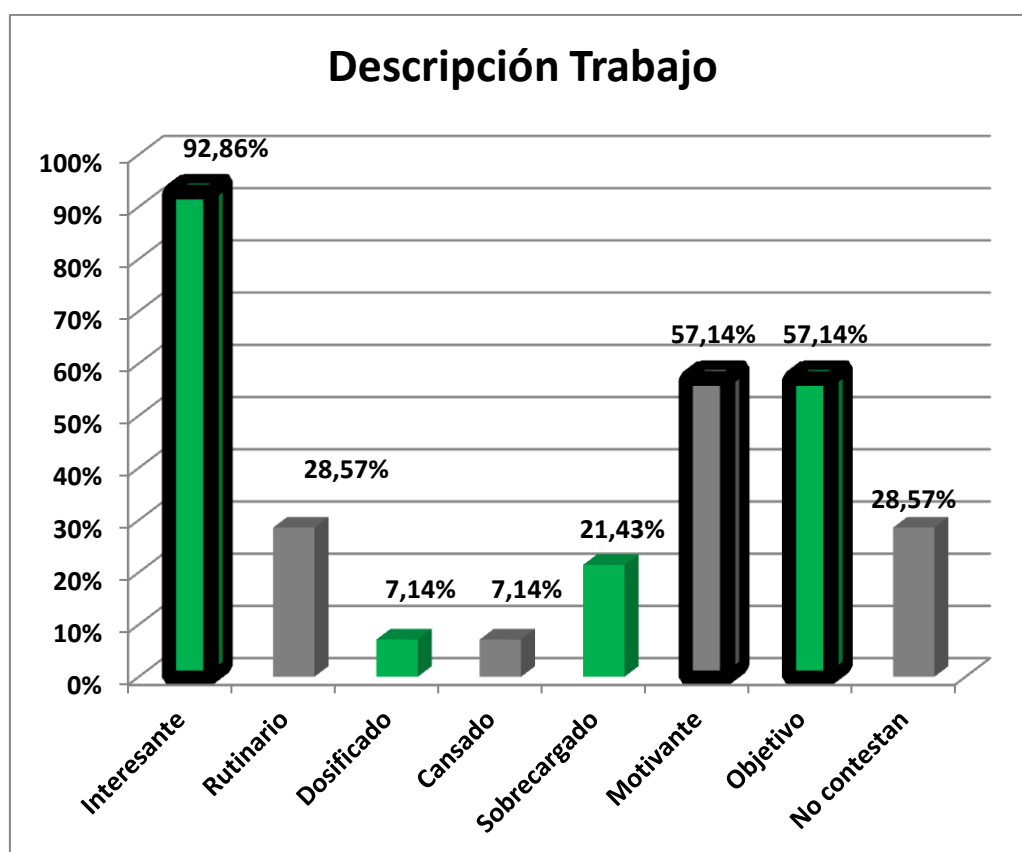


El grado de satisfacción en la comunicación ascendente indica que apenas el 7,14% está completamente satisfecho y el 50% está satisfecho

Descripción de Trabajo

13. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

	%	Respuestas
Interesante	92,86%	13
Rutinario	28,57%	4
Dosificado	7,14%	1
Cansado	7,14%	1
Sobrecargado	21,43%	3
Motivante	57,14%	8
Objetivo	57,14%	8
No contestan	28,57%	4



Las 3 descripciones de trabajo que mayor puntúan son:

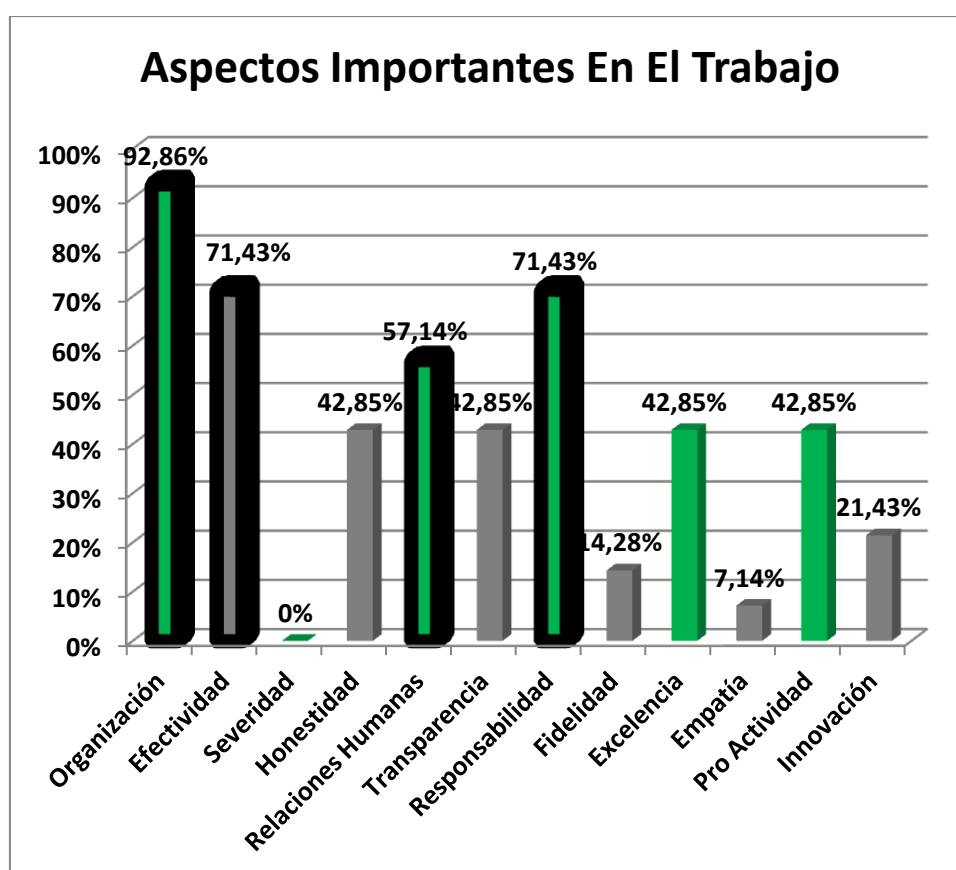
Interesante 92,86%,

Motivante 57,14%

Objetivo 57,14%

14. Escoja 5 aspectos que Usted considere fundamentales en un lugar de trabajo

	%	Respuestas
Organización	92,86%	13
Efectividad	71,43%	10
Severidad	0%	0
Honestidad	42,85%	6
Relaciones Humanas	57,14%	8
Transparencia	42,85%	6
Responsabilidad	71,43%	10
Fidelidad	14,28%	2
Excelencia	42,85%	6
Empatía	7,14%	1
Pro Actividad	42,85%	6
Innovación	21,43%	3

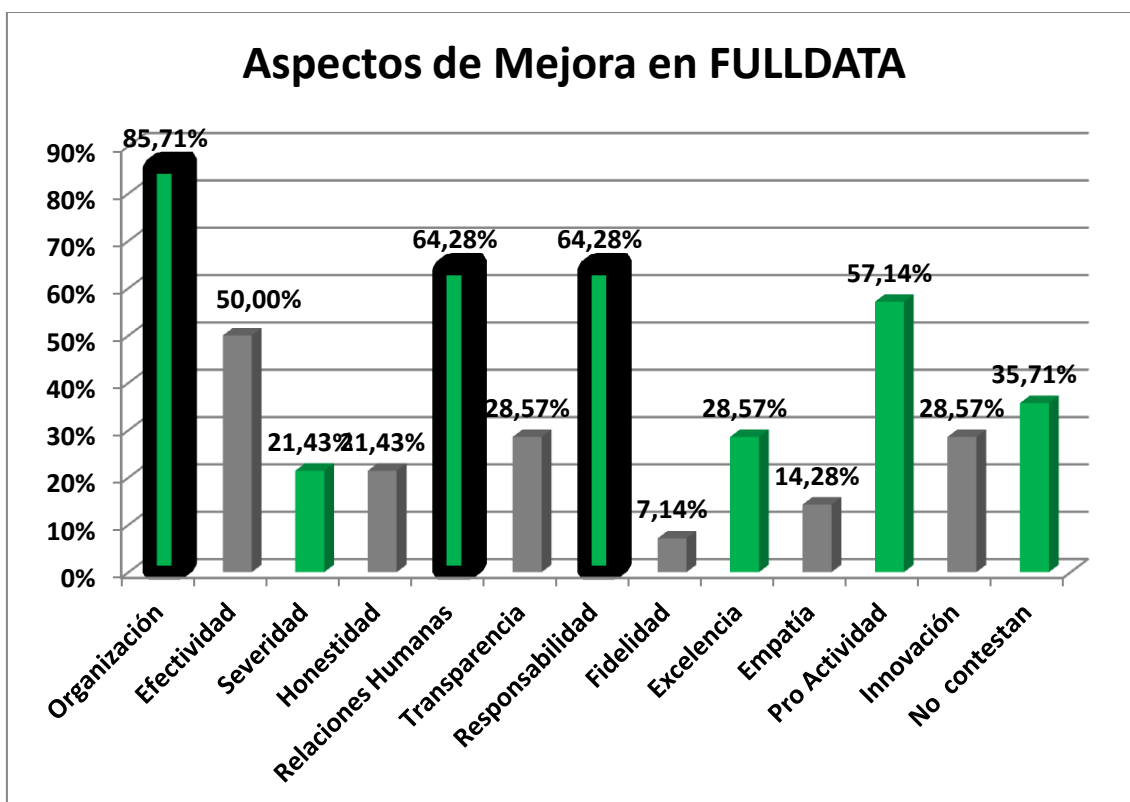


Los aspectos más importantes en el lugar de trabajo según los encuestados son: Organización 92,86%, Efectividad 71,43%, Responsabilidad 71,43%, Relaciones humanas 57,14%

ÁREAS DE MEJORA

15. Escoja 5 aspectos que le gustaría que mejore en FULLDATA

	%	Respuestas
Organización	85,71%	12
Efectividad	50%	7
Severidad	21,43%	3
Honestidad	21,43%	3
Relaciones Humanas	64,28%	9
Transparencia	28,57%	4
Responsabilidad	64,28%	9
Fidelidad	7,14%	1
Excelencia	28,57%	4
Empatía	14,28%	2
Pro Actividad	57,14%	8
Innovación	28,57%	4
No contestan	35,71%	5



Los aspectos de mejora propuestos por los encuestados son: Organización 85,71%, Relaciones humanas 64,28%, Responsabilidad 64,28%

CONCLUSIONES

1. Determinación de Problemas Comunicacionales

Identidad

- El 50% de los encuestados no conoce el logotipo de FULLDATA.
- Existe un porcentaje alto de desconocimiento de la visión de FULLDATA (35,71%).
- La falta de conocimiento de la visión por parte de los empleados implica desconocer las instancias a las cuales la empresa desea llegar. Esto se reflejará en la gestión que realice cada uno diariamente
- La falta de existencia de valores corporativos estipulados, implica que las conductas de los colaboradores de FULLDATA no estén definidas. Esto no permitirá alcanzar óptimos resultados en la relación entre la empresa y sus diferentes públicos internos y externos.

Herramientas de comunicación

- El rol de los empleados como vehículos comunicacionales, denota en que las notificaciones no están llegando a todo el público (Comunicación entre empleados 28,57%).
- La existencia de “otras fuentes” como emisores de información, podría resultar en la presencia de rumores, emisión de información no oficial (Fuente de información 35,71%).

- Existe baja evaluación de efectividad de las herramientas de comunicación usadas en FULLDATA: correo corporativo correo corporativo (57,14%), reuniones personales (64,28%) y cartelera (14,29%).

Niveles de comunicación

- Los parámetros de evaluación de la comunicación descendente, nos permite conocer que hay cierta deficiencia en la calidad de relación y comunicación entre Jefes y colaboradores
- Gran porcentaje de la muestra encuestada indica que la comunicación Jefe – empleado no es efectiva (42,86%)
- EL 57,14% los encuestados describen su trabajo como objetivo (falta de comunicación)

2. Generales

- Jefes deberían mejorar la organización en la empresa y comunicación con los empleados en temas de trabajo, funciones de cada empleado, desacuerdos con empleados
- Mayor involucramiento de Jefes en todos los departamentos para se conozca que se hace, por qué? , para qué? (71,43% afirma que Jefes conocen su trabajo)
- Mejorar la relación entre compañeros (Mejoramiento relaciones humanas 64,28%)
- Ambiente de trabajo no satisfactorio

RECOMENDACIONES

- Trabajar en la reconstrucción de ciertos aspectos de la identidad: logotipo, rasgos culturales: valores y filosofía
- Mayor promoción rasgos físicos y culturales
- En la comunicación interna, se debe trabajar en :
 - Mayor calidad en la comunicación descendente
 - Evaluación empleados (42,86% niega ser evaluado justamente)
 - Disposición promoción (42,86% no ha recibido promoción)
 - Comunicación Objetivos (50% afirma comunicación obj.)
 - Motivación alcanzar objetivos (50% afirma recibirla)
 - Motivación Mejora (35,71% afirma recibirla)
 - Comunicación Efectiva (42,86%)
 - Mayor efectividad en las herramientas de comunicación
 - Correo
 - Entrevistas Personales
 - Cartelera
 - Mayor apertura en la comunicación ascendente
 - Grado de satisfacción medio (50%)
 - Áreas de mejora
 - Organización (mayor involucramiento, constante comunicación y efectividad)
 - Relaciones humanas (calendarizar mayor actividades relación compañeros)

**ANEXO 2: Plan de comunicación interna elaborado para la empresa
FULLDATA**



FULLDATA

Soluciones Integrales en Comunicación

1. Perfil de FULLDATA

Misión

Proveer soluciones integrales a nivel nacional en telecomunicaciones, transmisión de datos, voz y video, brindando óptima calidad tanto en servicio como en tecnología de punta, trabajando conjuntamente con nuestros clientes y proveedores como socios estratégicos; con un equipo humano altamente calificado.

Visión

Seremos una empresa líder a nivel nacional, diseñando, aplicando, ejecutando tecnología de punta y sistemas en soluciones integrales de telecomunicaciones con el apoyo de alianzas estratégicas y calidad total en el servicio.

Valores

Responsabilidad

Efectividad

Compromiso Empresarial

Filosofía

Responsabilidad.- la consciencia laboral presente en cada colaborador de FULLDATA permite ejercer sus funciones con la mayor eficiencia de los recursos corporativos. Brindando resultados efectivos a las solicitudes internas y externas de la empresa.

Compromiso Empresarial.- el conocimiento y aceptación, por parte de nuestros colaboradores, acerca de nuestros rasgos culturales, normativas y responsabilidades, nos permite conseguir su involucramiento e identificación con las metas de FULLDATA.

Efectividad.- Buscamos que cada colaborador de FULLDATA sienta total bienestar en su lugar de trabajo, de tal manera que potencialice su capacidad de aporte y brinde un esfuerzo considerable al cumplimiento de todos los procesos.

2. Plan de Comunicación Interna

Objetivos comunicacionales

Objetivo General

- Reducir los problemas en los diferentes sistemas de comunicación dentro de FULLDATA por medio de campañas internas que mejoren las áreas de identidad y comunicación en el período de un año.

Objetivos Específico

1. Publicar estratégicamente el logotipo de FULLDATA para lograr un incremento en el reconocimiento del mismo del 85% de la nómina del personal en 3 meses.
2. Informar la visión, misión y valores a los colaboradores de FULLDATA para aumentar al 80% su conocimiento en esta información en un período de 3 meses.
3. Monitorear la red formal y su proceso descendente de comunicación para mejorar su efectividad al 85% en 3 meses.
4. Rediseñar a la cartelera y su uso para aumentar la efectividad de esta herramienta en un 65% en 3 meses.

Tema de la campaña:

Conectividad

“Conectados todos, avanzamos mejor”

Tiempo de ejecución

12 meses

3. Descripción de las Estrategias Comunicacionales

CAMPAÑA 1

Nombre: Reconociendo al logotipo

Objetivo: Publicar estratégicamente el logotipo de FULLDATA para lograr un incremento en el reconocimiento del mismo del 85% de la nómina del personal en 3 meses.

Etapas:

Estrategia	Mensaje	Táctica	Indicador de Medición
Expectativa	¿Nos hemos visto antes?, estoy seguro que me reconocerás....	Colocaremos este mensaje a la entrada de cada oficina. Acompañando al mensaje estará la silueta del logotipo de FULLDATA	Juego de selección: se repartirá a cada departamento un rompecabezas. Su misión será armar correctamente el logotipo de FULLDATA
Informativa	Soy tu empresa, soy FULLDATA	<ul style="list-style-type: none"> - Colocaremos este mensaje y el logotipo de FULLDATA a la entrada de cada oficina. - Configuraremos para que el protector de pantalla de cada computadora sea el logotipo de la empresa 	
Recordación	Siempre conectados, llévame a todos lados!	<ul style="list-style-type: none"> - Entregaremos diferentes promocionales con el logotipo impreso de la empresa: pines, esferos, cuadernos, chompas. 	

Táctica – Estrategia Expectativa



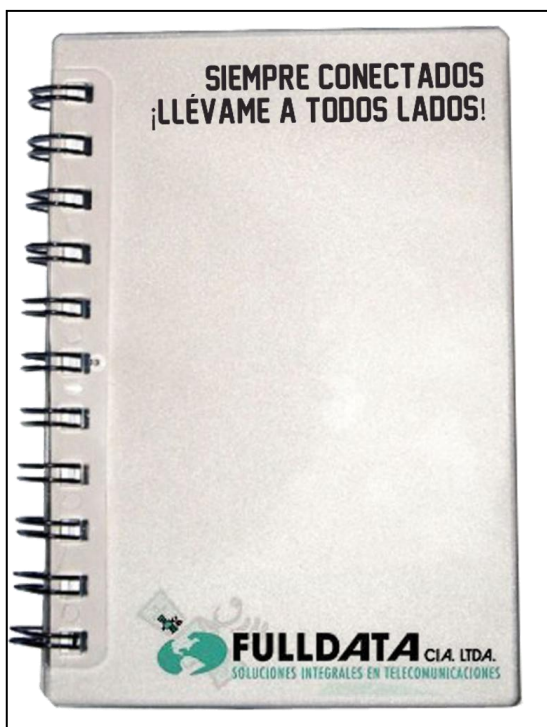
Táctica - Estrategia Informativa





Táctica - Estrategia Recordación





CAMPAÑA 2

Nombre: Conociendo a mi empresa

Objetivo: Informar la visión y misión a los colaboradores de FULLDATA para aumentar al 80% su conocimiento en esta información en un período de 3 meses.

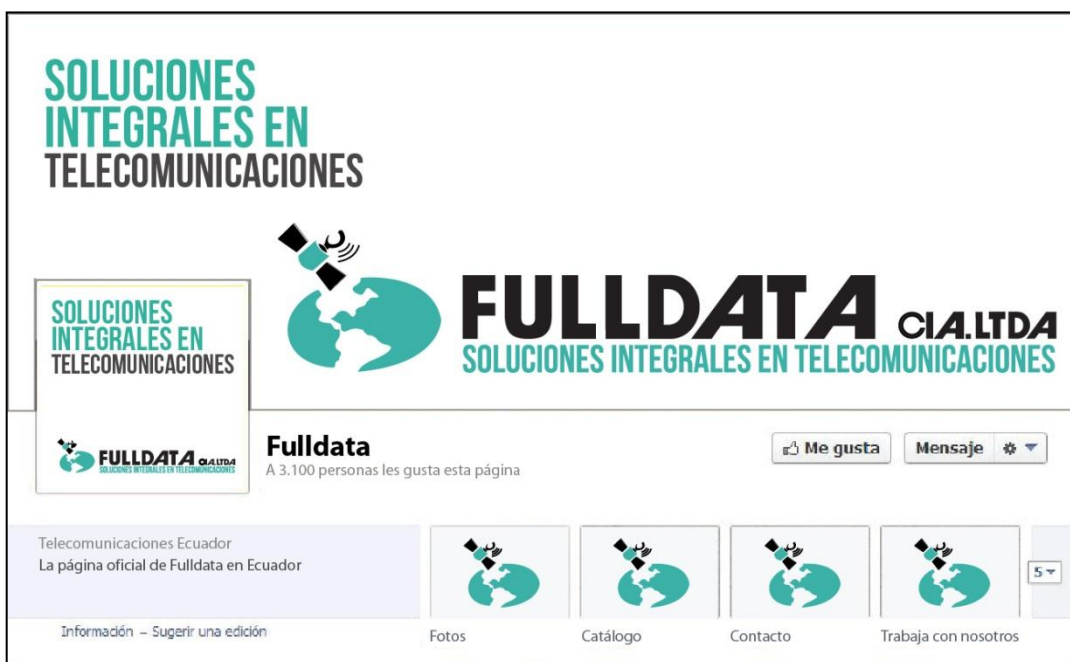
Etapas:

Estrategia	Mensaje	Táctica	Indicador de medición
Expectativa	¡Pronto empezaremos una transferencia de información!	Colocaremos este mensaje en corredores, oficinas y lugares comunes de los trabajadores.	Implementar talleres quincenales: <ul style="list-style-type: none"> - Donde se exponga la misión, visión y valores de FULLDATA - Compartir desde Gerencia el alcance cada una - Toma de compromisos prácticos de cada departamento para encaminarnos hacia ellas
Información	¡Llenemos nuestra memoria!	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de mensajes de texto con la visión y la misión. - Envío periódicos de mensajes por Facebook, recordando la misión y visión 	
Recordación	Fase de guardado en proceso.....	La misión, visión y valores de FULLDATA se enmarcan en cuadros y se los ubica en los oficinas y lugares comunes de los trabajadores (comedor, sala de espera)	

Táctica - Estrategia Expectativa



Táctica - Estrategia Informativa



Táctica - Estrategia Recordación



CAMPAÑA 3

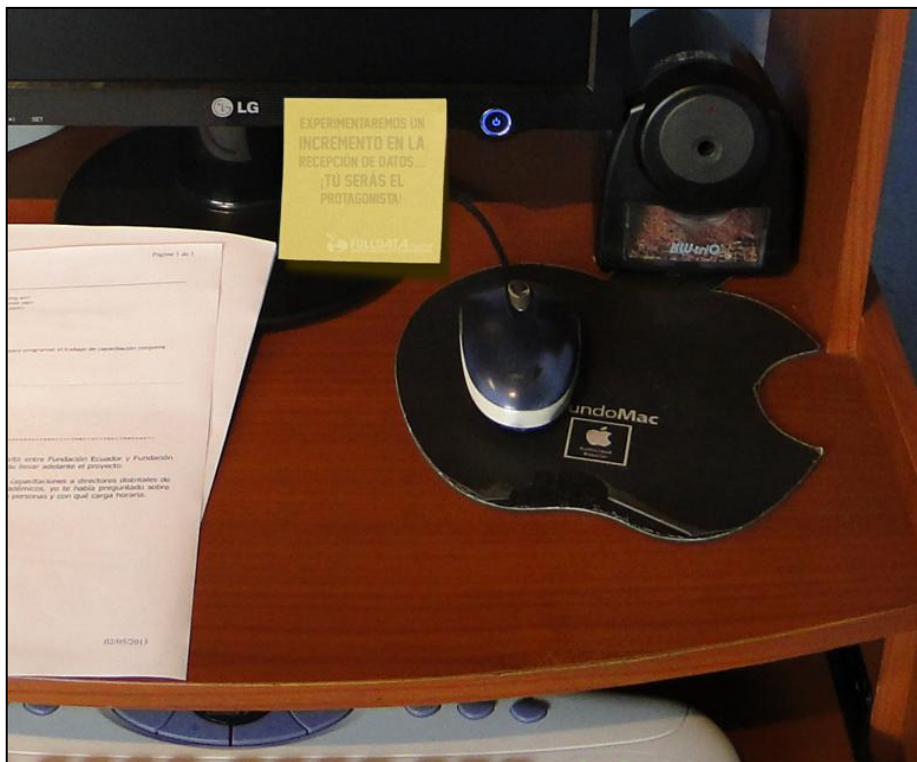
Nombre: Mejorando nuestra comunicación

Objetivo: Monitorear la red formal y su proceso descendente de comunicación para mejorar su efectividad al 85% en 3 meses.

Etapas:

Estrategia	Mensaje	Táctica	Indicador de medición
Expectativa	Experimentaremos un incremento en la recepción de datos.... ¡Tú serás el protagonista!	Pondremos este mensaje en sujeta papeles, Posticks para computadores de todos los directivos de FULLDATA	Encuesta departamental. Se plantearán las mismas preguntas realizadas en la encuesta de la auditoría: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación de objetivos - Órdenes y conocimiento de trabajo - Motivación de mejora - Resolución de problemas e involucramiento
Información	Enlazando con destino.....	<ul style="list-style-type: none"> - Cada comunicación contará con una estructura establecida en el manual de procesos de FULLDATA. Esta se enviará de forma escrita y personal con respaldo en correo electrónico - Seguimiento post notificación 	
Recordación	Confirmando recepción.....	<ul style="list-style-type: none"> - Se emitirán informes departamentales hacia Gerencia después de concluir un proyecto, proceso, orden, etc. - Se evaluarán resultados de cada departamento con objetivos pre establecidos, notificaciones, etc. 	

Táctica - Estrategia Expectativa



Estrategia – Informativa

Manual de Procesos Internos

Estrategia – Recordación

Informes departamentales y Evaluación Gerencia

CAMPAÑA 4

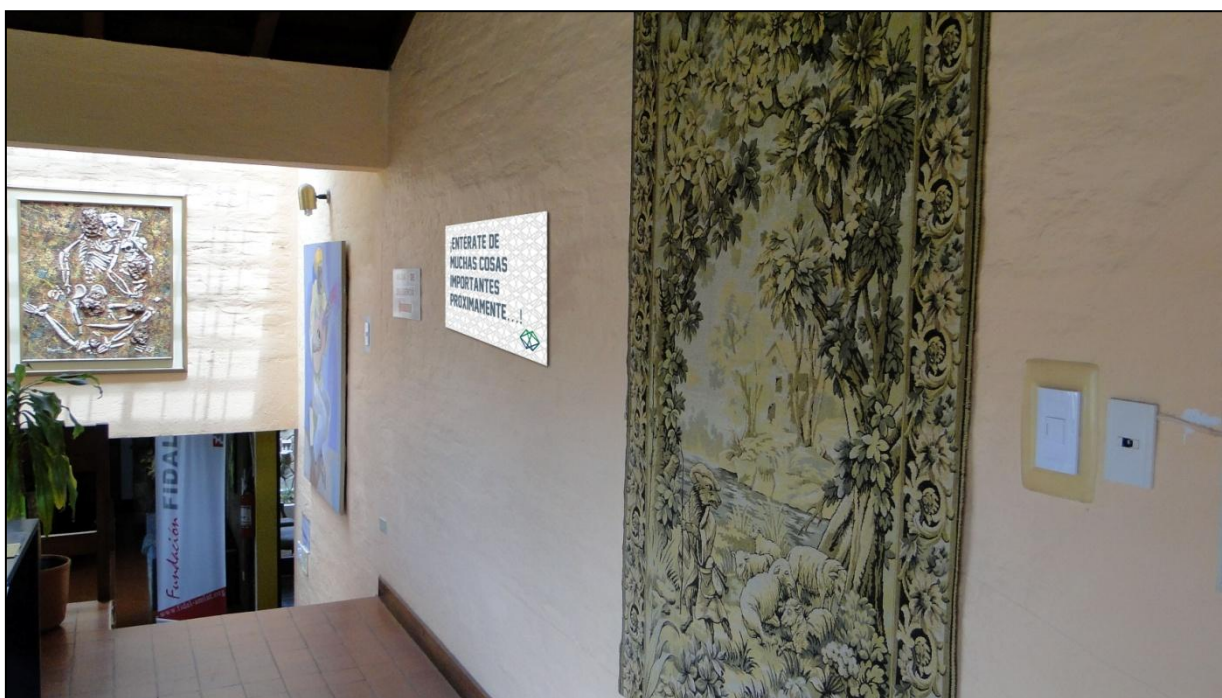
Nombre: Reprogramando la cartelera

Objetivo: Rediseñar a la cartelera y su uso para aumentar la efectividad de esta herramienta en un 65% en 3 meses.

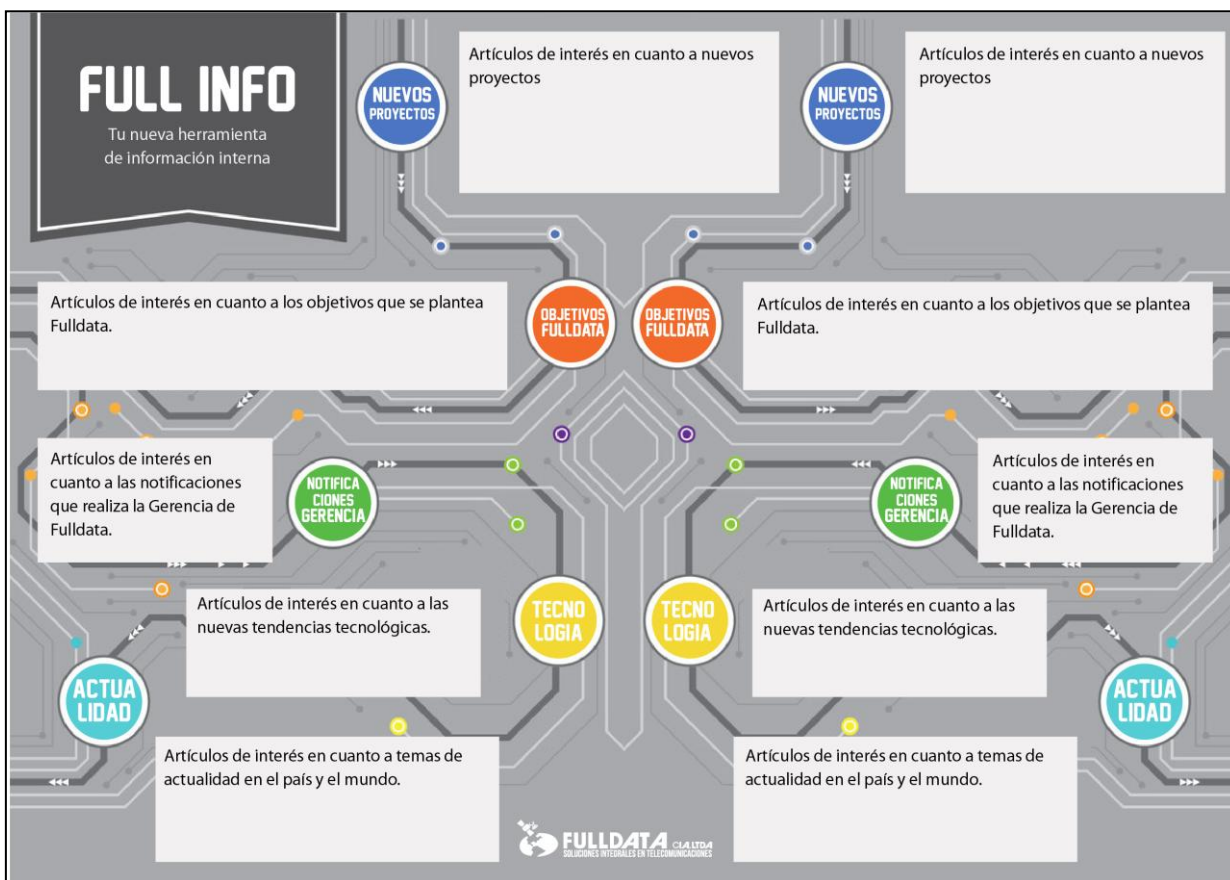
Etapas:

Estrategia	Mensaje	Táctica	Indicador de medición
Expectativa	¡Entérate de muchas cosas importantes! Próximamente....	En la actual ubicación de la cartelera, pasillos y lugar común (comedor), se colocará este mensaje	Encuesta de satisfacción, donde se midan los siguientes parámetros de efectividad: <ul style="list-style-type: none"> - Actualización de información - Disposiciones generales post notificaciones/comunicaciones - Constante Contenido cartelera
Informativa	¡FULL INFO! Tu nueva herramienta de información interna	Se presenta a ¡FULL INFO! Como cartelera oficial con sus diferentes áreas de posteo (Nuevos Proyectos, Objetivos FULLDATA, Notificaciones Gerencia, Temas de tecnología, Temas de actualidad)	
Recordación	¡Tú mismo escoges lo que quieres saber! Transmitamos información de calidad	Se emitirá un documento a cada departamento. Este explicará cómo utilizar la cartelera el momento que sea responsable de hacerlo (adjunto archivo)	

Táctica - Estrategia Expectativa



Táctica - Estrategia Informativa



Táctica - Estrategia Recordación

Documento de Uso de cartelera

Porque el conocimiento y su alimento diario nos hace hombres cada vez más sabios y valiosos para nuestra sociedad, comunica con amor. A.A

Recomendaciones sobre el uso de la cartelera

- Los objetivos principales de la cartelera son: informar y motivar
- Dentro de cada departamento de FULLDATA, se realizará la votación para el tema que deben postear. Para ello debe tener una justificación. Esta justificación deberá estar resumida en una frase que liderará el área de información en la cartelera.
- Cada departamento deberá postear tres artículos semanales, según el tema asignado.
- Para postear algo en la cartelera, se debe respetar las áreas establecidas de información de la cartelera (nuevos proyectos, objetivos FULLDATA, notificaciones gerencia, tecnología y actualidad)
- No se debe olvidar que los temas no deben contener tanto contenido textual.
- Los artículos deben ser interesantes, específicos y gráficos.

No olvidemos que lo que aprendamos depende de lo que posteamos. Brindemos contenido de calidad.

Atentamente,

Recursos Humanos

4. Planificación Operativa de las Estrategias

El presente plan de comunicación se implementará en el transcurso de 12 meses.

COD	ACTIVIDAD	PÚBLICO OBJETIVO	CRONOGRAMA	RECURSOS
1 Logotipo	Expectativa	Trabajadores FULLDATA	Junio 2013	- Posters
	Informativa	Trabajadores FULLDATA	Julio 2013	- Posters - Protector de pantallas computadoras
	Recordación	Trabajadores FULLDATA	Agosto 2013	Promocionales: pines, esferos, espejos, chompas.
2 Rasgos culturales	Expectativa	Trabajadores FULLDATA	Septiembre 2013	- Mensajes sitios estratégicos
	Informativa	Trabajadores FULLDATA	Octubre 2013	- Mensajes de texto - Mensajes electrónicos - Base celular con servicio de BULL SMS - Cuenta de Facebook
	Recordación	Trabajadores FULLDATA	Noviembre 2013	- Cuadros de misión, visión y valores de FULLDATA

COD	ACTIVIDAD	PÚBLICO OBJETIVO	CRONOGRAMA	RECURSOS
3 Comunicación descendente	Expectativa	Directivos FULLDATA	Diciembre 2013	- Sujeta Papeles y papeles con mensajes estrategia - Posticks para computadores
	Informativa	Directivos FULLDATA	Enero 2014	- Cumplimiento Manual de Procesos FULLDATA - Notificaciones de correo electrónico - Seguimiento Post notificación
	Recordación	Directivos FULLDATA	Febrero 2014	- Informes departamentales - Evaluaciones Gerencia
COD	ACTIVIDAD	PÚBLICO OBJETIVO	CRONOGRAMA	RECURSOS
4 Cartelera	Expectativa	Trabajadores FULLDATA	Marzo 2014	Posters con mensajes
	Informativa	Trabajadores FULLDATA	Abril 2014	Cartelera
	Recordación	Trabajadores FULLDATA	Mayo 2014	Documento de uso de cartelera a cada departamento

5. Presupuestos de Campañas

Presupuesto Campaña 1				
Estrategia	Recurso	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Expectativa	- Posters	10	1	10
Información	- Posters	10	1	10
	- Protector de pantallas computadoras (Diseño)	1	35	35
Recordación	Promocionales: chompas	25	20	500
	Esferos	1000	0,07	70
	Pines	200	0,4	80
	Espejos	30	0,4	12
			Total	717

Presupuesto Campaña 2				
Estrategia	Recurso	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Expectativa	Mensajes sitios estratégicos	10	1	10
Información	Mensajes electrónicos	0	0	0
	Base celular con servicio de BULL 5000 SMS	1	95	95
	Cuenta de Facebook	0	0	0
Recordación	Cuadros de misión, visión y valores de FULLDATA	30	10	300
			Total	405

Presupuesto Campaña 3				
Estrategia	Recurso	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Expectativa	Sujeta papeles	3	0,5	1,5
	Papeles mensaje	3 paquetes (50)	2,5	7,5
	Posticks computadoras	3 paquetes (50)	2,5	7,5
			Total	16,50

Presupuesto Campaña 4				
Estrategia	Recurso	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Expectativa	Posters	5	1	5
Información	Cartelera de corcho	1 (0,80 x 1,5)	20	20
Recordación	Documento uso cartelera	10	0,05	0,5
			Total	25,50

Presupuesto General	
Campaña 1	717
Campaña 2	405
Campaña 3	16,50
Campaña 4	25,50
TOTAL	1 164

6. Cuadro Resumen

El siguiente cuadro resume las actividades generales del Plan de Comunicación Organizacional.

Campaña	Estrategia	Mensaje	Táctica	Público Objetivo	Cronograma	Presupuesto	Indicadores de Medición
1	Expectativa	¿Nos hemos visto antes?, estoy seguro que me reconocerás....	Colocaremos este mensaje en pequeños posters a la entrada de cada oficina. Acompañando al mensaje estará la silueta del logotipo de FULLDATA	Trabajadores FULLDATA	Junio 2013	\$ 717	Juego de selección: se repartirá a cada departamento un rompecabezas. Su misión será armar correctamente el logotipo de FULLDATA
	Información	Soy tu empresa, soy FULLDATA	- Colocaremos este mensaje y el logotipo de FULLDATA en posters a la entrada de cada oficina. - Configuraremos para que el protector de pantalla de cada computadora sea el logotipo de la empresa		Julio 2013		
	Recordación	Siempre conectados, llévame a todos lados!	- Entregaremos diferentes promocionales con el logotipo impreso de la empresa: pines, esferos, cuadernos, chompas.		Agosto 2013		

Campaña	Estrategia	Mensaje	Táctica	Público Objetivo	Cronograma	Presupuesto	Indicadores de Medición
2	Expectativa	¡Pronto empezaremos una transferencia de información!	Colocaremos este mensaje en corredores, oficinas y lugares comunes de los trabajadores.	Trabajadores FULLDATA	Septiembre 2013	\$ 405	<p>Implementar talleres quincenales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se expone la misión, visión y valores de FULLDATA - Compartir desde Gerencia el alcance cada una <p>Toma de compromisos prácticos de cada departamento para encaminarnos hacia ellas</p>
	Información	¡Llenemos nuestra memoria!	<ul style="list-style-type: none"> - Envío periódicos de mensajes de texto con la visión y la misión. - Envío periódicos de mensajes por Facebook, recordando la misión y visión 		Octubre 2013		
	Recordación	Fase de guardado en proceso.....	La misión, visión y valores de FULLDATA se enmarcan en cuadros y se los ubica en los oficinas y lugares comunes de los trabajadores (comedor, sala de espera)		Noviembre 2013		

Campaña	Estrategia	Mensaje	Táctica	Público Objetivo	Cronograma	Presupuesto	Indicadores de Medición
3	Expectativa	Experimentaremos un incremento en la recepción de datos.... ¡Tú serás el protagonista!	Pondremos este mensaje en sujeta papeles, Posticks para computadores de todos los directivos de FULLDATA	Directivos FULLDATA	Diciembre 2013	\$ 16,50	Encuesta departamental. Se plantearán las mismas preguntas realizadas en la encuesta de la auditoría: - Comunicación de objetivos - Órdenes y conocimiento de trabajo - Motivación de mejora - Resolución de problemas e involucramiento
	Información	Enlazando con destino.....	- Cada comunicación contará con una estructura establecida en el manual de procesos de FULLDATA. Esta se enviará de forma escrita y personal con respaldo en correo electrónico - Seguimiento post notificación		Enero 2014		
	Recordación	Confirmando recepción.....	- Se emitirán informes departamentales hacia Gerencia después de concluir un proyecto, proceso, orden, etc. - Se evaluarán resultados de cada departamento con objetivos pre establecidos, notificaciones, etc.		Febrero 2014		

Campaña	Estrategia	Mensaje	Táctica	Público Objetivo	Cronograma	Presupuesto	Indicadores de Medición
4	Expectativa	¡Entérate de muchas cosas importantes! Próximamente....	En la actual ubicación de la cartelera, pasillos y lugar común (comedor), se colocará este mensaje	Trabajadores FULLDATA	Marzo 2014	\$ 25,50	Encuesta de Satisfacción: Se medirán la efectividad por medio de los siguientes parámetros: Actualización de la información, disposiciones generales post notificaciones y constante contenido cartelera
	Información	¡FULL INFO! Tu nueva herramienta de información interna	Se presenta a ¡FULL INFO! Como cartelera oficial con sus diferentes áreas de posteo (Nuevos Proyectos, Objetivos, Notificaciones Gerencia, Temas de tecnología, Temas de actualidad)		Abril 2014		
	Recordación	¡Tú mismo escoges lo que quieres saber! Transmitamos información de calidad	Se emitirá un documento a cada departamento. Este explicará cómo utilizar la cartelera el momento que sea responsable de hacerlo (adjunto archivo)		Mayo 2014		

ANEXO 3: Plan de comunicación global elaborado para la empresa

FULLDATA



FULLDATA **“Servicios Integrales en Telecomunicaciones”**

Antecedentes

En el año 1999, un grupo de ingenieros con experiencia en electrónica y telecomunicaciones vio la necesidad de ejecutar proyectos de transmisión de datos para enlaces de micro onda de altas velocidades en varias regiones del territorio nacional, por esta razón fundaron la compañía TELECOMUNICACIONES FULLDATA.

Posteriormente, surgen nuevas expectativas sobre la necesidad de incursionar en áreas donde la tecnología ha sido obligatoria en telecomunicaciones, lo que llevó a establecer relaciones comerciales con empresas de prestigio internacional, permitiéndonos ser sus distribuidores certificados como muestra de su confianza con nosotros.

Para afrontar el nuevo reto, actualmente somos la única empresa en Ecuador que ofrece un sistema privado de infraestructura y telecomunicaciones, para integrar simultáneamente voz, datos y video en las 3 regiones del territorio continental.

FULLDATA viene trabajando conjuntamente con proveedores, con los cuales mantenemos alianzas estratégicas; por el fortalecimiento de las soluciones integrales en telecomunicaciones, dirigiendo sus esfuerzos hacia la apertura de nuevos mercados con alto nivel competitivo. (FULLDATA, 2009)

Visión

Seremos una empresa líder a nivel nacional, diseñando, aplicando, ejecutando tecnología de punta y sistemas en soluciones integrales de telecomunicaciones con el apoyo de alianzas estratégicas y calidad total en el servicio. (FULLDATA, 2009)

Misión

Proveer soluciones integrales a nivel nacional en telecomunicaciones, transmisión de datos, voz y video, brindando óptima calidad tanto en servicio como en tecnología de punta, trabajando conjuntamente con nuestros clientes y

proveedores como socios estratégicos; con un equipo humano altamente calificado. (FULLDATA, 2009)

Valores

Responsabilidad

Compromiso Empresarial

Efectividad

Filosofía

Responsabilidad.- la consciencia laboral presente en cada colaborador de FULLDATA permite ejercer sus funciones con la mayor eficiencia de los recursos corporativos. Brindando resultados efectivos a las solicitudes internas y externas de la empresa.

Compromiso Empresarial.- el conocimiento y aceptación, por parte de nuestros colaboradores, acerca de nuestros rasgos culturales, normativas y responsabilidades, nos permite conseguir su involucramiento e identificación con las metas de FULLDATA.

Efectividad.- Buscamos que cada colaborador de FULLDATA sienta total bienestar en su lugar de trabajo, de tal manera que potencialice su capacidad de aporte y brinde un esfuerzo considerable al cumplimiento de todos los procesos.

Plan de Comunicación Global

Toda empresa aunque indirectamente trabaja por lograr una imagen positiva. Para alcanzar esta percepción, FULLDATA se especializa en las bases de su negocio y no trabaja en la promoción de la empresa por medio de comunicar fuertemente su identidad.

Se debe tener claro que la empresa es una parte, sus productos o servicios son otra, por lo que es necesario que su comunicación sea exclusiva en estas distintas partes. Un Plan de Comunicación Global comprende: a quién se va a

dirigir la campaña y cuáles serán las técnicas a emplearse para la comunicación en campaña. (Silán, 2010)

Dentro del terreno con sus stakeholders, se evidencia una comunicación limitada, funcional, en base a estrictos procesos laborales. A continuación el desarrollo del Plan de Comunicación Externa a proponerse en FULLDATA.

Desarrollo Plan de Comunicación Global

1. Mapa de Públicos Externos

Público	Sub-público	Modo de Relación
Proveedores Nacionales e Internacionales	Mikrotick Lobometrics Trangobroad GEMDS Quimtum Axis Hiperlink Radio Wave Andrew	Cuando la empresa requiere de equipamiento como radios frecuencias, equipos de voz IP, antenas de diferentes empresas, equipos para wireless.
Clientes	Petroamazonas EP OCP Ecuador S.A Petroindustrial Andes Petroleum Ecuador LTD Tecpetrol WeatherFord Ecuacorriente Pronaca Danec S.A La Fabril Banco Procredit Endesa – Botrosa Termas Pallacta EcuSanitas Nissan	FULLDATA, brinda soporte en tecnologías, diseño de sistemas integrales de informática y telecomunicaciones. Realizan instalaciones de red inalámbricas y alámbrica ocasionalmente. Optimizan el uso de sistemas de comunicaciones.
Medios de Comunicación	Medios masivos	Medios de información que podrían difundir la gestión de FULLDATA
Comunidad	Individuos y familias que residen en campo donde se ejecutan trabajos de construcción o implementación de tecnologías de telecomunicaciones	Necesidad de implementar prácticas de responsabilidad social periódicas o de beneficio permanente

2. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Implementar 4 campañas de comunicación externas a la empresa de telecomunicaciones FULLDATA para fortalecer su imagen institucional ante sus diferentes públicos externos.

Método

El método cualitativo fue el método eje de la investigación. Se tuvo contacto con clientes quienes nos supieron comentar de forma general cómo perciben a su empresa de servicios, FULLDATA.

Consideramos que el método cualitativo en esta parte de estudio es importante porque se puede recopilar criterios de tipo experimental entre cliente y empresa a través de conversar con los sujetos de estudio.

Técnica

Según lo determinado de las conversaciones con un par de clientes, la relación entre FULLDATA y ellos comprende diferentes procesos.

Disponen de una fuerza de ventas que realiza una promoción bastante breve de los productos y servicios de la empresa a posibles clientes. Una vez que se contrata los servicios de FULLDATA, su personal altamente capacitado desempeña lo solicitado. Finalmente, de forma periódica se tiene contacto para supervisar la calidad del servicio y sugerencias de mejora en recursos de comunicación y tecnologías en general.

La información recopilada nos permitió conocer cuál es la percepción general que tuvo esta mínima muestra de nuestro cliente, quienes nos indicaron que aunque sus resultados son sobresalientes, hace falta mayor explicación en las ofertas de productos y servicios.

3. Determinación de deficiencias comunicacionales

Desde el proceso de diagnóstico de la empresa FULLDATA, pudimos conocer los procesos de trabajo entre la empresa y sus grupos estratégicos. En el caso de los públicos externos observamos un manejo ordenado y profesional de su relación, sin embargo existe limitación en la comunicación y falta de alcance de esta práctica institucional.

Podemos determinar que no existen problemas sino deficiencias que se proponen a continuación reforzarlas.

- Relación funcional entre FULLDATA y sus proveedores
- Falta de direccionamiento de la filosofía de FULLDATA con sus clientes
- Ninguna difusión de información FULLDATA en medios de comunicación
- Ninguna ejecución de proyectos de responsabilidad social en sus comunidades locales

Objetivos Específicos

- Fortalecer la relación comercial con sus **proveedores** por medio de la implementación de técnicas de reconocimiento de FULLDATA hacia ellos.
- Enfatizar las prácticas culturales de FULLDATA en los diferentes procesos relacionales con sus **clientes**.
- Tener presencia en **medios nacionales de comunicación** para difusión de la información institucional de FULLDATA.
- Presentar a FULLDATA como una empresa responsable y preocupada por el desarrollo de sus **comunidades** aledañas.

Propuestas de Campañas

Campaña 1

Deficiencia: Relación funcional entre FULLDATA y sus proveedores

Objetivo: Fortalecer la relación comercial con sus **proveedores** por medio de la implementación de técnicas de reconocimiento de FULLDATA hacia ellos.

Público	Mensaje	Estrategia (Fase)	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Proveedores	“! Te demostraremos cuán importante eres para nosotros!”	Expectativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mensajes en correspondencia física a todos los departamentos de los proveedores. 2. Mailing a los mismos destinatarios 	Grupo Creatos y Estrategas Asociados	<p>Mayor comunicación para conocimiento de futuros productos.</p> <p>Mayor prioridad en disponibilidad de equipos</p> <p>Mayor agilidad en entrega de pedidos</p>
	! Déjanos agradecerte, por Tú gestión invaluable;	Informativa	Colocación de este mensaje en afiches. Estos se ubicarán en las oficinas de los proveedores	Directivos FULLDATA y Grupo Creatos y Estrategas Asociados	
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Invitación a “FULL GRACIAS” Paseo con taller motivacional, organizado por FULLDATA para todos sus proveedores.		
“! Es nuestro turno! Nuestra efectividad operativa, ahora en tus manos!”	Recordación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concesión total y descuento porcentuales en servicio de datos y comunicación 2. Pago puntual de órdenes de provisiones (contra factura) 	Directivos FULLDATA		

Tácticas – Estrategia Expectativa

1.

 **FULLDATA** CIA LTDA
SOLUCIONES INTEGRALES EN TELECOMUNICACIONES

!Te demostraremos
cuán importante
ERES PARA NOSOTROS!



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute inure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

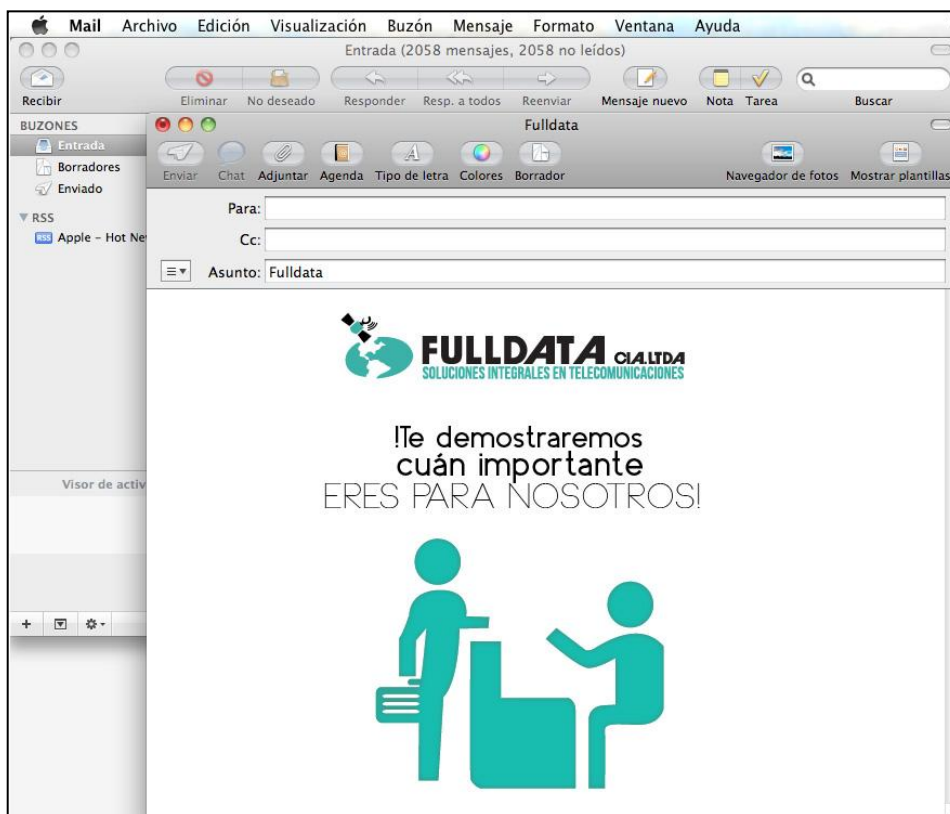
 **FULLDATA** CIA LTDA
SOLUCIONES INTEGRALES EN TELECOMUNICACIONES

TEL: 011 4381 1111
WWW.FULLDATA.COM

Ing. Pablo Ponce
Coordinador de Recursos Humanos
CISCO Systems

 **FULLDATA** CIA LTDA
SOLUCIONES INTEGRALES EN TELECOMUNICACIONES

2.



Tácticas – Estrategia Informativa

1.



¡FULL GRACIAS!

DECAMERON
All inclusive Hotels & Resorts

Lugar: Resort Decameron Mompiche
Organiza: FULLDATA
Información: Jorge Yáñez 0999171738
Correo: jyanez@fulldata.com.ec



FULLDATA CIA.LTDA
SOLUCIONES INTEGRALES EN TELECOMUNICACIONES

The advertisement features a scenic background of a beach with turquoise water and people swimming. The text is overlaid on this background. The FULLDATA logo is a stylized globe with a person icon.

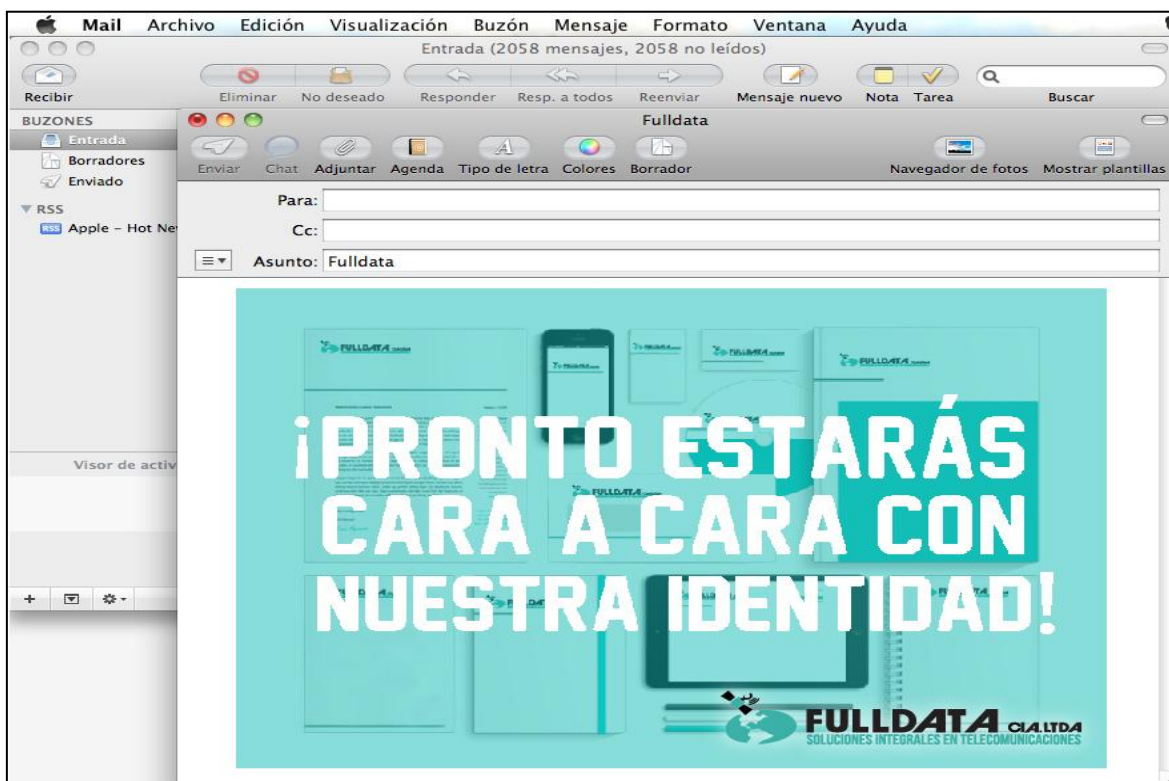
Campaña 2

Deficiencia: Falta de direccionamiento de la filosofía de FULLDATA hacia sus clientes

Objetivo: Enfatizar las prácticas culturales de FULLDATA en los diferentes procesos relacionales con sus **clientes**.

Público	Mensaje	Estrategia (Fase)	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Clientes	“! Pronto estarás cara a cara con nuestra Identidad!”	Expectativa	1. Base de datos clientes: uso de Mailing para envío de mensajes. Mensaje en arte “! Pronto tus requerimientos estarán cara a cara con nuestra Identidad!”	Departamento Técnico y Grupo Creatos y Estrategas Asociados	Implementación del Departamento de Postventa y Control de Calidad
	“! Nuestro compromiso empresarial es tu aliado de negocio!”	Informativa	Por Promoción y Oferta: Manejo de scripts en saludos y despedidas, indagación profunda de requerimientos y conocimiento a fondo de productos. Entrega de catálogo de productos y servicios. Esto se implementará en contacto por teléfono, mail o visita Cuña Radial Vallas publicitarias lugares cercanos de empresas clientes	Departamento de Ventas y Grupo Creatos y Estrategas Asociados	
		Recordación	Encuesta de servicio		

Táctica – Estrategia Expectativa



Táctica – Estrategia Informativa

“Catálogo de Productos y Servicio de FULLDATA”



01 productos

DATOS

Con el propósito de cubrir las necesidades de nuestros clientes cubrimos distancias de más de 150kmts con diferentes tecnologías en altas velocidades.

- Wireless Backhaul
- Wireless LAN
- Wi-Fi Mesh
- Wimax
- Data Acquisition (Scada)



02 productos

NETWORKING

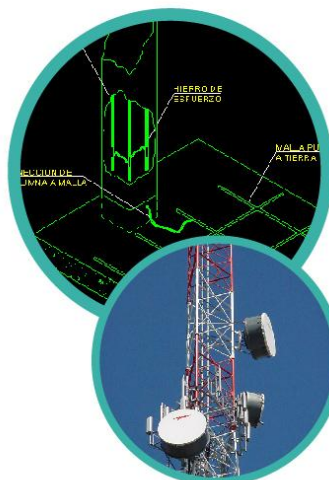


- Bridges
- Routers
- Firewalls



04 productos

INFRA ESTRUCTURA



Entregamos soluciones llave en mano, desde la construcción de herrajes, mástiles y torres hasta la provisión de Shelters de Comunicaciones.

Diseño e instalación de mallas de tierra

Instalaciones de pararrayos

Implementos de seguridad para trabajos en altura

Soluciones de infraestructura para el montaje de radio enlaces.



FULLDATA CIA, LTDA
SOLUCIONES INTEGRALES EN TELECOMUNICACIONES

05 servicios

Instalaciones, Mantenimientos Preventivos y Correctivos

Implementación de Sistemas Inalámbricos (wireless) WLAN
Empresarial-acceso inalámbrico y conectividad de campus entre edificios.

- Comunicación de Radio Enlaces
- Punto-Punto, Punto-Multipunto
- Access Points y Clientes
- Hot Spot
- MESH Redes Interconectadas



FULLDATA CIA, LTDA
SOLUCIONES INTEGRALES EN TELECOMUNICACIONES

Campana 3

Deficiencia: Ausencia de FULLDATA en medios de comunicación

Objetivo: Tener presencia en **medios nacionales de comunicación** para difusión de la información institucional de FULLDATA.

Público	Mensaje	Estrategia (Fase)	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Medios de comunicación	Queremos que nos conozcan. Ayúdanos a comunicarnos	Expectativa	Envío del catálogo virtual de servicios y productos de FULLDATA a medios especializados en cobertura tecnológica (ver lista Adjunto 1)	Grupo Creatos y Estrategas Asociados	Realizar semanalmente un monitoreo de medios o un reporte valoración de noticias
		Informativa	Envío boletines de Prensa, invitación seguimiento en Facebook y Twitter para conseguir cobertura en: rueda de prensa, entrevistas en medios especializados y cobertura de evento promocional. En los eventos mediáticos estará presente el Directorio de FULLDATA		
		Recordación	Se comunicará a medios especializados en tecnología del uso de nuevas tecnologías, equipamiento, participación y realización de proyectos macro		

Táctica – Estrategia Expectativa

(Lista medios especializados – Tecnología)

Actualizada a mayo 2013

Nombre	Medio	Correo
Jorge Villón	El Universo	jvillon@eluniverso.org
Alexandra Ávila	El Universo	aavila@eluniverso.org
Ana María Valencia	El Comercio	amvalencia@elcomercio.com
Pamela Chávez	Revista - PC World	pamela.chavez@pcworld.com.ec
Juan Carlos Arias	Revista Canal – News	juan.arias@canalnews.ec
María Fernanda Arias	Revista Canal – News	maria.arias@canalnews.ec
Augusto Pauta	Revista Canal – News	mbareag@hotmail.com
Estéfano Dávila	Editor Revista – PC World	estefano@pcworld.com.ec
Carlos Rodríguez	Distrogeek	carlosro.ec@gmail.com
José Rivera	Canal Tecnológico	pepiruso@gmail.com
Santiago Solorzano	Confirmado.net	ssolorzano@confirmado.net

Táctica – Estrategia Informativa

NOCHE empresarial | **FULLDATA EDICIÓN 2013**

Una noche que reúne a más de 50 empresas privadas y públicas a nivel nacional, buscaremos gestionar la cobertura de las demandas de servicios de comunicaciones en las empresas. Temática: Networking, Servers, Clouds Servers, entre otros.

24 ENE 2015 | HOTEL J.W MARRIOTT | QUITO ECUADOR
19:30 | SALÓN AMAZONAS

FULLDATA GRUPO
MÚLTIPLES SERVICIOS EN TELECOMUNICACIONES

Campana 4

Deficiencia: Ninguna ejecución de proyectos de responsabilidad social con sus comunidades.

Objetivo: Presentar a FULLDATA como una empresa responsable y preocupada por el desarrollo de sus **comunidades** aledañas.

Público	Mensaje	Estrategia (Fase)	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Comunidad	“Tu comunidad está en buenas manos”	Expectativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rótulos de precaución cerca de torres de telecomunicaciones. Contendrán el logotipo de FULLDATA. 2. Mensaje en afiches en escuelas locales 3. Rótulos de publicidad ubicados en futuras áreas recreativas y deportivas 	Grupo Creatos y Estrategas Asociados	Se realizará un Censo Continuo para confirmar que la realidad de la comunidad está empatando en los objetivos sociales de FULLDATA
	“Conectados con tu desarrollo social, educativo y tecnológico”	Informativa	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas periódicas a centros de computo de escuelas locales - Construcción de áreas recreativas y deportivas para poblaciones locales 	Directivos y accionistas de FULLDATA	
		Recordación	<ul style="list-style-type: none"> - Donación de Computadoras y equipos para conexión a internet. Los equipos tendrán impreso el logotipo de FULLDATA - Visitas periódicas de técnicos representantes de FULLDATA para talleres básicos de computación y soporte técnico 	Directivos y Departamento Técnico de FULLDATA	

Táctica – Estrategia Informativa

1.



2.



3.



Táctica – Estrategia Informativa



Táctica – Estrategia de Recordación



Cronograma Campaña 1

Deficiencia: Relación netamente funcional entre FULLDATA y sus proveedores

Objetivo: Fortalecer la relación comercial con sus **proveedores** por medio de la implementación de técnicas de reconocimiento de FULLDATA hacia ellos.

Público	Mensaje	Estrategia (Fase)	Tácticas	Responsabilidad	Fecha Ejecución
Proveedores	“! Te demostraremos cuán importante eres para nosotros!”	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes en correspondencia física a todos los departamentos de los proveedores. - Mailing a los mismos destinatarios 	Grupo Creatos y Estrategas Asociados	Junio 2014
	! Déjanos agradecerte, por Tú gestión invaluable;	Informativa	Colocación de este mensaje en afiches. Estos se ubicarán en las oficinas de los proveedores	Directivos FULLDATA y Grupo Creatos y Estrategas Asociados	Julio 2014
			Invitación a “FULL GRACIAS” Paseo con taller motivacional, organizado por FULLDATA para todos sus proveedores.		
“! Es nuestro turno! Nuestra efectividad operativa, ahora en tus manos!”	Recordación	<ul style="list-style-type: none"> - Concesión total y descuento porcentuales en servicio de datos y comunicación - Pago puntual de órdenes de provisiones (contra factura) 	Directivos FULLDATA	Agosto 2014	

Cronograma Campaña 2

Deficiencia: Falta de direccionamiento de la filosofía de FULLDATA hacia sus clientes

Objetivo: Enfatizar las prácticas culturales de FULLDATA en los diferentes procesos relacionales con sus **clientes**.

Público	Mensaje	Estrategia (Fase)	Tácticas	Responsabilidad	Fecha Ejecución
Clientes	“! Pronto estarás cara a cara con nuestra Identidad!”	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos clientes: uso de Mailing para envío de mensajes. - Mensaje en arte “! Pronto tus requerimientos estarán cara a cara con nuestra Identidad!” 	Departamento Técnico y Grupo Creatos y Estrategas Asociados	Septiembre 2014
	“! Nuestro compromiso empresarial es tu aliado de negocio!”	Informativa	<p>Por Promoción y Oferta: Manejo de scripts en saludos y despedidas, indagación profunda de requerimientos y conocimiento a fondo de productos. Entrega de catálogo de productos y servicios. Esto se implementará en contacto por teléfono, mail o visita</p> <p style="text-align: center;">Cuña Radial</p> <p>Vallas publicitarias lugares cercanos de empresas clientes</p>	Departamento de Ventas y Grupo Creatos y Estrategas Asociados	Octubre 2014
		Recordación	Encuesta de servicio		Noviembre 2014

Cronograma Campaña 3

Deficiencia: Ausencia de FULLDATA en medios de comunicación

Objetivo: Tener presencia en **medios nacionales de comunicación** para difusión de la información institucional de FULLDATA.

Público	Mensaje	Estrategia (Fase)	Tácticas	Responsabilidad	Fecha de Ejecución
Medios de comunicación	Queremos que nos conozcan. Ayúdanos a comunicarnos	Expectativa	Envío del catálogo virtual de servicios y productos de FULLDATA a medios especializados en cobertura tecnológica (ver lista adjunta)	Grupo Crearos y Estrategas Asociados	Diciembre 2014
		Informativa	Envío boletines de Prensa, invitación seguimiento en Facebook y Twitter para conseguir cobertura en: rueda de prensa, entrevistas en medios especializados y cobertura de evento promocional. En los eventos mediáticos estará presente el Directorio de FULLDATA		Enero 2015
		Recordación	Se comunicará a medios especializados en tecnología del uso de nuevas tecnologías, equipamiento, participación y realización de proyectos macro		Febrero 2015

Cronograma Campaña 4

Deficiencia: Ninguna ejecución de proyectos de responsabilidad social con sus comunidades.

Objetivo: Presentar a FULLDATA como una empresa responsable y preocupada por el desarrollo de sus **comunidades** aledañas.

Público	Mensaje	Estrategia (Fase)	Tácticas	Responsabilidad	Fecha de Ejecución
Comunidad	“Tu comunidad está en buenas manos”	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> - Rótulos de precaución cerca de torres de telecomunicaciones. Contendrán el logotipo de FULLDATA. - Mensaje en afiches en escuelas locales - Rótulos de publicidad ubicados en futuras áreas recreativas y deportivas 	Grupo Creatos y Estrategas Asociados	Marzo 2015
	“Conectados con tu desarrollo social, educativo y tecnológico”	Informativa	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas periódicas a centros de computo de escuelas locales - Adecuación y construcción de áreas recreativas y deportivas 	Directivos y accionistas de FULLDATA	Abril 2015
		Recordación	<ul style="list-style-type: none"> - Donación de Computadoras y equipos para conexión a internet. Los equipos tendrán impreso el logotipo de FULLDATA - Visitas periódicas de técnicos representantes de FULLDATA para talleres básicos de computación 	Directivos y Departamento Técnico de FULLDATA	Mayo 2015

Presupuestos de Campañas

Campaña 1				
Estrategia	Recurso	Cantidad	Costo U	Costo Total
Expectativa	Sobres	120	0,75	90
	Papel Carta	120	0,75	90
Información	Afiches Mensaje	120	1	120
	Afiches Paseo	120	1	120
Recordación	Programa de subsidio de servicios (instalaciones)	25	20	500
			Total	920

Campaña 2				
Estrategia	Recurso	Cantidad	Costo U	Costo Total
Expectativa	Horas Diseño Gráfico	4	8	32
Información	Diseño Catálogo Empresa	1	450	450
	Impresión Catálogos Empresa	500	3	1500
	Cuñas Radiales de Lunes a Domingo por un mes	Paquete	220	220
	Vallas publicitarias	4	2500	10 000
Recordación	Encuestas telefónicas	0	0	0
			Total	12 202

Presupuestos de Campañas

Campaña 3				
Estrategia	Recurso	Cantidad	Costo U	Costo Total
Expectativa	Diseño Catálogo (Recurso existente)	0	0	0
Información	Renta Local "Noche Empresarial"	1	1 200	1 200
	Renta Local "Rueda de Prensa"	1	1 200	1 200
Recordación	Uso Recursos de la Empresa	0	0	0
			Total	2 400

Campaña 4				
Estrategia	Recurso	Cantidad	Costo U	Costo Total
Expectativa	Rótulos Precaución para Centros de Operación	1	60	60
	Afiches Escuelas	5	1	5
	Rótulos Publicidad Próximas Áreas Recreativas	2	60	120
Información	Limpieza y adecuación de terreno	1	250	250
	Estructuras Deportivas (arcos y aros)	4	150	600
	Estructuras Infantiles (juegos)	4	150	600
Recordación	Compra computadoras	10	250	2 500
	Compra routers	1	35	35
			Total	4 170

Presupuesto Campaña Global

General	
Campaña 1	920
Campaña 2	12 202
Campaña 3	2 400
Campaña 4	4 170
TOTAL	19 692