

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campañas internas y globales para el Grupo Novatech
Proyecto de Investigación

Florencia María Álvarez Tiscornia

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 9 de mayo de 2016

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Florencia María Álvarez Tiscornia

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, MBA

Firma del profesor

Quito, 9 de mayo de 2016

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Florencia María Álvarez Tiscornia

Código: 00111847

Cédula de Identidad: 37687470

Lugar y fecha: Quito, 9 de mayo de 2016

RESUMEN

La comunicación es un proceso de emisión y recepción de mensajes, el cual es imprescindible para el desarrollo humano. Hoy en día, la comunicación además de ser importante en este mundo globalizado, se ha aplicado en las organizaciones para poder incrementar y desarrollar una buena comunicación organizacional. En un mercado competitivo y cada vez más exigente es fundamental que las organizaciones cuenten con un orden interno para poder así, funcionar como una organización rentable. Es por esto, que la comunicación interna y externa dentro de las organizaciones va tomando protagonismo para poder tener objetivos claros y lograr que toda la empresa sea un grupo humano trabajando hacia un mismo objetivo.

Palabras clave: comunicación, globalización, comunicación interna, buena comunicación organizacional, organización rentable, objetivos claros, comunicación externa.

ABSTRACT

Communication is a process of sending and receiving messages, which is essential for human development. Today, communication as well as being important in this globalized world, has been applied in organizations to increase and develop good organizational communication. In a competitive and increasingly demanding market it is critical that organizations have an internal order to thus function as a profitable organization. That is why, the internal and external communication within organizations is gaining prominence in order to have clear objectives and ensure that the entire enterprise is a group of people working toward the same goal.

Keywords: communication, globalization, internal communication, organizational communication good, profitable organization, clear objectives, external communication.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	8
MARCO TEÓRICO COMUNICACIÓN.....	10
Contexto histórico de la comunicación.....	10
La comunicación.....	13
Clasificación de los tipos de comunicación	17
La Comunicación Organizacional	19
Comunicación Interna.....	20
Comunicación Externa.....	25
Necesidad de comunicarse de las organizaciones	26
Comunicación Organizacional y Medios Digitales	27
Relaciones Públicas	31
Responsabilidad Social y Filantropía Corporativa.....	34
Auditorías de comunicación interna dentro de las organizaciones	39
CONCLUSIONES.....	42
AUDITORIA DE COMUNICACIÓN REALIZADA AL GRUPO NOVATECH	44
Prediagnóstico	44
Historia.....	44
Unidades de Negocio.....	44
Identidad Corporativa	45
Misión.	46
Visión.....	46
Función de Novatech.....	46
Organigrama.	47
Mapa de públicos.	48
Descripción de los públicos internos.	48
A nivel de Herramientas de Comunicación.	53
A nivel de canales de Comunicación.....	53
Metodología de Trabajo.....	55
Análisis General de la Encuesta a la organización Novatech	56
Área Administrativa	69
Área Corporate Performance Management (CPM)	81
Área DNG.....	93
Área Enterprise Resource Management (ERM)	104
CONCLUSIONES.....	113
RECOMENDACIONES.....	115
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA	116
Datos institucionales Novatech	116
Misión.	116

Visión.....	116
Función de Novatech.....	116
Organigrama	117
INFORMACIÓN GENERAL	118
Objetivo general.....	118
Objetivos Específicos	118
PROBLEMAS COMUNICACIONALES.....	120
Introducción al nuevo robot de la organización	121
Campaña #1:	121
Campaña # 2:	123
Campaña # 3:	126
Campaña # 4:	128
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	132
Mapa de públicos	132
Métodos	132
Eje de la campaña	133
Objetivo General	133
Campaña #1:	134
Campaña #2:	139
Campañas # 3:.....	145
Campaña # 4	150
Campaña # 5	153
Presupuesto Total Campañas.....	155
CONCLUSIONES.....	156
BIBLIOGRAFÍA.....	157

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la comunicación ha tomado un papel protagónico en cualquier ámbito, ya sea personal, social o económico. La transmisión de mensajes es constante y gracias a la globalización se maneja cada día más, el compartir mensajes para distintos públicos como son las redes sociales. Es importante destacar que desde hace millones de años por más que la comunicación haya sido más primitiva siempre tuvo el mismo significado: la transmisión de mensajes para poder expresar ideas, sentimientos, opiniones, y así poder comprender al resto de la humanidad.

La comunicación es un arma fundamental dentro del desarrollo del ser humano, y a medida que uno va desarrollándose sirve para entender y comprender cosas que no entenderíamos y no le daríamos un significado determinado.

Al igual que en la vida, la comunicación organizacional es fundamental. Cada día es más importante en las empresas tener un orden, un buen ambiente laboral, una comunicación bidireccional, y más allá de todo, ser tratadas como personas valorables dentro de un entorno laboral.

Cada día más, se toma más en cuenta los gustos, el entorno familiar y que la persona que este trabajando se sienta a gusto con el ir a trabajar y no estar bajo condiciones de trabajo no aptas como seres sociales que somos.

Por otra parte, igual de importante que lo anteriormente mencionado, la comunicación externa es un factor fundamental, ya que las organizaciones se tienen que adaptar al mercado globalizado y a los gustos de los consumidores para poder lograr a hacer empresas exitosas y líderes en el mercado. Cabe destacar que tanto la buena comunicación interna y externa logran y ayudan para que la organización sea rentable y exitosa.

Es por esto, que se desarrollará a continuación en un modo amplio y extenso como son las organizaciones hoy en día, la identidad corporativa de cada empresa, los públicos, la comunicación interna y externa; y cualquier tipo de relación con los stakeholders.

MARCO TEÓRICO COMUNICACIÓN

Contexto histórico de la comunicación

La comunicación interpersonal surge hace 20.000- 10.000 A.C. con el lenguaje, ya que desde tiempos muy remotos siempre existió formas de comunicarse, como por ejemplo señas y jeroglíficos. La comunicación es una herramienta imprescindible para que se puedan entender los deseos, o pensamientos de las otras personas. Así fue como tiempo después la escritura tomó protagonismo y de allí la comunicación tomó un papel importante, mismo que hasta el día de hoy es un aspecto muy fuerte y trascendental de la vida de las personas.

En la antigua Grecia, la comunicación fue punto de quiebre. El estudio de la retórica, el habla y la persuasión, fue un aspecto fundamental para los estudiantes en Grecia. Desde el siglo XX, se comenzó estudiar a la comunicación como una disciplina académica. Es por esto, que tomó mucha importancia y estudiosos como Theodor Adorno y Marshall McLuhan surgieron y marcaron una época. La comunicación desde este punto de quiebre fue tomada como un arte y una disciplina académica desde el siglo XX el cual fue avanzando hasta llegar a nuestros días.

A su vez, la Primera Revolución Industrial la cual comenzó en Inglaterra en el siglo XVIII donde fue la primera vez que se conoció la imprenta a vapor la cual se utilizó para los periódicos reconocidos en el momento llamados Times. Este puntapié inicial fue fundamental para que se produzca una revolución en cuanto a la comunicación. La Segunda Revolución Industrial fue la cual se conocieron cambios trascendentales en materia automovilística, química y comunicacional. “A principios del siglo XX y a partir de 1980 comienza la Tercera Revolución Industrial, en la cual el microchip y los conductores electrónicos permitieron generar un cambio total en los medios de comunicación como las computadoras portátiles, los

teléfonos celulares inteligentes, la comunicación satelital y todos los procesos comunicacionales como las redes sociales digitales. “ (Bernal, L. & Álvarez, F., 2015) Dichas dinámicas cambiaron la visión del mundo y los diferentes procesos de la comunicación en general. Hoy en día, avanza sin medida la cantidad de información y los modos de transmisión de esta. Se conocen diferentes canales y la multidireccionalidad de los mensajes que se dan.

Abraham Moles y Joan Costa, grandes referentes de la comunicación, dan como puntapié y punto de inflexión a la década de los cuarenta relacionado con el fin de la Segunda Guerra Mundial. Aquí se produce el inicio de la ciencia de la comunicación y a su vez, la llamada “era de la investigación científica de la comunicación organizacional” (Garrido, F. 2001). Se comenzaron a ver personas revolucionarias en el área de la comunicación como puede ser Theodor Adorno y Max Horkheimer con su tema central la Industria Cultural. Atacando al modelo norteamericano de investigación en la comunicación y mostrando lo cual manipulador y beneficiario de tan solo el grupo pudiente de la sociedad se había convertido la comunicación. Una década después en la década de los cincuenta la visión de la comunicación se comenzó a ligar lentamente con las redes de relaciones productivas de las empresas y el comienzo de la comunicación organizacional teniendo en cuenta factores como el clima laboral, las percepciones colectivas de los trabajadores y la organización jerárquica que tiene cada organización en particular. Estos principios fueron estudiados en la Purdue University.

Es así, como con el tiempo, fue teniendo un peso más significativo y mejorando las herramientas para comunicarse hasta llegar a hoy en día. En la llamada revolución digital la cual Mario González Arencibia (2015) la define como una “manifestación cultural que surge como convergencia tecnológica de la electrónica, el software y las infraestructuras de telecomunicaciones, originó lo que hoy se denomina: revolución digital. La electrónica ha

aportado el desarrollo de equipamiento del proceso de la información a un ritmo muy acelerado. Luego, el desarrollo de soporte lógico para esas maquinas, que ha crecido en complejidad a medida que el soporte constituido por las maquinas ha evolucionado.

“La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos”(Marín, 2005).

Gracias a las nuevas tecnologías nos encontramos con un sin fin de oportunidades a la hora de utilizar artefactos para comunicarnos, ya sea, en un modo mas informal o formal ligado al trabajo y al mundo empresarial. La tecnología ha abierto nuevas puertas a la telecomunicación y a un mundo mas globalizado para lograr la unión mundial en muchas cosas. Cabe destacar, que no todas las personas se encuentran inmersas en las nuevas tecnologías y que los lugares de primer mundo o lugares globalizado gozan de tener a las nuevas tecnologías como el internet, los celulares y las computadoras.

“Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de Tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital. Así, los sectores del ámbito de las telecomunicaciones pierden su carácter autónomo e independiente a favor de la flexibilidad y las antiguas parcelaciones tecnológicas autónomas se disuelven haciéndose obligatorios los contactos y las colaboraciones multidisciplinares” (Marín, 2015). Cuando se lo liga al ámbito empresarial, se puede ver un cambio total en los modos de operar de las organizaciones ligándose a la unión o implementación de la tecnología como

herramienta para mejorar las relaciones humanas y los procesos. Existen muchos modos de procesos tecnológicos los cuales mejoran de una forma abismal la cantidad de trabajo de los empleadores.

“La tecnología trajo muchos beneficios en cuanto a la comunicación interna dentro de las organizaciones, esta permitió que el tiempo o el estilo de los mensajes sean más puntuales y rápidos. Por ejemplo, la tecnología contribuyó a la creación de portales, de canales comunicativos, plataformas inteligentes, entre otras, para que estas hagan parte del plan de comunicación de la empresa con el objetivo de sistematizar o mejorar la efectividad de dichos temas comunicacionales que van de la mano con esta adaptación globalizada y constante a la que las empresas se enfrentan.” (Bernal, L. & Alvarez, F, 2015)

La comunicación

La comunicación se puede definir como “el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.” (EcuRed, 2012)

Es un hecho sociocultural ya que gracias a la comunicación se puede generar una cultura en cualquier tipo de lugar. Siempre, en este mundo globalizado que se genera una comunidad se crea gracias a la interacción de las partes. Hasta en los animales se pueden crear el sentido de pertenencia muchas veces por la interacción que se produce entre estos.

La comunicación es un fenómeno en el cual toda persona tiene participación y poseen muchos elementos los cuales son fundamentales pero siempre varían. El principal elemento que

interviene en la comunicación es el mensaje. Este está formado por ideas o información, que se transmite por el emisor en forma de códigos, imágenes o algún tipo de jeroglífico, el cual va a ser interpretado por un receptor.

Los códigos que se manejan son el conjunto de claves, sonidos, imágenes que se utilizan para transmitir y hacer llegar el mensaje al receptor del mensaje. Este código debe ser manejado por el emisor y el receptor para poder tener una buena comunicación. Por otra parte, el canal es el medio a través del cual se emite lo que se quiere decir, este puede ser oral y se utiliza la audición para recibir y por otro lado lo gráfico visual, lo cual se ve las imágenes y se recibe por medio de la vista.

La comunicación se da en un contexto determinado con un ambiente cerrado u abierto, en el cual se pueden encontrar ruidos, los cuales son alteraciones que se dan en la transmisión del mensaje y existen los filtros los cuales son barreras mentales que posee cada individuo lo cual condiciona los mensajes que se reciben.

El último elemento que se encuentra dentro de la comunicación es el feedback o la retroalimentación. La cual es la información que se devuelve al emisor sobre su misma comunicación, la retroalimentación conlleva los filtros que cada individuo posee.

Los elementos mencionados son todo el conjunto de la comunicación y su transmisión. Cada cultura alrededor del mundo, no es igual. Siempre se llega al punto principal que es la emisión y recepción de mensajes pero en cada cultura se expresa diferente.

“La comunicación es inseparable de la cultura. Es el otro lado de la misma moneda. No puede existir la una sin la otra. La cultura es comunicación y la comunicación es cultura”. (Hall and Hall, 1990)

En cada parte del mundo, el primer indicio a la vista son los diferentes idiomas que proceden de una cultura la cual condiciona a todas las personas que proviene de la región. Los idiomas

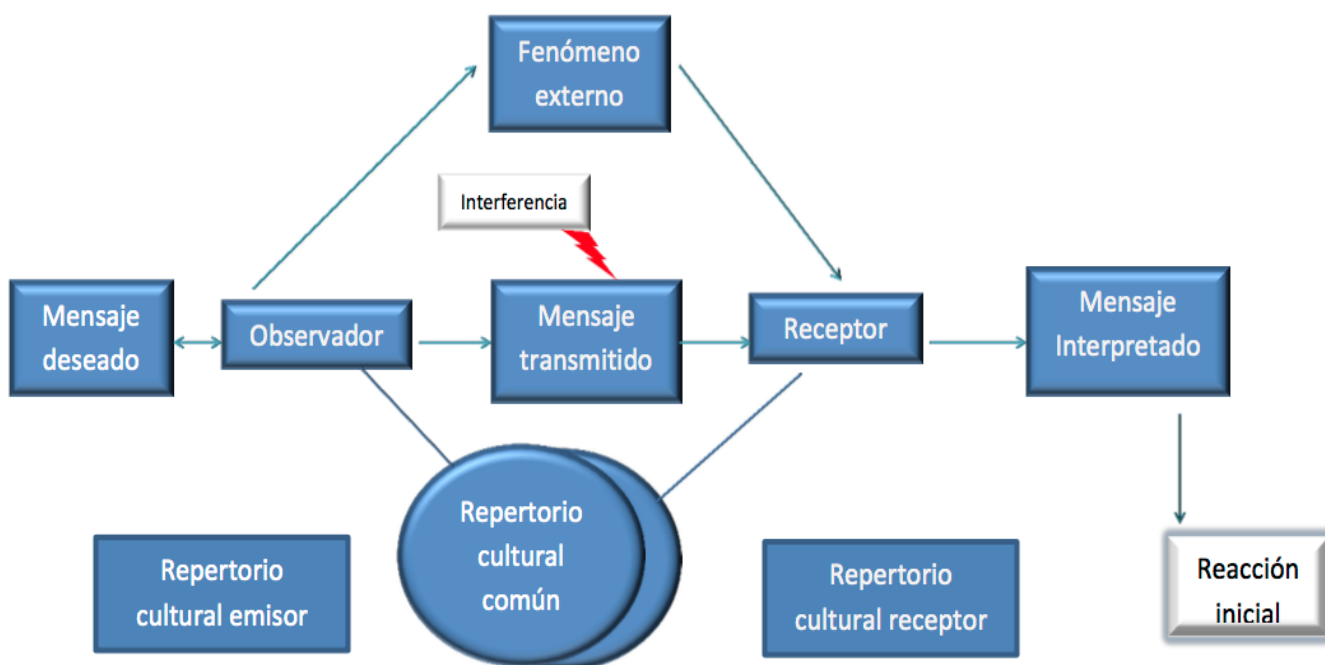
son la forma de codificación determinada los cuales poseen una connotación histórica de los diferentes grupos y las distintas formas de comunicación.

Otra forma de diferenciación de la cultura y por ende en la comunicación son las distintas formas de saludar a una persona alrededor del mundo. En países latinoamericanos como Argentina el saludar con un beso es algo correcto lo cual se estila y se realiza sin problemas entre hombres y mujeres. En países como China, el saludo es mucho mas conservador, haciendo una reverencia a una determinada distancia. En los Emiratos Árabes el saludo entre hombres se da con un apretón de manos y doble beso. Es decir, cada país tiene un diferente estilo, un código pero en el fondo se quiere realizar la misma acción: saludar. Desde hace mucho tiempo en la historia mundial, se fueron cambiando y adaptando a la sociedad en cuestión. Todas las formas se vieron condicionadas a su vez, por la industria y la conveniencia de algunos pudientes como menciona Theodor Adorno y Max Horkheimer en su teoría de la industria cultural.

Es interesante recalcar que gracias a la tecnología, se ha globalizado mucho la comunicación, ya que por medio de las plataformas electrónicas como el internet se hizo mas abierta la interculturalidad, y con esto, se globalizo un poco mas la comunicación.

Elena Fernández ejecutiva de cuentas de la División de Comunicación Corporativa & Asuntos Públicos de la empresa EverCom, plasmó su idea de la glocalización definiéndola como el pensamiento global y el actuar en local. “Esa es la esencia de la glocalización, una tendencia que nació en la década de los 80 dentro de las prácticas comerciales de Japón y cuya importancia va en aumento. Sí, porque aunque vivimos en un mundo global, lo particular y la personalización van ganando cada vez más peso.” Esto se da cada vez más; una comunicación uniforme pero adaptada a cada espacio o región del planeta. Unificando el modo de comunicarse como pueden ser las redes sociales pero siempre actuando en lo local que se vive, siendo tendencias de otras partes del mundo.

Joan Costa (1992) en su publicación la imagen de marca habla sobre el fenómeno de comunicación. Expresa que la comunicación es una ciencia compleja que siempre está dependiendo de muchos procesos que intervienen en las etapas del proceso. El proceso de la interpretación, el entendimiento del mensaje que va dirigido hace un público específico. Es por esto, que es muy importante poder conocer al público y a los procesos de comunicación por los cuales se van a mandar los mensajes, para que la decodificación se realice de la forma correcta.



Fenómeno de la comunicación (Costa, 1992). Imagen. Extraído de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/7799_25538.pdf

Clasificación de los tipos de comunicación

Según el profesor Licenciado en Comunicación José Antonio Garduño Martínez, profesor de la Universidad UNITEC ubicada en Ecatepec de Morelos, México comentó que la comunicación se divide en comunicación verbal: oral y escrita y la comunicación no verbal y por otra parte la comunicación por nivel.

La comunicación verbal se puede dar de dos formas: la primera es la forma oral la cual se da por signos fonéticos los cuales forman palabras y tienen un significado para la persona que lo escucha y por otro lado las palabras habladas o escritas que se dan por la representación gráfica de signos.

La comunicación oral se puede dar por muchas formas por ejemplo los silbidos, los gritos, el llanto o la risa pueden ser representaciones de situaciones anímicas que se convierten en comunicación. Pero la forma de comunicación oral más fuerte y estructurada, pudiendo ser que el mensaje llegue al receptor de una forma directa es por medio del lenguaje articulado, los cuales son un conjunto de sonidos que con la unión de letras se forman sonidos que traducen cualquier tipo de mensaje. “Los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.” (Garduño M., 2015).

La comunicación escrita se puede dar de muchas formas, como puede ser los jeroglíficos, el alfabeto, las siglas, grafitis, los logotipos. Este tipo de comunicación se recibe por medio de la visión, ya que se requiere del conocimiento de la lectura. Las ideas son plasmadas con una estructura sintáctica para poder entender y desarrollar las ideas de una forma correcta. Es por esto, que la escritura posee un nivel de elaboración que la comunicación oral, ya que las ideas tienen que tener un desarrollo, un sujeto y un predicado para poder comprender y entrar en contexto de lo que se quiere decir.

La forma más utilizada en Ecuador, y en la mayoría de países es el alfabeto, el cual es “ un conjunto de signos lingüísticos dispuestos en forma ordenada que adoptan según la lengua cierta sonoridad. Cada letra es representativa de un fonema y actualmente el abecedario español solo se compone de signos simples, como todos los idiomas que adoptan una escritura de tipo alfabética.” (López, M, 2012). “Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.” (Garduño M., 2015).

Por otro lado, existe la comunicación oral. En ésta se “utiliza el canal auditivo, pues uno percibe las palabras a través del oído. Se escuchan los diferentes fonemas de modo lineal, es decir, uno tras otro, ya que no una persona no dice dos palabras simultáneamente. El emisor puede retractarse de lo que dice. Existe una retroalimentación entre los hablantes. Las palabras a medida que se dicen se van, o sea la comunicación desaparece o es efímera y dura lo que permanece el sonido en el ambiente, no más tiempo.” (Garduño M., 2015).

Por otro lado, en la comunicación no verbal se realizan signos de distintos tipos los cuales se relacionan a estados anímicos, o otras cosas. Por ejemplo existen imágenes sensoriales como pueden ser visuales, olfativas, auditivas o por el otro lado, los cuales muchas veces realizamos involuntariamente y tienen un significado implícito. Éstos son los movimientos corporales, sonidos y gestos, los cuales son ligados psicológicamente a condiciones o estados anímicos involuntarios de las personas. Puede ir ligada este tipo de comunicación a lo verbal, ya que en la mayoría de los casos se dan en forma simultánea o siempre están ligadas y tienen relación directa a la cultura de la persona la cual lo maneja. Puede ayudar a entender el contexto y a ampliar o minimizar el contenido de lo que se quiere decir.

El otro tipo de clasificación de la comunicación es por nivel. Ésta comunicación es la pública, la privada, la comunicación interpersonal, la cual se da entre dos personas las cuales se encuentran físicamente próximas y se produce una emisión y recepción del mensaje de una

forma directa y por último la comunicación intrapersonal en la cual se mantiene un dialogo interno con uno mismo.

La Comunicación Organizacional

A principios de la década de los noventa creció en las organizaciones la carencia de interacción por parte del grupo de trabajo y de generar un sistema de comunicación dentro de las empresas. Surgió de la necesidad de contar con una integración flexible de los instrumentos al servicio de la comunicación de las organizaciones. Es por esto que se creó una comunicación estratégica “la cual se encuentra en el logro del alineamiento de la gestión de los recursos no financieros con los objetivos del plan de negocios de las empresas y que han cooperado al traslado de la comunicación desde el plano puramente estratégico”. (Garrido, F., 2001).

Se entiende como empresa “a un sistema de alta complejidad en lo que respecta a su funcionamiento, y un organismo vivo en lo referente a su naturaleza y su desarrollo. Lo que mantiene vivo a este sistema u organismo y lo hace estable en relación con su entorno, es la información que es capaz de recibir, metabolizar, generar e intercambiar.” (Putnam, L. 2000)

Es por esto que es muy importante tener una comunicación eficiente, con la información totalmente integrada y con una delegación de tareas constante para no sobrecargar a un área específica. Toda la estructura debe tener partes que integran un todo lo cual genera que se efectivice las tareas que se deben realizar en la organización. A su vez, es importante que la gerencia de la organización sea afín a las personas trabajadoras o que se cree un buen clima laboral.

“La empresa es acción. Esta es la fuerza realizadora de las decisiones y estrategias. La acción, como dinámica general y permanente, se compone de dos clases de fuerzas inseparables una

de la otra: la acción productiva y la acción comunicativa”. (Costa, J.,2001).

A su vez, la comunicación dentro de este mundo en cada organización es una parte cada vez más importante y fundamental. Antonio Lucas Marín definió a la comunicación organizacional como El mismo autor afirma que la comunicación “es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta”. Es decir se debe tener metas claras en la organización para poder llegar a lograr el éxito organizacional. A su vez, este factor es fundamental para lograr la rentabilidad que se quiere obtener en la empresa.

La comunicación organizacional es sumamente importante para aspectos como la psicología organizacional. Se relaciona directamente con temas de selección de personal, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen las funciones de la estructura. A su vez, la creación de un buen ambiente laboral, y el trabajo de unos buenos lideres crean una buena organización en general. Estos son aspectos en los cuales se deben tomar en cuenta para lograr mejoras.

Este tipo de comunicación presente en las organizaciones, según Fernández (1999) se divide en:

Comunicación Interna.

Este es una parte fundamental de la organización, se debe tener un orden interno en la empresa, división de cada departamento y división de áreas para que se interrelacionen de una forma efectiva y eficiente. Se dirige al personal de la empresa, es decir, a los directivos, los empleados, obreros y los gerentes de áreas. “Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones

con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Fernández, A. 1999).

Este tipo de comunicación es medible y se puede trabajar para lograr efectivizarla mediante campañas comunicacionales internas.

Este tipo de comunicación se liga completamente con la identidad corporativa, es decir lo que involucra la identidad cultural, física y las herramientas que se utilizan para lograr la rentabilidad de la organización. Cuando se habla de identidad cultural se refiere a la misión, visión, valores, y funciones de los cuales todo el personal tienen que saber de lo que se habla para ser parte del equipo de trabajo.

La identidad física tiene que ver con toda la imagen que tiene la empresa. El logotipo, los colores corporativos, el manual de marca y cualquier tipo de referencia física que tiene la organización. Esto es una representación con la cual se tiene que identificar toda la empresa. Toda la identidad es fundamental para que el personal de la empresa se sienta identificado. Sin esta identificación, no se tiene noción de lo que la organización realiza, objetivos generales, proyectos a futuros, siendo una parte esencial para que las empresa pueda funcionar de una forma efectiva.

Según Joan Costa, en su libro de “Identidad Corporativa y estrategias de empresas” se define a la identidad corporativa “como un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar”.

A su vez, Joan Costa define que existen 7 vectores de la identidad corporativa los cuales son fundamentales y que deben en su conjunto definir y explicar a toda la organización.

1. El nombre o la identidad verbal: se debe crear un nombre el cual no haya sido utilizado con anterioridad. Se debe crear con creatividad y entorno a de lo que se trata la organización.
2. El logotipo: se puede definir como una “palabra diseñada”.
3. La simbología gráfica: el mismo logotipo incorpora signos icónicos y opera igualmente con una función lingüística, simbólica y estética.
4. La identidad cromática: actúa como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. Los colores identifican directamente a las marcas, como puede ser el amarillo de Kodak, el color rojo y amarillo de la cadena de comida rápida McDonalds, entre muchísimas marcas representativas.
5. 5. La identidad cultural: Todos los signos culturales, son los elementos significativos de “una determinada cultura empresarial que definen un estilo. Es un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad” (Costa, J. 1992).

“El hacer cultural se superpone al hacer funcional o técnico y se puede caracterizar porque no es propiamente el hacer, si no una cierta manera de hacer. De hecho, lo que diferencia a una empresa con sus competidores no es que utilice teléfonos, posean servicios post-venta o puntos de información o de recepción, sino como atienden al público a través de estos dispositivos”. (Costa, J, 1992).
6. Los escenarios de la identidad: todas las acciones que se realizan suceden en algún lugar específico de la organización, como puede ser la oficina bancaria, el interior de los grandes almacenes, los puntos de venta de una red de distribución. Estos lugares son en los cuales sucede cualquier tipo de interacción entre la organización y el cliente. Son el marco de donde se producen las interrelaciones, es muy importante y

no muchas veces, es tomado en cuenta como un punto fundamental dentro de la organización.

7. Indicadores objetivos de Identidad: “son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una fichas o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables.” (Costa, J. 1993)

Como ejemplo claro de una organización con toda la identidad corporativa es la agencia de comunicación llamada Ki Comunicación. Esta organización con toda la identidad física y cultural.

Posee logotipo, tipografía, manual de marca, colores corporativos (identidad visual) y valores, misión, visión (identidad cultural). Se necesita de todo el tipo de información la cual es útil para que el cliente y mismo las personas que trabajan dentro de ella tengan conocimiento.



Figura 1. Logo Ki Comunicación



Figura 2. Manual de marca



Figura 3: Revistas Ki Comunicación.

Comunicación Externa.

Por otra parte, la cual va de la mano con la comunicación interna es la externa. Esta se dirige a los públicos externos de la empresa, es decir, a los proveedores, clientes, distribuidores, medios de comunicación, distribuidores, accionistas, autoridades de gobierno, etc.) Esto incluye cualquier tipo de organización que actúa e influye de alguna forma a la organización. Se necesita de la ayuda de estos satélites para que la cadena de producción se pueda realizar de una forma efectiva. “Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.”. (Fernández, 1999).

Dentro de las organizaciones la mayor persona que puede dirigir la parte de la comunicación organizacional es llamada Director de Comunicación (DIRCOM).

“El DirCom es una persona con gran importancia que debe tener conocimientos de marketing, medios, comunicación, publicidad, investigación, etc. Además es la persona encargada de mantener el prestigio de la empresa en alto. Es el encargado de mantener una buena comunicación interna y externa, es decir, con los trabajadores dentro de la empresa como ejecutivos hasta secretarios y fuera de la empresa con los proveedores, medios de comunicación entre otros. El director de comunicación a su vez, es el encargado de hacer y supervisar las estrategias que se están haciendo en la organización para mantener el prestigio y nombre que una empresa ha ganado. (Álvarez, F., 2013)

“Como hemos mencionado El DirCom para que sea útil y beneficie a la organización debe ser como un todólogo, puesto que, el director de comunicación dentro debe saber manejarse en todos los ámbitos y departamentos. También debe saber sobre ciencias sociales, ciencias de la

información o de la comunicación, psicología y teoría práctica. A todos estos conocimientos que tiene el DirCom se le conoce como uno de los tres componentes básicos que debe cumplir dentro de una empresa, el cual es el de la formación académica.” (Álvarez, F. 2013)

El DirCom para que sea útil y beneficie a la organización debe ser como un todólogo, puesto que, el director de comunicación dentro debe saber manejarse en todos los ámbitos y departamentos. Debe tener conocimientos en comunicación, de medios, marketing, publicidad, investigación etc. También debe saber sobre ciencias sociales, ciencias de la información o de la comunicación, psicología y teoría práctica.

Es por esto que se debe tener en consideración en todas las organizaciones que se haga lugar para un DirCom para poder que se mejoren la rentabilidad de la empresa.

Necesidad de comunicarse de las organizaciones

Las organizaciones tienen necesidad de comunicarse; y deben hacerlo de una manera estratégica y planificada. Un factor muy importante para las organizaciones es la forma en que se comunican con sus públicos ya sean internos u externos. A su vez, el posicionamiento de las empresas es cada vez mas complicado por razones varias.

Un problema hoy en día para las organizaciones en relación a los públicos es la aceleración y masificación del consumo, causando dificultad de registro en el mercado por lo que la empresa se tiene que diferenciar en cualquier campo que se encuentre la organización. Debido a la globalización, la cual crece a pasos agigantados, en estos días, contamos con economías más abiertas en la cual se puede acceder a más cosas que antes con una economía local y cerrada.

Como ahora hay tantos productos es difícil registrar en nuestra mente todas las marcas existentes. Es por esto, que las empresas deben lograr posicionarse como marcas referentes en el mercado. A sí mismo, hay una saturación del sistema comunicativo. Hay tanta oferta de productos, servicios que no se puede tener registro total de todas las cosas presentes. Logrando el posicionamiento es más fácil para la organización. Se pueden realizar estrategias para diferenciarse y llegar a ser líderes en el mercado.

A su vez, se debe crear una conciencia social por parte de la organización; relación-entorno. Las organizaciones se han dado cuenta que se encuentran en un entorno con el cual deben crear redes y lograr beneficios en ambas partes.

Los públicos o los también llamados stakeholders, en la actualidad son mucho más críticos que en tiempos pasados. Se debe crear además de un buen producto, una relación de confianza y credibilidad para comprar el conjunto del producto, es decir, la organización y todo lo que compete a la misma. Es por esto, que la comunicación tomo un papel fundamental en cualquier ámbito y mas con los públicos externos. En general las personas no compra productos sino que compra marcas, y compra lo que las marcas representan.

Comunicación Organizacional y Medios Digitales

Una vez comprendida la comunicación interna se desarrolla en la actualidad, es decir, el trabajo que se tiene que realizar en una organización determinada es de suma importancia mencionar cuáles son los tipos de canales que se utilizan para transmitir los mensajes formales o informales que una empresa quiere comunicar a sus colaboradores.

“En primer lugar es importante recordar que dentro de una organización la comunicación puede ser emitida desde los niveles más altos a los más bajos o viceversa y esto no quiere decir que una de las dos direcciones sea más importante o necesaria que la otra, al contrario, la clave está en entender que ambas son igual de necesarias y estratégicas al momento de implementar el plan comunicacional de la empresa.” (Bernal, L. & Álvarez, F. 2015)

En la actualidad existen dos tipos de canales de comunicación: los tradicionales y los tecnológicos. “Cuando hablamos de canales nos referimos al tipo de canales que han sido utilizados desde hace muchos años y que no necesariamente están vinculados con algún tema tecnológico o digital. En este caso por ejemplo, podemos encontrar la comunicación que se hace de manera escrita u oral hacia los empleados de una empresa o desde los mismos hacia los mandos más altos de la institución.” (Bernal L. & Álvarez F., 2016)

Los canales tradicionales se lo llaman a la comunicación más formal y estructurada por la cual se quiere tener un vínculo con algún tipo de público. Estos pueden ser temas relevantes o de suma importancia como puede ser el manejo de una crisis dentro de una empresa. “Por ejemplo, según la lista creada por Brandolini, Gonzáles y Hopkins, los medios tradicionales pueden ser: carteleras, Manual de Políticas de RRHH, Manuales de procedimientos, Reuniones formales, encuestas de clima laboral, memos/ circulares, folletos, cartas de bienvenida, entre otras (2009).”(Bernal L.& Alvarez, F. 2015).

El segundo canal de información en cuestión son los canales tecnológicos, los cuales estamos cada vez más cercanos a ellos, ya que las tecnologías van creciendo a pasos agigantados. Según Brandolini y demás autores del escrito “La Comunicación Interna, claves para una gestión exitosa”, los canales tecnológicos son los cuales se tiene un soporte digital que permite obtener un feedback del público interno, y esto es lo que podría ser considerado como

su principal ventaja dentro de la multidireccionalidad en la que la comunicación se desarrolla hoy en día.). En la Era Digital, en la cual nos encontramos inmersos, “han obtenido altos niveles de importancia y han permitido que la comunicación interna en las organizaciones sea cada más sistematizada y estructurada, generando una participación activa y monitorea por parte de los empleados, a la vez que métodos mediático de difundir mensajes dentro de toda la organización. Es por esto que analizaremos cuál es el efecto que ha tenido la Era Digital y los medios digitales dentro de la estructuración, planificación y eficiencia comunicativa internamente en una empresa.” (Bernal, L. & Álvarez, F. 2015)

Es importante tener claro el concepto de comunicación digital, ya que cada vez, es mas utilizada y cada empresa se debe capacitar para tener conocimientos totales acerca de las redes sociales o de cualquier medio digital. El autor Zapata se refiere al termino comunicación digital como las comunicaciones que se producen en plataformas interactivas como el Internet. Los costos suelen ser mucho menores a mantener impresiones, envíos y son mas eficaces por el tiempo de entrega. Además la utilización de herramientas como videoconferencias son de gran utilidad para las organizaciones multinacionales ya que se puede hablar con los diferentes departamentos con solo un click. Cada vez mas, todo tipo de organizaciones medianas y grandes tienen un orden vía alguna plataforma que los pueda ayudar a ordenar cualquier tipo de dato administrativo.

“Al igual que el campo de la comunicación en general, la comunicación interna se ha tenido que ir adaptando a las necesidades de su público interno al mismo tiempo que se adapta a los cambios e innovaciones tecnológicas que surgen dentro del medio comunicacional. Sería erróneo mencionar que todas las empresas son aptas para el uso de dichas tecnologías y que todas las empresas están actualmente inmersas en este campo solo por el hecho de estar presentes en la Era Digital.” (Bernal, L. & Álvarez, F. 2015).

Hasta el día de hoy, tan solo el 40% de las empresas, según un estudio realizado en el Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa en colaboración con Dircom, posee un plan de comunicación interna, el cual facilitaría y mantendría un orden. Esto muestra, que todavía falta mucho trabajo en la inmersión empresarial sobre los medios digitales, pero en el mediano plazo, va a ser algo que se va a implementar, por su efectividad y comodidad.

The Marketing and Communication Agency, publico un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) en la cual se observan los puntos clave de la utilización de los medios digitales:

Fortalezas: accesibilidad a la información, centralización de la información, efectividad y rapidez.

Debilidades: saturación de información versus comunicación, desbordamiento de información, falta de adaptación, falta de patrones y criterios en la gestión de la información y sustitución de comunicación personal.

Oportunidades (y clave de solución de las debilidades): recursos humanos on line, aumento del uso de la tecnología, eliminación del papel (tardará mucho en llegar), definición de estrategias y estándares de utilización de las intranets.

Amenazas: restricciones técnicas, falta de estrategia, carencia de estándares y directrices. (Fernández, s.f.)

“Lo que nos permite ver que si bien la Intranet es un portal digital que facilita muchos de los procesos organizacionales de una empresa, esta misma herramienta requiere de una administración estratégica y coherente con los objetivos de la empresa pues no debe convertirse en un despilfarramiento de un información sino debe ser utilizada como un portal de acceso inteligente para los colaboradores y directivos.” (Bernal, L& Álvarez, F. 2015)

Relaciones Públicas

Luego de haber visto los puntos claves de la organización a nivel de comunicación organizacional, es fundamental conectar este concepto con las relaciones públicas. Cada empresa, es una organización distinta con herramientas las cuales muchas veces ayudan a conectarse con los públicos, en este caso, las relaciones públicas son fundamentales.

“Las relaciones públicas denota un conjunto de actividades de carácter social, determinantes del ejercicio de una función específica. Pero, también designan el conjunto de conocimientos que se aplica en el ejercicio de dicha función.” (Solano F, L. 2005)

Se pueden definir de una forma objetiva a las relaciones públicas como “una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que se tiene que ver o se puede tener que ver” (Solano, F. L,2005)

Las relaciones públicas buscan crear credibilidad y confianza al público al que va dirigido el mensaje. Existen 3 términos claves para las relaciones públicas. La información que se ofrece a la opinión pública, las estrategias de persuasión y conocer los intereses del público con la sociedad. Mediante gestiones personales esta ciencia se encarga de difundir información sobre personas, mercados, situaciones u organizaciones para brindar una buena imagen de esta. Para obtener un mejor resultado se necesita analizar las tendencias y predecir los resultados es decir, que sucederá con estas en el futuro. Conocer al público es importante, y saber el momento oportuno para poder persuadirlo con la información precisa y a tiempo, mediante los medios de comunicación adecuados. De esta manera se genera confianza y lealtad por parte del público a la marca.

En las relaciones públicas existen dos enfoques principales: hacia públicos internos y externos. A pesar de que la información tiene que llevar a ambos grupos, la comunicación será más eficaz si se utilizan técnicas individuales para cada uno de ellos.

La comunicación interna está dirigida al trabajador, se encarga de motivar a un equipo de personas para que se sienten identificados en la empresa u organización en la cual trabajan, creando así, lealtad y apego para brindar un mejor servicio. Por otro lado como ya se dijo la comunicación externa es un conjunto de comunicaciones de comunicación destinado a los públicos externos.

En esta disciplina se pueden reconocer cuatros distintos modelos que se pueden aplicar en el campo de las relaciones públicas. El primer modelo es el agente de prensa o publicity, que se encarga de la propagación de la información por cualquier medio, así sea la desinformación; este modelo es principalmente para persuadir. Se puede crear un vinculo con el lobbying el cual es tratar de influir en alguna persona o grupo de personas para obtener un resultado positivo.

El segundo modelo es la información pública, este tiene como objetivo difundir la información. El tercer modelo es de relaciones públicas asimétricas, este trata de persuadir a las personas, pero investigando las conductas de la gente para que estas acepten el punto de vista de la organización o persona y la respalden. El cuarto modelo es el simétrico bidireccional porque los relacionistas públicos hacen el papel de mediadores entre la institución y su público. Estos son modelos de relaciones públicas y cada empresa y persona decide cuál es que mejor se adecua de acuerdo a sus objetivos y propósitos.

El primer modelo de relaciones públicas que surgió es el modelo publicitario o de agente de prensa el cual fue desarrollado entre 1850 y 1900. Trata sobre la comunicación unidireccional, es decir, de la organización hacia los públicos. Se maneja mediante los medios de comunicación como puede ser el cine, los deportes, el teatro y la música (La información que es difundida puede ser exagerada o distorsionada para modificar o tergiversar cualquier producto, servicio, utilidad que pueda existir en el mercado. Este modelo se encarga persuadir o publicitar un producto sin realizar una investigación de fondo. Aunque este modelo de

Relaciones Publicas surgió en el siglo XIX, en la actualidad los jefes de prensa sienten finalizado su trabajo cuando se publican en los periódicos notas de prensa que han realizado, guardándose así, orgullosamente el recorte de la nota realizada.

Ya para el 1950, 20.000 personas eran profesionales de relaciones públicas, y se comenzaban a generar entre los agentes de prensa productos o historias con gran publicidad, que generaban interese en el público, pero que en realidad, el contenido de estos famosos anuncios era nulo. Phineas Barnum fue un claro ejemplo. Barnum era un gran showman de la época con gran reconocimiento, el cual fundo el circo Barnum & Bailey, haciéndolo famoso gracias a publicitar su circo como “el mejor espectáculo del mundo”. La información de sus carteleras llamaba la atención con colores llamativos e imágenes gigantes y sólo se encargaba de persuadir con información como “el mejor show del planeta”. Esto genero controversia entre sus colegas, donde algunos decían que era un fraude y por otra parte algunos lo felicitaban por su trabajo. Barnum comentaba en su momento de fama, que no le importaba si los periódicos hacían críticas sobre su circo, mientras que escribiesen bien su nombre, ya que esto le creaba mala publicidad.

El modelo de Información pública, es básicamente una divulgación de información que se transmite no necesariamente para persuadir. El relacionista público es el que difunde esta información ya sea buena o mala es decir que da información de manera objetiva. Esto tiene como fin dar a conocer la empresa en todos los aspectos posibles, que sea completamente transparente, por esto se recomienda hasta revelar algunos secretos. De esta forma se crea confianza con el público. “Los gobiernos, las organizaciones sin lucro y las empresas públicas son las principales instituciones que utilizan este modelo en la actualidad”. (Wilcox, 2006)

Por otra parte en el modelo asimétrico bidireccional la comunicación se realiza en doble sentido, y la persuasión del público es su objetivo principal. Consiste en un proceso circular que se basa en la retroalimentación, y ayuda al comunicador a comprender las necesidades del

público para así poder persuadirlo de una mejor manera. El modelo es utilizado para planificar las diversas actividades de la empresa y definir los objetivos realizados y alcanzados hasta la actualidad. Fue utilizado por primera vez en la década de 1920 y se conoce que su principal figura fue Edward L. Bernard. Es una método que se lo utiliza con mayor frecuencia los departamentos de marketing y publicidad.(Seitel,f.)

Un caso de este modelo es la forma en la cual se persuade al público por medio de la publicidad convencional. Un caso de ello fueron las investigaciones que se realizaron de la primera Guerra Mundial, en la cual el gobierno de EEUU preparo una campaña de comunicación muy efectiva que consiguió que los jóvenes estadounidenses se alistaran en el ejército.

El objetivo del modelo simétrico bidireccional de las relaciones públicas se basa en alcanzar un acuerdo mutuo que beneficie a ambas partes a la organización y al público. Es decir busca un equilibrio para llegar a un acuerdo, por lo tanto la planificación es muy importante para que las dos partes estén satisfechas.

Responsabilidad Social y Filantropía Corporativa

La responsabilidad social es un concepto que últimamente ha ido sido mas involucrado en el área empresarial. “Para cerciorarse de su compromiso total en el mundo de mañana, los negocios e industria estadounidenses tendrán que hacer de las metas sociales el centro de sus decisiones en cuanto a las metas económicas; y el liderazgo en nuestras empresas reconocerá y aceptara cada vez mas responsabilidades. “ (Moore, H. F,1980).

“Si la empresa privada desea sobrevivir en una economía libre sin serios inconvenientes, tiene que estar preparad para tomar parte activa en la planificación regional, promover la

democracia en las relaciones, trabajar por un mejora ambiente y promocionar otros objetivos políticos.” (Rhenman,E. 1973)



Figura 4. Responsabilidad Social

Explicación dinámica sobre la responsabilidad social empresarial (Alvarez,F. 2016):

Ejemplo practico de la empresa Oleoducto de crudo pesado del Ecuador (OCP) entrevista a

María Isabel Parra, área de comunicación año 2014:



En el caso explicado de OCP se ve un manejo de una forma integral y transparente el cual se pone como prioridad ante cualquier tipo de cosas. La seguridad, al tratarse de un factor que puede llegar a hacer muy contaminante, es un factor que se tiene mucho cuidado con su transportación, extracción y cualquier tipo de movimiento que se realice con el crudo. OCP es una empresa en el Ecuador, la cual tiene mucho posicionamiento y el área de responsabilidad social, es una de las áreas con las que mas cuidado tienen ya que se trabaja con un elemento tan importante como el crudo. A su vez, el oleoducto el cual transita desde la amazonia hasta el océano pacifico cruza por medio de regiones habitadas las cuales son cuidadas de igual manera por OCP.

Con mucha frecuencia la responsabilidad social y la filantropía son confundidos por tener la misma acción social. Estas tendencias sociales se han impuesto a lo largo del tiempo a partir

del final del siglo XX y muchas veces se los confunde y se los asocia en muchas cosas que no lo son. Son conceptos que van muchas veces asociados por la ayuda que se provee a la sociedad, o mismo en alguna causa ambiental pero no se deben confundir como términos iguales porque no lo son.

Luis Maram (2013) define a la filantropía empresarial como “amor al género humano”. Se conoce como filántropos a los sujetos que desarrollan acciones solidarias. Cuando estas ejecuciones son realizadas a modo de proyecto por una empresa se le denomina filantropía corporativa. La inversión de este tipo no espera beneficios ni está alineada a la estrategia de la compañía; eso es lo que la diferencia de la responsabilidad social o la inversión socialmente responsable.“

Esta acción es tomada por grandes compañías como Apple o Google, los cuales aportan a acciones sociales que no están vinculadas con su empresa, solo por el hecho de ayudar, se ayuda aunque muchas veces también realizan otro tipo de acciones. La filantropía corporativa no tiene trasfondos ni se espera tener beneficios empresariales en orden de aumentar la rentabilidad, solo son acciones generadas, las cuales, generan un buen ambiente laboral en las organizaciones.

Se lo asocia con la caridad y muchas veces se lo confunde o su terminología se asemeja con la responsabilidad social. La diferencia que hay entre estos dos términos, es que la filantropía corporativa no espera nada a cambio, no hay beneficios para la compañía en cuestión, solo se realiza una acción con el fin de ayudar algún sector social, no se tienen estrategias ni se espera ningún resultado.

Por otra parte cuando hablamos de Responsabilidad Social nos referimos a “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente mas limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra.”(Fernández G.,R. ,2009)

Este termino esta alineado y tiene relación con la empresa en general, ya sea en cuanto a los valores, la misión o la visión y tiene relación en que esta “ayuda social“ tiene de trasfondo una retribución y es una estrategia a largo plazo para la compañía. Por ejemplo, Oleoducto de Crudo Pesado del Ecuador (OCP) realizo una gran estrategia de responsabilidad social. El oleoducto que cruza desde la Amazonia hasta el Océano Pacifico involucra muchas comunidades indígenas a lo largo de las diferentes estaciones de extracción. OCP realizo un excelente trabajo al hablar con las distintas comunidades y poder llegar a convivir de una forma pacifica en el mismo lugar. Los responsables del departamento de RSE de la compañía petrolera OCP decidieron hablar con los vecinos aledaños al oleoductos (los cuales tenían muchas quejas acerca de este artefacto, el cual es altamente contaminante) y decidieron retribuir como empresa de cierta forma a todas esas familias con educación para sus niños, alimentos y así convivir de una manera efectiva.

Otro aspecto importante, para observar la diferencia entre estos dos términos, los cuales están estrechamente vinculados, están relacionados con el giro del negocio de la empresa, el cual genera un impacto positiva y por ende, una buena imagen para la organización. En la RSE su aporte ya sea a la sociedad o al ambiente tiene por detrás un trasfondo para el beneficio de la compañía y por el otro lado, en la filantropía corporativa no se tiene ningún beneficio

empresarial mas que ayudar.

A su vez, este tipo de acciones tiene un impacto positivo en sus empleados. Según la revista Forbes, los cuales realizaron una investigación, encontraron que las empresas donde se realizan este tipo de acciones, los empleados no suelen irse ya que disfrutan trabajar en un lugar donde es importante la sociedad.

Auditorias de comunicación interna dentro de las organizaciones

Luego de haber plasmado todos los factores, características, ramas de la comunicación organizacional, es importante remarcar que las organizaciones pueden contar con una medición cuantitativa y cualitativa de cómo se relaciona con su publico interno, siendo esto fundamental para cualquier tipo de relación. Es de suma importancia tener una buena comunicación interna para luego comenzar el trabajo de comunicación externa.

“Mediante la auditoría de comunicación interna, se pueden detectar las debilidades y fortalezas del proceso comunicativo de una organización y divisar el modo de integración entre sectores, la fluidez de la información interna entre áreas y personas, los canales y soportes empleados, la pertinencia y eficacia de los mismos, el nivel de conocimiento acerca de la organización, el índice de rumor, entre otros.”(Pimienta, M. 2013)

En el diagnostico que se puede ver por medio de la medición por medio de encuestas se puede diseñar un plan de comunicación interna de acuerdo a las necesidades de la empresa para poder saber como explotar el potencial humano en la cual cada organización se encuentra inmersa.

“El intercambio de información siempre ha sido necesario y siempre ha existido en mayor o en menor medida; lo que sucede es que ha cambiado el cómo se gestiona la información porque también se ha transformado la concepción de recurso humano y de la gestión gerencial para poder afrontar la alta competitividad de las sociedades actuales.” (Pimienta, M.2006).

Es muy interesante que cada vez más se tenga como objetivo medir el grado de eficacia de las herramientas por las cual la organización se comunica, o mismo el nivel de comunicación o como es la comunicación con sus pares y jefes. Es fundamental para que la comunicación sea integral a todas las personas de la organización para hacer de ésta, una empresa eficiente desde adentro para luego trabajar con los demás públicos.

Se deben abrir canales internos para que la información, la identidad corporativa y cualquier tipo de información sea entregada a todos los miembros de la empresa y poder ser juntos un equipo. Se debe seguir con la estructura organizacional y jugar con ésta para lograr los mejores resultados. La detección de deficiencias en cualquier parte de la organización, es un buen indicio para poder trabajar por departamento y así terminar con el problema de raíz.

“No sólo se trata de transmitir datos operativos referidos a procesos administrativos y de producción, sino también interiorizar al recurso humano acerca de la evolución de la organización, los objetivos alcanzados, las nuevas metas delineadas, la situación coyuntural del mercado, la política comercial encarada y sus resultados, las acciones publicitarias y promocionales, las normas legales y reglamentación del quehacer institucional, entre otros.”

(Pimienta, M. 2013)

Si el recurso humano está debidamente informado, en tiempo y forma, es probable que se sienta altamente implicado en la actividad de la organización y se sienta partícipe de los

logros y también de los errores inevitables que acontecen.

Es de suma importancia analizar los contenidos que se tienen en las diferentes plataformas ya sean físicas o tecnológicas como puede ser la intranet, las carteras, afiches, correo electrónico, pagina web, entre otras herramientas que son útiles para transmitir la información.

El importe que puede costar una auditoria de comunicación interna para cualquier tipo de organización tiene relación directa con la cantidad de personal que posee la misma, y de que tan exhaustivo es el trabajo de la misma.

CONCLUSIONES

La comunicación, hoy en día, es un factor fundamental y más en las organizaciones. Como se comentó a lo largo del escrito la comunicación es imprescindible en cualquier tipo de organización para facilitar el orden, el personal y poder tener un control sobre la efectividad de las herramientas por las que se trabajan y lograr aumentar la rentabilidad de las organizaciones.

Esto es fundamental y cada vez tiene más peso la comunicación organizacional en las medianas y grandes empresas. A su vez, para lograr una mejora en el clima laboral es fundamental trabajar y desarrollar los aspectos de pertenencia a las diferentes empresas como también tener objetivos específicos, dentro de cada departamento y objetivos generales por los cuales cada persona dentro de la empresa debe tener conocimientos. Además, los aspectos de la identidad corporativa son fundamentales que se tenga el conocimiento total para ser parte del equipo el cual quiere lograr lo mejor para la empresa.

Es importante tener en cuenta que nos encontramos inmersos en un mundo globalizado de constante interacción social e interpersonal, la cual las organizaciones deben lograr ser más que una simple marca. Es imprescindible hoy en día, para ser una empresa de prestigio y renombre, tener confianza y lograr fidelidad en los públicos para crear un vínculo y ser más que comprar un objeto u obtener un servicio.

Además de los públicos, es fundamental, aportar a la sociedad como se realiza en la responsabilidad social. Esta tendencia que va en aumento es de fundamental importancia ya que se obtienen beneficios tanto para el medio ambiente, vecinos de plantas o mismo para algún tipo de sociedad afectada o con cualquier tipo de problema.

Las auditorías de comunicación interna son muy útiles cuando se tiene problemas de identidad y cualquier tipo de problemas con la comunicación y las herramientas. Es de suma

importancia este aspecto, ya que problemas comunicacionales pueden afectar directamente a la rentabilidad de la empresa.

La comunicación unida al uso de la tecnología es una de las herramientas que va en ascenso y cada vez más se utilizan para cualquier cosa. En las empresas como se comentó recién un 40% de las empresas utilizan medios digitales para comunicarse en su totalidad pero este porcentaje va en un aumento y cada vez más, las organizaciones dependen de la tecnología para su desarrollo.

La comunicación es un arma de doble filo para empresas multinacionales en las cuales tienen que estar muy atentos en el comportamiento de sus empleados ya que muchas veces sucede, que con un error el cual se llega a hacer viral, le causa daños agigantados a la organización.

Es por esto, que una buena comunicación es clave para cualquier tipo de empresa. Se le debe dar la misma importancia a la comunicación que a la administración de la organización ya que en un punto es una parte fundamental.

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN REALIZADA AL GRUPO NOVATECH

Prediagnóstico

Historia.

La compañía inicia en el año de 1993, especializada en la consultoría para el mejoramiento de productividad, planificación estratégica y aplicación de sistemas empresariales como ERP, BI, SCM, CPM, Geoanálisis, consultoría de procesos y sistemas de gestiones. Novatech es una empresa con 20 años de experiencia en el Ecuador y presente a nivel internacional reconocida como una organización que cumple la asesoría empresarial. Su solidez y calidad profesional contribuyen al cliente el desarrollo de negocios y soluciones empresariales.

Unidades de Negocio.

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

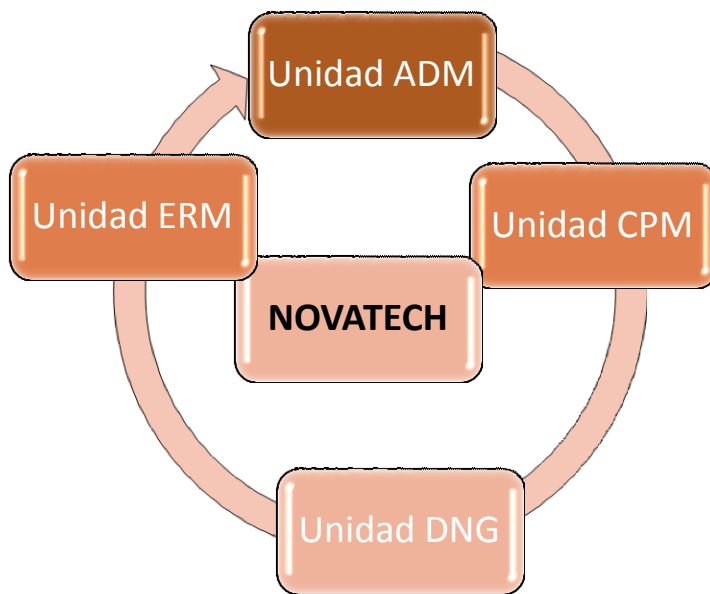


Figura 6. Departamentos de Novatech

Identidad Corporativa

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

Misión.

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

Visión.

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

Función de Novatech.

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

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

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

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

Organigrama.

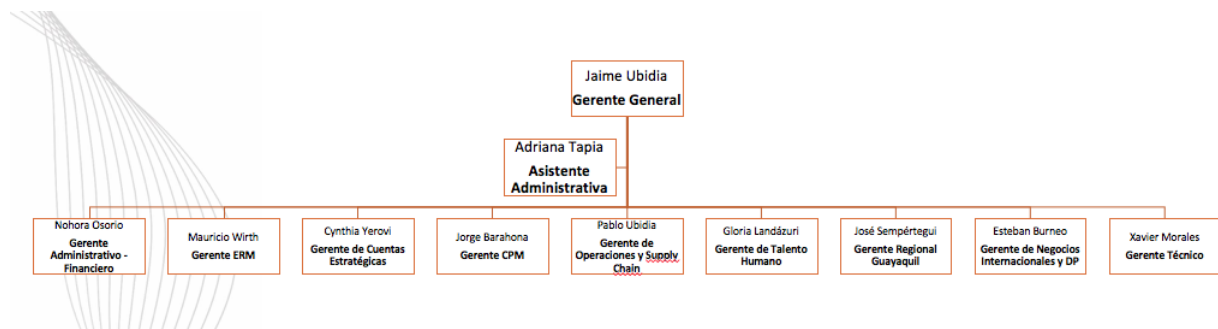


Figura 7. Organigrama macro altos y medios mandos.

Mapa de públicos.

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

Descripción de los públicos internos.

- Gerente General: responsable de dirigir la compañía en las actividades relacionadas con el desarrollo de las acciones del negocio estableciendo reglas, orden, políticas y estrategias para las diferentes áreas que componen a toda la organización de Novatech. Es el principal representante de la empresa frente a sus clientes, comunidad financiera, comunicada ecológica y públicos en general.
- Gerentes: Responsables de la dirección de las unidades y áreas de servicio de la compañía; planean, proponen, aprueban y coordinan el trabajo dentro de los departamentos encargados.
- Jefes: Personal encargado de controlar operaciones integrales del negocio.
- Especialistas: Encargados de manejar promociones, producto o gestiones dentro y fuera de la organización.
- Colaboradores. Personal que forma parte de la empresa que no mantiene un puesto de alto medio o alto.

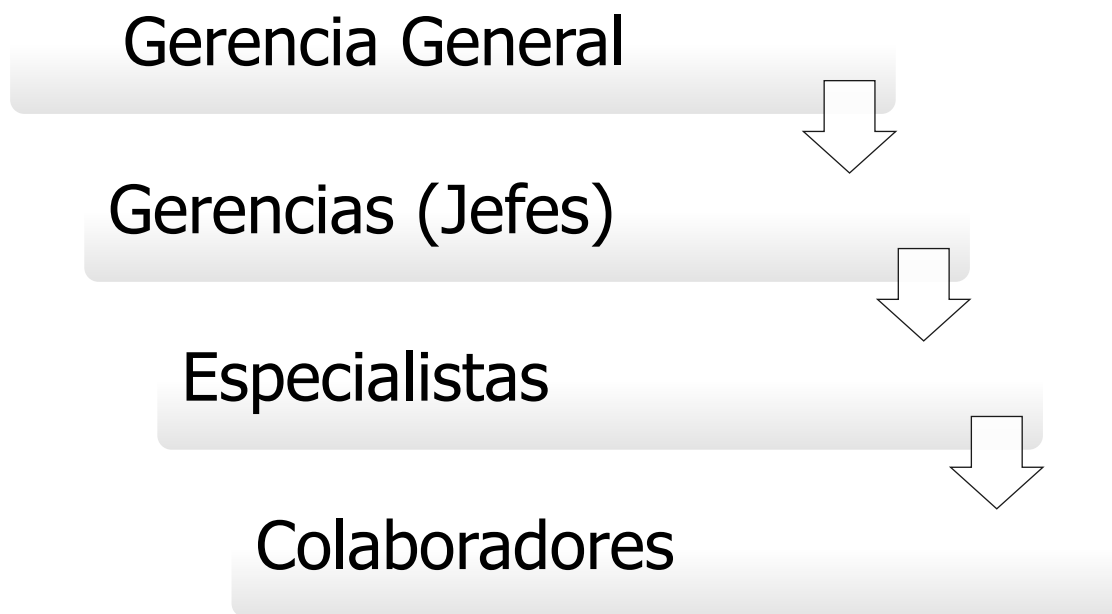


Figure 8. Organigrama micro. Niveles Gerenciales.

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

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

--	--	--	--	--

Cantidad de personas por área	Unidad o área	Sub Públicos	Modo de Relación	Herramienta comunicacional
	Unidad ADM	Asistentes Administrativos. Asistente Contable. Especialista en Talento Humano. Asistente Contable. Especialista de Producto.	Personal, jerárquico, ascendente	Cartelera. Boletín. Yammer.
	Unidad CPM	Especialista de productos.	Personal, jerárquico, ascendente	Cartelera. Boletín. Yammer.

	Unidad DNG	Asistentes Administrativas.	Personal, jerárquico, ascendente	
	Unidad ERM	Arquitecto Líder Desarrollo. Arquitecto Desarrollo Microsoft. Especialista de Producto Microsoft. Gerente de Proyectos. Líderes Funcionales.	Personal, jerárquico, ascendente	Cartelera. Boletín. Yammer.

--	--	--	--	--

A nivel de Herramientas de Comunicación.

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

A nivel de canales de Comunicación.

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

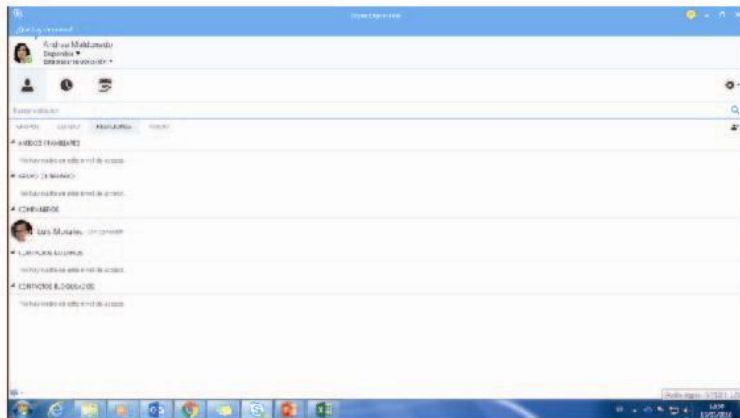
FOTO



Nombre: LinkedIn	
Objetivo: Transmisión de información pertinentesobre el Grupo Novatech	
Público: General	Descripción Técnica: Ubicación: Plataforma electrónica. Cantidad: 1 Frecuencia: Mensual

Descripción Comunicacional: Herramienta útil para la comunicación dentro de la organización. Su función es permitir un alcance comunicacional eficiente y eficaz.

FOTO



Nombre: Skype empresarial	
Objetivo: Comunicación integrada entre los diferentes departamentos de la organización.	
Público: Interno	Descripción Técnica: Ubicación: Plataforma electrónica. Cantidad: 1 Frecuencia : Diario

Descripción Comunicacional: Anuncios y Comunicados de calidad interna, por medio de cuentas personales corporativas los empleados se comunican de manera eficiente con el fin de mantener información a nivel nacional e internacional .

Metodología de Trabajo.

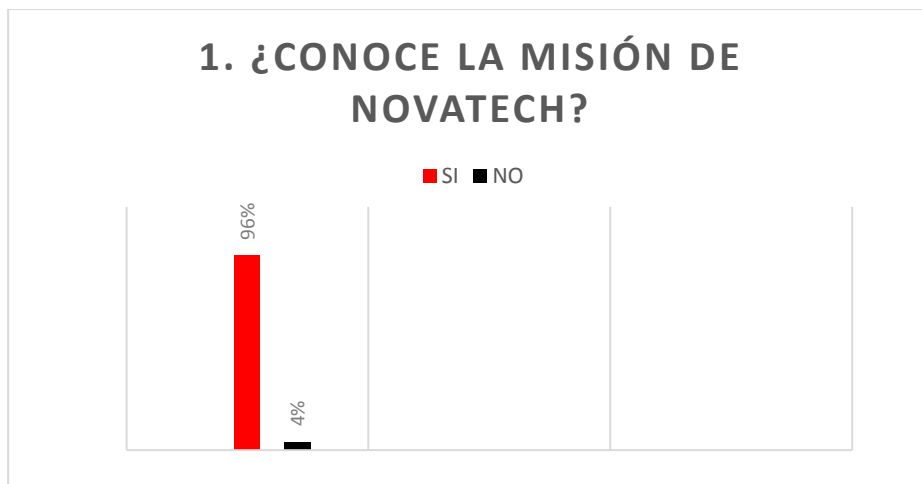
En la presente auditoria se utilizó el universo completo de la organización para la metodología cuantitativa realizada por medio de encuestas:

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

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

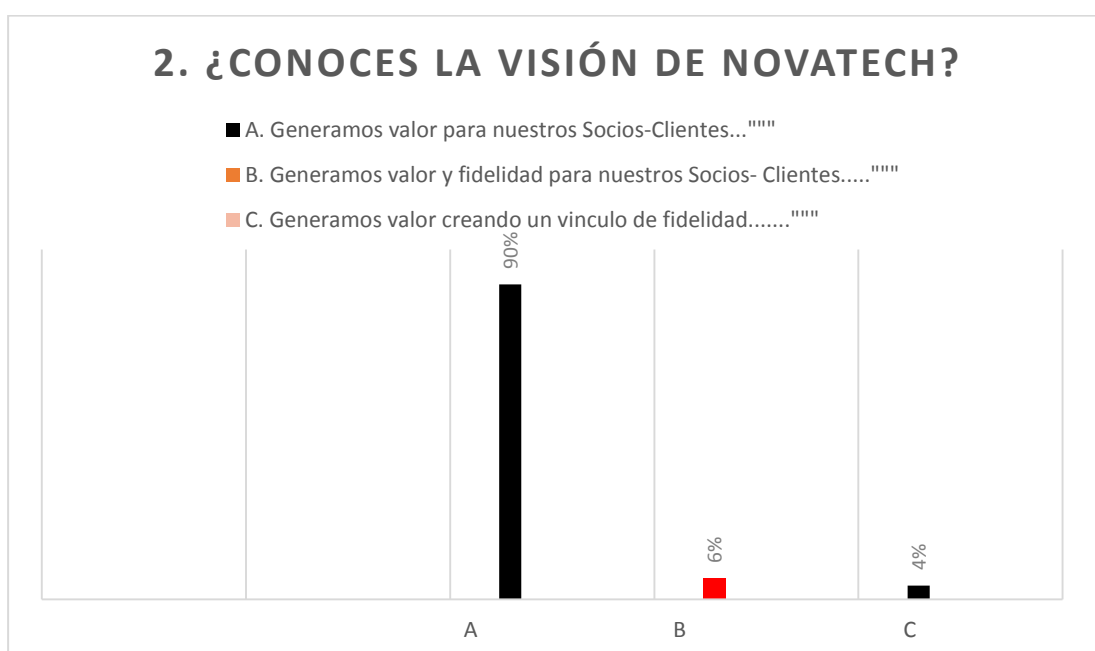
Análisis General de la Encuesta a la organización Novatech

1. ¿Conoce la misión de Novatech?



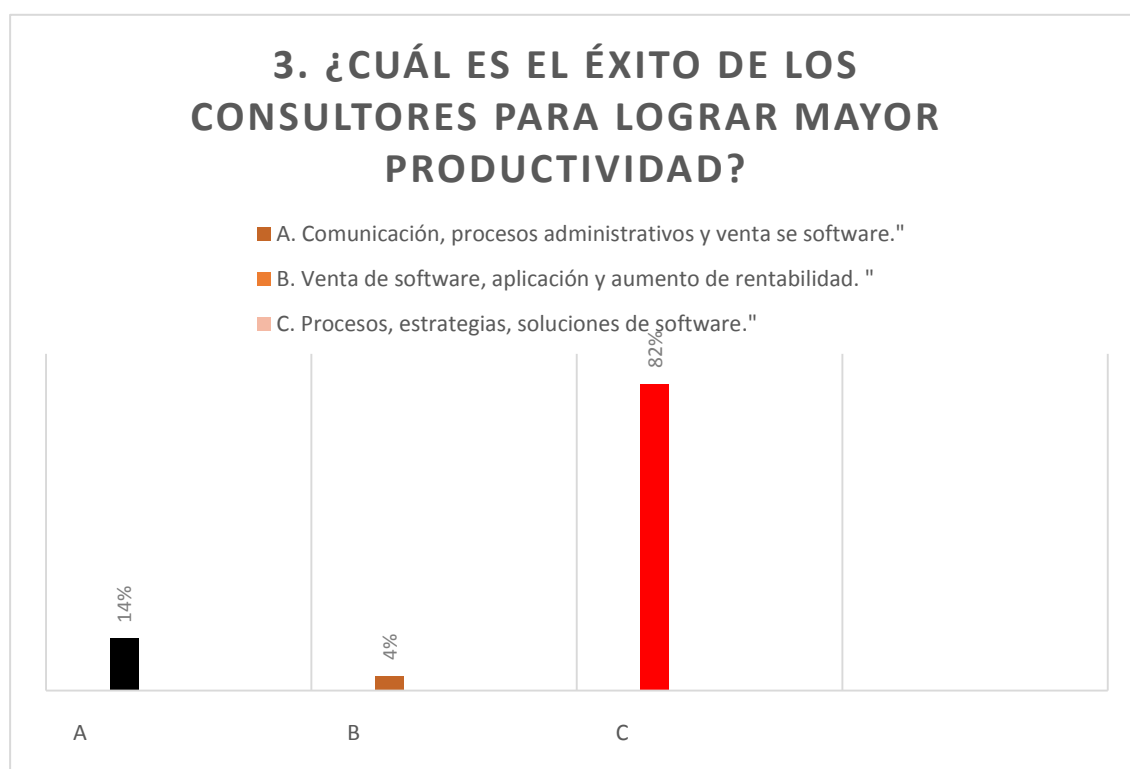
Del total de los encuestados del Grupo Novatech , sobre el conocimiento de la misión empresarial el 96% afirma que lo conoce; mientras que el 4% restante lo desconoce.

2. ¿Conoces la visión de Novatech?



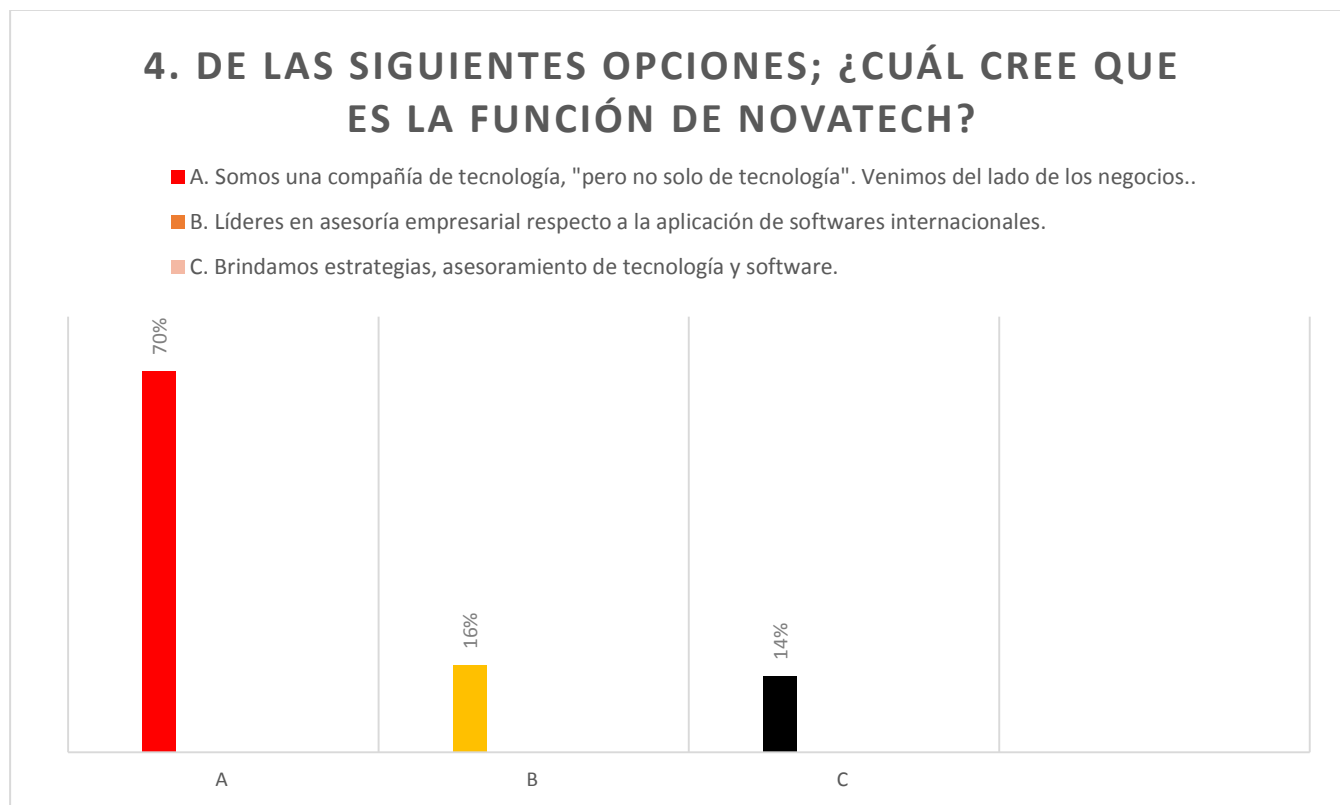
Al momento de verificar el conocimiento sobre la misión empresarial de Grupo Novatech, se presentó en la encuesta tres opciones a elegir; el literal correcto es el literal A. De esta manera el 90% de los empleados de Grupo Novatech escogió la opción correcta, mientras que el 10 % restante optó por las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

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



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

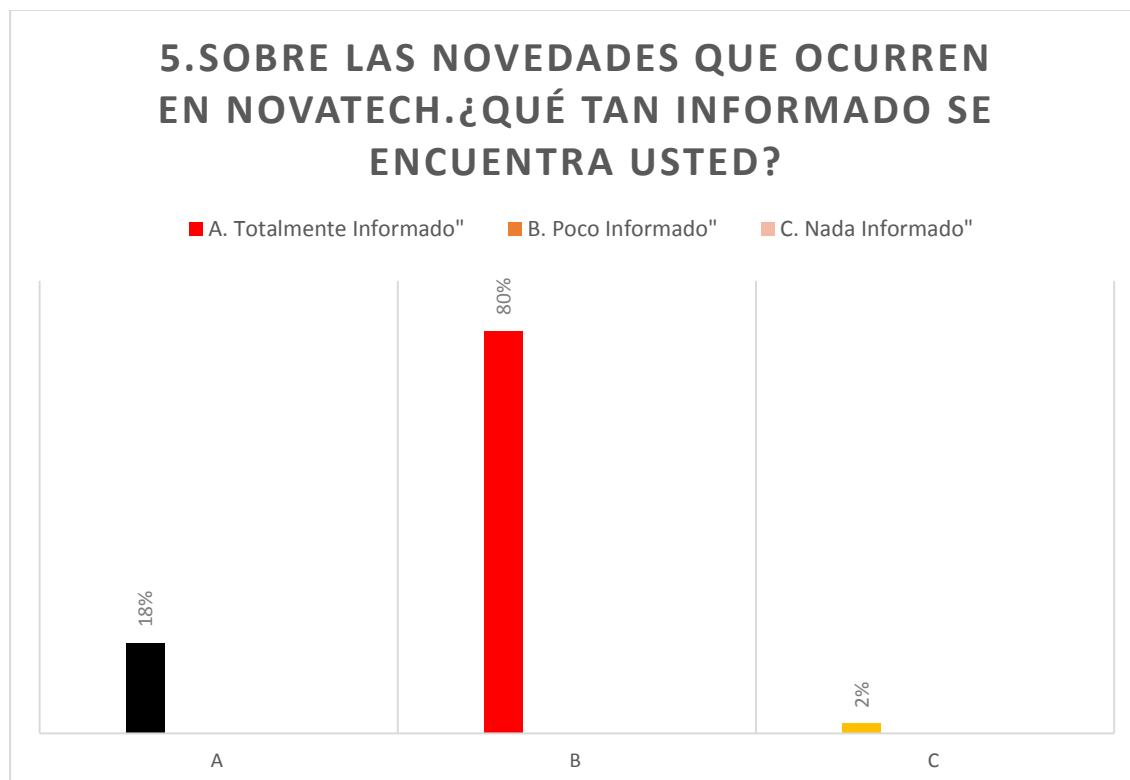
4. De las siguientes opciones; ¿Cuál crees que es la función de Novatech?



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

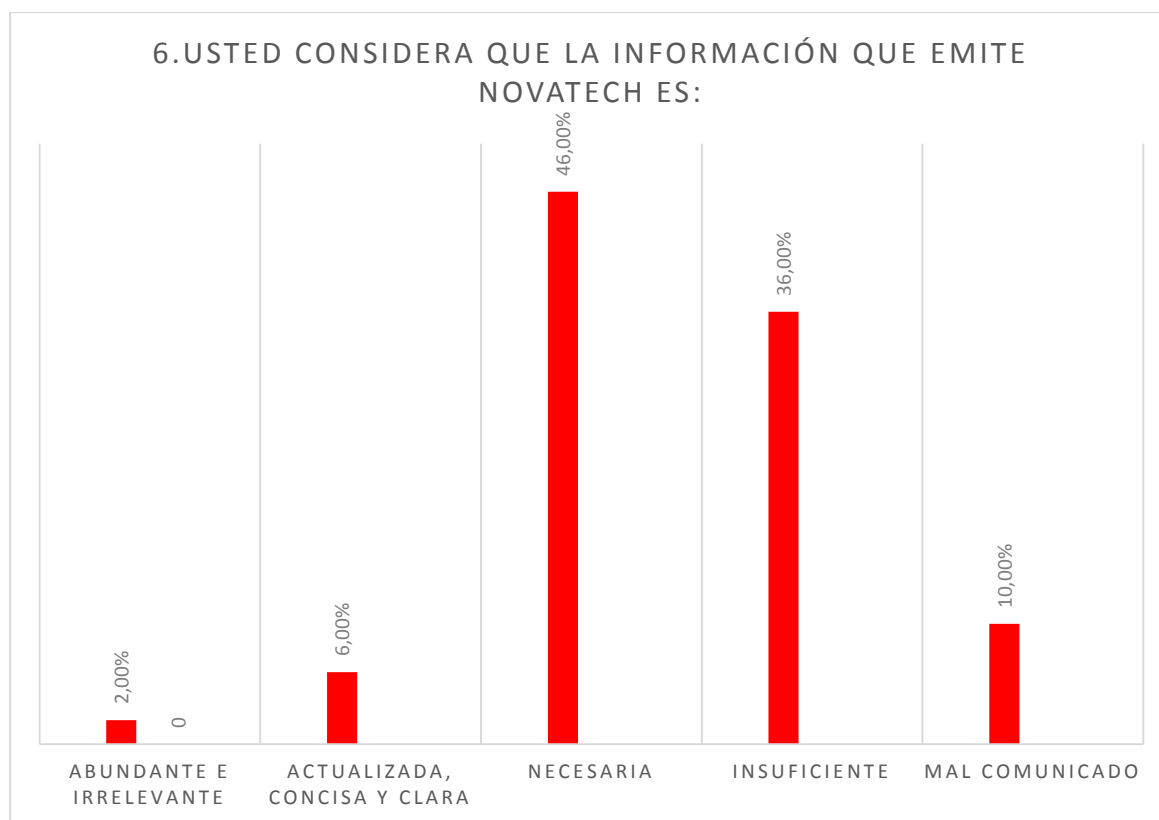
A nivel de comunicación.

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



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

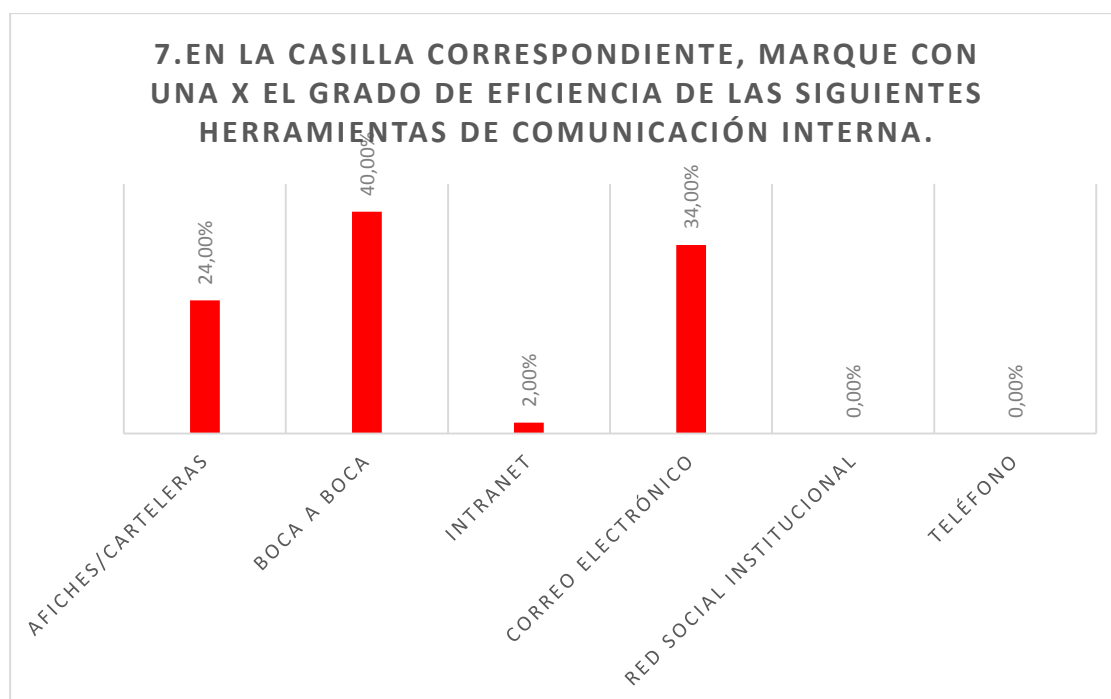
6. Usted considera que la información que emite Novatech es:



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

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

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

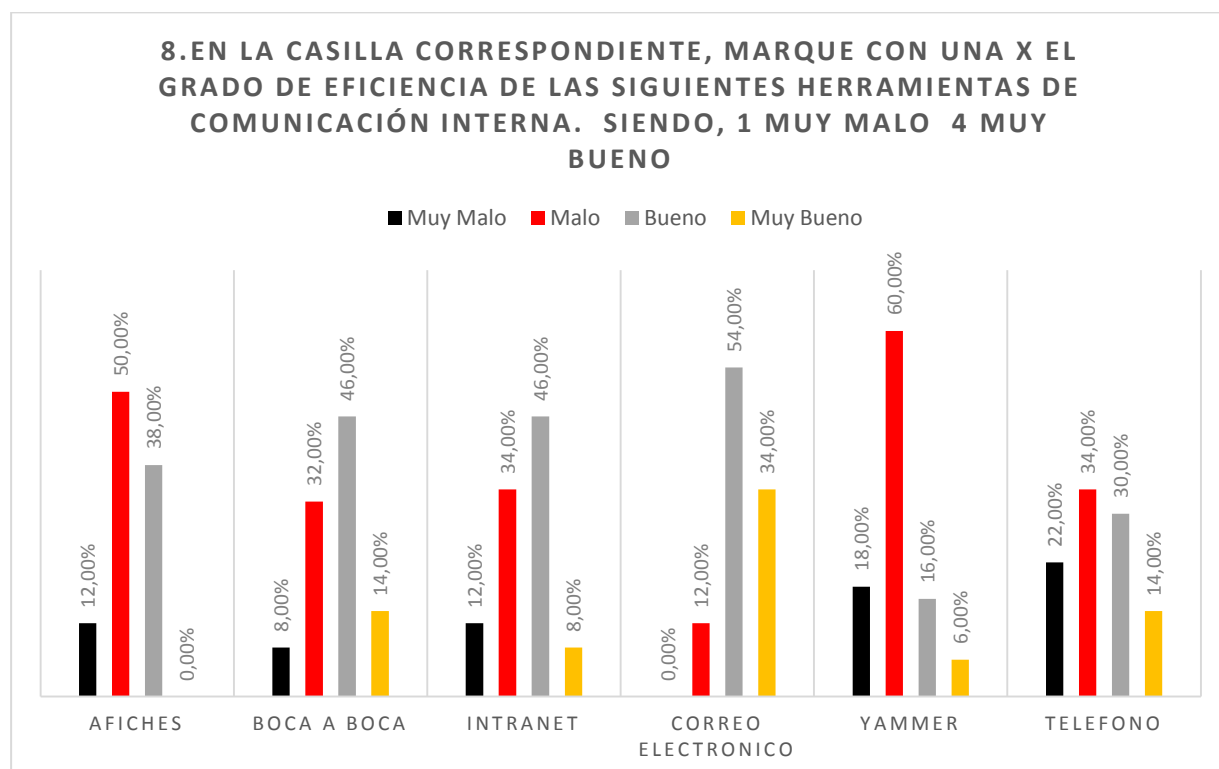


Las herramientas de comunicación interna más eficientes en promedio general de todas las áreas son con el mayor porcentaje (40%) boca a boca, correo electrónico con un 34% y afiches/carteleras (24%). El boca a boca es la herramienta de mayor impacto es decir, que las reuniones, y cualquier interacción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

utilizar donde se puede transmitir los mensajes de cualquier área y muchas personas a su vez pueden recibir los mensajes transmitidos por esta herramienta.

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

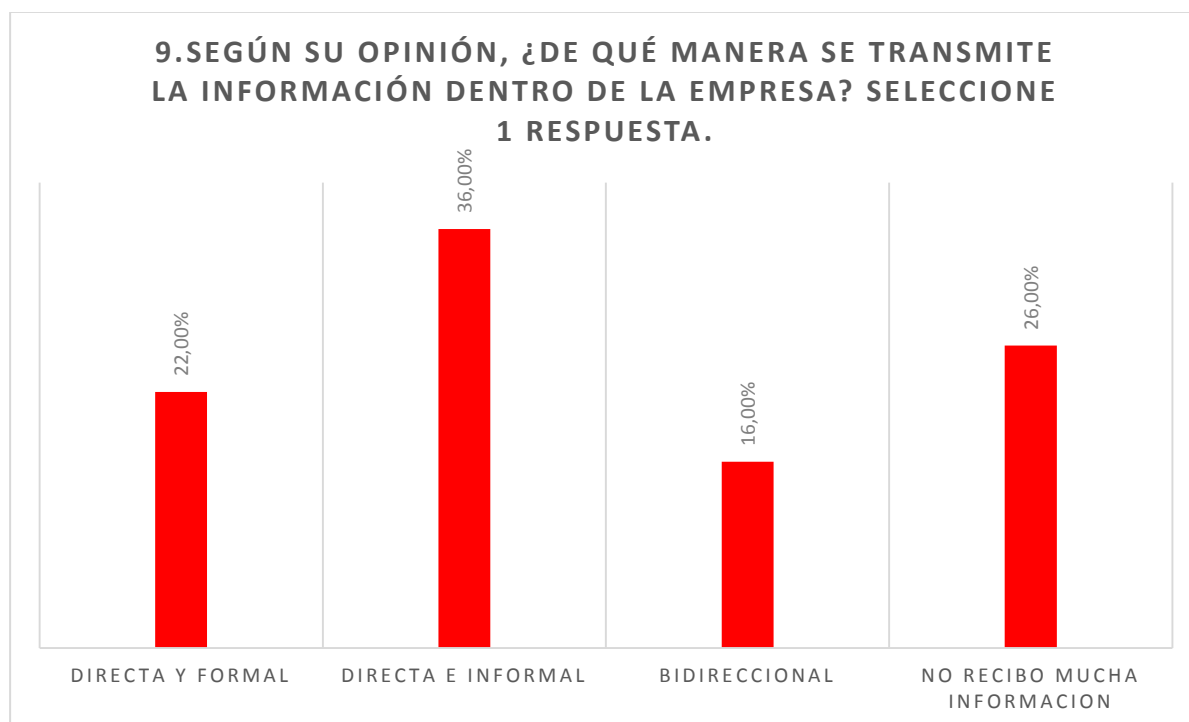
8.En la casilla correspondiente, marque con una X el grado de eficiencia de las siguientes herramientas de comunicación interna. Siendo, 1 muy malo 4 muy bueno



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

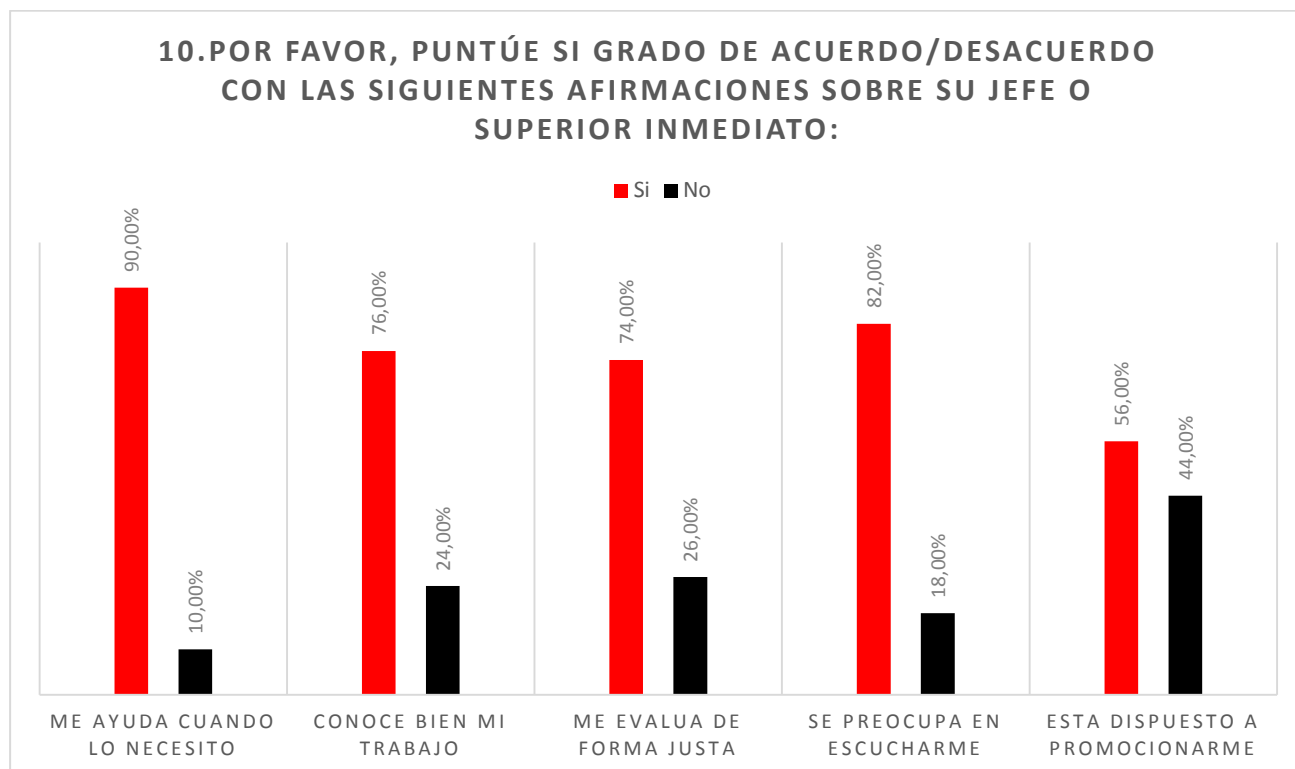
9. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de la empresa?

Seleccione 1 respuesta.



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

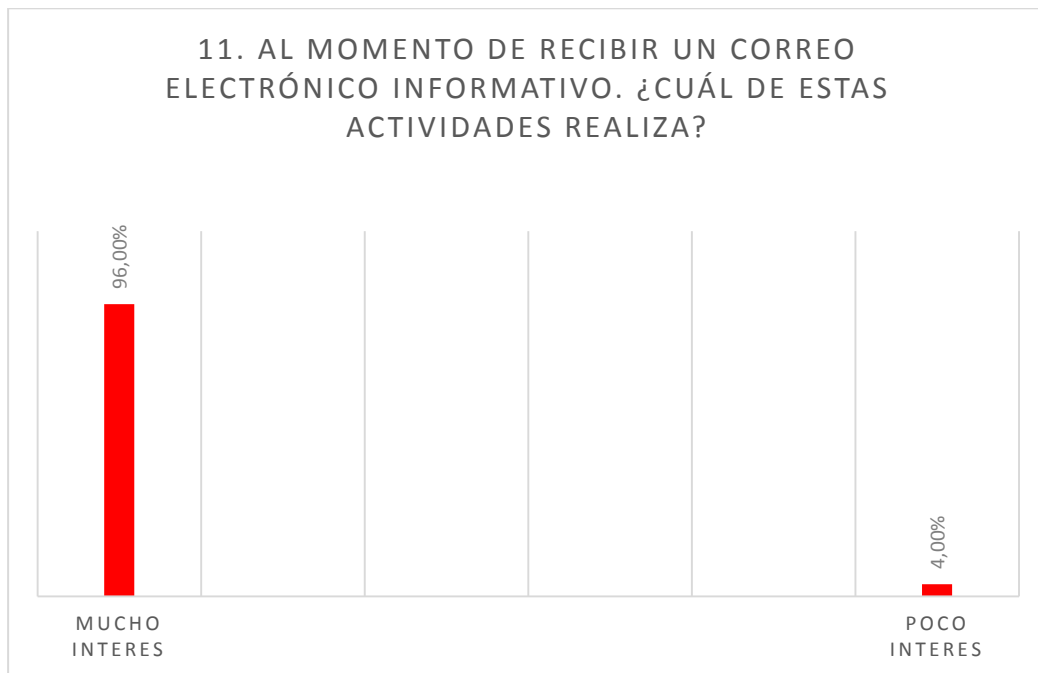
10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato:



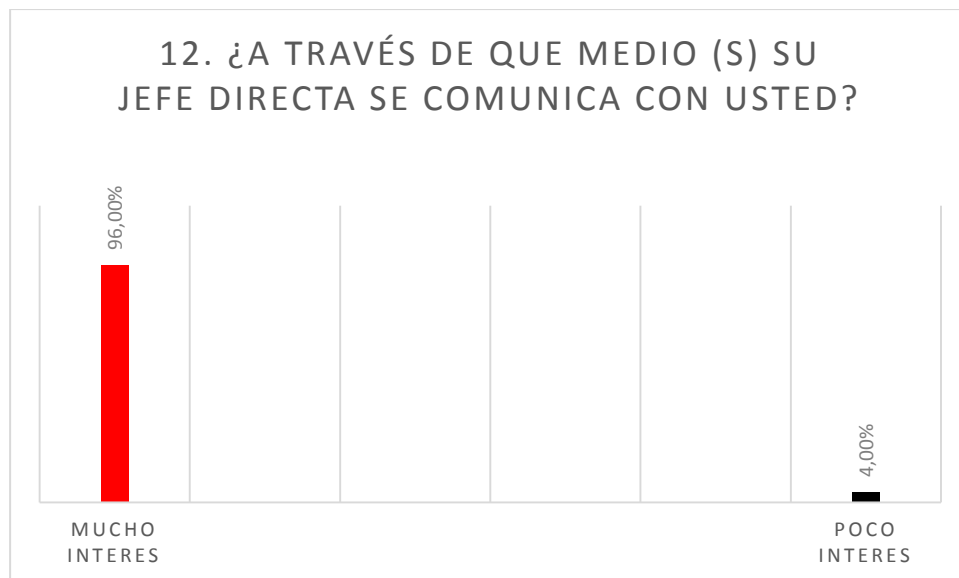
De una manera general, las personas correspondientes a sus áreas respondieron que en un 90% los jefes si los ayudan cuando los necesitan, conocen su trabajo (76%), se preocupan en escuchar cualquier tipo de inquietud que pueda tener un colaborador de Novatech, pero a su vez, no son evaluados de una forma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

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

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



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

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

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

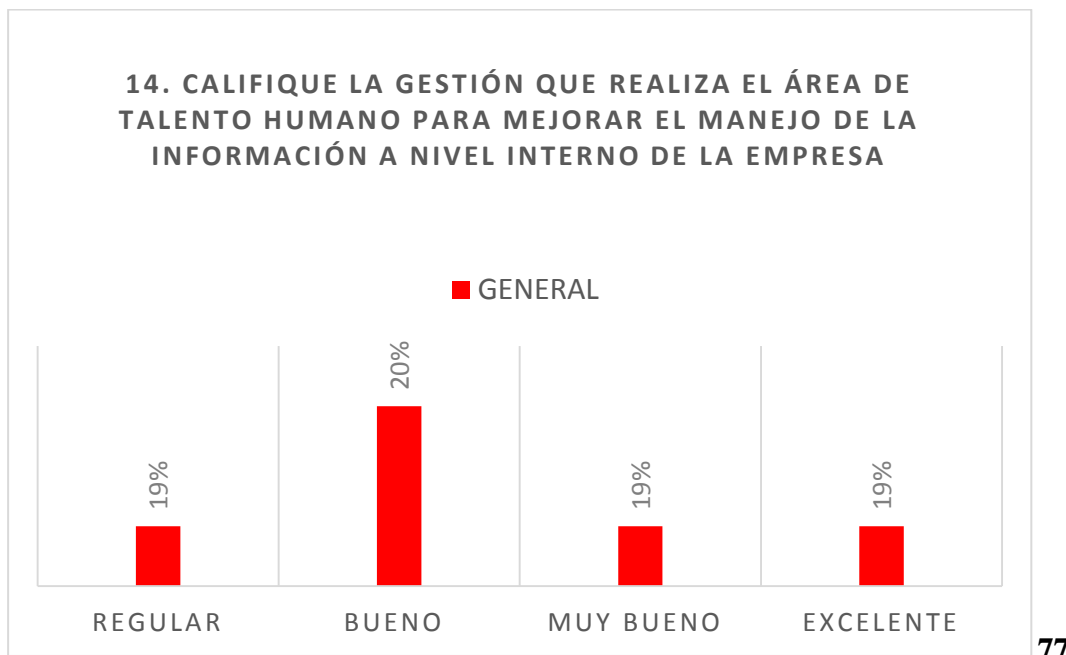
13. De la siguiente lista, ¿qué tipo de información de NOVATECH, le causa mayor interés? Puede elegir dos de esta lista.



Los aspectos destacados fueron Organización, Efectividad y Relaciones Humanas. A pesar de Novatech esta calificada como la empresa número 1 en el Ecuador en Asesoría, esta gráfica muestra la falta de comunicación acerca de los logros y lo que es la empresa como tal. Al mismo tiempo en el aspecto de las Relaciones Humanas hay que tener prioridad, antes la organización tenía su propia red social (Yammer) donde se buscaba promover las relaciones entre empleados que funcionaba. No solo para trabajo la red social de la empresa se convirtió en espacio para compartir entre todos los empleados, ya que la empresa tiene 97 empleados todos se conocen entre ellos. Sin embargo gerencia decidió crear parámetros de uso que ponían barreras en el contenido que cada empleado

decidía subir a la red, con el tiempo los empleados se aburrieron y la red dejó de tener un uso.

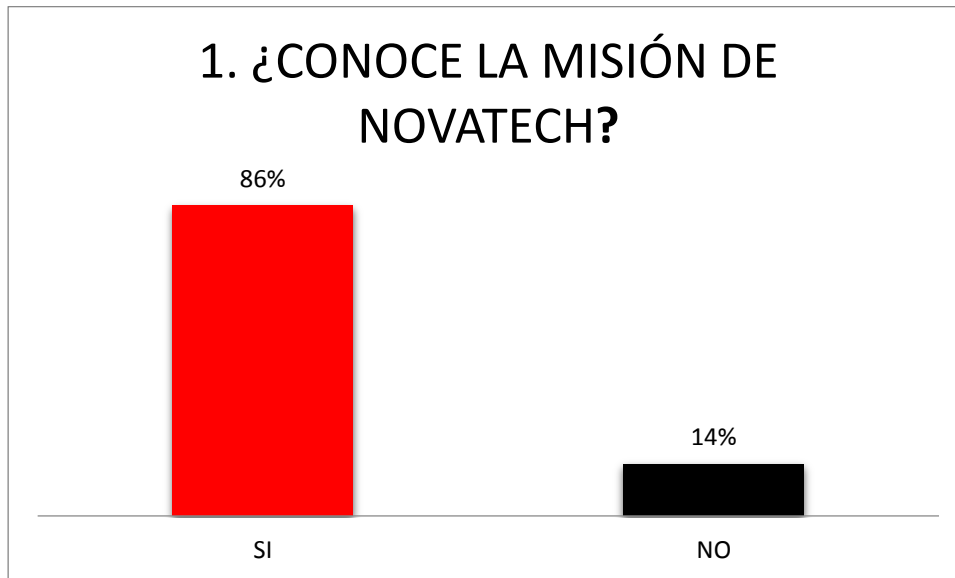
14. Califique la gestión que realiza el área de TALENTO HUMANO para mejorar el manejo de la información a nivel interno de la empresa



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

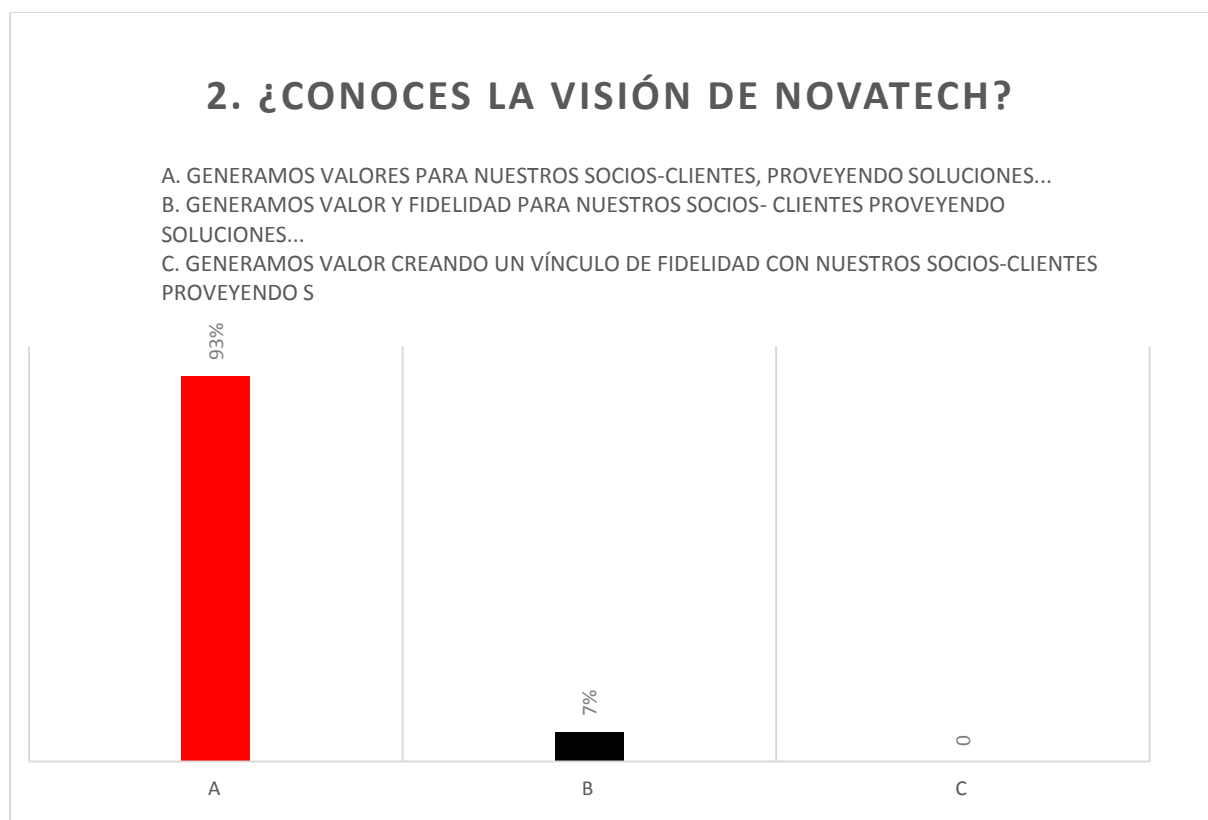
Área Administrativa

1. ¿Conoce la misión de Novatech?



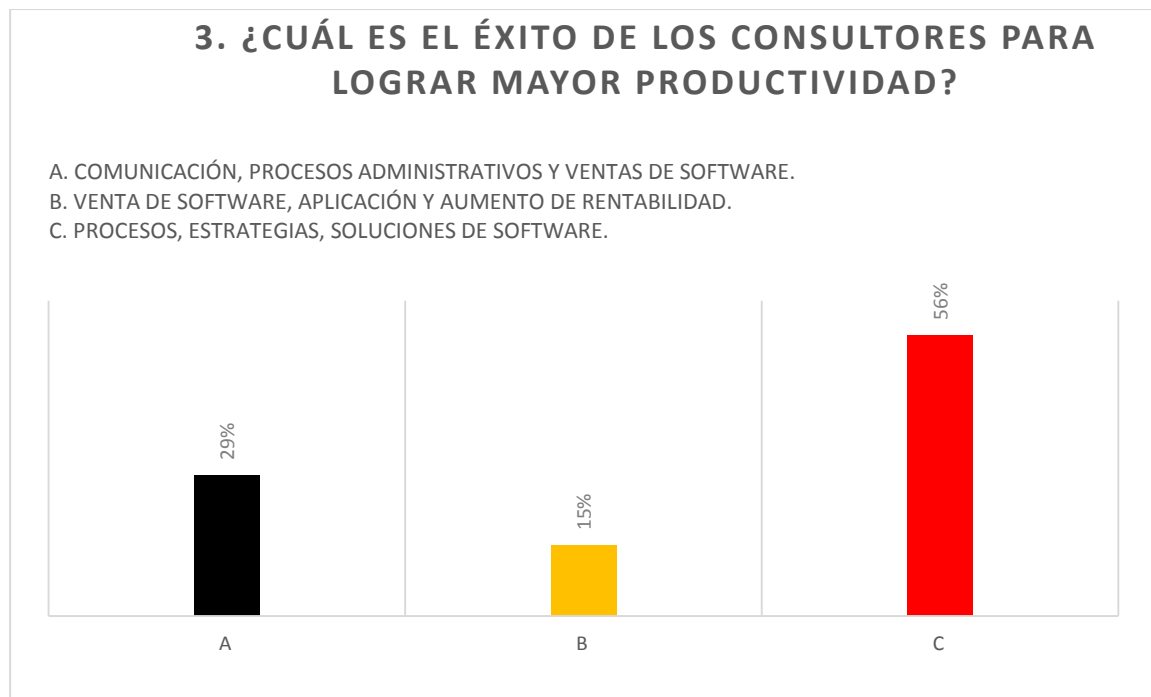
A nivel interno y por división de las diferentes áreas, el conocimiento sobre la misión de la empresa indica tendencias positivas; en el área administrativa se verifica un 86% de respuestas sobre 14% de personas que afirman desconocerlo.

2. ¿Conoces la visión de Novatech?



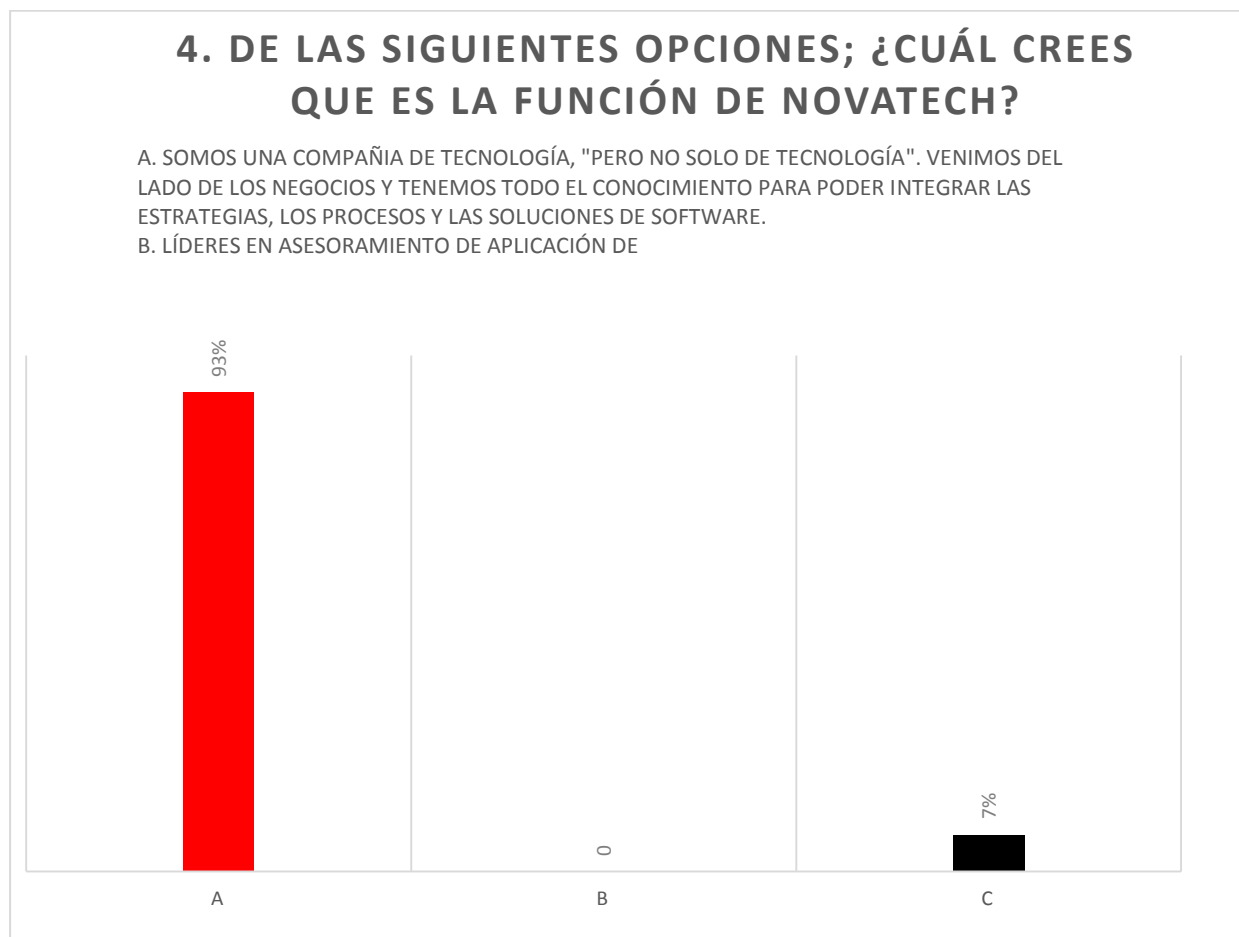
En la compañía Novatech la mayoría de sus consultores conocen la misión , el área administrativa presentan los siguientes un 93% de conocimiento sobre la visión de la empresa, manteniendo un margen de error del 7% sobre el conocimiento de la visión empresarial.

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



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

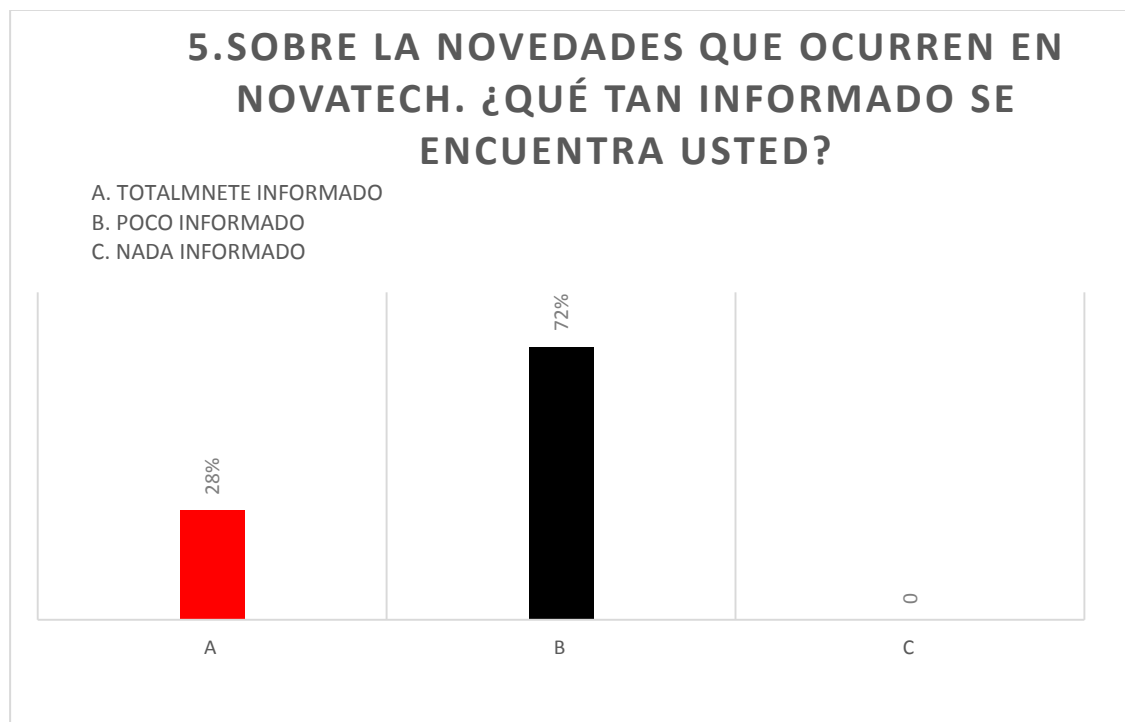
4. De las siguientes opciones; ¿Cuál crees que es la función de Novatech?



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

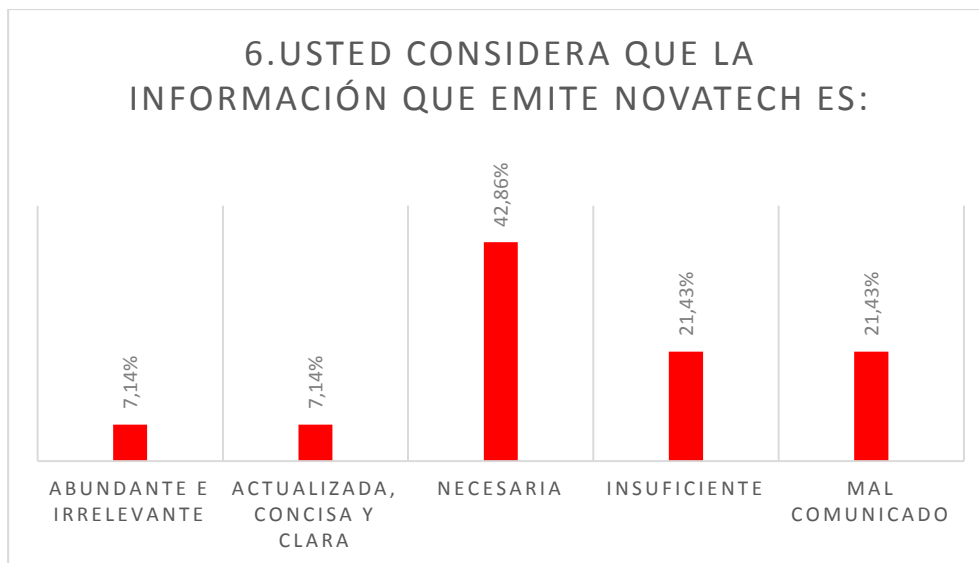
A nivel de comunicación.

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



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

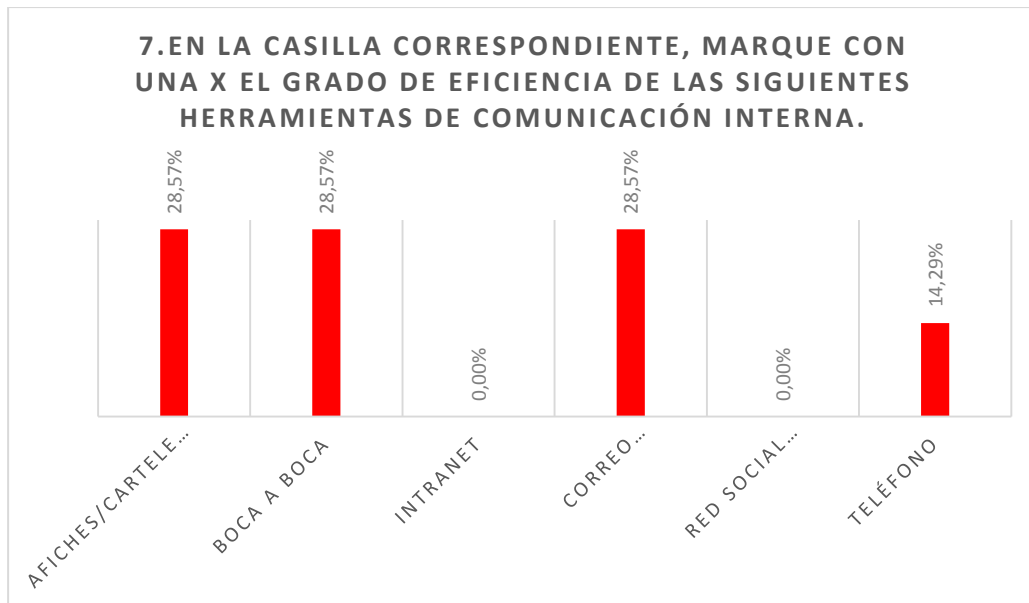
6. Usted considera que la información que emite Novatech es:



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

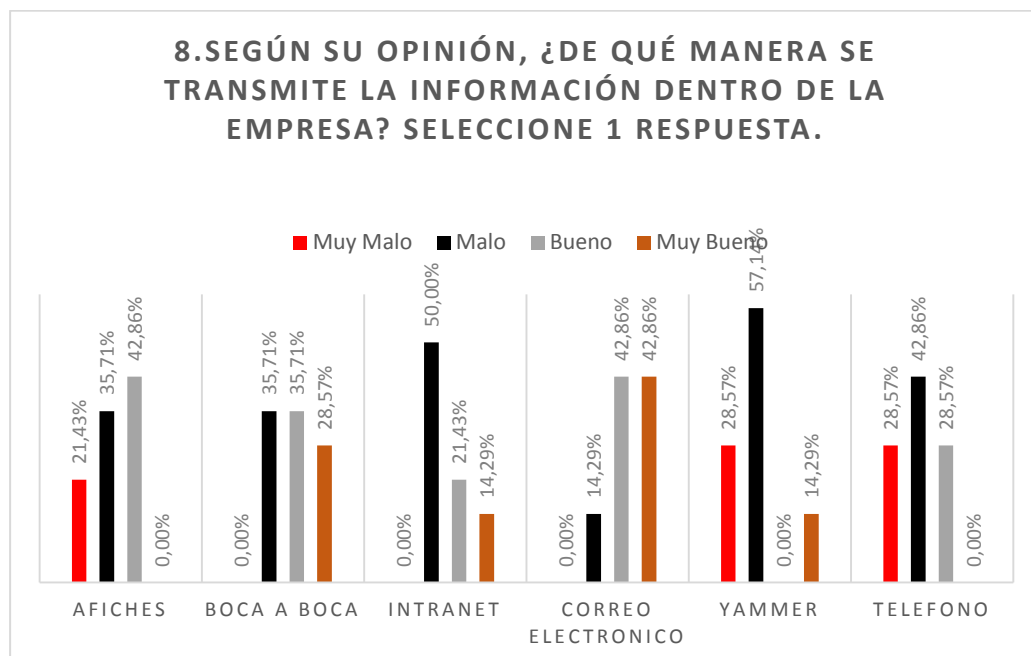
Cuando la información es insuficiente y mal comunicada se considera que hay fallas en cuanto a la comunicación, las cuales deberían ser cambiadas mediante las campañas comunicacionales.

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



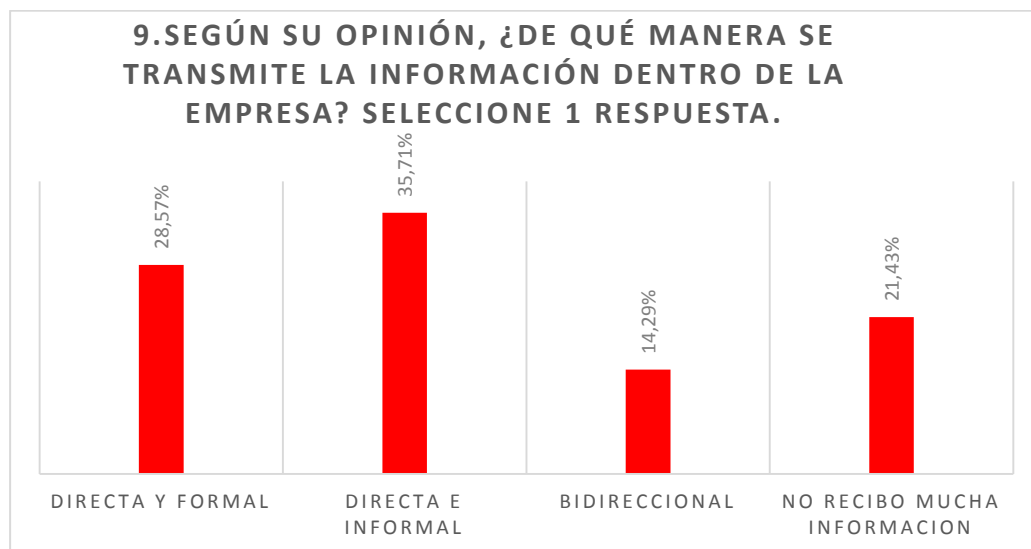
En cuanto al área administrativa, las siguientes herramientas son las más eficientes. Boca a boca, afiches y correo electrónico son consideradas las herramientas más útiles con un 28,57% todas, demostrando así, que cada una de éstas son fundamentales para la comunicación en el área administrativa. Por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

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



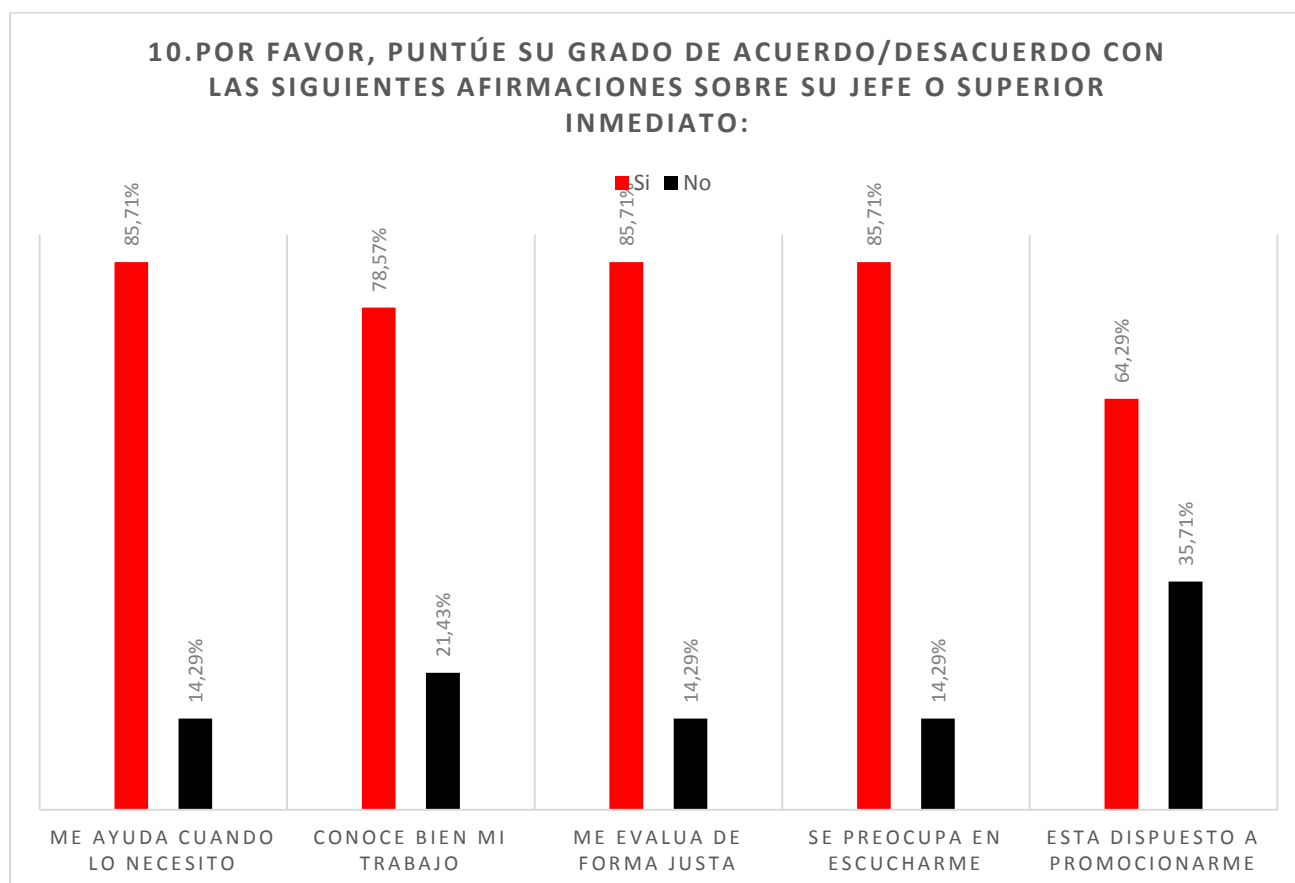
En cuanto a la medición del grado de efectividad de las herramientas que transmiten información dentro de la organización, el correo electrónico obtuvo los mayores porcentajes positivos siendo muy buenos y buenos las respuestas en cuanto su efectividad. A su vez, los afiches tuvieron el 42% de respuestas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

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



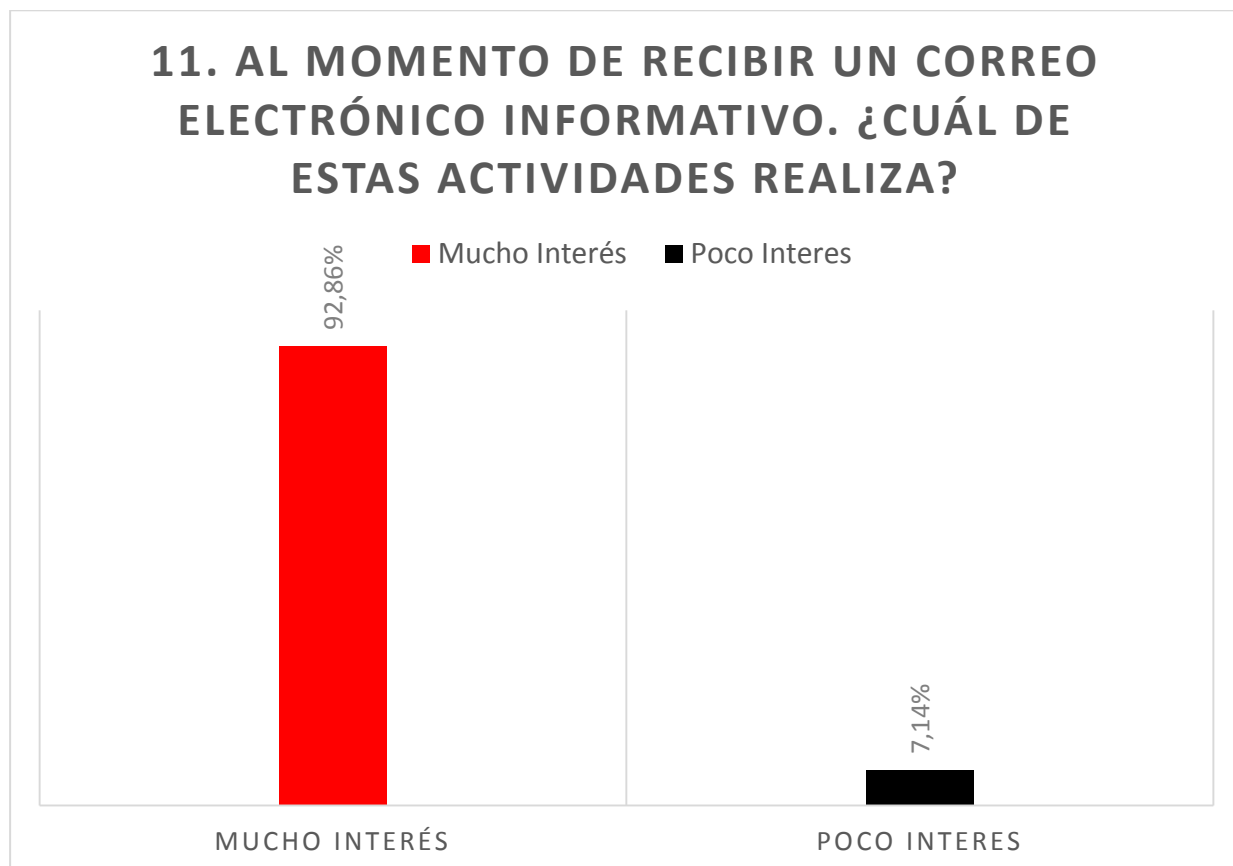
En el área administrativa, la información se trasmite de una manera directa y formal en un 28%, también directa e informal con el mayor porcentaje (35,71%) y un 21,43% de las respuestas fueron que no reciben mucha información.

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



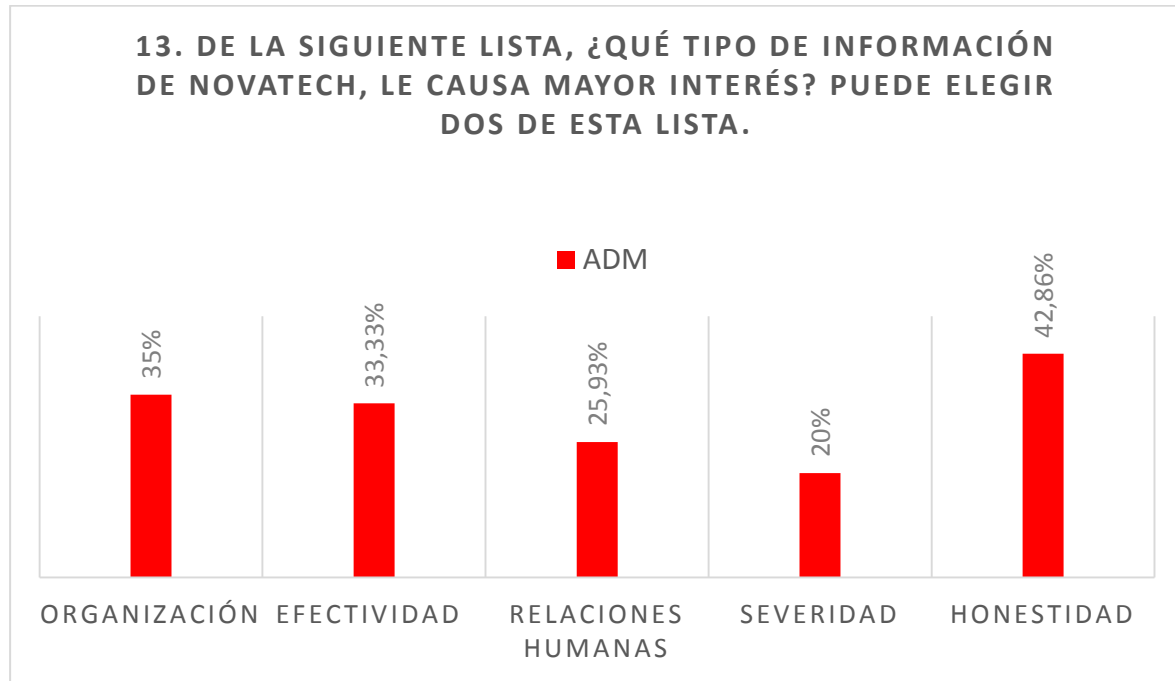
En el área administrativa, en cuanto al grado de acuerdo/desacuerdo con las afirmaciones sobre su jefe o persona superior inmediata, el 85,71% de las respuestas fueron que si, los jefes si los ayudan cuando necesitan, conocen el trabajo que realiza cada uno de sus integrantes (78,57%), el 85,79% evalúa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

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



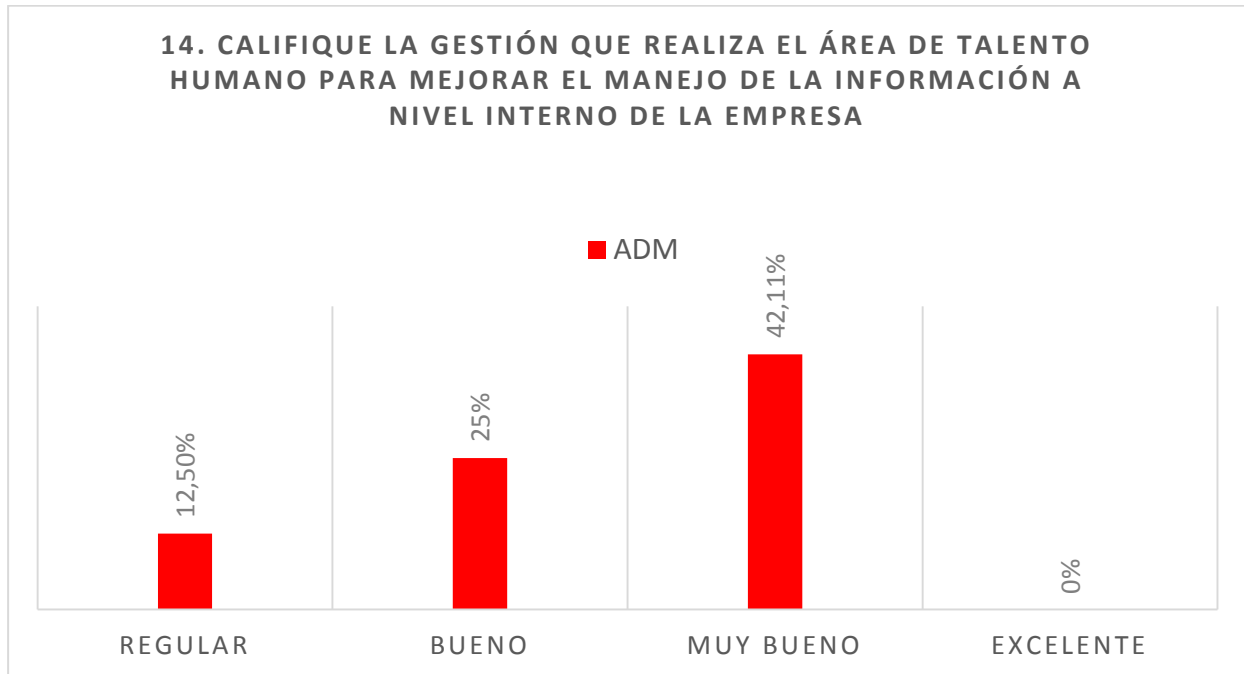
El departamento administrativo al momento de recibir u correo electrónico con contenido informativo refleja un porcentaje del 92,8 que manifiesta mucho interés sobre esta vía para la comunicación sobre un 7,14% que reflejan poco interés.

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



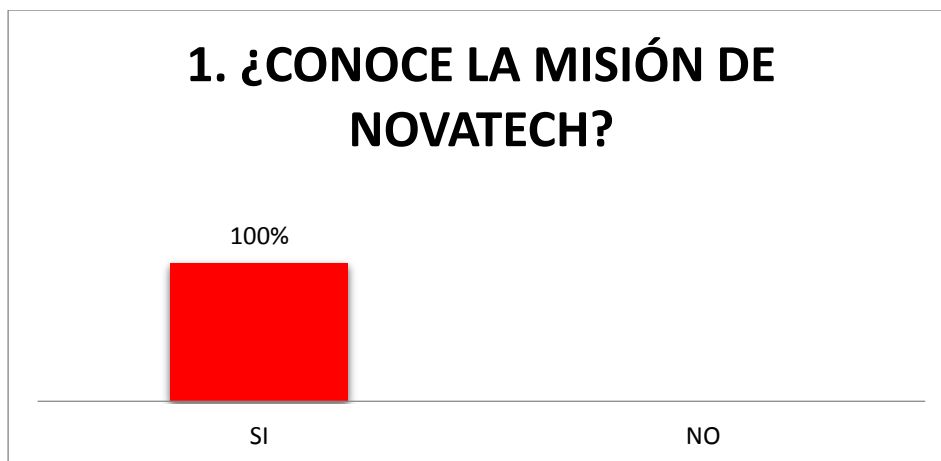
Sobre el tipo de información de mayor interés en el departamento administrativo se reconoce que con el 42,8% se destaca la honestidad, seguido

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



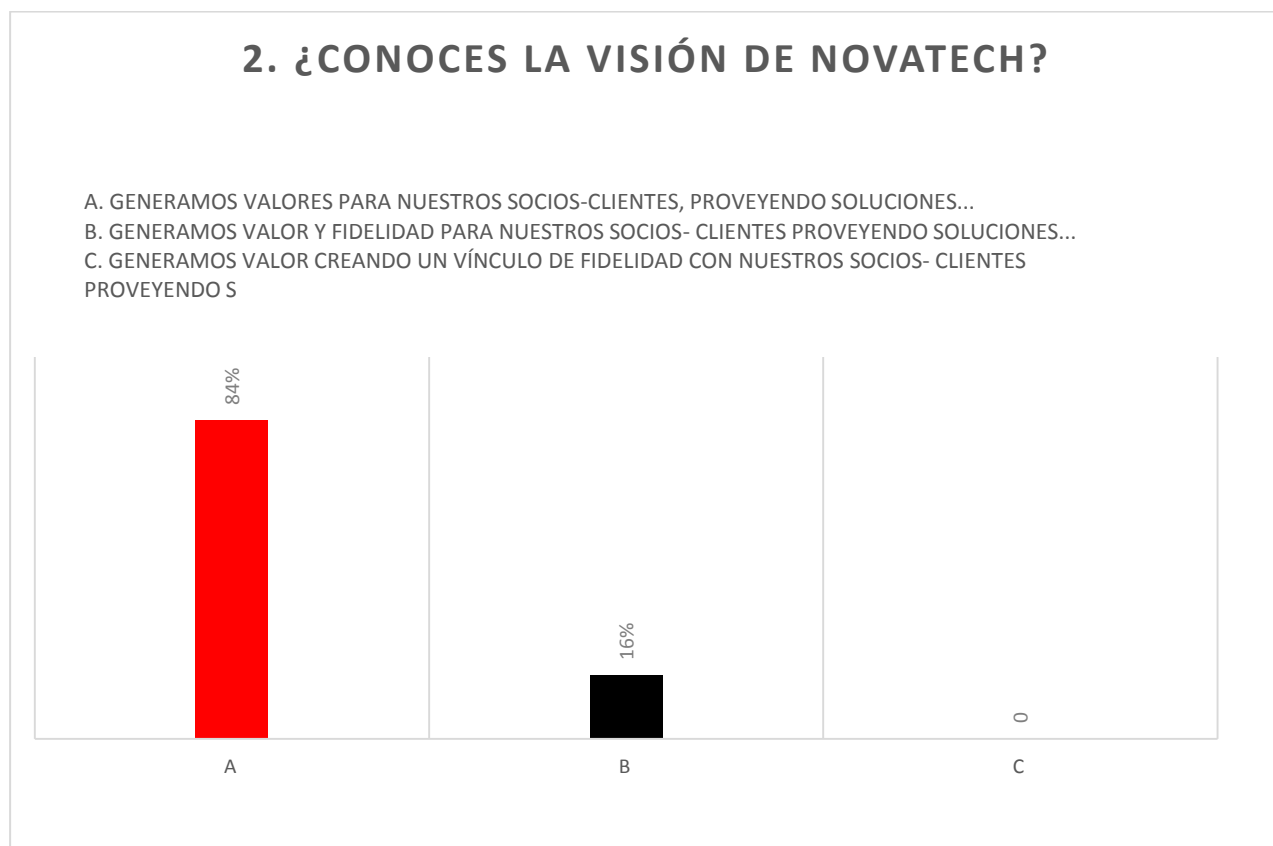
Área Corporate Performance Management (CPM)

1. Conoce la misión de Novatech?



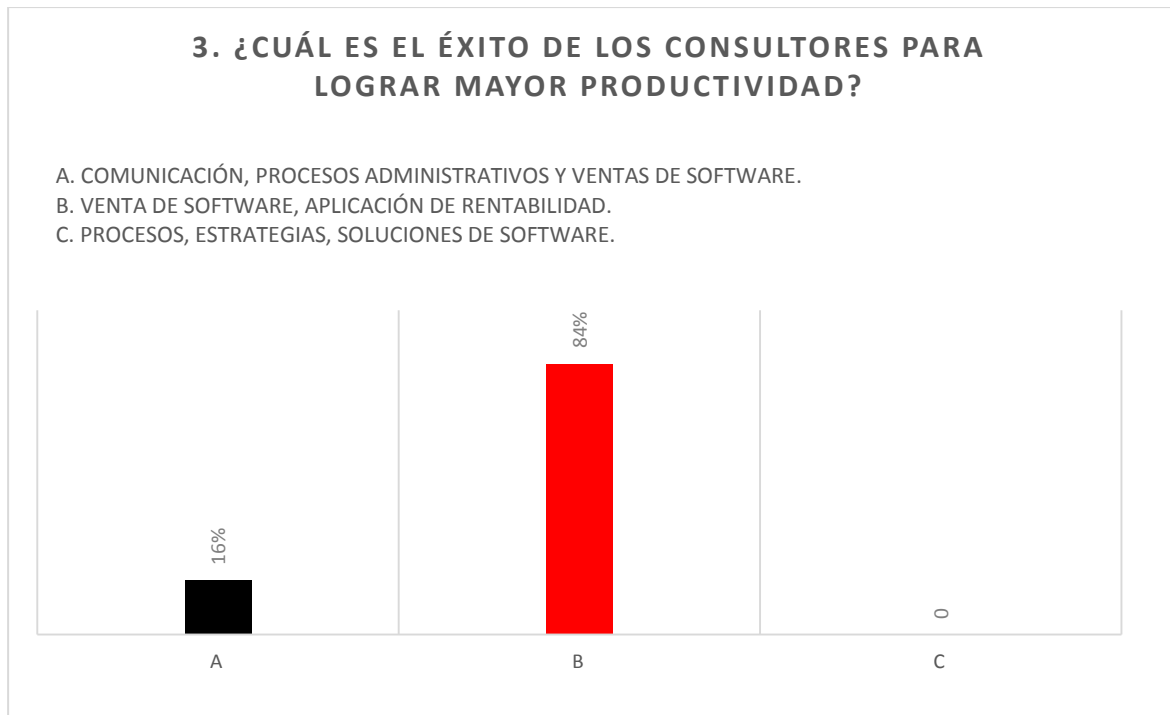
El resultado en los encuestados del área Administrativa arroja resultados acentuados sobre el conocimiento de la misión de la compañía. Se verifica un 100% que representa la cobertura total del departamento en la cobertura de la identidad de la empresa.

2. ¿Conoces la visión de Novatech?



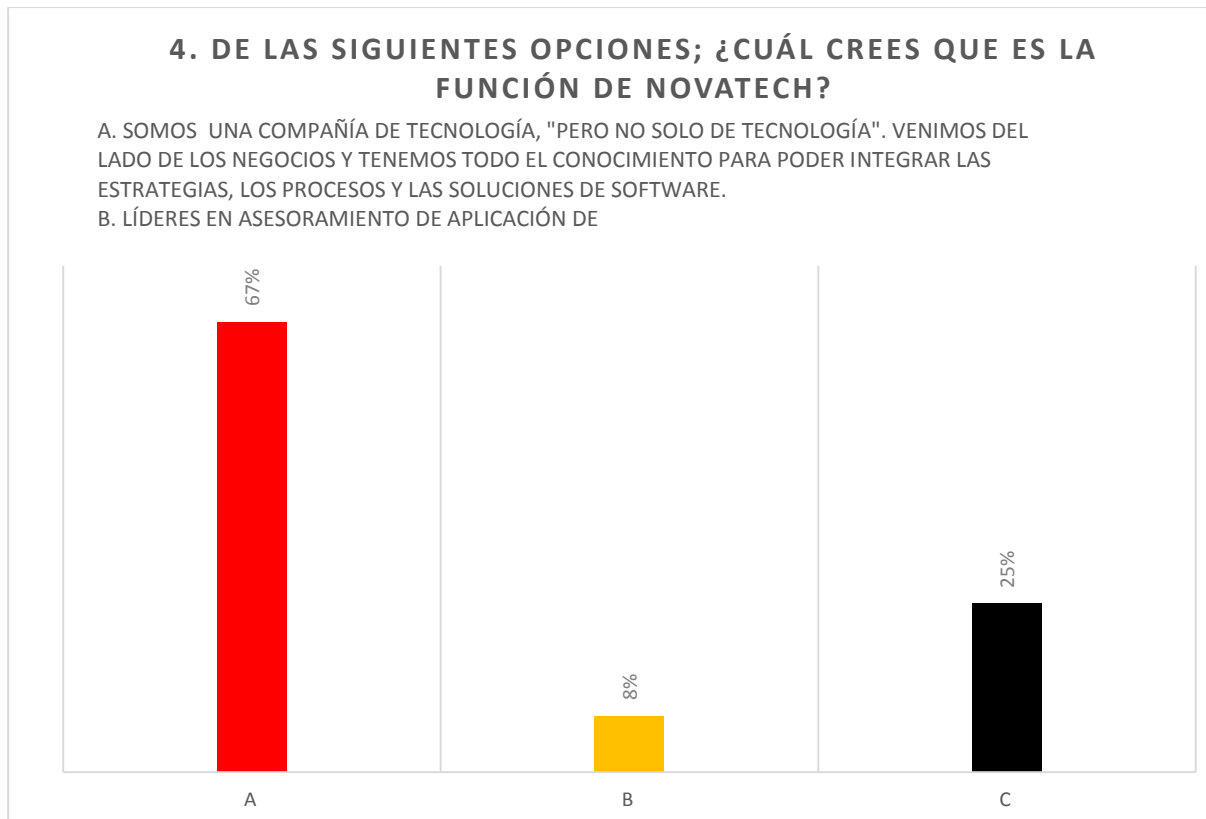
Sobre la visión que maneja grupo Novatech se verifica que el 84% del departamento CPM la reconoce, sin embargo presenta un 16% presente en diferentes opciones.

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



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

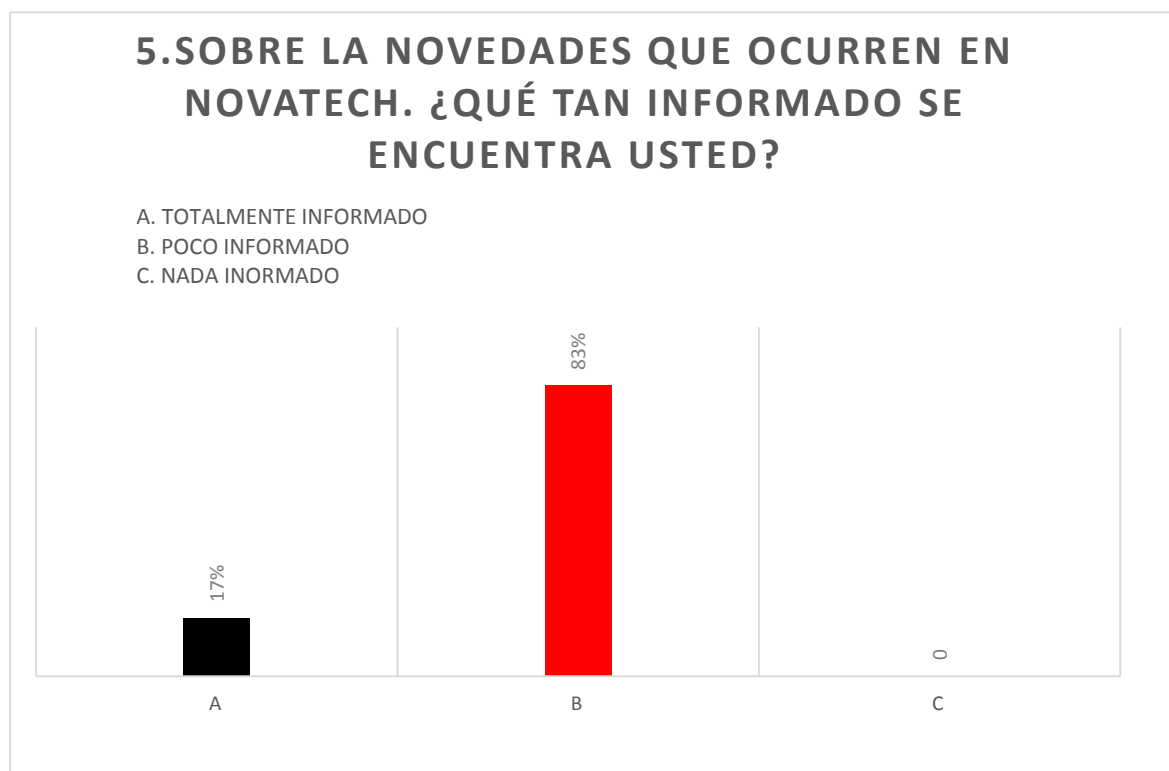
4. De las siguientes opciones; ¿Cuál crees que es la función de Novatech?



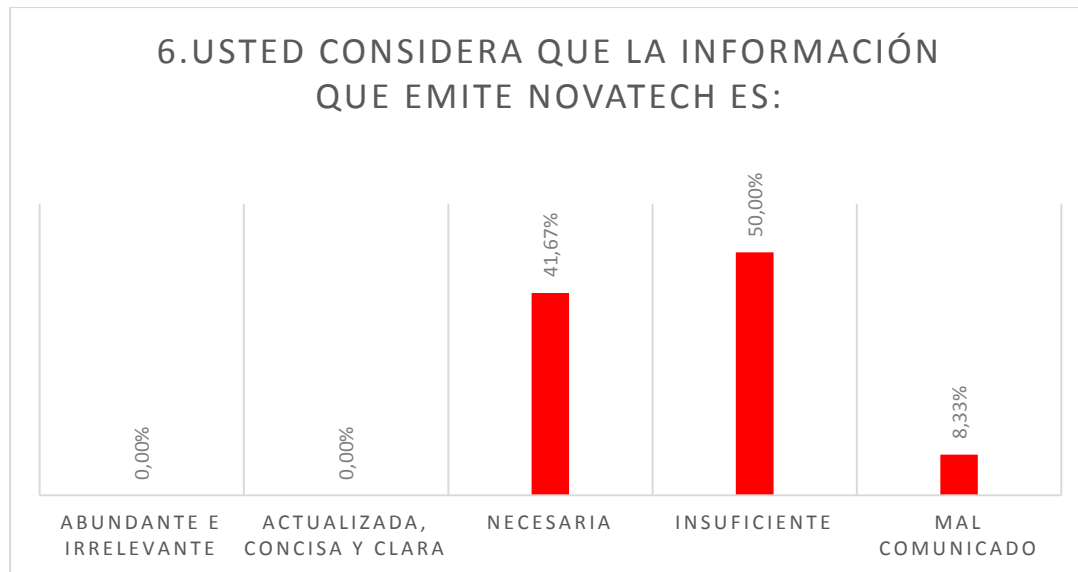
De acuerdo a la gráfica expuesta se determina que en el departamento CPM del grupo Novatech la función empresarial se refleja en el literal A con un 67%, seguido del 33% de opciones variables en el literal B y C.

A nivel de comunicación.

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

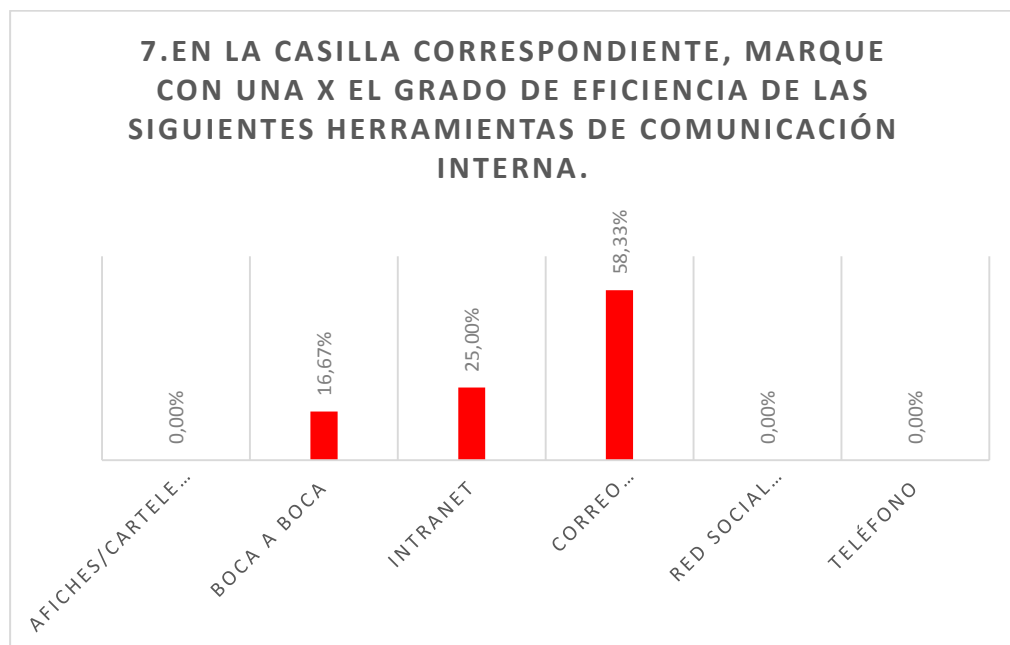


En el departamento CPM se verifica que la comunicación interna no se transmite de manera adecuada. Por este motivo se presenta un 83% en la opción “poco informado” y únicamente un 17% de encuestados que consideran estar totalmente informados. considera

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

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

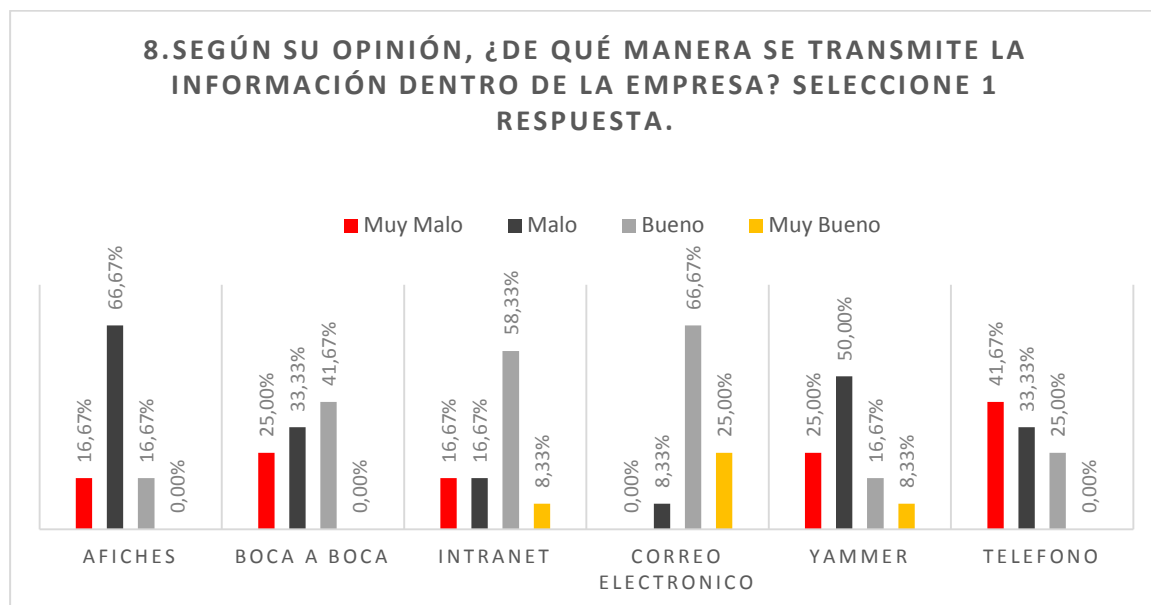
7. En la casilla correspondiente, marque con una X el grado de eficiencia de las siguientes herramientas de comunicación interna.



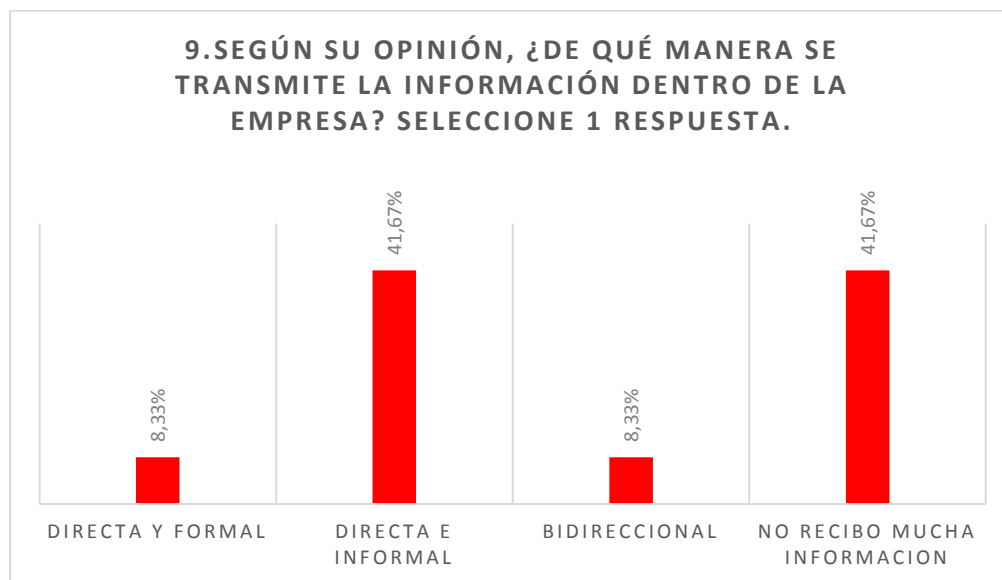
En la presente área, el correo electrónico con un 58,33% es el área con el mayor grado de eficacia. Es por el medio que mas se comunican al igual que la intranet con un 25%. Estas dos herramientas son de gran utilidad para transmitir la información.

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

Seleccione 1 respuesta.

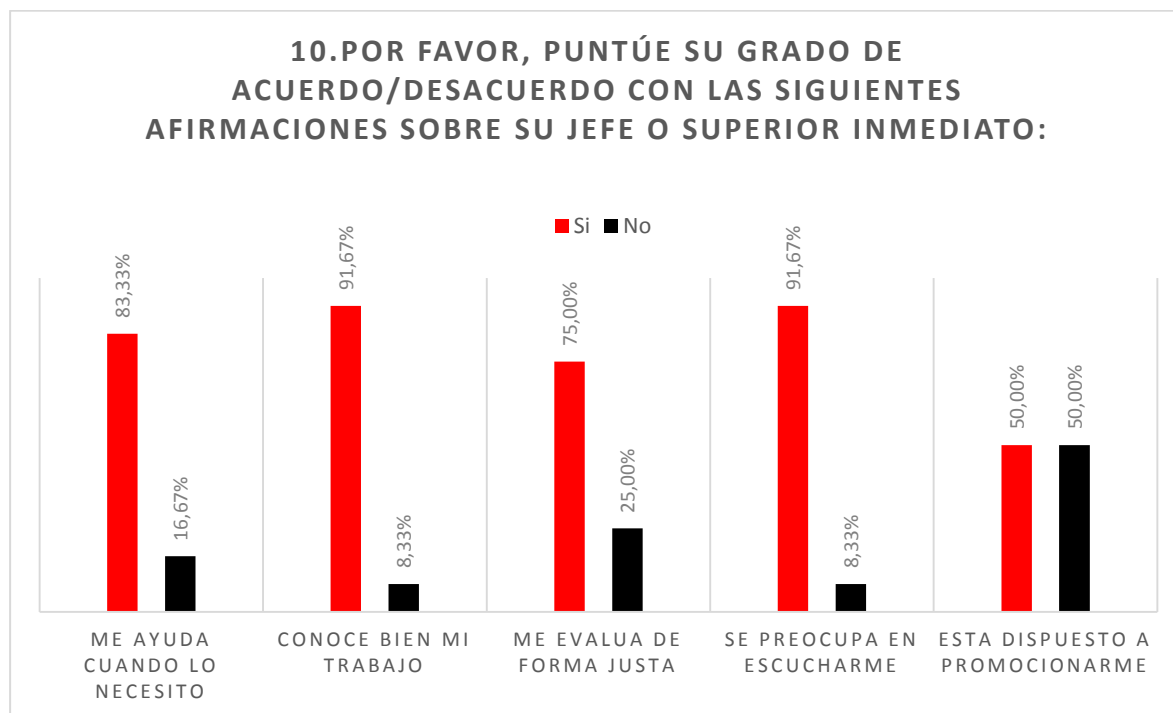


En este área CRM, la manera que se trasmite la información dentro de la empresa, concuerda su vez, con la pregunta anterior. La intranet y el correo electrónico poseen los mayores porcentajes de una transmisión buena y muy buena (58,33% intranet, 66,67% correo electrónico) y por el contrario los afiches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

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

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

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

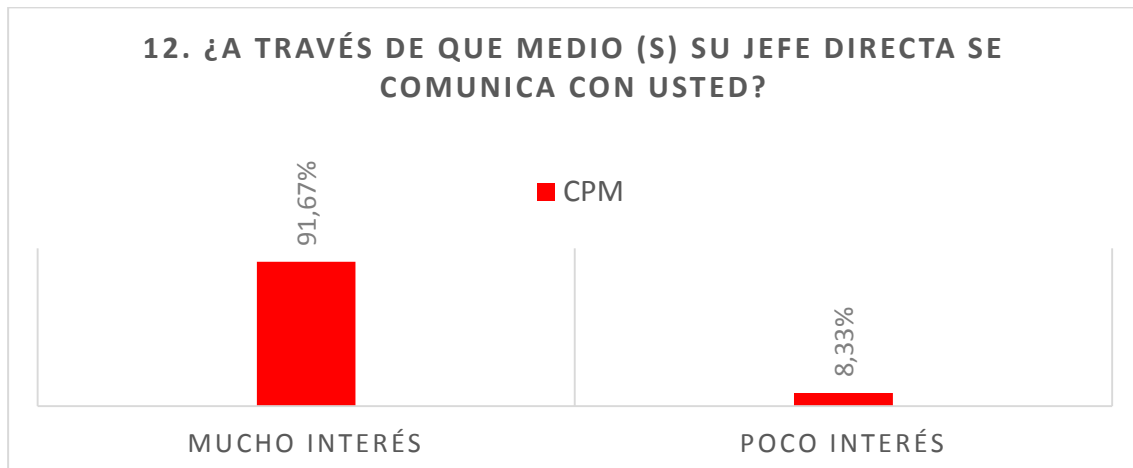


De acuerdo al grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el jefe inmediato, se pudo observar, que al igual que las personas de las diferentes áreas, los jefes si ayudan cuando se necesitan con el 83,33%, se conoce bien lo que se realiza con un 91,67%, se preocupa por las necesidades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

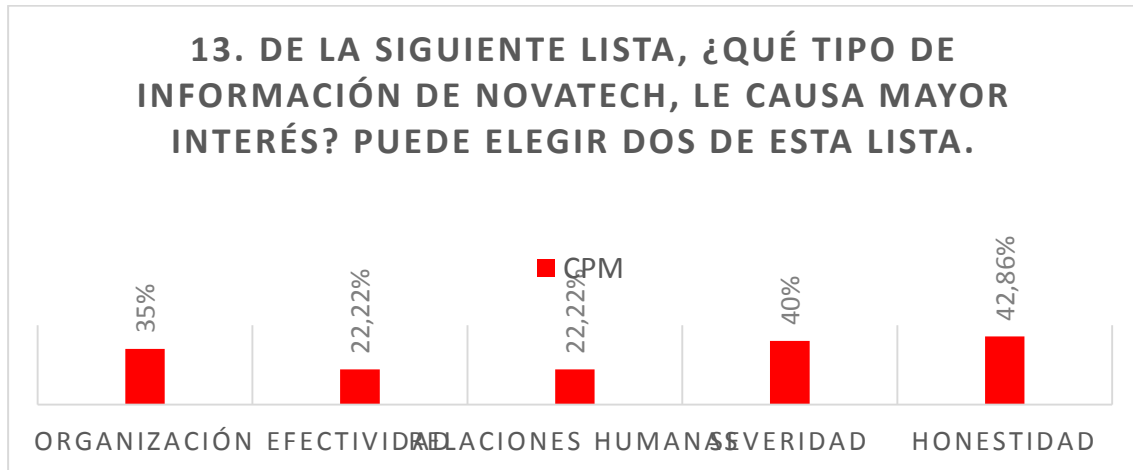
11. Al momento de recibir un correo electrónico informativo. ¿Cuál de estas actividades realiza?



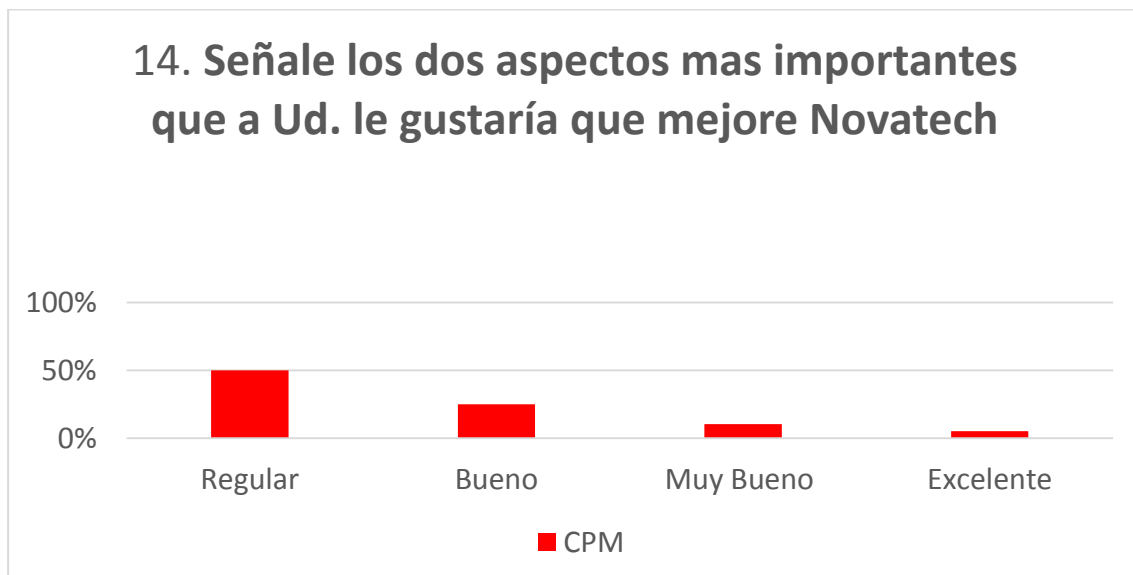
12. ¿A través de que medio (s) su jefe directa se comunica con usted?



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



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



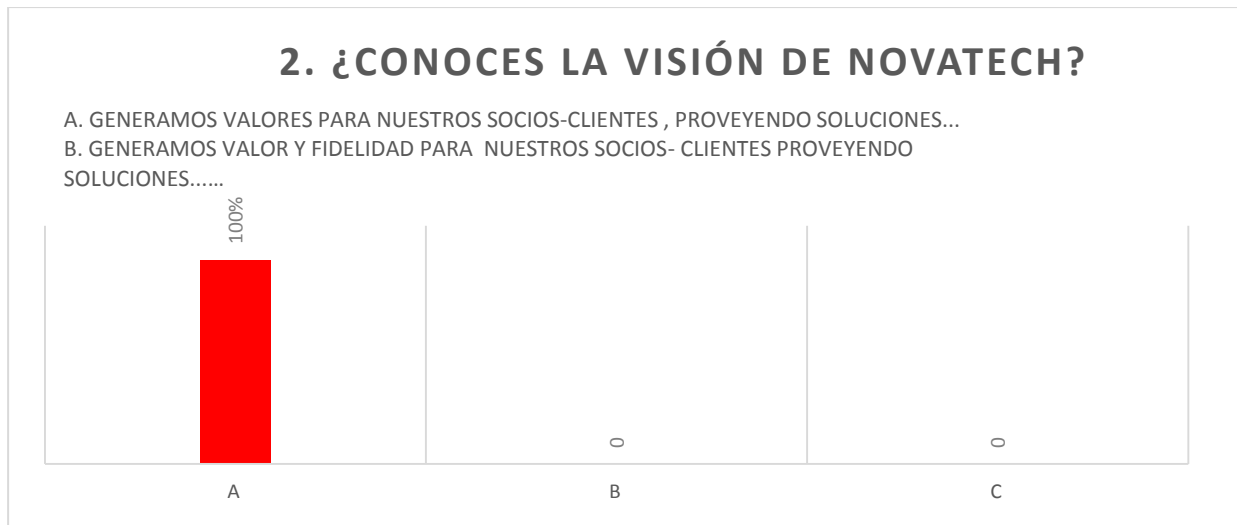
Área DNG

1. ¿Conoces la misión de Novatech?



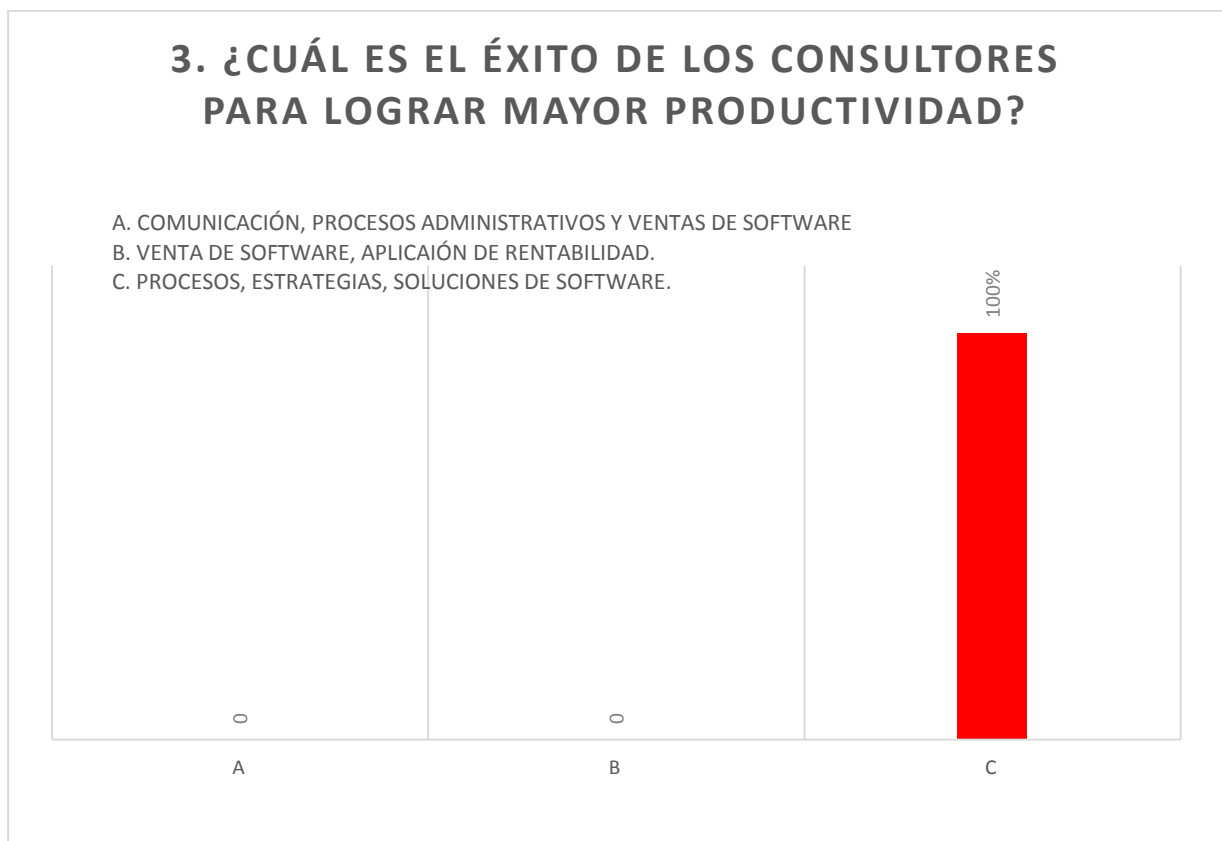
Por parte del departamento de DNG de la empresa Novatech, verifican conocer en su totalidad cual es la misión de la empresa.

2. ¿Conoces la visión de Novatech?



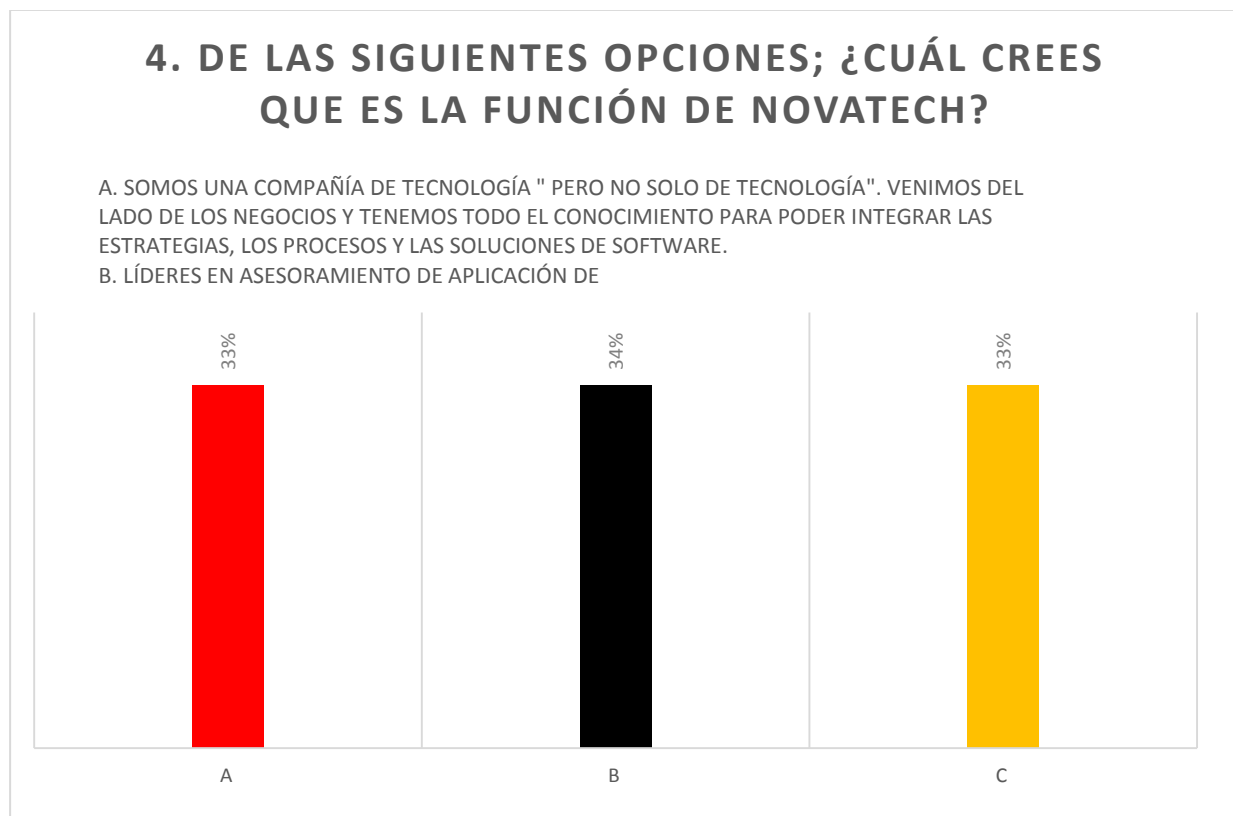
Con respecto al conocimiento sobre la visión empresarial, el departamento DNG arroja un 100% en conocimiento sobre la visión de grupo Novatech.

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



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

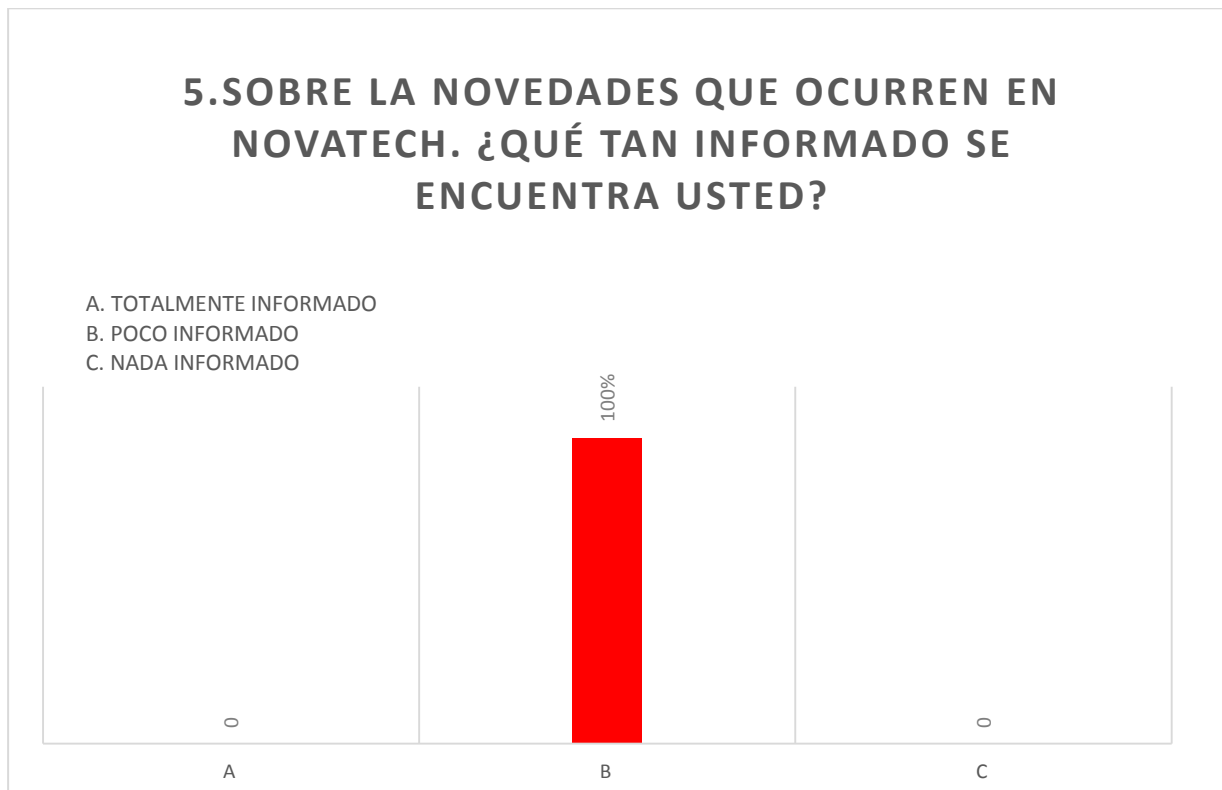
4. De las siguientes opciones; ¿Cuál crees que es la función de Novatech?



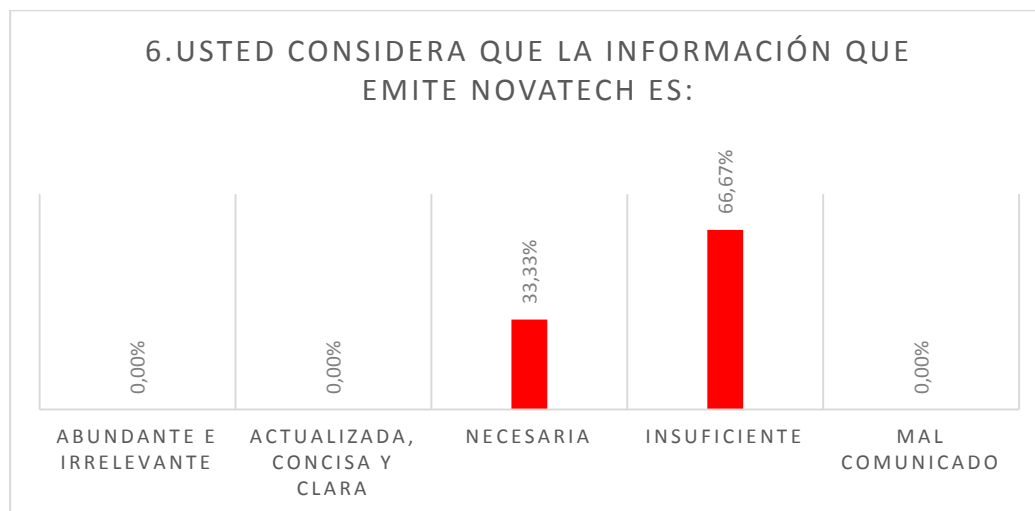
Sobre el conocimiento de la función de Novatech se revelan resultados nivelados, esto se debe a que el departamento se conforma por tres personas; por este motivo se presentan un porcentaje del 33% y 34% respectivamente en los literales A, B y C.

A nivel de comunicación.

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

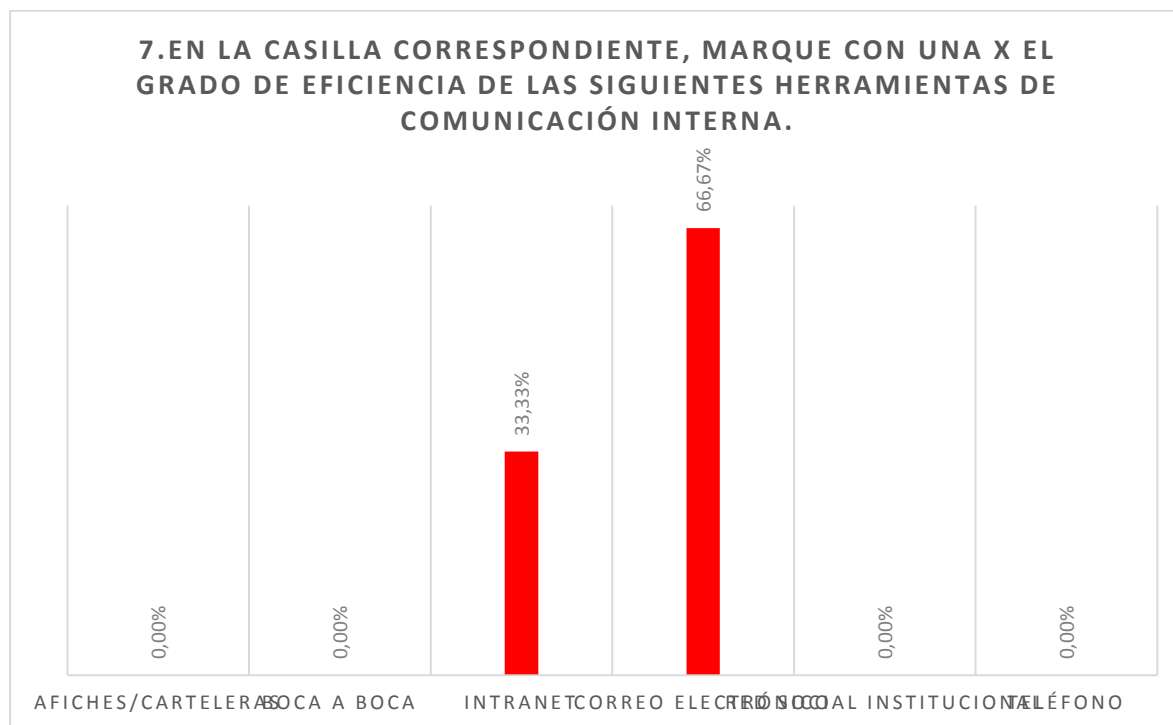


De acuerdo al análisis sobre la comunicación interna y difusión de información, en el departamento DNG se verifica que el 100% de los encuestados afirma recibir poca información sobre novedades ocurrientes en la empresa.

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

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

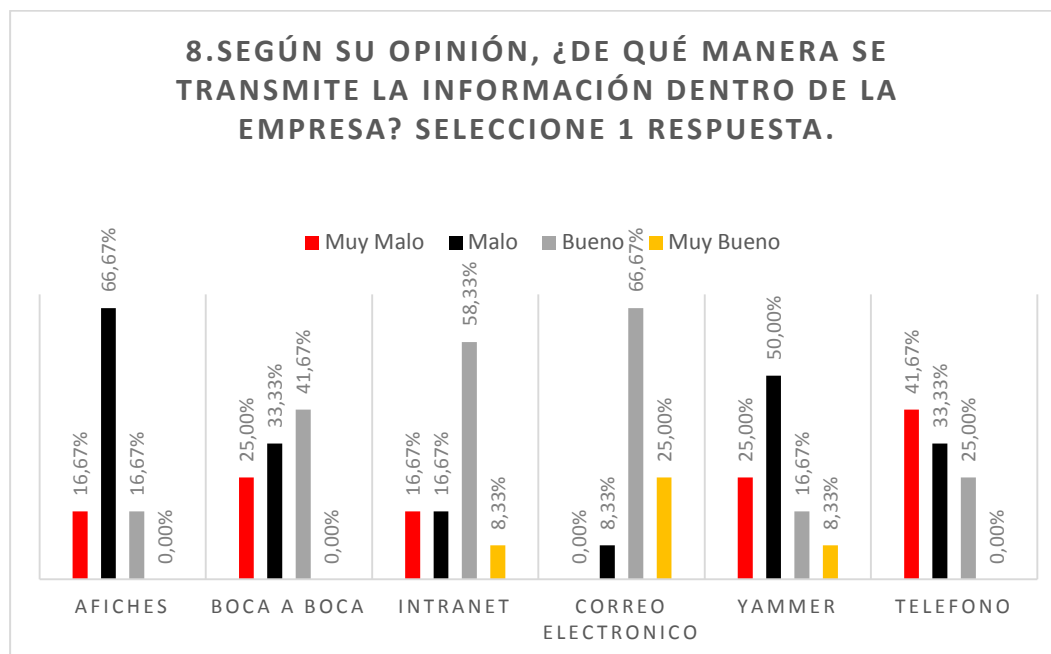
7. En la casilla correspondiente, marque con una X el grado de eficiencia de las siguientes herramientas de comunicación interna.



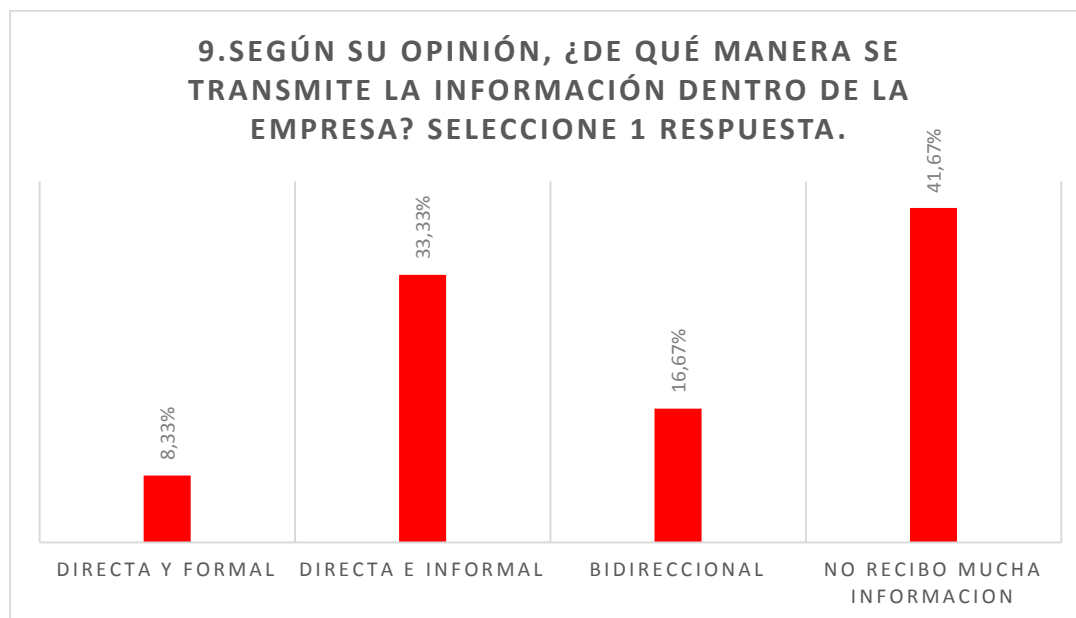
En cuanto al área DNG, el correo electrónico con un 66,67% obtuvo el mayor grado de eficiencia de todas las herramientas comunicacionales que tiene la empresa. A su vez, la intranet con un 33,33% es de gran importancia para este área y para poder transmitir la información.

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

Seleccione 1 respuesta.

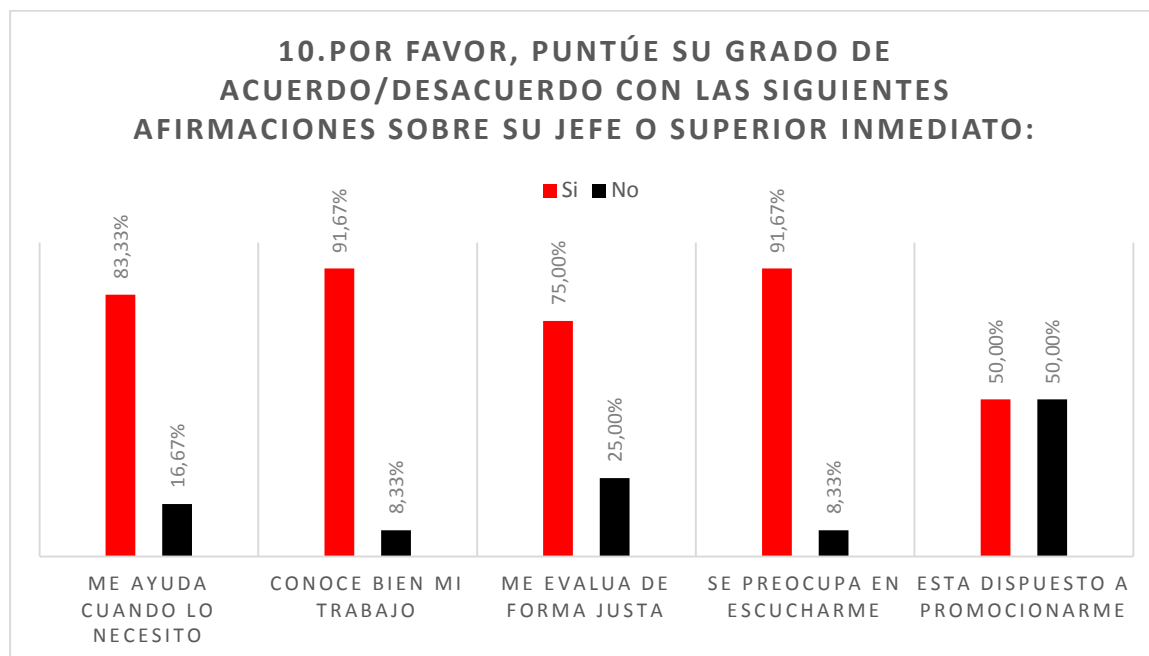


La información dentro de este área DNG, la manera que mejor se trasmite la información tiene coherencia con la pregunta anterior. El correo electrónico obtuvo el 66,67% de transmisión buena, el correo electrónico con un 58,33% bueno, pero por el otro lado, los afiches y el yammer son modo de transmisión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

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

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

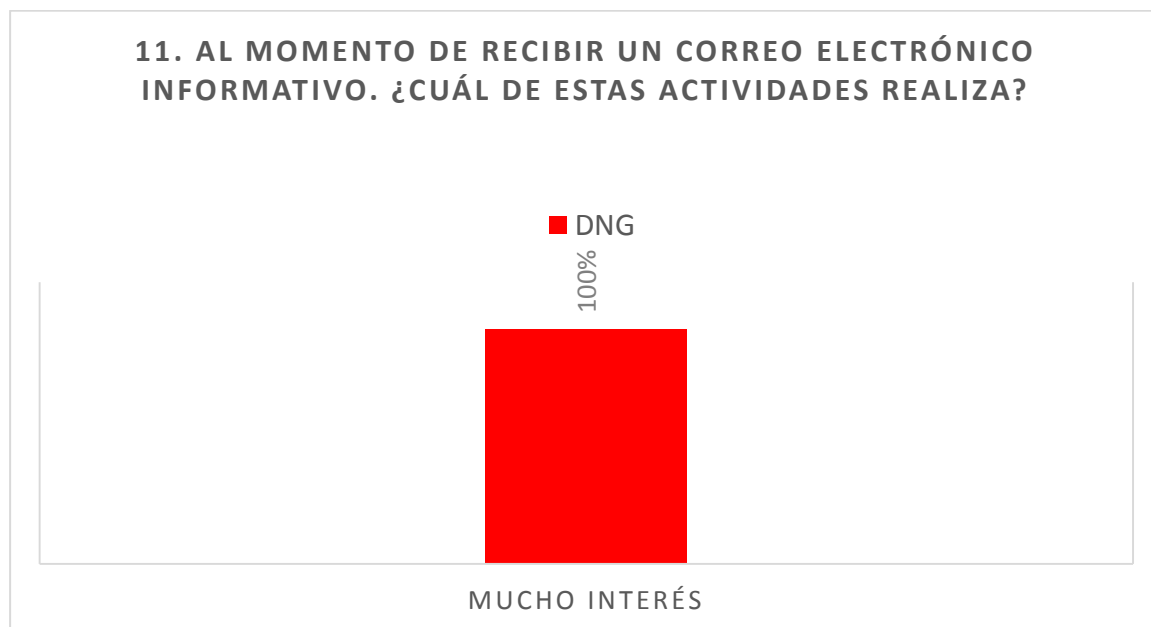
10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato:



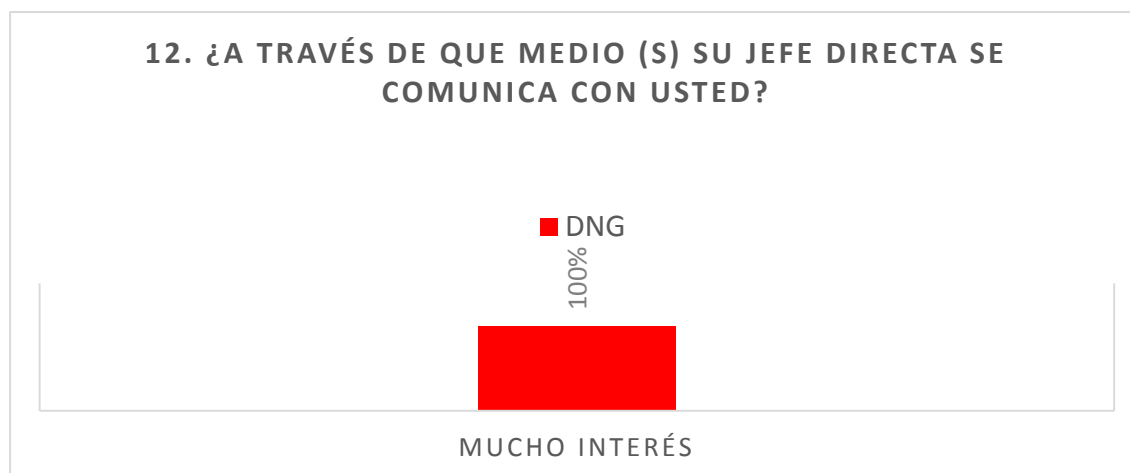
Se obtuvieron los resultados iguales al resto de las áreas, en general hay porcentajes positivos en cuanto a la ayuda brindada por los jefes, el conocimiento del trabajo y la preocupación por los jefes de entender y escuchar a las personas de las áreas.

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

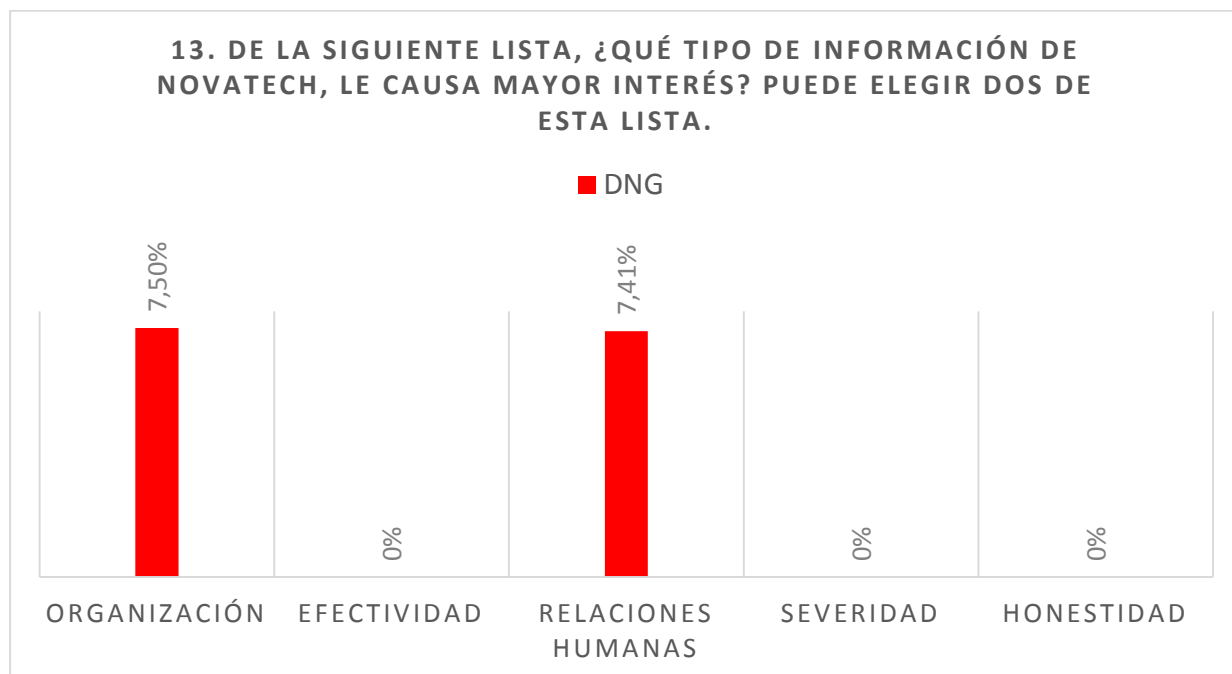
11. Al momento de recibir un correo electrónico informativo. ¿Cuál de estas actividades realiza?



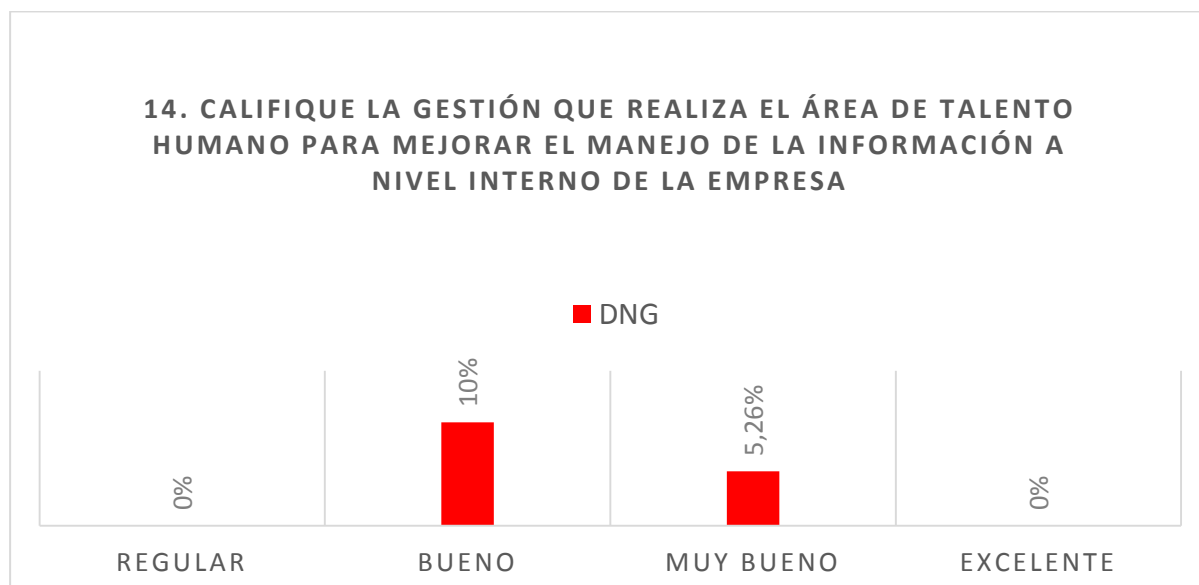
12. ¿A través de que medio (s) su jefe directa se comunica con usted?



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



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



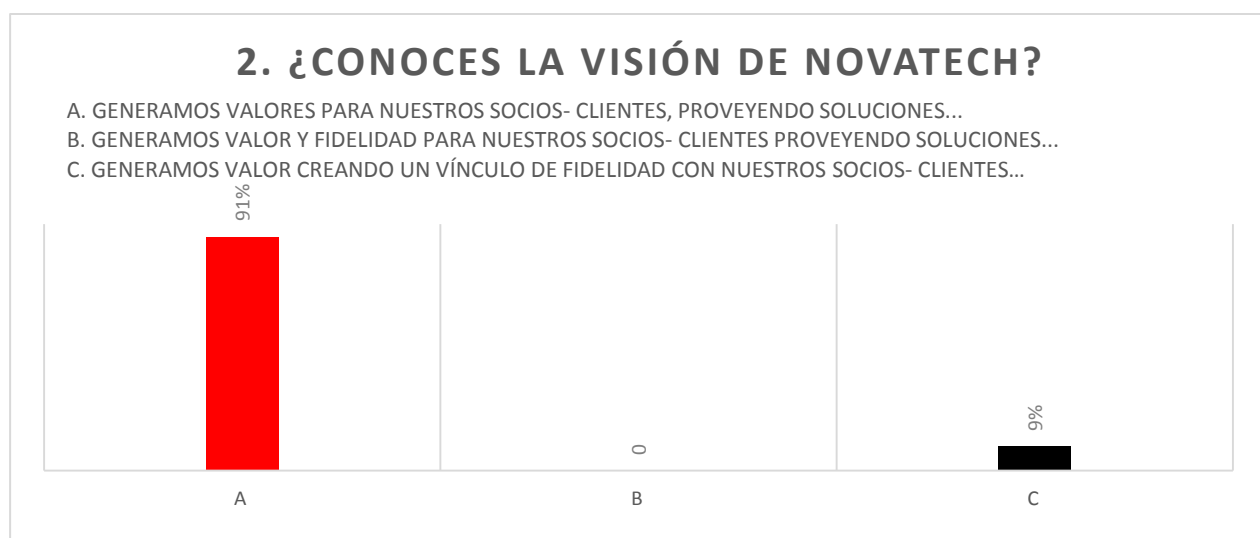
Área Enterprise Resource Management (ERM)

1. ¿Conoces la misión de Novatech?



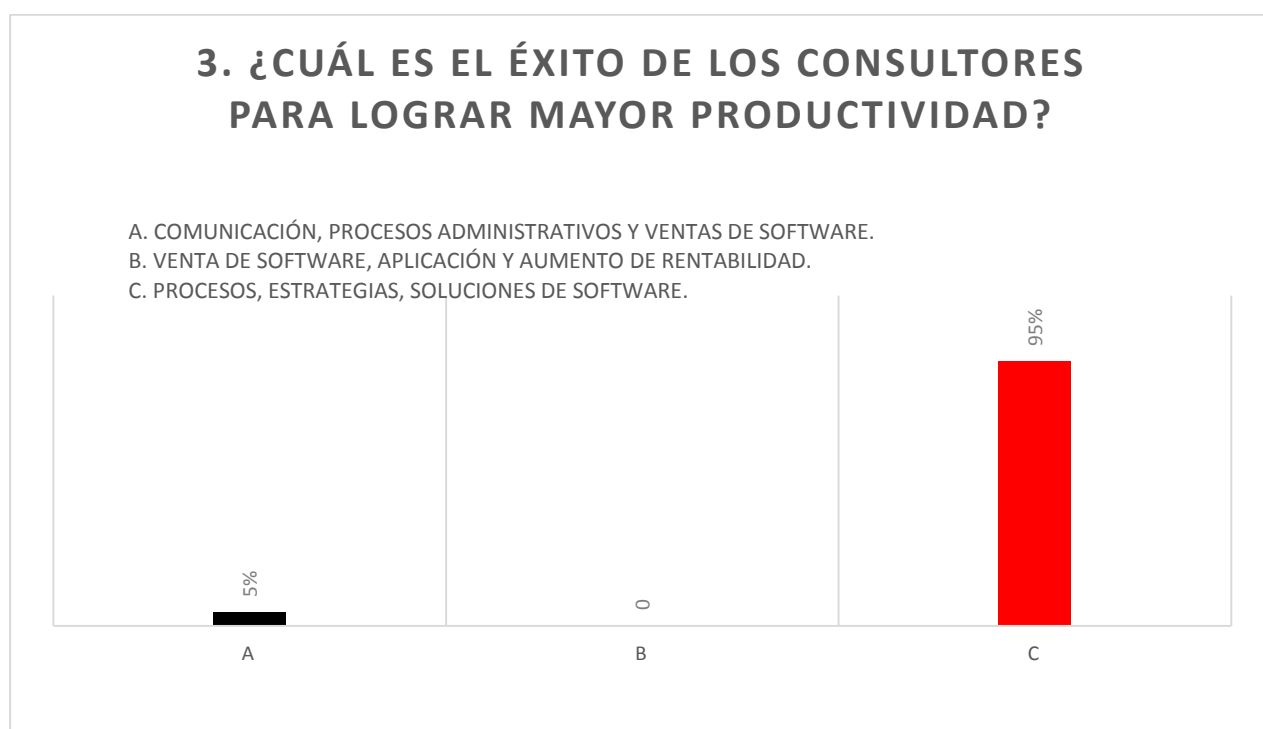
Por parte del departamento de Enterprise Resources Management se reconoce que el total de los encuestados conoce la misión de grupo Novatech. Se presenta un 100% que se refiere a la totalidad del departamento ERM.

2. ¿Conoces la visión de Novatech?



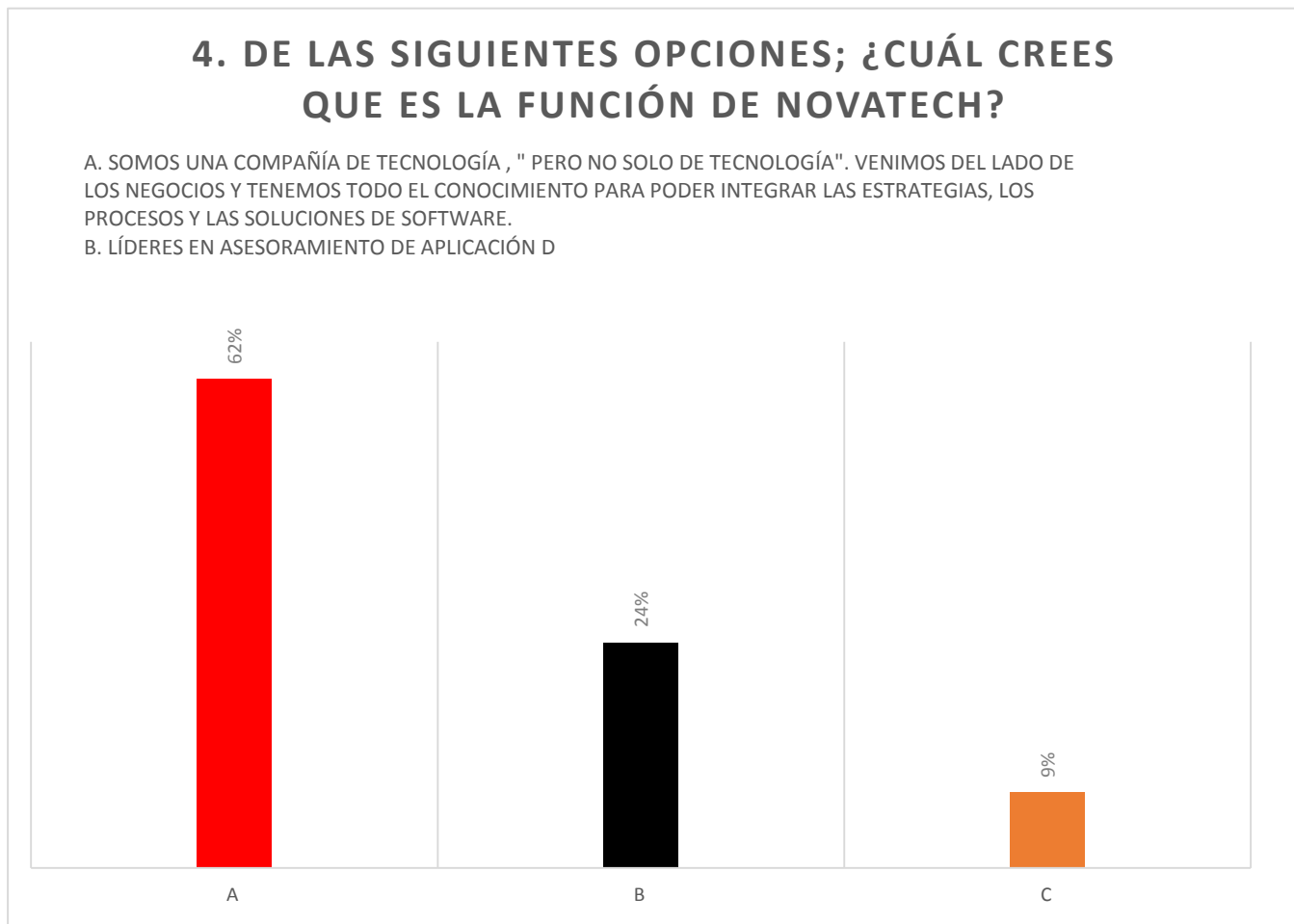
Sobre el conocimiento de la identidad corporativa de la compañía, el departamento ERM presenta porcentajes considerables. Con el 91% los encuestados determinaron conocer la visión del grupo Novatech (literal A) y el 9% no.

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



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

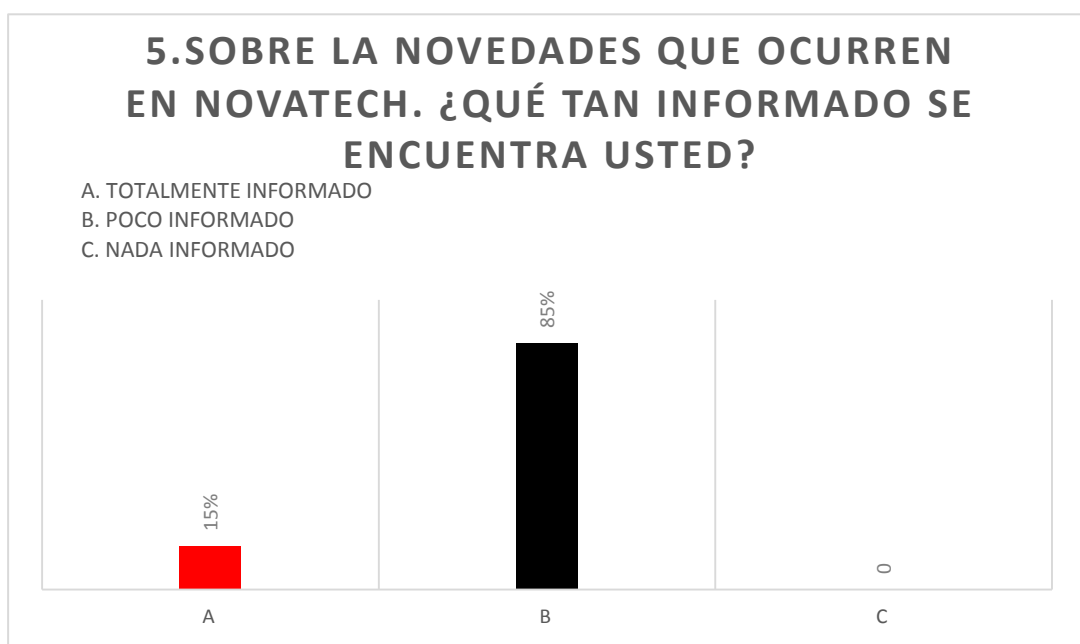
4. De las siguientes opciones; ¿Cuál crees que es la función de Novatech?



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

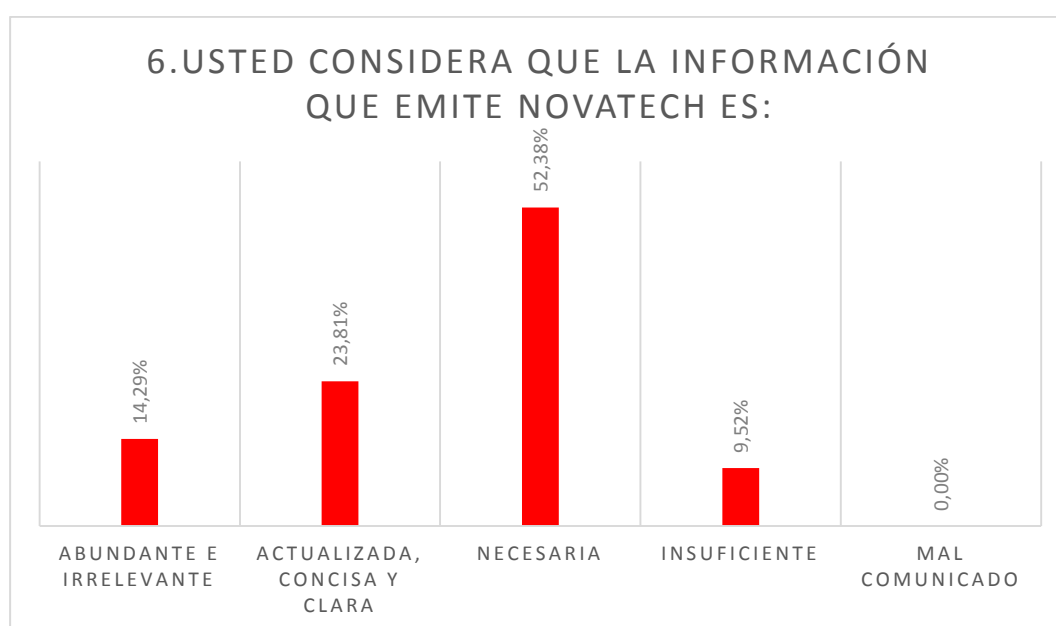
A nivel de comunicación.

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



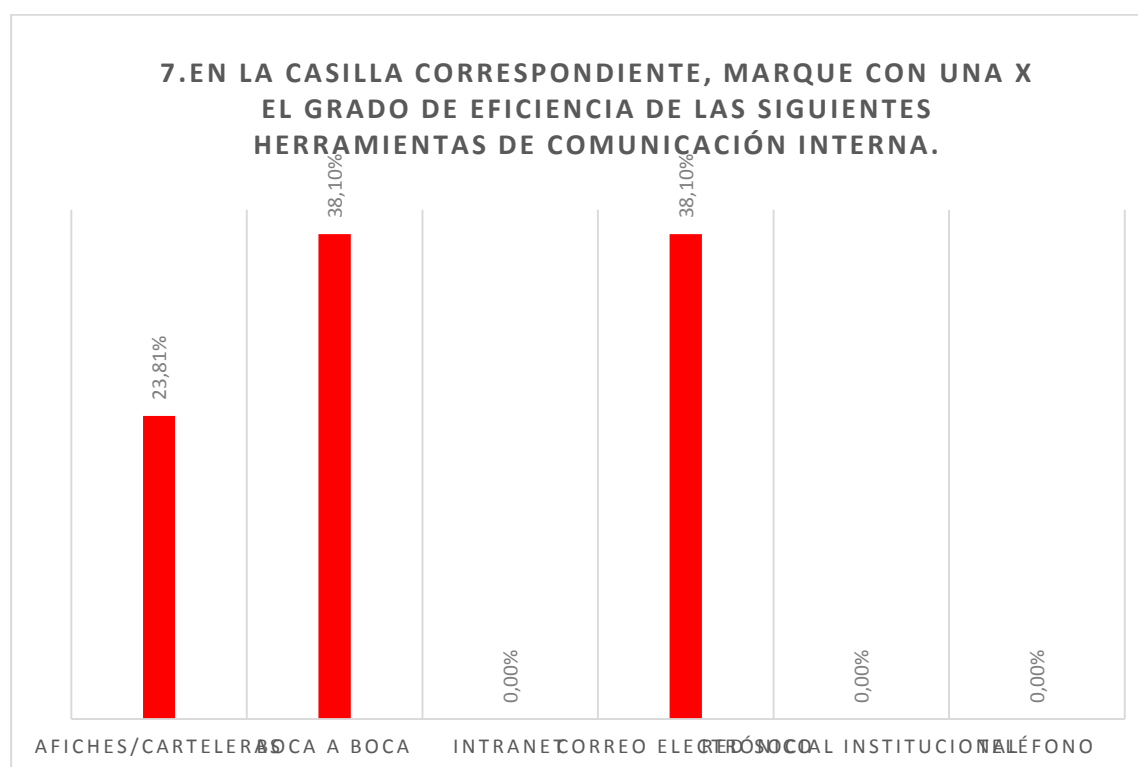
Con respecto a la información que se emite dentro de la organización, el departamento ERM determina en su mayoría que se mantiene poco informado con un resultado del 85% sobre el 15% que afirma sentirse totalmente informado sobre las novedades que ocurren en el grupo Novatech.

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



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

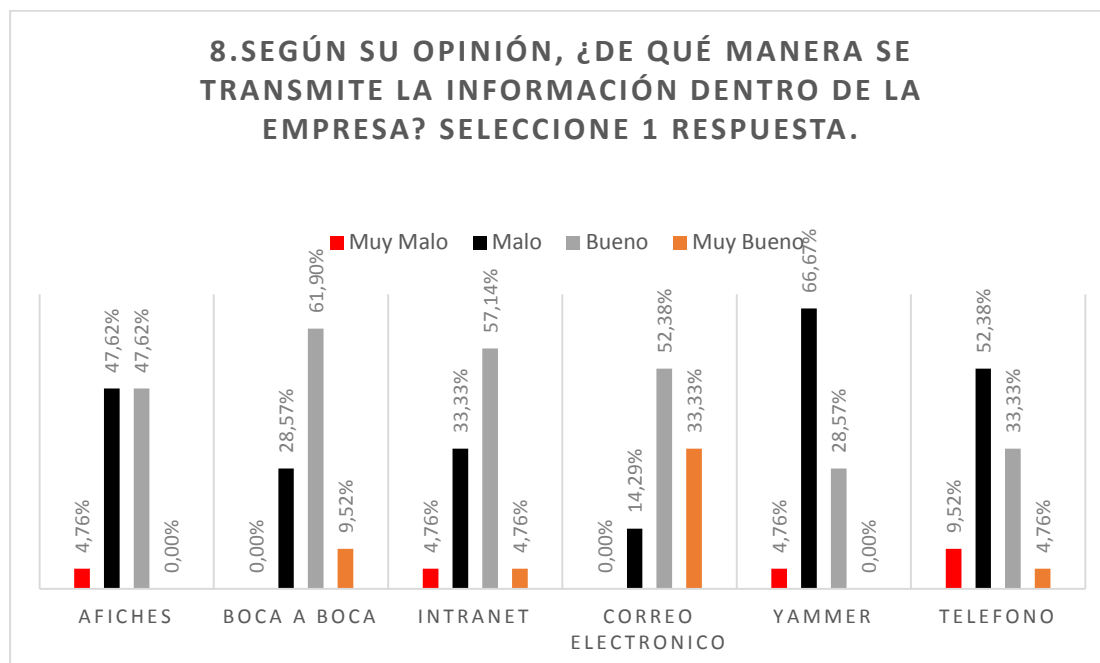
7. En la casilla correspondiente, marque con una X el grado de eficiencia de las siguientes herramientas de comunicación interna.



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

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

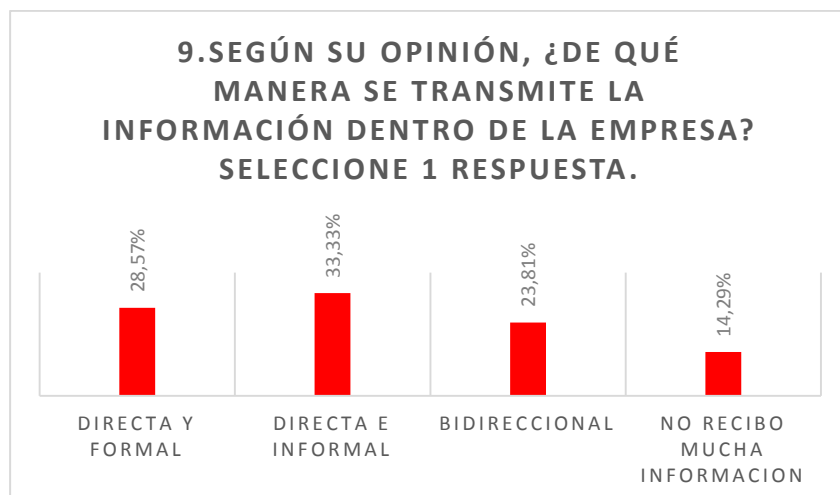
Seleccione 1 respuesta.



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

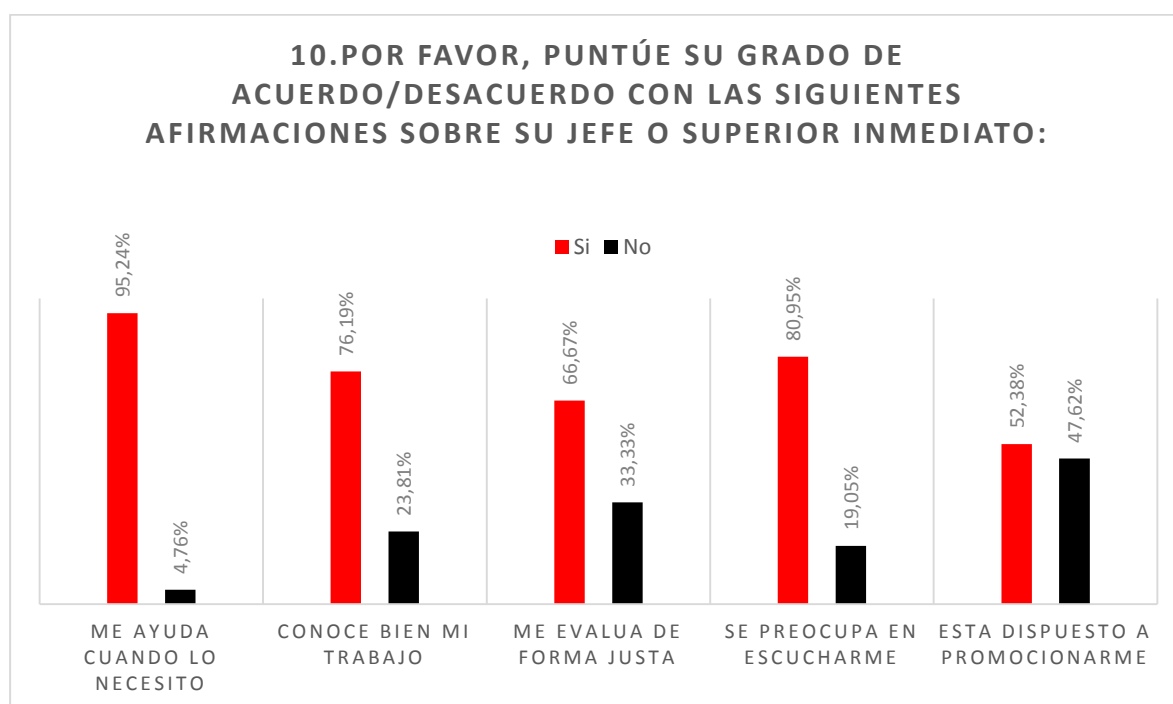
9. Según su opinión, ¿De qué manera se transmite la información dentro de la empresa?

Seleccione 1 respuesta.



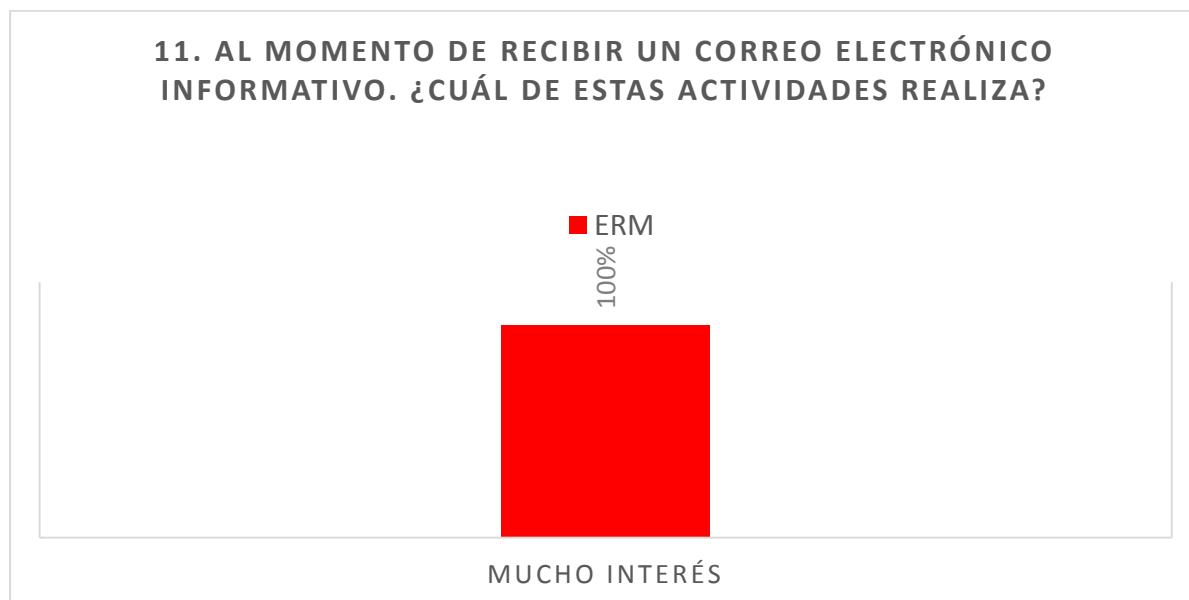
La información transmitida por la empresa, en el área de RPM fue directa e informal 33,33%, bidireccional en un 23,81%, y a su vez, directa y formal 28,57% demostrando que la información aquí es mucho mas viable que en el resto de las áreas.

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



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

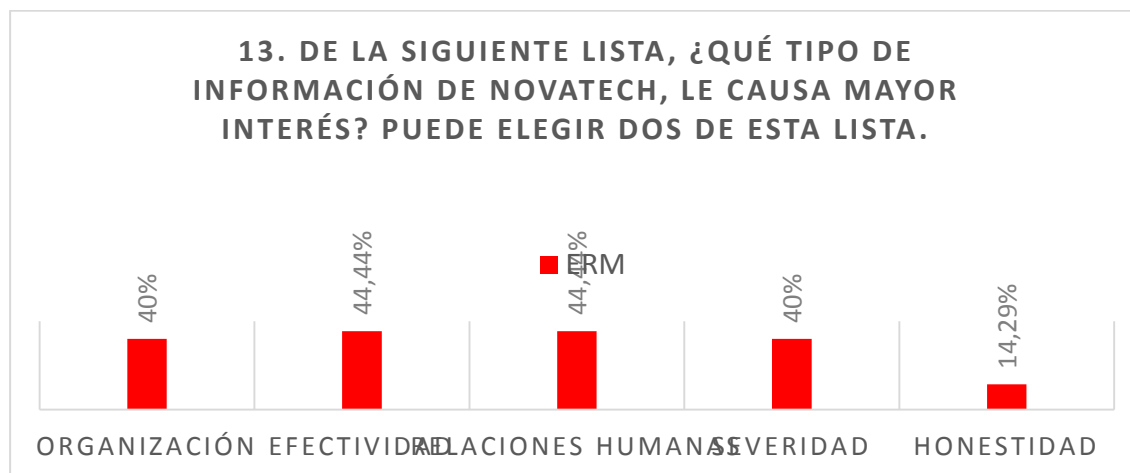
11. Al momento de recibir un correo electrónico informativo. ¿Cuál de estas actividades realiza?



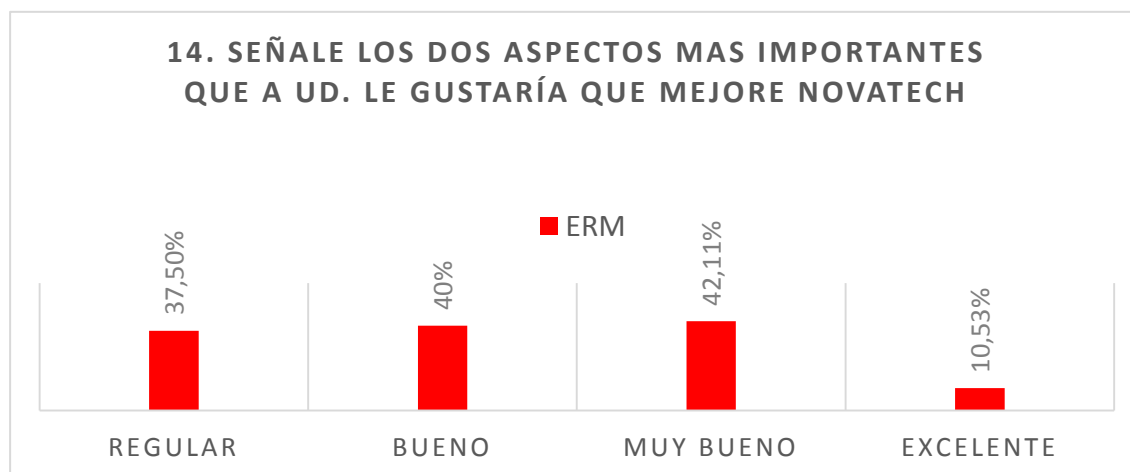
12. ¿A través de que medio (s) su jefe directa se comunica con usted?



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



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



CONCLUSIONES

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

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

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

gran problema en comunicación global ya que la empresa solo se da a conocer por el boca a boca. La empresa mantenía departamentos encargados en comunicación y marketing, que trabajaban conjuntamente en la actualidad no manejan este departamento.

RECOMENDACIONES

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

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

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Observación Preliminar

Para la realización de este trabajo, se tuvo en cuenta los resultados objetivos en la auditoria de comunicación interna a la organización Novatech.

Dichos resultados dieron como resultados problemas comunicacionales y en el presente trabajo se dan estrategias comunicacionales en base a los resultados y al presupuesto planteado por miembros de la organización.

Datos institucionales Novatech

Misión.

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

Visión.

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

Función de Novatech

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

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

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

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

Organigrama

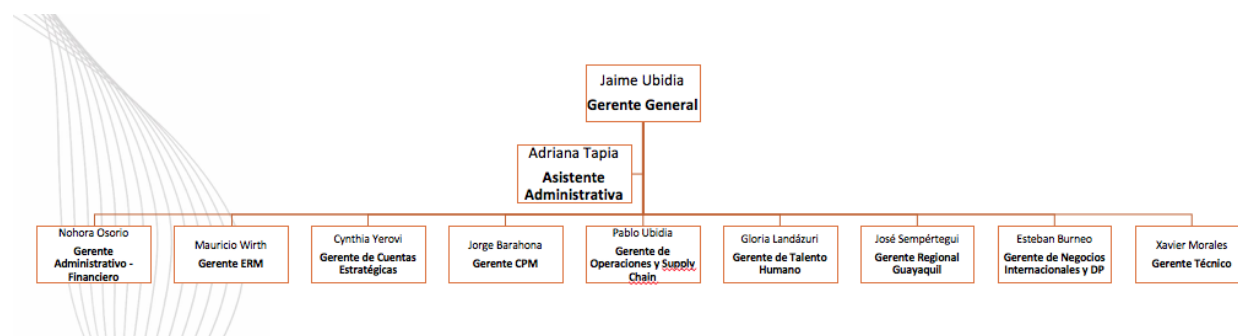


Figure 1. Organigrama macro altos y medios mandos.

INFORMACIÓN GENERAL

Organizadores: Estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito (Florencia Alvarez)

Mecanismo:

Públicos: público interno de la empresa Novatech (Área administrativa, CPM, ERM, OPER)

Fecha de emision de propuestas: mayo de 2016.

Descripción iniciativa: se creara un robot llamado Novatic amistoso el cual actue como un nexo entre las personas que trabajan en novatech y los altos directivos. Se quiere lograr una organización eficiente, con una comunicación estrategica e integral.

Objetivo general

Plantear e implementar una campaña interna en la organización Novatech para poder mejorar de una forma efectiva los problemas comunicacionales de la empresa teniendo en cuenta los resultados observados en la auditoria de comunicación interna.

Objetivos Específicos

- A nivel de comunicación dentro de la organización se espera reforzar y posicionar en el 100% de los trabajadores para que logren poder comunicarse de una manera eficiente y correcta.
- A su vez, a nivel de canales de comunicación se busca promover y reforzar la comunicación bidireccional entre la alta dirección y los trabajadores de la organización Novatech en un 90% en el período de un año.
- A nivel de herramientas se espera reforzar el uso de herramientas como Yammer e Intranet, siendo estas herramientas tecnológicas, siendo coherentes a la filosofía de la organización.

- A nivel comunicacional se espera mejorar en un 80%, la información general provista por la alta dirección de Novatech.

PROBLEMAS COMUNICACIONALES

Gracias a los resultados emitidos por la auditoría de comunicación interna de la organización Novatech, se determinaron los problemas más relevantes:

Se observan problemas en la efectividad y en la entrega de la información que la organización manda a sus empleados. El nivel comunicacional es el problema más grande y no se envía de una forma correcta todo tipo de información institucional. La información mandada llega de una forma correcta pero es insuficiente y a la misma vez insuficiente. Esto llega a hacer un problema comunicacional importante y esto debe cambiar para poder tener mejoras en la rentabilidad.

Siendo esta una organización tecnológica, todas las herramientas comunicacionales que se deberían utilizar serían ligadas a este área. En cuanto al uso de herramientas por parte de la organización se utiliza el correo electrónico en mayor proporción, el boca a boca y el teléfono. Éstas son las herramientas que más utilizan pero se muestra una incoherencia ya que poseen herramientas ligadas a la tecnología como puede ser la Intranet y la Red Social Institucional Yammer. Las últimas herramientas mencionadas son plataformas electrónicas las cuales conectan a todo el personal de la organización. Se utiliza de una manera incorrecta mostrando así, un mal manejo de las herramientas de comunicación.

A su vez, el modo de comunicación dentro de la organización se da de un modo directo e informal, es decir, por la comunicación informal que se da en el día a día en la organización. Este punto clave, muestra la falta de comunicación que hay en toda la organización.

Por medio de las estrategias planteadas, se quieren erradicar los presentes problemas y plantear nuevas estrategias viables para la organización.

Dichas campañas contarán de tres fases, con las cuales, se efectivizarán las herramientas internas y la comunicación de Novatech

Fases:

- Expectativa
- Informativa
- Recordación

A su vez, se explicarán las distintas tácticas comunicacionales, el presupuesto y dicho cronograma.

Introducción al nuevo robot de la organización

Novatic, un robot amigable. Imposición de esta figura amigable para poder comunicar al público interno de la organización. Será una nueva herramienta de comunicación a nivel interno.

Campaña #1:

Nombre de la campaña: Somos Novatech Deseos

Descripción campaña comunicacional:

Campaña de expectativa: Mailing. Se enviará un mail informando una nueva novedad que involucra a la nueva figura Novatic.

Mensaje: Te invitamos este 20 de abril a unirte a ayudarnos a cumplir tus deseos.

Somos Novatech, comunidad integrada.

Táctica mailing: Por medio del envío de mails se podrá tener constancia que todos los públicos de Novatech les llegue esta nueva propuesta.

Campaña informativa: Pared de deseos. Introducción del nuevo robot interactivo Novatech el cual acercará a las personas que trabajan en la compañía para lograr una comunidad empresarial integrada. En la pared de los deseos las personas de la organización podrán todo lo que desean para la organización Novatech.

Mensaje: Gigantografía del nuevo integrante robot NOVATIC para que cada integrante de la empresa coloque los deseos que tienen para la organización. Pared de los deseos.

Táctica gigantografía: tecnica de integración empresarial. Escritura de mensajes a futuro los cuales serán tomados en cuenta para la mejora de organización.

Campaña de recordación: Stickers del robot Novatic para adherir en las puertas de cada oficina de la organización.

Táctica sticker: recordación por medio de los stickers, que se conservan en el tiempo dentro de la organización.

Presupuesto:

- Presupuesto campaña Somos Novatech deseos: \$275

Presupuesto campaña DESEOS NOVATECH	
Rubro	Costo
Gigantografía	USD 60
Impresiones	USD 90
Creación de robot	USD 45
Stickers adhesibles	USD 40
Total	USD 235

Cronograma:

Tareas para realizar	Semana
Mailing	Semana 2 al 8 de mayo, 2016
Pared de los deseos	Semana 9 al 15 de mayo, 2016
Entrega de los stickers	Semana 16 al 22 de mayo, 2016

Campaña # 2:

Nombre de la campaña: SOMOS NOVATECH motivación

Descripción campaña comunicacional:

Campaña de expectativa: Se entregarán dos cajas de té para cada uno de los departamentos.

Se entregarán en cajas con stickers con el robot animado junto a una leyenda integradora.

Táctica: recordación por medio de productos nuevos como es el té dentro de la organización.

El té de guayusa se caracteriza por ser un té energizante.

Mensaje: Te invitamos a tomarte un momento para disfrutar de un té de guayusa. Comparte y logremos juntos, una comunidad integrada NOVATECH.

Campaña informativa: figura del robot junto a los té para convocar a todos las personas del grupo Novatech para invitarlos a recibir talleres motivacionales junto a Clear Minds Ecuador , lider en motivacion empresarial.

Mensaje: Este 5 de abril te invitamos a relajarte y a jugar junto a Clear Minds Ecuador, lider en talleres motivacionales de la ciudad de Quito. ¡ Te esperamos!

Táctica motivación: Por medio de los talleres motivacionales se podrán mejorar las características de todos los colaboradores de Novatech.

Campaña de recordación: Continuacion de los té de guayusa, con las cajas del robot Novatech junto a leyenda motivadora. Talleres motivacionales por cada mes para cada departamento de la organización para poder observar su rendimiento y mejoras. Junto a Ki Comunicación, agencia comunicacional motivacional ayudará a realizar las mejoras.

Táctica té + motivacion por departamento por medio de la empresa Clear Minds Ecuador: Se realizán tecnicas de motivacion y Focus Groups para lograr la integración de la organización por medio de los departamentos.

Presupuesto:

Presupuesto campaña Somos Novatech integral	
Rubro	Costo
Diseño	USD 50
Cajas de té con stickers	USD 40
Talleres motivacionales cada mes	USD 340
Impresiones	USD 23
Talleres motivacionales	USD 760
Total	USD 1,213

a. Cronograma

Tareas para realizar	Semana
Entrega de té	Semana 2 al 8 de mayo, 2016
Talleres motivacionales	Semana 9 al 15 de mayo, 2016
Talleres motivacionales a cada departamento de la organización.	Semana 16 al 22 de mayo, 2016 (Departamento Administrativo) Semana 6 al 12 de junio, 2016 (Departamento OPER) Semana 4 al 10 de junio, 2016 (Dep. RPM) Semana 8 al 13 de julio, 2016 (Dep. CRM)

Campaña # 3:

Nombre de la campaña: SOMOS NOVATECH: Ayuda electronica Novatech 2.0

Descripción campaña comunicacional

Campaña de expectativa: Fondo de pantalla Novatech interactivo con la aparición de robot NOVATECH con la aparición de las plataformas interactivas presentes.

Dos modelos interactivos: logo Novatech y robot Novatic.

Mensaje: -Somos Novatech

Táctica salvapantallas: intriga por nuevas herramientas tecnológicas.

Campaña informativa: video interactivo comentando las actualizaciones de la INTRANET y YAMMER siendo estas herramientas que se quieren mejorar para posicionar a la compañía Novatech. A su vez, cada mes, se harán sorteos para ganarse viajes a la costa ecuatoriana.

Se hará entrega del modelo de estrategias para las redes sociales, especialmente de Yammer e Intranet.

Mensaje: ¿Sabias que Yammer es una herramienta 2.0 la cual te permite facilitar la comunicación entre toda la organización?

Esta herramienta de trabajo colaborativo permite organizar tareas, gestionar proyectos y recopilar información, entre otras muchas acciones. También cumple la invaluable función de conectar a las personas de forma rápida y sencilla, en un entorno con una interfaz intuitiva que permite una fluida interacción.

La posibilidad que brinda esta herramienta de segmentar el trabajo en grupos es infinita. De esta forma podremos generar grupos por especialidad, por tipo de cliente, por países, por regiones, disciplinas, etc.

- Utilicemos a Yammer como una red social con una finalidad corporativa para lograr tener

una mejor organización en Novatech.

- Para más información no dudes en contactarte con el departamento de Talento Humano.

¡Somos Novatech, una comunidad integral!

Táctica video informativo: conocimiento de redes sociales tecnologicas 2.0.

Campaña de recordación: Video informativo con robot NOVATECH recordando miran cada vez los videos subidos a la intranet de la empresa.

- **Mensaje:** “Recuerda utilizar tus herramientas 2.0 para comunicarte con toda la organización. Para más información no dudes en contactarte con el departamento de Talento Humano. ”

Táctica video informativo: ayuda de imposicion de herramientas tecnologicas.

Presupuesto:

- Presupuesto campaña Somos Novatech: Ayuda Electronica Novatech 2.0: \$142,5

Presupuesto campaña	
SOMOSNOVATECH: Ayuda electronica	
Novatech 2.0	
Rubro	Costo
Diseño fondo de pantalla	USD 7,50
Video interactivo	USD 120
Salvapantallas	USD 15
Total	USD 142,5

b. Cronograma

Tareas para realizar	Semana
Imposición de fondos de pantalla	Semana 2 al 7 de mayo, 2016
Difusión de video instructivo 2.0	Semana 9 al 14 de mayo, 2016
Video recordación	Semana 16 al 22 de mayo, 2016

Campaña # 4:

Nombre de la campaña: SOMOS NOVATECH integral

Descripción campaña comunicacional:

Campaña de expectativa: Informate y lee el boletín semanal con las noticias relevantes de NOVATECH. Afiche con información que se recibirán las noticias de la semana. Figura del robot

Mensaje: Desde ahora, ¡informarte de las noticias Novatech será más fácil.!

Táctica afiche: información que se puede observar en forma física para todos los colaboradores.

Campaña informativa: figura del robot y revista online con las noticias de la semana.

Mensaje: Información de la revista

Quito,

Semana 11-17 de abril, 2016

Somos Grupo Novatech es la compañía líder en el Ecuador en implementación de Soluciones Empresariales.

En Novatech, somos una empresa que nos importa mucho nuestro personal. Cada pieza es fundamental para formar el rompecabezas. ¡Recuerda de preguntar cualquier inquietud a tu jefe de departamento, el cual está encargado de aclarar tus dudas!

Damos la bienvenida al robot Novatic, nuestro nuevo aliado para lograr ser una comunidad integrada.

Artículo recomendado de la semana:

Un Buen Espacio de Trabajo mejora las prácticas de
convivencia, seguridad y productividad

Según la Organización Internacional del Trabajo, OIT, se calcula que el 30% de la población mundial padece de estrés laboral, que según los especialistas, es definido como una reacción negativa a las características del entorno, entre ellas, el espacio de trabajo.

El entorno físico en el trabajo debe ser considerado como un elemento fundamental de productividad, ya que este influye directamente en la forma en que se relacionan los trabajadores para la construcción de relaciones interpersonales, en su salud física y su seguridad.

Por esta razón, cada vez más empresas colombianas le apuestan al desarrollo de proyectos de mejora de la infraestructura, con espacios de trabajo pensados y diseñados para favorecer el bienestar de los empleados, promover la cultura organizacional y cumplir los objetivos corporativos.

Ventilación y temperatura: se deben garantizar condiciones climáticas favorables con el fin de mantener el rendimiento físico y mental de los trabajadores y disminuir los riesgos relacionados con enfermedades o accidentes laborales.

-Iluminación: el grado de seguridad con el que se ejecuta el trabajo depende de la capacidad visual y ésta depende, a su vez, de la cantidad y calidad de la luz. Una mala iluminación trae

consecuencias negativas como cansancio visual, lo cual puede ser la causa de posturas inadecuadas.

-Tamaño: el espacio es fundamental, puede provocar la adopción de posturas incómodas que a largo plazo se convierten en lesiones músculo-esqueléticas.

-Diseño de interiores:asegurarse de usar un color adecuado en las paredes ayuda a promover el bienestar, aumenta la productividad y reduce el riesgo de accidentes. Los expertos que se encargan de la medición de satisfacción en el trabajo, coinciden en que las compañías necesitan lugares de esparcimiento, donde los empleados puedan desconectarse por momentos de la carga laboral.

Táctica revista on- line:Método de difusión de las noticias de Novatech, para todas las personas que integran en Novatech tanto en Quito, como Guayaquil y Lima.

Campaña de recordación: Señalador para recordar la revista online

Mensaje:¡Recuerda chequear la revista on-line Novatech!

Somos Novatech, comunidad integrada.

Táctica señalador: detalle individual útil para cada empleado con mensaje de recordación.

Presupuesto:

- Presupuesto campaña Somos Novatech integral: \$ 105

Presupuesto campaña SOMOS NOVATECH integral	
Rubro	Costo
Afiches x5	USD 45
Revista online (diseño)	USD 60
Impresiones	USD 60
Señalador	USD 40
Total	USD 105

Cronograma:

Tareas para realizar	Semana
Entrega de afiches	Semana 6 al 10 de junio, 2016
Revista on- line	Semana 13 al 19 de junio, 2016
Señaladores de revista	Semana 20 al 26 de junio, 2016

Por medio de cada estrategia comunicacional con sus diferentes fases, se logrará mejorar la integración comunicacional en un nivel comunicacional y de herramientas.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Mapa de públicos

Público	Sub- público	Modo de relación
Comunidad	Comunidad de <u>Muisne</u> afectados por el terremoto.	En este caso, se realizará una actividad de acción social. Se ayudará a la comunidad de <u>Muisne</u> por lo ocurrido el pasado 16 de abril de 2016.
Medios de comunicación	Revistas nacionales como <u>Gestion</u> ,	Son los medios de comunicación, los cuales podrían apuntar al target de <u>Novatech</u>
<u>Resellers</u>	Empresas que utilizan los softwares en Guayaquil y Lima	Revendedores en dos puntos estratégicos para <u>Novatech</u> .
Clientes	Clientes actuales	Buena relación. Se busca el reforzamiento para continuar siempre juntos y para poder venderles nuevos tipos de softwares.
<u>Partners</u>	Microsoft, <u>Infor</u> , <u>Qlik</u> entre otras.	Proveedores directos de los distintos softwares alcance del público.

Métodos

La investigación fue llevada a cabo por el método de entrevista cualitativa, en la cual se pueden observar los factores relevantes por medio de la comunicación en este caso con Andrea Maldonado y Esteban Burneo, encargados del área de Talento Humano.

En las dos entrevistas realizadas se pudo conocer con gran detalle todos los públicos a los cuales la organización se dirige. Esto nos permitió poder generar estrategias de comunicación útiles para reforzar y mejorar las relaciones con cada uno de los públicos.

Eje de la campaña

El eje de las campañas globales serán más serias que las campañas internas, ya que se debe proyectar la profesionalidad del grupo Novatech. Es por esto, que el eje de la campaña es Grupo Novatech, comunidad integrada. Ya que se quiere lograr por medio de estas campañas y las internas, ver el buen manejo que tiene con sus públicos.

Objetivo General

Desarrollar estrategias de comunicación externa durante un año, que permitan incrementar la productividad y rentabilidad empresarial con el objetivo de seguir siendo líderes en el mercado de venta de softwares.

Público	Oportunidad de mejora	Objetivo Específico
Comunidad	Poder ayudar a la zona afectada, lograr el reconocimiento de las grandes empresas por el trabajo realizado después de la catástrofe ocurrida.	Lograr tener una buena reputación empresarial y poder contribuir con lo sucedido.
Medios de comunicación	No existe una relación con los medios de comunicación, por lo que gracias a la interacción con éstos, se logrará difundir lo que realiza Novatech y obtener nuevos clientes.	Apuntar al target específico donde más empresarios puedan conocer a Novatech.
Resellers	Aumento de ventas de los softwares Novatech.	Por medio de un modelo de incentivo lograr aumentar las ventas de los resellers.
Clientes	Reforzamiento del trabajo de Novatech. Nueva oportunidad de más ventas.	Lograr por medio del reforzamiento y la visualización de los softwares expandir los softwares que necesiten los diferentes clientes
Partners	Mayor apertura de mercados. Estrategia por medio de aplicaciones en cualquier tipo de dispositivo.	Apertura de la organización a nuevos mercados como empresas medianas y pequeñas.

Campañas:

Campaña #1:

Responsabilidad Social.

Nombre de la campaña: “Novatech unido por la costa ecuatoriana”

Estrategia creativa: Se logrará por medio de un plan de reconstrucción, ayudar a la comunidad de Muisne con 4 escuelas realizadas por Novatech y el arquitecto Juan Erazo con una alianza con la Facultad de Arquitectura de la Universidad San Francisco de Quito. Se busca generar un impacto en la comunidad, por la labor realizada por el acontecimiento ocurrido el pasado 16 de abril de 2016.

Tácticas:

Cabe destacar que la presente campaña fue realizada como una campaña de “acción social”, mas no de responsabilidad social, ya que, por lo sucedido en el Ecuador es imprescindible que empresas como Novatech, ayude a la reconstrucción y pueda construir sueños de muchas familias afectadas en la costa ecuatoriana.

Es una acción social, ya que con tal solo el 10% de los ingresos totales de Novatech (calculados en 375.000 con datos del 2014) se ayudaría a reconstruir 4 escuelas específicamente en el Cantón de Muisne en la Provincia de Esmeraldas, para que los niños continúen con sus sueños de ser grandes personas y profesionales.

Expectativa:

Se realizará una publicación en la pagina de inicio de Novatech, con el mensaje:

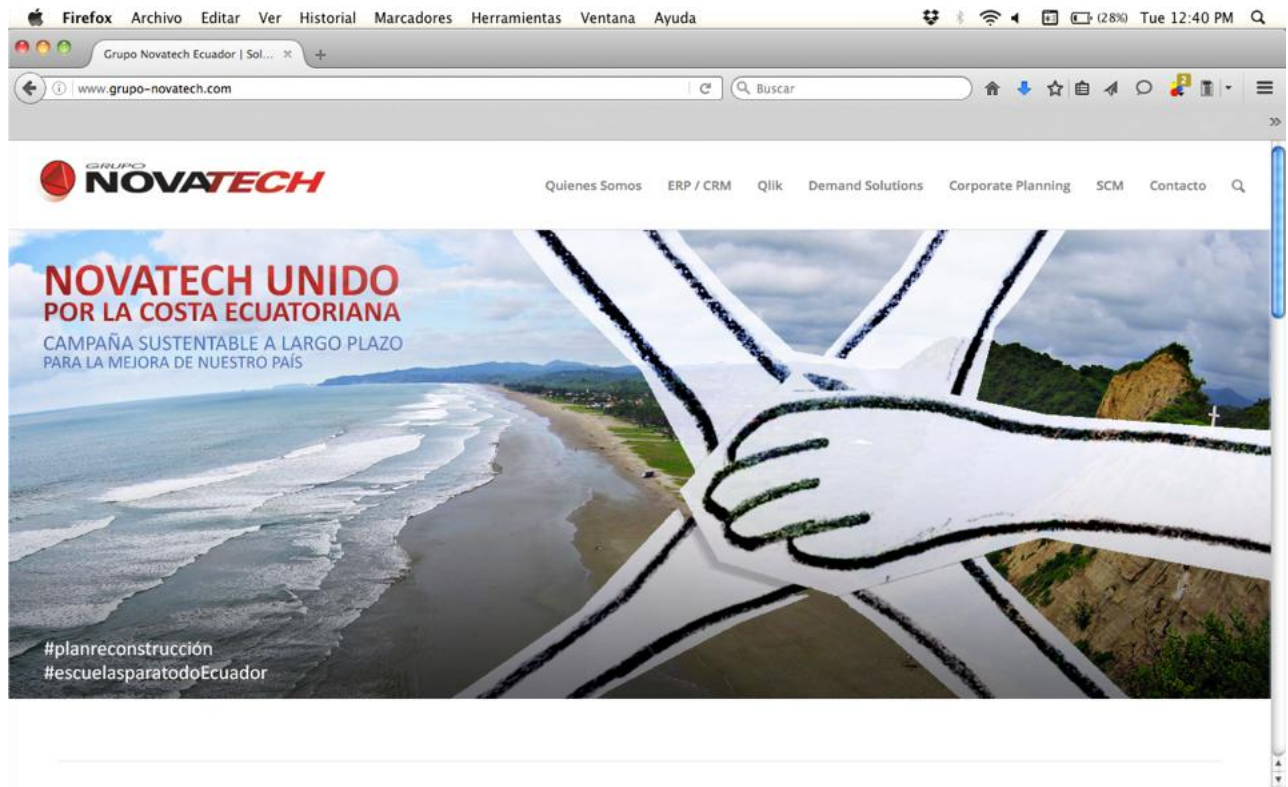


Figura 8. Pagina Web “Novatech unido por la costa ecuatoriana”

No se dará a conocer lo que se va a realizar pero si el comienzo de un plan que va ayudar a muchos niños en Muisne. Esto despertará la curiosidad de todas las personas. A su vez, le dará veracidad al plan para ponerse en marcha con la alianza con la facultad de Arquitectura de la Universidad San Francisco. Esta alianza será fundamental para poder plasmar lo que Novatech como empresa tecnológica puede realizar.

Informativa:

En cuanto a la campaña informativa, como principal se enviará un boletín de prensa, por donde se hará publico, el plan que se quiere realizar. Se entregará el boletín en la hoja

membretada de la organización y se dará a conocer la alianza, el tiempo y el plazo en el que se entregaran las 4 escuelas específicas.

TEXTO:

Quito, 9 de mayo de 2016

Presente.-

BOLETIN DE PRENSA

Como consecuencia del pasado terremoto del día 16 de abril, varias poblaciones de la costa ecuatoriana quedaron sumamente afectadas.

Debido a esto, como Novatech, nos vemos en la obligación de ayudar a estas zonas a ponerse de pie nuevamente.

Así, estamos complacidos en informar que desde junio 2016 hasta junio 2017 se llevará a cabo un plan de reconstrucción de cuatro escuelas en el cantón Muisne, provincia de Esmeraldas.



Figura 9. Boletín de prensa

Novatech destinará el 5% de sus ingresos totales durante los meses de junio a diciembre de 2016 para financiar este proyecto.

Además, se hará una alianza estratégica con el Colegio de Arquitectura y Diseño Interior de la Universidad San Francisco de Quito para enviar estudiantes, graduados, y personal de obra a realizar el trabajo.

Ayudaremos al Ecuador a levantarse.

Jaime Ubidia

Gerente General

A su vez, se entregará un modelo de pop-up del modelo de escuelas reconstruidas Novatech.



Figura 10. Pop- up escuela reconstruida.

- Presupuesto campaña Somos Novatech deseos: \$275

Presupuesto campaña # 1	
Rubro	Costo
Web	USD 100
Impresiones pop-up	USD 30
Boletín de prensa	USD 5
Total	USD 135

10% de ingresos Novatech : 375.000 USD

Cronograma:

Tareas para realizar	Semana
Página Web	Semana 2 al 8 de mayo 2016
Presentación organización: boletín y Pop-up	Semana 16 al 22 de mayo, 2016
Reconstrucción de 4 escuelas	Junio a Octubre de 2016

Recordativa:

Se entregará un cronograma de accionar para poder tener en claro cuales son los pasos a seguir. Se espera en 4 meses tener las 4 escuelas construidas, equipadas y listas para seguir con la reconstrucción de lo que haga necesario.

A su vez, se mostrará un montaje de casitas reconstruidas después de haber realizado las 4 escuelas.



Figura 11. Casas Novatech

Campaña #2:

Medios de comunicación.

Nombre de la campaña: Medios de comunicación & Novatech

Estrategia creativa: Por medio de esta campaña se querrá incentivar a las revistas objetivas como Ecos, ComputerWorld y revista Gestión a realizar publicaciones sobre Novatech, como trabaja y publicar sobre la conferencia “Ecuador, la innovación empresarial y el liderazgo de la comunicación.”

El dar a conocer el trabajo de Novatech, puede atraer a nuevos clientes. Por eso es imprescindible, realizar una campaña integral. La conferencia Emerge le dará prestigio.



Figura 12. Invitación digital

Tácticas:

Expectativa:

Se dará la invitación física como por internet a las personas de los medios de comunicación que trabajen con tecnología, líderes y revistas de prestigio como Diners Clubs. Este es el target que se quiere apuntar por medio de esta campaña.

Texto:

Atención Carolina Enriquez

La empresa líder en soluciones empresariales Novatech, junto a expertos en innovación tecnológica de la conferencia internacional Emerge te invitan a presenciar la charla “Ecuador, la innovación empresarial y el liderazgo de la comunicación.”

Hotel Best Western

Fecha: 8 de mayo de 2016

Hora: 14hs

Por favor confirmación de asistencia eventos@novatech.com.ec

Informativa:

Se entrega un itinerario para los invitados y por lo tanto una lista de tareas a realizar

Este será el programa del día del evento.

Entrega de (cosito que se pone en las conferencias con el itinerario)

TEXTO:

11:00 am	Bienvenida
11:30 pm	Presentación Pablo Ubidia, presidente de la empresa Novatech
12:30pm	Grupo Emerge Introducción por Christopher Flex, vicepresidente de Citrix Systems.

1:00 pm	Almuerzo
14:00pm	Charla “Ecuador, la innovacion empresarial y el liderazgo de la comunicaci3n.”
15:00pm	Especial profesor Michael Samway, director universidad de Georgetown “La tecnología y los medios de comunicaci3n”.
16:00pm	Cierre Novatech & Emerge
	

Se espera por medio de la conferencia llegar al publico objetivo y poder ser publicados y llegar a gerentes de organizaciones, que necesitan softwares empresariales.



Figura 13. Itinerario conferencia.

Recordativa:

Se hará entrega de un certificado de asistencia para permitir la divulgación y propagación de información de la conferencia.

TEXTO:

La empresa líder en soluciones empresariales Novatech, junto a expertos en innovación tecnológica de la conferencia internacional Emerge presentando “Ecuador, la innovación empresarial y el liderazgo de la comunicación” otorgan a

Carolina Enriquez

El certificado de asistencia a esta charla junto a expertos nacionales e internacionales.

Acreditación de publicación de cualquier tipo de información del presente evento.

Jaime Ubidia

Presidente de Novatech

Christopher Flex

Vicepresidente de Citrix Systems



Figura 14. Diploma Novatech

Presupuesto campaña # 2	
Rubro	Costo
Invitación mock- up	USD 22
Invitación tarjeta	USD 27
Pasajes invitados	USD 1.200
Evento Completo	USD 2.500
Certificados	USD 56
Total	USD 3.805

Cronograma:

Tareas para realizar	Semana
Entrega invitación a revista Gestión, ComputerWorld, Líderes.	Semana 2 al 8 de mayo 2016
Evento “Ecuador, la innovación empresarial y el liderazgo de la comunicación.”	Día 12 de mayo de 2016
Certificación	12 de mayo de 2016

Campañas # 3:

RESELLERS:

Nombre de la campaña: Resellers Lima- Guayaquil

Estrategia creativa:

En esta campaña se propondrá un llamado “programa de incentivos” donde las empresas que revenden softwares Novatech tendrán la oportunidad de ganarse un viaje a Quito.

Se le entregará a la empresa que realice mas ventas de softwares por lo que será un premio.

Tácticas:

Expectativa:

Por medio del mailing, se podrá contactar a los clientes para que estén pendientes de un concurso Novatech.

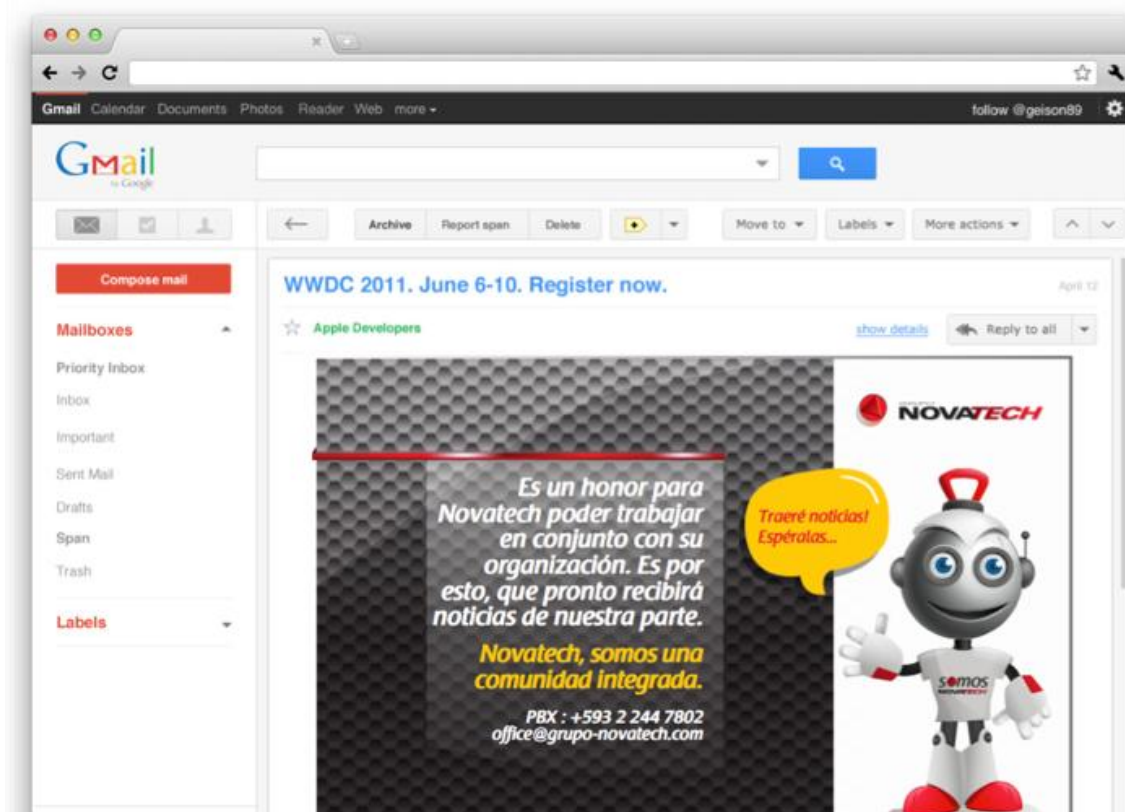


Figura 14. Mailing

TEXTO:

Es un honor para Novatech poder trabajar en conjunto con su organización. Es por esto, que pronto recibirá noticias de nuestra parte.

Novatech, somos una comunidad integrada (poner logo).

Ecuador

PBX : +593 2 244 7802

office@grupo-novatech.com

A su vez, en concordancia al mailing, se mandará un video en el cual se expliquen las condiciones del concurso.

Informativa:

Se realizará un viaje para 3 personas a la empresa que más softwares Novatech revenda. Será un plan de incentivo que se realizara 2 veces al año para incentivar la venta.



Figura 15. Cheque Novatech

Recordativa:

En la fase recordativa, se utilizará una herramienta utilizada en la comunicación interna de la organización. Se utilizará esta herramienta por dos motivos: 1. Hacer de los resellers una parte fundamental de la organización. 2. Integrarlos a la comunidad Novatech.

Dos pestañas se verán con empresas de los dos lugares fuera de Quito.

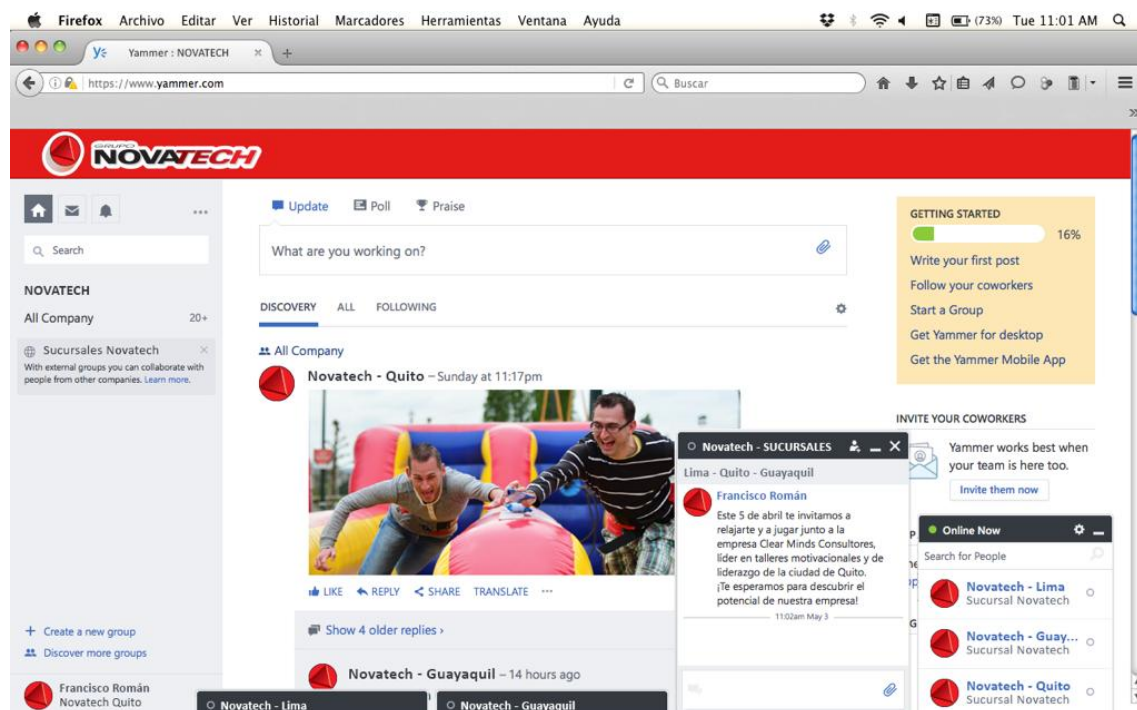


Figura 16. Yammer

Presupuesto campaña # 3	
Rubro	Costo
Maling	USD 22
Voucher de 3 personas	USD 1400
Yammer plataforma	USD 40
Total	USD 1.462

Cronograma:

Tareas para realizar	Semana
Mailing	6 al 11 de junio de 2016
Fecha limite para elección del ganador	20 de junio de 2016
Viaje de 3 personas a Quito- todo incluido	7 al 10 de julio de 2016
Plataforma Yammer	Julio de 2016

Campaña # 4

Clientes

Nombre de la campaña: Base Instalada (Clientes)

Estrategia creativa:

En esta campaña se combinan dos técnicas comunicacionales. Por una parte, un regalo para lograr el reforzamiento de los clientes o llamadas base instalada. Por otro lado, se entregará una revista para que los mismos clientes amplíen su software y para invitarlos a abrirse a nuevos programas para ayudarlos a efectivizar la productividad de la organización.

Tácticas:

Expectativa:

Mailing:

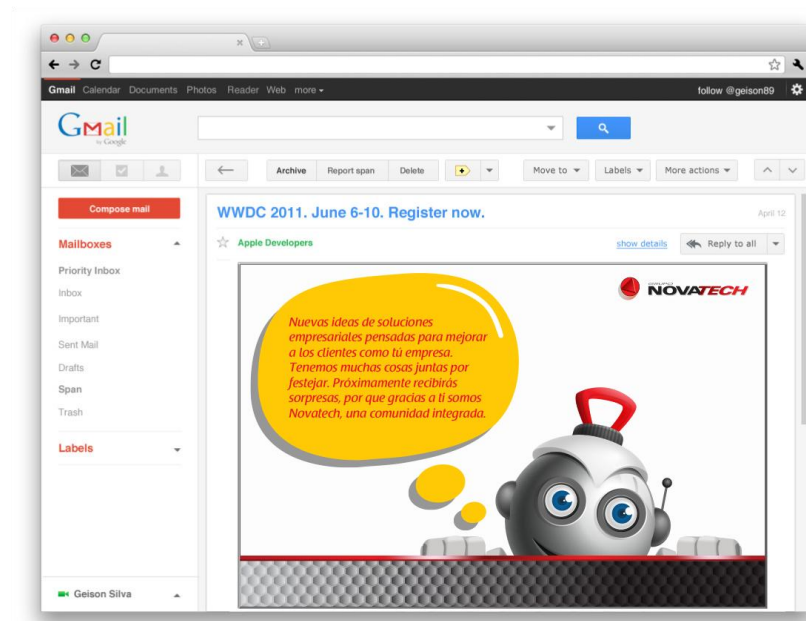


Figura 17. Mailing #2

TEXTO:

Nuevas ideas de soluciones empresariales pensadas para mejorar a los clientes como tú empresa. Tenemos muchas cosas juntas por festejar. Próximamente recibirás sorpresas, por que gracias a ti somos Novatech, una comunidad integrada.

Informativa:

Reforzamiento: por medio de un regalo corporativo, en este caso el arenero personalificado, se querrá mostrar que es una comunidad integral donde se busca el éxito organizacional.



Figura 18. Arenero

Recordativa:

En la siguiente fase, viene la fase táctica de captura de más personas

Revista con productos (ya les mande el texto). Las empresas que son base instalada son potenciales nuevos clientes ya que hay muchos softwares que les pueden servir en base a la productividad y rentabilidad del cliente.

Presupuesto campaña # 3	
Rubro	Costo
Maling	USD 22
Arenero con diseño	USD 47
Revista diseño + impresión	USD 80
Total	USD 149

Cronograma:

Tareas para realizar	Semana
Mailing	6 al 11 de junio de 2016
Entrega de arenero	25 de junio de 2016
Revista entrega + entrevista cliente por satisfacción.	7 al 10 de julio de 2016

Campaña # 5

Partners

Nombre de la campaña: Nuevo Partner 2.0

Estrategia creativa: En esta campaña se va a realizar una metodología diferente ya que como Ki Comunicación se quiere presentar a Novatech un nuevo software llamado SAP.

Se le presentará un video informativo a Novatech para que vean las ventajas competitvas, y la nueva metodología de trabajo por aplicaciones en computadoras, teléfonos.

Fase Informativa:

Potencial partner para la empresa líder en el Ecuador en venta de softwares Novatech

SAP Latinoamérica y Caribe, como líder de mercado en software de aplicaciones para empresas, ayuda a las organizaciones a combatir los efectos de la complejidad, a innovar y crecer, y mantenerse a la delantera de la competencia.

Si desea construir, vender, prestar servicio u operar SAP, hay un lugar para cualquier tipo de partner.

¥ Lidere el camino – Asóciase con el líder de mercado de software ERP.

¥ Transforme su futuro – Acceda a aplicaciones, analíticas, bases de datos, tecnología móvil, nube y tecnología de plataforma.

¥ Asóciense con el mejor – Únase a nuestro programa de partners para construir y potenciar un negocio de SAP exitoso.

¥ Potencie a los clientes – Extienda el software a instalaciones on-premise, implementaciones on-demand y dispositivos móviles.

¥ Gane a lo grande – Maximice su oportunidad través de más clientes para crear ingresos y beneficios adicionales.

En Novatech buscamos ser los mejores, es por esto que nos renovamos.

Por parte de Novatech, se enviará un informe para poder mostrar las fortalezas dentro del mercado que tiene Novatech.

Recordativa:

Se presentará una plataforma donde se muestre Novatech en su totalidad. Una videoconferencia será lo mejor para mostrar las fortalezas.



Figura 19. Informe Novatech

Rubro	Costo
Video SAP	USD 60
VideoConferencia	USD 0
Total	USD 60

Cronograma:

Tareas para realizar	Semana
Presentación SAP a Novatech	6 al 11 de junio de 2016
Debate	21 al 26 de junio de 2016
Videoconferencia Miami- Quito (SAP- Novatech)	7 al 10 de julio de 2016

Presupuesto Total Campañas

Suma total de campañas 1,2,3,4,5 = \$5,611

CONCLUSIONES

Por medio de las cinco campañas las cuales fueron explicadas, se podrá mejorar en cuanto la comunicación externa, lo que mejorará la rentabilidad empresarial. Se prevé que por medio de las campañas propuestas se pueda ahorrar montos significativos en lo que es la comunicación con los diferentes públicos en cuestión.

Novatech al ser líder en el mercado ecuatoriano es de suma importancia tener constancia de que sus actos son hechos a lo grande, como lo que logro en el Ecuador. Es muy difícil en el mercado que se encuentra poder ser el tipo de líder que es en este mercado.

Es de suma importancia la buena implementación de cada una de las campañas, ya que todas las fases son de suma importancia para la buena ejecución empresarial. Así se logrará aumentar la rentabilidad empresarial y continuar con la línea de trabajo la cual lleva a ser a Novatech, líder en el mercado.

Es imprescindible abrirse a nuevos mercados como son empresas medianas y pymes para poder expandir el área de ventas en lo que es la producción de softwares.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (2015). *5 empresas que son un gran ejemplo de filantropía*. Obtenido de <http://www.expoknews.com/5-empresas-que-son-un-gran-ejemplo-de-filantropia/>
- B Green. (2014). *Filantropía Corporativa y Responsabilidad Social. Cual es la diferencia*. Obtenido de <http://b-green.pe/responsabilidad-ambiental/filantropia-empresarial-y-responsabilidad-social-corporativa-cual-es-la-diferencia/>
- Bernal, L. & Alvarez, F. (2015). *La comunicación organizacional y los medios digitales*.
- Marín, J (2005) *La Era Digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Razón y Palabra. Recuperado el 16 de octubre de 2015 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- Zapata, L (2011) *Los Medios de Comunicación Interna*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de: <http://talentosreunidos.com/2011/10/03/los-medios-de-la-comunicacion-interna/>
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *¿Qué son los medios de comunicación?*. Recuperado de: http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm
- Medios Digitales (2011). *Ventajas y desventajas de los medios digitales e impresos*. Recuperado el 16 de octubre de 2015 de: <http://lupyta03.blogspot.com/2011/10/ventajas-y-desventajas-de-los-medios.html>
- Maram, L. (29 de Julio de 2013). *Que es caridad, filantropía, sustentabilidad, responsabilidad social*. Obtenido de <http://www.expoknews.com/que-es-caridad-filantropia-responsabilidad-social-y-sustentabilidad/>
- Observatorio de Identidad Interna y Corporativa, DIRCOM Revista de Comunicación. (s.f) *Principales conclusiones, Redes Sociales, Social Media y Entorno Digital en Comunicación Interna*. Recuperado el 18 de octubre de 2015 de: <http://recursos.anuncios.com/files/512/27.pdf>
- Vásquez, M (2012) *Comunicación Interna Digital. Una herramienta para optimizar la consecución de objetivos en las empresas*. Recuperado el 18 de octubre de 2015 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1678.pdf

- Puro Marketing (2012). *Social Media y Comunicación Interna, todo un reto para las empresas*. Recuperado el 17 de octubre de 2015 de: <http://www.puromarketing.com/53/13927/media-comunicacion-interna-todo-reto-para-empresas.html>
- Fernández, F (s.f) *Nuevos medios para la comunicación interna*. Recuperado el 17 de octubre de 2015 de: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/08_nuevosmedios.pdf;jsessionid=5DBF38E481E86CA9A738995E86C456B9.tdx1?sequence=9
- Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación (2012). *La aplicación de Social Media en comunicación interna, una asignatura pendiente para el 40% de las empresas*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de: <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/4244-la-aplicación-de-social-media-en-comunicación-interna-una-asignatura-pendiente-para-el-40-de-las-empresas>
- Franco, M (2012). *¿Cómo integrar las redes sociales en la Comunicación Interna?* Recuperado el 16 de octubre de 2015 de: <http://martafranco.es/como-integrar-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-interna/>
- Prodwareblog (2015). *Evolución de las herramientas de de comunicación interna empresarial*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de: <http://blog.prodware.es/evolucion-de-las-herramientas-de-comunicacion-interna-empresarial/>
- García, J (1998) *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos
- Aced, C (2013) *Relaciones públicas 2.0 . Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC
- Cuervo, M. (2009). *El desafío de la comunicación interna en las organizaciones*. Recuperado el 15 de octubre de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5117
- Fernández, F.(2007). *Nuevos medios de comunicación interna*. Recuperado el 2 de abril de 2016 http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/08_nuevosmedios.pdf;jsessionid=EADB90A35B9CC780AF5C8C0DCF0BDB90.tdx1?sequence=9
- Buenos Negocios.(2013). *9 herramientas útiles para la comunicación interna*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de: <http://www.buenosnegocios.com/notas/448-9-herramientas-utiles-la-comunicacion-interna>

López Herrera, M.; López Arística, M. y López Herrera, L.: "*Cultura y comunicación: una relación compleja*", en Contribuciones a las Ciencias Sociales, Marzo 2012, www.eumed.net/rev/cccss/19/

Garrido, Francisco Javier: "Comunicación Estratégica". Conferencia inaugural del año académico de las carreras de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing de la Escuela Superior Universitaria ESERP en Barcelona, España, septiembre de 2001.

Costa, J., 2001. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, por defensa de Ediciones La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf

Fernández, C., *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas, México, 1999.

Costa, J. (2012). *DirCom on-line. El master de la comunicación a distancia*. Editorial Desing, 1era edición.

Chiapetta, D. (Octubre, 2009). *Técnicas de comunicación*. Slideshare. Recuperado de <http://es.slideshare.net/dchiapetta/comunicacin-integrada-2357243>

Enrique, J. (Junio, 2013). *Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*.

El DirCom hoy. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jpallares/dircom-online>

Xifra, J. 2005. *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós. Pág. 25-30

Wilcox, D. et al. 2006. "La evolución de las Relaciones Públicas". *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Pearson Educación. Págs. 53-83.

Gutiérrez, I. (2011) *Modelos de relaciones públicas*. Extraído el 4 de febrero del Recuperado de <http://Ignaciogutierrez.es/2011/10/los-4-modelos-de-relaciones-publicas>.

Gestiopolis. (2011). *Gestión de comunicación interna*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>

Fernández, E. (2005). *La globalización de la comunicación una tendencia in crescendo*. Obtenido de <http://www.evercom.es/blog/la-globalizacion-de-la-comunicacion-una-tendencia-in-crescendo/>

Salinas, R. (2010). *La industria cultural ilustración como engaño de masas Adorno y Horkheimer*. Obtenido de <https://pugnantialoqui.wordpress.com/2010/04/17/la-industria-cultural-ilustracion-como-engano-de-masas-adorno-horkheimer-resena/>

Historia de la Comunicación. (2010). Obtenido de <http://www.historiadelacomunicacion.com/historia-de-la-comunicacion.htm>

- Lopez, M. (2012). *De Conceptos*. Obtenido de <http://deconceptos.com/lengua/abecedario#ixzz44h62uR80>
- Arencibia, M. G. (2015). *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mga-01/2c.htm>
- Proyectos Al Hogar. (2010). *Revolucion Industrial*. Obtenido de http://www.proyectosalohogar.com/Tecnologia/La_revolucion_industrial.htm
- Fleta, L. S. (2005). *Fundamentos de las Relaciones Publicas*. Madrid, España: editorial Sintesis.
- Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona, España.
- Putman, L., Joan Costa, & Garrido, F. (2002). *Comunicacion Empresarial*. Barcelona, España.
- Álvarez, F. (2013). DirCom on-line.
- Rhenman, E: *Organization Theory for Long-Range Planning*, Wiley, Nueva York, 1973.
- Anexo 1: Fenómeno de la comunicación (Costa, 1992) Extraído de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/7799_25538.pdf
- Maldonado, A (2016). Entrevista a personal de Novatech. Sub Gerente de área de Talento Humano.
- Burneo, E. (2016). Entrevista Novatech. Área general de Talento Humano.
- Acuña, A., Alvarez, F., Salvador, J. (2016) Auditoria comunicacional.
- Grupo Novatech (2013). Datos generales de la organización. Recuperado de www.grupo-novatech.com