

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y
Comunicación Externa para Código Soluciones Integrales**

Manuela Merchán Terán

**Gustavo Cusot, Máster en Comunicación, Director
de Tesis**

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

Quito, Mayo de 2013

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y
Comunicación Externa para Código Soluciones Integrales**

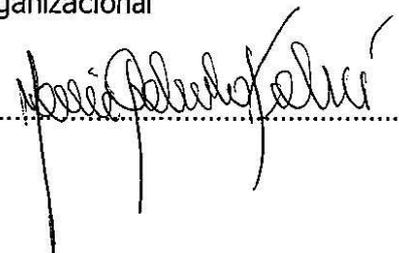
Manuela Merchán Terán

Gustavo Cusot, Master en Comunicación Organizacional
Director de Tesis



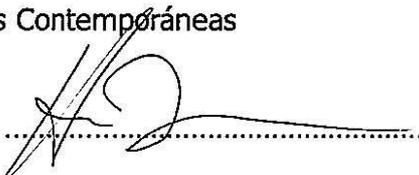
.....

Gabriela Falconí, Master en Comunicación Organizacional
Miembro del Comité de Tesis



.....

Hugo Burgos, PHD en Comunicación
Decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas



.....

Quito, mayo de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: -----



Nombre: Manuela Merchán Terán

C. I.: 1714328539

Fecha: Mayo de 2013

1. DEDICATORIA

Mami, te dedico esta tesis.

Contigo he aprendido lo que es luchar por lo que uno quiere. Con toda la sensibilidad que tenemos dentro las dos, me has enseñado que las lágrimas solamente sirven para hacerte más fuerte.

He puesto mucho de mi en todo este trabajo.

Has puesto mucho de ti en mi.

TE AMO.

Con todo mi corazón.

2. AGRADECIMIENTO

Gaby, me has dado más de lo que una profesora podría dar. Gracias por tus lágrimas, por tu confianza, por tu conocimiento. Pero sobretodo, gracias porque alguna vez, conversando de tu a tu, me llamaste tu amiga. Esta tesis para ti.

Gus, mi ANTÓNIMO. Como te dije una vez, "tu y yo seríamos los perfectos hermanos". Gracias por secarme las lágrimas y sacarme las iras. Por salir adelante conmigo en este proceso de encontrar a una mejor Manuela.

Gracias Carlos Montufar. Creo que en este esfuerzo que ha salido de mis manos, puedes comprobar que toda tu abogacía porque yo estudie en esta universidad, ha sido recompensada.

Gracias, a todos los que trabajan en la USFQ. Gracias por esos cafés gratis, por esos postres cuando iba a desfallecer. Por darme una sonrisa todos los días en estos cinco años que fui estudiante de la Universidad San Francisco de Quito.

Gracias Señor Gangotena. Este sueño estaba en tu cabeza algunas décadas atrás y es el que ahora lo vivo en persona.

3. ABSTRACT

Communication is that channel which all living beings search for in order to exchange ideas, thoughts and actions. Every species utilizes a different method to generate this exchange. Nevertheless, at the end, every one is seeking that point in common, for which they used communication as their main tool. However, taking in account this simple idea of "give-and-take" is that other important themes can be derived. As for now, we will direct our attention in all of those areas related to human behavior and his methods of communication inside organizations. To highlight the important themes, we will define key words such as communication, organizational communication, identity, reputation, image, internal communication and global communication. Through the use of those words applied in real actions is that companies manage to generate an exchange with their inner and outer publics such as stakeholders. This work, exemplifies the application of those definitions and processes in a real life basis. The real application of internal and external communication.

4. RESUMEN

La comunicación es dicho medio por el cual los humanos así como los animales y todos los seres vivos, buscan formar un punto de intercambio de ideas, pensamientos y acciones. Cada especie utiliza un método distinto para generar este intercambio. Sin embargo, al final, todos intentan conseguir ese punto en común por el cual utilizaron como herramienta la comunicación. No obstante, tomando en cuenta esta idea teórica tan simple es que pueden salir varios temas de interés dentro de lo que representa comunicarse. Por ahora, enfocaremos nuestra atención a todas aquellas áreas relacionadas con el comportamiento humano y sus métodos de intercambio comunicacional dentro del área empresarial. Entre estos temas están definiciones puntuales y explicaciones de la comunicación organizacional, la identidad, reputación, imagen, comunicación interna y comunicación global. Mediante las mismas, es que las compañías fomentan el intercambio dentro y fuera con sus públicos internos así como stakeholders. Mediante este trabajo, se han podido poner en escena las definiciones mencionadas anteriormente. Se ha desarrollado en la vida real lo que es la verdadera comunicación interna y externa de las empresas.

5. JUSTIFICACIÓN

Los seres vivos hemos creado esta herramienta llamada la comunicación, como un camino hacia poder interrelacionarnos como seres. Asimismo, como un método para entender un poco más el funcionamiento de nuestro entorno y estar en acuerdo con el mismo. Por ello, la importancia de esta serie de trabajos que se han hecho a lo largo de la carrera. Ha sido una recopilación de estudios entre las teorías que definen y orientan a la comunicación junto con la puesta en escena de las mismas en circunstancias reales. Cada una utilizando varias técnicas y métodos respectivos.

He ahí el motivante principal de todo este proyecto, la materialización de cada uno de los elementos estudiados. Es clave comprender los conceptos que orientan los estudios comunicativos. Existen teóricos importantes como Costa, Fanón, Shannon, entre otros. Sus aportes a los modelos de comunicación han sido fundamentales para el desarrollo de esta materia. Sin embargo, estudiar es un ejercicio que alimenta la mente y el conocimiento básico de lo que está detrás de cámara. No obstante, llega un punto en el cual toda esta suma de información debe ser plagada en situaciones de la vida cotidiana. Es decir, existe un concepto detrás de la comunicación, de la com. Interna, de la com. Externa, de las auditorías, de las propuestas de mejora, entre otras. Pero llega otra etapa en la que dichos conceptos deben ponerse en práctica. Esa es la única manera de visualizar un ejemplo vivo y lograr un objetivo comunicacional en un lugar real, con gente real y escenarios empresariales reales. Esa es la única manera en la que realmente se aprende. En el campo.

Los proyectos presentados a continuación son la puesta en práctica de la auditoría de comunicación interna, su propuesta de mejora, el diagnóstico de la comunicación externa y la estrategia de comunicación con los públicos en exterior. Se trabajó junto a una empresa de tamaño medio llamada Código. Código es una compañía de 17 personas que trabaja integrando sistemas de seguridad y soluciones integrales para los hogares y las empresas. Mediante la realización de la auditoría de comunicación interna, se pudo identificar el escenario real de una empresa y trabajar para proponer estrategias de mejora en la misma. De igual manera, se realizó todo un plan de comunicación externa que tomaba en cuenta los distintos públicos y las estrategias que fueron planteados para cada uno de ellos en vista de los objetivos a lograrse.

De esa manera se puede reiterar que la justificación de esta tesis es entender en concepto teórico y real lo que es manejar la comunicación en las empresas. Es comprender que el verdadero aprendizaje es en campo, no solamente en estudio. Que la comunicación es una teoría pero más importante, un ejercicio de vida.

6. TABLA DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	2
HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS.....	3
DERECHOS DE AUTOR.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
ABSTRACT.....	7
RESUMEN.....	8
JUSTIFICACIÓN.....	9
TABLA DE CONTENIDO.....	10
MARCO TEÓRICO.....	11
COMUNICACIÓN INTERNA.....	28
LA EMPRESA.....	28
EL REPORTE.....	40
COMUNICACIÓN EXTERNA.....	73
PROPUESTA.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	112

7. MARCO TEÓRICO

1. COMUNICACIÓN

Es importante empezar por definir tan ancha rama llamada la **COMUNICACIÓN**. Es claro que el proceso de la misma por lo general es algo innato para todos los seres. No obstante, representa una herramienta básica fundamental en el comportamiento y desarrollo de la sociedad. A continuación presentaremos dichas definiciones vistas desde algunos campos de estudio y filósofos especialistas.

- De acuerdo a Gregory G. Brown, Psicólogo especialista en Neuropsicología, "**Comunicación** es la transferencia de información de una persona a otra aun cuando ésta endose o no confianza al receptor. Sin embargo, la información transferida debe ser **entendida** por el que la recibe" (Brown, 1989).
- El filósofo e investigador en técnicas de comunicación L.Ronald Hubbard, la define como "un **logro** que ha conducido a una comprensión mucho más profunda de la vida misma". Es decir, "la comunicación es la consideración y acción de impeler un **impulso o partícula desde el punto fuente**, a través de una distancia, hasta el punto receptor; con la intención de hacer que exista en el punto receptor, una duplicación y comprensión de lo que emanó del punto fuente". Esto dentro del concepto del cual la **duplicación** es que la persona pueda repetir exactamente lo que se emitió (comprensión total). (RL Hubbard, 2011).
- De acuerdo a Scherba, PHD en Comunicación, es "un acto por el cual una persona **da o recibe** información de otra persona con respecto a las necesidades, deseos, percepciones, conocimiento o estados afectivos de esa persona. La comunicación puede ser intencional o no; con señales convencionales o no, con formas lingüísticas y no-lingüísticas y puede ocurrir por modos hablados u otros tipos". (Scherba, 1992).
- Comunicación es "el proceso de **entender y compartir significado**" (Du Pre, 2005). Es decir, un intercambio de significados entre partes, emisora, receptor y viceversa.
- "Es un que hacer colectivo con el otro como persona, a través de la cual ambos van **construyendo su realidad**, siendo gracias a una construcción como se va desarrollando el proyecto común llamado sociedad, comunidad y organización" (UNAL, 2013)

- En preceptos de economía, la comunicación también . Para Koontz, "la comunicación se aplica a todas las fases de la administración, es la **transferencia de información** de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla" (Koontz, 1998).
- Para Thompson, "la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es **establecer una conexión** con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado" (Thompson, 2008).
- La comunicación es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de **ponerse en contacto** con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Fonseca, 2000).

Por ende, para sintetizar lo que es la comunicación, es importante extraer puntos de entre todas estas definiciones. La comunicación es un punto o partícula que desde una fuente, contiene un mensaje y /o información. La intención es construir una realidad en común, establecer una conexión y poner a ambas partes en contacto, el emisor y el receptor de dicha partícula. Es importante que la comunicación no solamente sea enviada y recibida si no que al llegar al receptor, pueda ser entendida y duplicada por el mismo para poder elaborar una nueva partícula de información y así emitir un nuevo mensaje a ser intercambiado.

2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional es este ejercicio de emisión, recepción, entendimiento y re-emisión, vista desde el punto de vista de las organizaciones. Es decir, cómo se puede manejar la comunicación orientada hacia los mensajes y el entendimiento entre las personas dentro de la organización, desde la empresa hacia afuera y entre la compañía y los diferentes stakeholders involucrados. Se la puede dividir entre la comunicación interna, externa y la comunicación en crisis. Sin embargo, antes, es importante definir lo que significa la comunicación organizacional.

De acuerdo a la Licenciada Ivette King, "la comunicación organizacional es un método de transmisión de información que permite el conocimiento dentro de la misma en

recursos humanos, el desarrollo empresarial y la productividad en los departamentos” (King, 2012). Dicha definición se ve reforzada por el pensamiento de Rodríguez, que afirma que es un proceso de “diagnóstico y análisis en el cual se perfeccionan las variables que influyen dentro de las organizaciones. De esa manera, mejora la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo, y asimismo fortalece la identidad y desempeño de las entidades” (Rodríguez, 2005. Es decir, es una manera de integrar las varias partes de la organización y conocer su funcionamiento para entender y mejorar sus distintos procesos. Es como un ciclo de funcionamiento en el que “las acciones comunicativas que surgen en y de la organización se proyectan a sus diferentes públicos mostrando la práctica y visibilidad de la institución” (Favaro, 2011). Por ende en las organizaciones, la comunicación es un instrumento que funciona como espejo de la identidad de la misma a través de métodos y áreas varias para hacerlo.

3. LA IDENTIDAD, LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN

Las empresas son la formación conjunta de intenciones, acciones y comunicaciones de sus stakeholders. Sin embargo, existe un ingrediente fundamental complementario en la conformación de la empresa llamado la percepción. Para llegar a ser vista como tal, una empresa debe asentar sus pilares sobre las percepciones que tiene acerca de sí misma, las percepciones que intenta reflejar al exterior, y las que tienen los diferentes públicos acerca de la empresa tanto a corto como a largo plazo. Estos tres tipos de visiones se pueden resumir en las palabras claves; identidad, imagen y reputación, sucesivamente. Cada una de ellas se interrelaciona y forma una parte importante de los ingredientes que conforman una compañía. Su presencia tiene diferentes características e importancia con respecto a los stakeholders y superiores. En los párrafos siguientes se explicarán estos tres puntos y la razón de su relación con respecto a sí mismos y con respecto a la empresa.

La identidad es la visión o concepto que tiene la propia empresa acerca de sí misma. Entre ellas están su cultura organizacional y su presentación como tal. Es decir, representa lo que la empresa realmente es en esencia respondiendo a las preguntas de “¿quién soy?”, “¿cómo me veo a mí mismo?” y “¿cómo quiero que me vean los demás?” (Caruso, 2013). En otras palabras es el ADN organizacional. De acuerdo a Capriotti, la identidad corporativa es “la representación o reflejo de las gestiones y acciones de los emprendedores o dueños que intentan reflejar la cultura, la historia, la filosofía y los

valores a todos sus públicos" (Capriotti, 2004). Es un ejercicio de definición empresarial y de muestra de dichos preceptos a los diferentes públicos. La identidad puede ser visual (imagen, logotipo, isotipo, etc); verbal (su nombre y slogan); ambiental (la presentación de sus instalaciones); objetual (en la presentación física de sus bienes y/o servicios); y la cultural (el reflejo de su comportamiento y estructura) (Business Dictionary, 2012). Mediante todos estos componentes se construye la identidad, sin embargo puede ser expresada en dos instancias diferentes, la imagen y la reputación.

La imagen corporativa es una fotografía empresarial percibida por los diferentes stakeholders. Es decir, de acuerdo a Páez, "es la manera y el medio por el cual la compañía transmite quién es, qué hace y cómo lo hace a un auditorio deseado (stakeholders)" (Páez, 2001). Para hacerlo se usan elementos como el logo, el logo-isotipo, el slogan, los colores corporativos, la publicidad, anuncios, entre otros. En otras palabras, las maneras para comunicar la imagen son mayormente visuales y orientadas hacia la publicidad. Es por ello que se puede decir que la imagen de cierta forma puede ser fácilmente cambiada y controlada mediante esfuerzos económicos. Cabe recalcar que es una muestra de la identidad corporativa hacia los diferentes públicos pero de una manera visual y a corto plazo. Es decir, construye una representación inmediata o primera impresión acerca de la empresa, creada por el público receptor de la comunicación de imagen; no es un resultado de constante contacto. Es por ello que de acuerdo a Ritter puede ser originada de "comunicados intencionados y no intencionados" de asociación (Ritter, 2012). La imagen puede ser transmitida por la misma empresa o puede ser un boca a boca de lo que los públicos mismos han percibido o de acciones puntuales que dejaron una comunicación. Así es como se diferencia de lo que es el siguiente punto, la reputación.

Difiriendo de la imagen, la reputación avanza un poco más allá en el proceso de percepción que se tiene acerca de una empresa. La reputación representa, de acuerdo a Ritter, "el fruto del comportamiento empresarial ante stakeholders y la sociedad en su conjunto" (Ritter, 2012). Es decir, es una percepción a largo plazo mediante el contacto repetido de los públicos con la empresa. Por ello es que no tiene que ver con la publicidad y que toma tiempo en poder ser cambiada. Es un fruto que se da mediante acciones que realiza la empresa en su funcionamiento y que se lo percibe una y otra vez hasta crear una concepción u opinión acerca de la empresa. Se podría asociar que la reputación es más bien una película que refleja la identidad y responde a las preguntas "¿qué piensan

de mí?" y "¿qué esperan de mí?" (Alcalá, 2010). Por ende, se arraiga más hacia formar una opinión que simplemente una percepción. Aquello es lo que le hace ser complicada de cambiar y orientada hacia un largo plazo. Se puede cambiar el logo pero no se puede cambiar una experiencia repetida de calidad baja en los productos. La reputación toma tiempo en formarse y mucho más tiempo en cambiar o recuperarse.

La suma de la identidad, imagen, y reputación determinan distintas fases y maneras de expresar lo que es la empresa y de posicionarse dentro de los mercados. Es cierto que la empresa es un conjunto de acciones y comunicaciones emitidas por los distintos stakeholders. No obstante, para diferenciar las fases de estas acciones y transmisiones es importante denotar el significado de estos tres pilares fundamentales. Va mucho más allá de solamente la definición o sentido de la empresa. Es una autopercepción y auto-opinión llamada identidad, una percepción ajena llamada imagen y una opinión exterior llamada reputación.

4. LA COMUNICACIÓN INTERNA

Dentro de los elementos fundamentales de la comunicación organizacional está la comunicación interna. Mediante la misma se busca unificar la identidad de la compañía para que una vez que los miembros la entiendan, puedan transmitirla hacia los públicos externos de una manera uniforme y constante. Es importante que cada partícula que forma la empresa, pueda apropiarse de su ADN como un estilo de vida. Es decir, el empleado debe personificar lo que es la empresa, para continuar con el ciclo de funcionamiento de la misma. Basada en su identidad, es que está su cultura organizacional, su estandarización de procesos e inclusive el bien o servicio que ofrece. Por ello, se conseguirá entregar el producto deseado, si los empleados logran apropiarse del comportamiento empresarial y trabajar en base a esos preceptos.

De acuerdo a Justel, Presidente de el Principado de Asturias para Jóvenes empresarios, "la comunicación interna es aquella dirigida al cliente interno o trabajador. Es una respuesta innovadora a los cambios continuos que debe hacer la empresa frente al día a día en vista de las circunstancias que suceden" (Justel, 2012). Lo grafica de una manera muy interesante. La comunicación interna exitosa trae satisfacción al empleado, nivel de calidad en el servicio al cliente, satisfacción del cliente y rentabilidad y crecimiento. Por ende se debe recalcar su importancia.

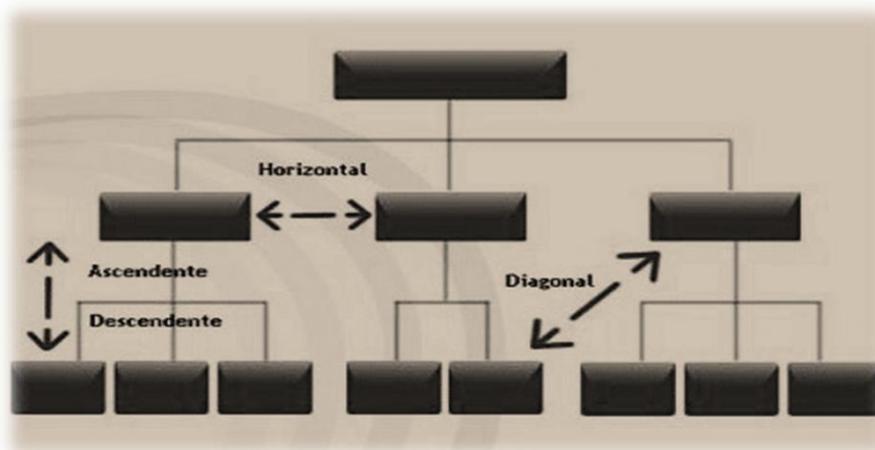
A continuación mostramos el esquema:

Satisfacción del empleado -->> Nivel de calidad de servicio al cliente -->> Clientes satisfechos y fieles -->> Rentabilidad y Crecimiento

De acuerdo a Penalba, la comunicación interna es una herramienta que sirve como canal para “promover el logro de condiciones favorables al conjunto de los asociados, apoyarse entre ellos y defender sus intereses comunes ofreciendo su apoyo y servicios” (Penalba, 2012). Así se puede realizar un ciclo interesante que se grafica de la siguiente forma. La influencia del entorno desarrolla una necesidad de comunicar internamente para mantener segura la identidad o modificarla en caso de lo que esté sucediendo. Asimismo, la comunicación interna sirve como puente para vigilar y supervisar que los procesos estén haciéndose bajo los preceptos que sigue la compañía. Es decir que se cumplan los estándares empresariales. De igual manera, la comunicación interna es una central de información con la cual se envían, reciben y retransmiten mensajes a cada parte de la organización entre el público interno.



(Penalba, 2012)



(Valda, 2012)

Conformando la comunicación interna existen cinco conceptos básicos. Cuatro de estos conceptos están ejemplificados mediante este gráfico. En primer lugar la comunicación horizontal. "Esta comunicación sucede entre dos personas del mismo nivel jerárquico dentro de la organización y sirve como un medio de interacción y desarrollo de trabajos en equipo" (Levis, 2006). Es decir, es una comunicación de igual a igual entre gerentes o superiores de las diferentes áreas así como empleados en la misma área. Por otro lado está la comunicación ascendente y descendente. La comunicación descendente es aquella que se realiza de una autoridad a uno de sus empleados a cargo. Puede ser en medida de petición, ordenanza o agradecimiento por labor. La ascendente es viceversa; desde el empleado hacia su director o jefe directo inmediato.

Asimismo está la comunicación diagonal que sucede entre departamentos distintos y cargos distintos. De acuerdo a Ramírez, "es una forma de comunicar con distintos representantes y cargos de las diferentes áreas lo que esta sucediendo en los diferentes departamentos" (Ramírez, 1995). Dicha comunicación puede ser de manera ascendente y descendente de acuerdo al tipo de información a transmitirse. Es básico que se desarrolle bien la comunicación diagonal para que los departamentos puedan apoyarse en su labor ya que en algunos casos dichas requieren de el aporte de especialistas en distintitas áreas que no siempre están al mismo nivel jerárquico.

Finalmente, está la comunicación integrada. De acuerdo a Keller, "es una estrategia para que todos los departamentos, en todos los niveles jerárquicos puedan intercambiar mensajes" (Keller, 2001). Asimismo, mediante la comunicación integrada se implementan

todos los sistemas de herramientas para hacerlas posibles. Entre ellos está la web 2 y 3.0, la personal, la directa, la indirecta, etc. Es decir, es integrar la comunicación para todas las prácticas que sucedan dentro de la organización y mediante todos los métodos acertados; y así, reflejar la identidad de la empresa tanto dentro como fuera. La comunicación integrada involucra no solamente el ámbito de trabajadores si no de cómo ellos mediante su trabajo pueden plasmar la identidad corporativa en todas las acciones de la empresa.

La comunicación interna emplea varios papeles en el desarrollo de la organización. Su uso frecuente y controlado proporciona un ambiente de trabajo organizado y claro para los empleados. Mediante la misma los trabajadores pueden en primer lugar ser la empresa; en segundo tener la habilidad de ser transmisores de la misma (empoderamiento) y en tercer hacer lo que la misma haría para manejar dicha situación. Es decir, es una manera de "transmitir la cultura y manejar los cambios que se presenten en el entorno de acorde a la identidad y políticas empresariales" (Brandolini, 2009, 26). Asimismo, es una herramienta para lograr la organización del trabajo, de fijar los métodos para realizarlo y establecer los procedimientos exactos para cada puesto (Saló, 38). Finalmente constituye un interesante material de ayuda para la integración, participación y eficiencia de los empleados y colaboradores de la compañía mejorando la satisfacción laboral y la productividad operacional de la misma.

Como fue antes mencionado, la comunicación interna juega un gran papel en la hora de repartir la identidad y la cultura organizacional. Saló explica que es un "canal de la política global de la empresa" (40). Es decir, sirve como herramienta para instruir al personal acerca de la misión, visión, filosofía, valores y normas de la organización. Es un método de dispersión de "hábitos, creencias, modos de pensar, comportamientos y valores" (Brandolini, 25) que han sido creados por los directivos de la empresa y deben ser seguidas por cada una de sus ramas. El empleado debe estar seguro de la cultura organizacional además de la identidad de la misma para poder poner su actitud, su comportamiento y su estilo de trabajo en frecuencia con lo que se ha marcado como dato dentro de la organización. De esa manera, se sentirá cómodo trabajando ahí dentro y podrá transmitir esta identidad hacia los públicos con los que se relaciona. Es por ello la importancia de que estén los directivos manejando la comunicación interna en primera instancia. Ellos se hacen cargo de crear "las políticas, estatutos, cultura e identidad

empresarial" (Ritter, 2008, 8) y son ejemplo para que sus empleados lo sigan de igual manera.

No obstante, para poder transmitir esta cultura e identidad empresarial es clave identificar los dos tipos de comunicación interna que se manejan dentro de la empresa. En primer lugar se divide en comunicación formal o planificada. De acuerdo a Saló, "representa los componentes explícitos y planificados de la organización, la misión, las políticas y los valores" (41). Es decir, es una manera de dar a conocer estos puntos empresariales pero planificando con antelación antes de dar lugar a su ejecución. No es espontánea o repentina si no que "requiere de normas y tiempos institucionales" (Brandolini, 2009, 34). Asimismo, tiene un sistema para ser utilizada así como "medios de expresión y canales oficialmente instituidos" (Brandolini, 2009, 34). En otras palabras, la empresa quiere comunicar sus puntos y piensa en cómo hacerlos, utiliza canales como una cartelera por instancia y determina el tiempo de permanencia de este comunicado. La comunicación informal es casi totalmente lo opuesto. No usa canales formales o puntuales si no que "es propiciada mediante encuentros informales con los empleados, conversaciones en el almuerzo, encuentros en los pasillos, entre otras actividades" (Brandolini, 2009, 35). Está caracterizada por transmitirse por medios como el chat o el "pasa la voz" entre compañeros. Por ende, "es un medio que no es planificado ni estructurado de una forma, solamente se da" (Saló, 42).

Debido a que la comunicación interna cumple un papel en las conversaciones y encuentros del personal de la empresa, también tiene una función integradora y motivadora para los mismos. Brandolini afirma que "es continua, permanente y manifiesta en todos los empleados, todo el tiempo" (33); por ello, es que es motivante a la hora de el involucramiento en la empresa. Si el empleado con alta frecuencia sabe lo que pasa dentro de su compañía, tendrá interés por participar e interactuar con las distintas actividades que en ella se realicen. Además que utilizándola todo el tiempo, los empleados logran entenderse entre si, entender a los directivos, coordinar sus funciones y cooperarse unos a otros generando un espacio muy interactivo (Ritter, 2008, 8). Formando parte de la empresa y cooperando en sus operaciones, se sentirán parte de la misma, se apropiarán de ella como un lugar importante para ellos y se motivarán a seguir trabajando por su mejoramiento, crecimiento y desarrollo.

No obstante, para lograr que la comunicación interna integre y motive al personal, así como que canalice la identidad empresarial, la forma de hacerlo es fundamental. Hay métodos, técnicas y control necesarios para la efectividad de la misma. En cuanto al método empieza por ser descendiente ya que se pasa de las autoridades a sus trabajadores. Después, ascendente ya que los empleados la devuelven mediante trabajo, resultados y feedback. Finalmente, transversal ya que pasa de un área a otra o de un departamento a otro sin seguir un orden jerárquico para hacer armonía entre todas las ramas empresariales involucradas en la compañía. (Brandolini, 2009, 35-36). En cuanto a las técnicas, por el otro lado, se debe pensar que el medio que se utiliza tiene mucha importancia y depende mucho de lo que sea aplicable para el personal. Por instancia, no se puede usar una cartelera de comunicación en las minas de Potosí ya que es casi imposible que los empleados tengan tiempo y la puedan leer en esa incomodidad y baja iluminación. Además la forma debe ser impecable para ser entendida. Esto involucra palabras adecuadas y fáciles de digerir y recordar. Asimismo, debe "involucrar a todos los miembros del personal y darles espacio para hablar, comunicarse y dar su opinión" (Ritter, 2008, 16-20). En otras palabras generar una comunicación de dos vías en la que "se transmite el mensaje, llega a un destinatario, éste lo decodifica e interpreta y elabora una respuesta o feedback en base a ello" (Brandolini, 2009, 33). Es decir, se genera un intercambio entre los directivos, empleados y distintos partícipes internos de la compañía y se hace un ejercicio activo de comunicarse y recibir comunicación de vuelta.

Por ende, es fundamental que al ejercitar la comunicación interna se tome en cuenta que el principal público objetivo en el cual se la va a utilizar va a ser el empleado o público interno. Éste, va a recibir todo este flujo de información y ejercitación y en un largo plazo se convertirá en el portador de la misma ante el público externo. (Milano, 22). Asimismo, debe tomarse en cuenta el ambiente del público interno ya que de una u otra forma se ve influido por estos sucesos como "la televisión, los diarios, entre otros" (Brandolini, 2009, 30-31) para recibir la comunicación y generarla en el futuro. También se debe poner especial atención en la gente que rodea al empleado o público indirecto ya que en un futuro serán receptores de la comunicación externa. Esta función supervisor la cumple el Director de Comunicaciones o DirCom. Él se asegura que esto sea tomado en cuenta para cumplir con el rol de "manejar la comunicación activa dirigida a las audiencias internas" (Ritter, 2008, 35). Se asegura de que el empleado reciba la comunicación interna, pueda digerirla, pueda dar su opinión o retroalimentación y luego pueda ser un vocero impecable ante los públicos externos.

Otro factor influyente para ser tomado en cuenta para el Director de Comunicaciones es el rumor. Surge generalmente como una comunicación interna informal y siempre está presente en las empresas convirtiéndose en un círculo vicioso en algunos casos. La clave está en que se maneje a tiempo mediante tres opciones. Primero, ignorarlo y seguir adelante. Segundo, usar lo que le convenga a la empresa como retroalimentación o enseñanza. Finalmente, utilizar el método de la radio pasillo en el cual se escucha el rumor, se lo transmite y comunica y se utiliza lo que pueda ser conveniente para el crecimiento de la empresa. Se debe tener especial cuidado con éste método ya que el rumor "expresa deseos, presenta una amenaza física o hipotética (de parte del que la genera), crea cizaña o discordia y sirve como elemento para presumir información primicia o privilegiada" (Ritter, 2008, 37). Por ende, su flujo e interacción puede llegar a hacer daño a alguna de las partes dentro de la organización. Cada empleado cumple un rol dentro del rumor y debe ser identificado como tal para poder manejar la situación. Existen aquellos que son transmisores del rumor (lo inician y/o lo transmiten), los bloqueadores (lo oyen y lo paran), y los asilados (no acceden al rumor y por ende no lo transmiten).

Por ende, es fundamental que se tomen en cuenta estas medidas a la hora de implementar la comunicación interna. El flujo de información o proceso de comunicación son claves para la empresa y para su manejo de relaciones. Sin embargo, deben estar manejados internamente primero para poder ser transmitidos a los públicos externos. La comunicación interna es la columna vertebral para la transmisión de la identidad y cultura empresarial así como una manera de integrar y motivar a sus empleados. Debe ser manipulada y supervisada con cuidado por el director de comunicaciones para que su función sea impecable y efectiva. Manejarla bien le llevará a la empresa a un éxito en sus relaciones laborales, sociales internas y comerciales.

5. LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Muchas veces, las empresas luchan con el área de comunicación interna debido a su tamaño, a sus metas y en algunos casos a que sus propios pilares no han sido fundamentados antes de ser impuestos en su personal. En muchos otros, funcionan bien pero es necesario implementar métodos que lo refuercen o lo recuerden con el tiempo.

Para todos estos casos existe una herramienta llamada la auditoría de comunicación interna. Mediante la misma, se puede hacer un diagnóstico que aproxima de una manera precisa, lo que está sucediendo internamente en la compañía. Asimismo, abre un panorama para crear programas que mejoren o refuercen las áreas de interés dentro del presupuesto de inversión de tiempo y de capital.

La auditoría de Comunicación Interna empezó a ser desarrollada en el año de 1970 mediante tres métodos de auditoría que sirvieron como base. En primer lugar el **Communication Audit** realizado por la International Communication Association. Éste cuestionario consistía en 122 preguntas que evaluaba las distintas redes de comunicación, las experiencias, las críticas y el proceso de día a día. (Goldhaber, 1986). El **LTT Audit System** en segundo lugar, que fue una herramienta financiada por el Instituto de Investigación de Finlandia. Consiste en una serie de preguntas cerradas específicas de la comunicación y solamente 2 abiertas (Greenbaum, Hellweg, and Falcione, 1983). Finalmente, el **Communication Satisfaction Questionnaire** que fue creado por Down y Hazen en 1976, pero fue mejorado por Cal W. Downs y traducido al español por Varona. Este recibió el nombre de Cuestionario de la Auditoría de Comunicación y fue el modelo más cercano a las auditorías de hoy en día. (Varona, 1993).

De acuerdo a un estudio realizado en la Universidad de Málaga, la auditoría de comunicación interna es "un método de asesoramiento y demostración de los ámbitos de excelencia y falencia dentro de la empresa en cuanto al área de las comunicaciones" (García, 1999). En síntesis consigue los siguientes objetivos:

1. Evaluar el presupuesto de la acción interna de comunicación.
2. Reducir o aumentar los costos de la misma en función a la necesidad.
3. Identificar el nivel de satisfacción de los empleados y clima laboral.
4. Encontrar las trabas o frenos de comunicación en el centro de la empresa.
5. Averiguar la percepción que tiene la empresa del público interno y los estados de opinión de temas fundamentales de la empresa.
6. Detectar las distintas necesidades de información interna.
7. Evaluar la cantidad de contenidos y la eficacia de los canales de comunicación.
8. Identificar las audiencias internas y su diversidad para identificar la comunicación necesaria y oportuna con cada una.

(García, 1999).

Mediante una auditoría hay varias cosas que se pueden lograr dentro de la empresa. Cabe recalcar que es un método bastante objetivo ya que se basa en encuestas

y tabulación generalizada así como departamental. De acuerdo a Varona, la auditoría sigue los siguientes pasos básicos.

1. **La entrevista:** En ella se recopilan datos acerca de la empresa y acerca de las comunicaciones en uso. Con todos los datos de la entrevista es que se puede evaluar el cuestionario respectivo. Es la parte que debe hacerse con mayor cuidado de la auditoría ya que representa un diagnóstico previo a todos los pasos siguientes a realizarse.
2. **El cuestionario:** Es una técnica para recopilar información de todos los miembros de la empresa (o una gran parte en caso de hacerlo a una muestra representativa). Debe ser realizado de acuerdo a la identidad, imagen, misión, visión y filosofía de la empresa. Se debe tomar en cuenta el tipo de personal al que se lo realizará y los objetivos que se desean conseguir para poder armar las preguntas de acuerdo a los mismos. Un buen cuestionario proporciona la información necesaria para identificar falencias y fortalezas de la comunicación.
3. **Análisis de Transmisión de mensajes:** Es un pequeño cuestionario adjunto que evalúa las distintas experiencias comunicativas del personal y el resultado de las mismas en los trabajadores. De esa manera se puede evaluar que método es efectivo o no.
4. **Análisis de redes de comunicación:** Es parte del cuestionario y se enfoca en identificar la estructura de la comunicación que se está utilizando y ver cuan efectivo es con la estructura de la organización. Asimismo, en algunos casos llega a identificar los líderes de comunicación empresariales y la cantidad de información que se transmite por todos los canales.
5. **La entrevista grupal:** En algunos casos llamada un "focus group". Es una técnica en la que se toman a algunos miembros de la compañía para una entrevista en grupo. Se les hace algunas preguntas abiertas acerca de la comunicación y sus métodos dentro de la organización. Mediante el moderador, se conduce una conversación y mezcla de opiniones en la que se sacan datos básicos de opinión. Dentro de la misma siempre existe alguien que va escribiendo los datos extraídos. De esa manera se consigue una información más objetiva y puntual basada en la opinión real de los trabajadores.
6. **La observación directa:** Es el ejercicio de interactuar dentro de la empresa en el día a día para identificar lo que está sucediendo pero desde una perspectiva externa. En ella se mira el ambiente físico, los procesos de los

empleados, los procesos de reuniones, de toma de decisiones y el desempeño de los procesos. Debe ser realizada de la manera más objetiva posible como observación, no opinión visual.

7. **El análisis de las producciones comunicacionales:** En base a todos los datos recopilados en los pasos anteriores, se hace una síntesis. Con la misma se analizan las áreas de peligro, las áreas de mejora, y las áreas de refuerzo.
8. **La propuesta:** Habiendo analizado todos los datos recopilados y clasificados de acuerdo a su importancia, se realiza una propuesta. En ella se incluye un plan de acción para poder responder a toda la comunicación interna. Debe tener objetivos medibles, la manera de medirlos, el responsable de cada paso y una campaña determinada para cada acción.

(Varona, 1993).

Este conjunto de elementos constituyen la auditoría. Es importante recalcar que los puntos que se deben tomar en cuenta para realizarla es la identidad de la empresa, su tamaño, la elección de la muestra de personal, con quién se realiza la entrevista inicial, cómo se desarrollan los públicos y cuáles son las mejores formas de llegar a ellos. Cada parte debe ser integrada con análisis previo y un respaldo de que su efectividad va a ser grande ya que la inversión de tiempo y esfuerzo es alta. No obstante, una buena auditoría de comunicación puede durar hasta un año entre su realización y campaña y puede integrar a todos los empleados bajo la identidad de la empresa.

6. LA COMUNICACIÓN GLOBAL: COMERCIAL E INSTITUCIONAL

El discurso de la comunicación global casi siempre empieza con el tema de mayor importancia, la globalización. Sin embargo, es cierto que su importancia marca un paso muy grande en lo que constituye tan poderosa herramienta. Sin embargo, lo que se debe recalcar es la rapidez en la que ahora sucede este proceso. Cuando empezó la industrialización a mediados de 1800, la innovación tecnológica iba en una aceleración de décadas. El día de hoy, la innovación es de segundo en segundo. Por ende, la comunicación, ha incrementado sus métodos y estos cambian en una rapidez acelerada. No obstante, antes de definir estos puntos clave es importante recalcar una frase dicha por un sabio biólogo y soñador.

“No es el más fuerte de la especie el que sobrevive, ni el más inteligente, es el que responde mejor al cambio” (Charles Darwin)

Hoy en día, las empresas son las que más deben ejercitar esta frase en su día a día. Los telegramas han pasado a ser carreras de mensajes vía web 3.0 en la que ya no es necesario ver a la persona para tenerla totalmente presente. Ya no es necesario comunicarse cara a cara para realmente comunicarse. Todo depende de conexiones virtuales, de cables integrados, de satélites en órbita y monitoreo 24/7 que supervisa el flujo de la información. Para poder ejemplificar la comunicación global primer se debe definirla. De acuerdo a Robles, “la comunicación global es la tendencia de adaptación a medios masivos, uniformes y estandarizados en los que la información se transmite de manera inmediata por canales que dependen mucho de la tecnología” (Robles, 2007). Es decir, es un proceso por el cual la comunicación se transmite en todos los canales dentro y fuera de la organización pero adaptada a esta integración global de las organizaciones.

Páez, defines la comunicación global de una manera muy interesante:

“El concepto de comunicación global puede entenderse como el impulso evidente de controlar el pronunciamiento identificador tanto de las declaraciones externas como las internas, esta idea sin lugar a dudas requiere tomar en cuenta los recursos tecnológicos, los equipos y herramientas existentes dentro de los procesos comunicacionales, que podrían utilizarse como un modo de estructurar y controlar el discurso” (Páez, 2003).

Es decir, recalca que es una medida de adaptación al cambio constante en términos de los equipos, herramientas y recursos tecnológicos y por ello global. No obstante, recalca que es una medida de integración interna y externa para las organizaciones. Eso quiere decir que es una forma de juntar a los diferentes stakeholders dentro y fuera de la compañía para participar en conjunto en el logro y cumplimiento de los distintos objetivos. Para ello es que se le ha dividido en dos partes importantes, la comunicación comercial y la institucional.

La comunicación comercial está orientada hacia lo que es anunciar el producto o servicio mediante la fuerza de ventas. Es decir, “es la manera en la que más allá de la prensa, la radio, los medios, y el marketing; se realiza un contacto directo con el cliente, oral y simultáneo” (Muñiz, 2010). De acuerdo a Muñiz es la “manera de conseguir que el mercado adquiera un producto determinado” (2010). No obstante, para poder lograr este objetivo es fundamental que se conozca lo que el cliente está buscando y cómo está buscando que lleguen a él. Después, es importante que la comunicación que se transfiera sea más que información acerca del producto. “El cliente debe recibir bien el mensaje,

debe comprenderlo, debe aceptarlo y debe mostrar interés en concretar el objetivo del vendedor” (Muñiz, 2010). De acuerdo a Muñiz existen pasos importantes en este proceso.

1. Emisor: El encargado de abrir la comunicación al tener en sus manos mucha información acerca del producto. Generalmente es el vendedor quien ocupa el lugar de emisor.
 2. Comunicado:
 - a. Debe ser fácil de comunicar.
 - b. Debe ser interesante.
 - c. Debe ser en un lenguaje similar al del receptor y en un tono parecido.
 - d. Debe ser en la mejor ocasión para el receptor. Debe estar tranquilo, pendiente y poniendo atención.
 3. Receptor: Es el que recibe el mensaje o el cliente (fijo o potencial).
- Estos procesos se invertirán luego ya que la comunicación es de dos vías y el receptor tendrá luego un espacio para emitir su propio mensaje al que el emisor inicial debe recibir.
4. Contenido: El mensaje que se va a transmitir, persuasivo y sutil. Mientras más correcto y más simple tendrá más efectividad de venta.
 5. Código: Las distintas formas y estilos con las que se transmite el mensaje.
 6. Canal: Medio por el cual se transmite el mensaje. Depende del receptor para decidir cuan cercano es el medio.
 7. Feedback: La manera de comprobar la efectividad del mensaje y de su proceso de envío. Generalmente en la comunicación comercial se plasma en el número de ventas.
- Para lograr que cada uno de estos elementos exista efectividad se deberá tomar en cuenta elementos en el receptor tal como el rol o status que tiene, su personalidad, sus sentimientos hacia el tema, su conocimiento, su percepción y su nivel de negativismo o positivismo.
 - Asimismo, es importante que durante todo el proceso se tome en cuenta la comunicación verbal y la no verbal. La verbal con las palabras correctas en

el tono correcto. La no verbal con la actitud corporal, la forma de expresarlo y el espacio para la interacción del receptor.

(Muñiz, 2010).

La comunicación institucional por otro lado tiene que ver con los esfuerzos internos de la empresa para el flujo de información y mensajes. Según Muriel, "es una disciplina que sirve como medio para optimizar la eficacia de la gestión de la empresa a favor del cambio y del desarrollo de la misma" (1980). Mediante las relaciones públicas, la comunicación no es suficiente. La intención de la manera institucional es de incorporar modelos específicos para que se lo haga de una manera uniforme y simple dentro de la compañía. Es decir, es implementar métodos de comunicación para todos los miembros internos y externos de la empresa con los cuales se pueda tener una gran efectividad de transmisión de información y mensajes. Norberto Chávez, experto en semiología, afirma que "la comunicación institucional es una forma de comunicación en la que se refleja de una manera acertada la imagen y la identidad empresarial en todos los públicos internos y externos. Es la manera de organizar todo el cúmulo de mensajes que se generan en la institución, filtrar los que no son importantes o apropiados y transmitir efectivamente los significativos a todos los stakeholders" (Chavez, 1977).

Por ende, dentro de la comunicación global están los dos tipos de comunicación. La enfocada hacia la transmisión de mensajes importantes entre la empresa y sus stakeholders. Aquella donde se revela la identidad e imagen de la empresa. Es decir la comunicación institucional. De igual manera, está la comunicación comercial que es la enfocada a la venta o exposición del producto o servicio de la empresa. Es básico que la comunicación comercial se haga basada en el modelo utilizado en la institucional ya que debe asimismo proyectar la identidad de la empresa. Sin embargo, está más orientada a la venta y la comunicación necesaria para que eso suceda más que para procesos comunicativos internos. Es decir, en la comunicación comercial el principal receptor es el cliente o el comprador. En la institucional existen varios otros públicos como proveedores, autoridades, empleados, departamentos de la empresa, clientes, inversionistas, etc. No obstante, la combinación de ambos tipos de comunicaciones hacen la comunicación global. Forman la manera de integrar la comunicación en todos los procesos y bajo los medios adecuados. De esa manera se integra, la imagen, la reputación, la identidad, la comunicación organizacional, la comunicación comercial y la institucional.

8. COMUNICACIÓN INTERNA

I. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y PROPUESTA

LA EMPRESA

A. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La empresa Código nació hace cuatro años bajo la idea de Jaime Vela para mejorar la calidad de vida de las personas brindándoles soluciones integrales de seguridad. Es decir, de acuerdo a sus dueños, la población está acostumbrada a tomar medidas de seguridad después de un incidente en vez de hacerlo como medida de prevención. Por ende es que entra Código como una empresa innovadora ecuatoriana dedicada a la investigación, comercialización, e instalación de Soluciones Integrales en:

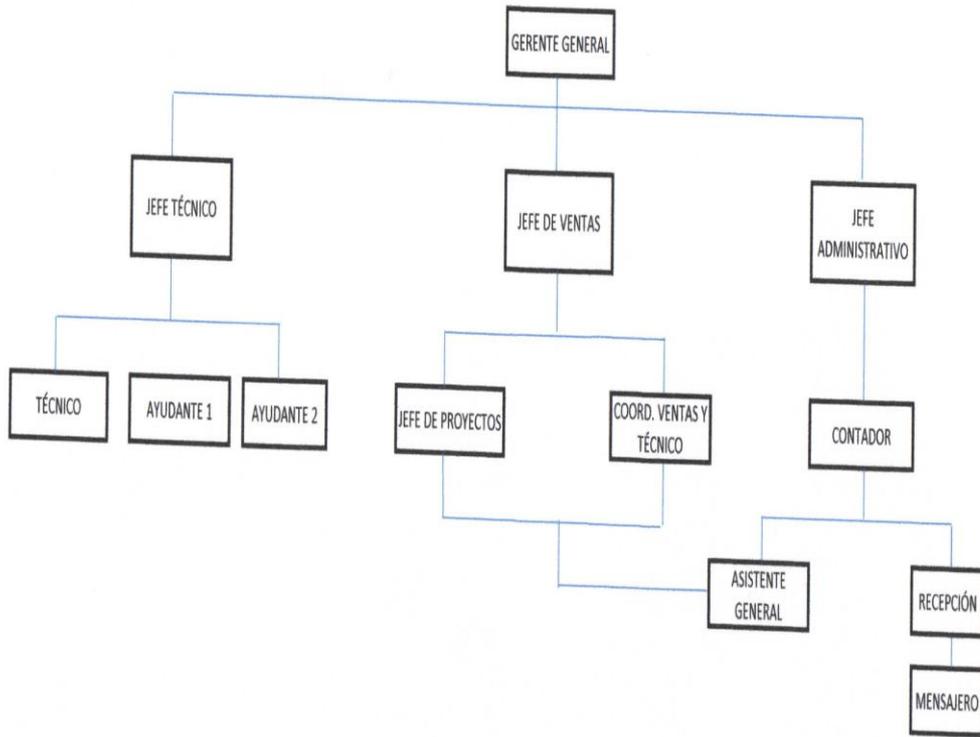
- Redes y Tecnología IP
- Automatización y control de accesos
- Seguridad Electrónica

Es una empresa que tiene todo el conocimiento y experiencia necesaria. Se ha dedicado todos estos años a implementar sistemas consiguiendo éxito. Su personal está totalmente capacitado y certificado por las mismas marcas de los equipos de comercialización. Las empresas además de los clientes naturales, están constantemente monitoreados en todos los oficios para garantizar el funcionamiento de la instalación así como del beneficio que ofrece. De acuerdo a Código, dentro de la empresa se “integra tecnología y se pone el control en las manos del cliente”.

Por el momento, la empresa se encuentra dirigida por su mismo dueño Jaime Vega. Como asistencia de la gerencia está Judith Pantoja, la esposa de Jaime y la Jefe Administrativa. Sin embargo, la recepcionista, Alicia Vera es la coordinadora de todo tipo de logística. A continuación un gráfico del organigrama que se maneja dentro de la empresa.



ORGANIGRAMA



GERENCIA GENERAL	1
ADMINISTRATIVO	5
TÉCNICO	6
VENTAS	5
TOTAL COLABORADORES	17

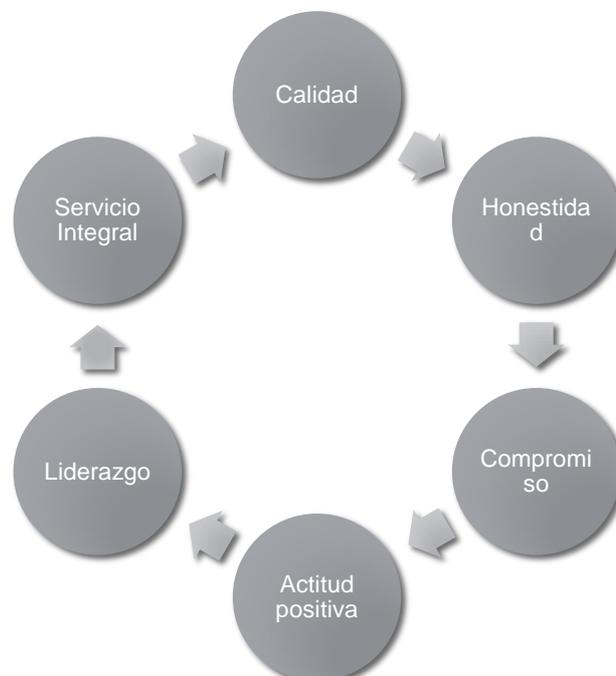
B. MISIÓN

“Comercializar, instalar e integrar tecnología de seguridad y control de accesos, buscando las mejores soluciones tecnológicas para nuestros clientes adaptando nuestros recursos a sus necesidades, a través de un equipo humano competente, comprometido y con ética profesional; logrando así satisfacer íntegramente el segmento corporativo, gobierno y privado de Ecuador”.

C. VISIÓN

“Alcanzar los máximos estándares de calidad en el ámbito tecnológico con un grupo de trabajo calificado, para lograr así liderazgo en el mercado ecuatoriano”.

D. VALORES



- **Calidad:** Satisfacer las necesidades del cliente e incluso superarlas, alcanzando la excelencia.

- **Honestidad:** Trabajar de manera transparente, para mantener la confianza tanto del cliente interno como del externo.
- **Compromiso:** Realizar un trabajo con responsabilidad, cumpliendo siempre con las pautas de tiempo y calidad establecidas con el cliente.
- **Actitud positiva:** Amar lo que hacemos y realizar nuestro trabajo con la mejor disposición.
- **Liderazgo:** Ser siempre la primera opción para nuestro clientes.
- **Servicio Integral:** Combinar tecnología de punta y el mejor talento humano para garantizar un excelente trabajo.

E. FILOSOFÍA

De acuerdo al personal administrativo, Código es una empresa que debe brindar un servicio de calidad ante todo. Es decir, el primer motivante de todos los trabajos es cliente; él es la razón de ser de la actividad dentro de Código Soluciones Integrales. Todos nuestros trabajos están enfocados en satisfacer su necesidad mediante un personal capacitado para hacerlo. Un equipo de trabajo que realice un trabajo cero excusas, sin errores, sin desperdicios, con calidad, impecabilidad y técnica. Nuestra filosofía es hacer todas las cosas mediante el respeto y la confianza, tanto de nuestros clientes, nuestros proveedores y nuestros empleados, esa es la única manera de generar seguridad.

F. SISTEMA NORMATIVO DE LA EMPRESA

La empresa funciona bajo un sistema de normas muy simple. Los empleados deben regirse al mismo bajo su propia responsabilidad.

1. Se debe llegar a tiempo al trabajo y a las citas respectivas con clientes, proveedores, autoridades o mismos empleados.
2. Debe siempre primar el respeto. Entre todos los miembros de la empresa y con todos los miembros o relacionados externos.

3. Los trabajos deben ser cumplidos a profundidad en la fecha y momento requerido.
4. El cliente siempre debe estar satisfecho.

G. IDENTIDAD VISUAL

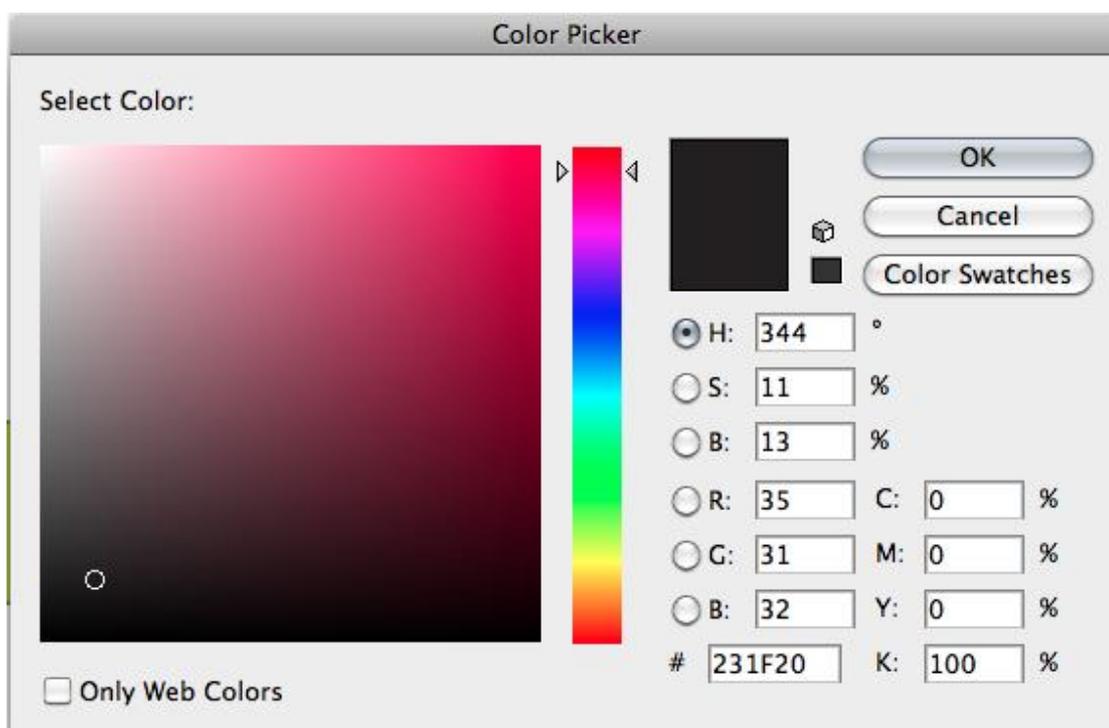
La empresa no posee ningún sistema de identidad visual definido. Es decir solamente se elaboró el logo y algunos productos promocionales como brochure. Sin embargo no se conocen o se han definido tipografías para utilizar o establecer como únicas.

Logotipo:

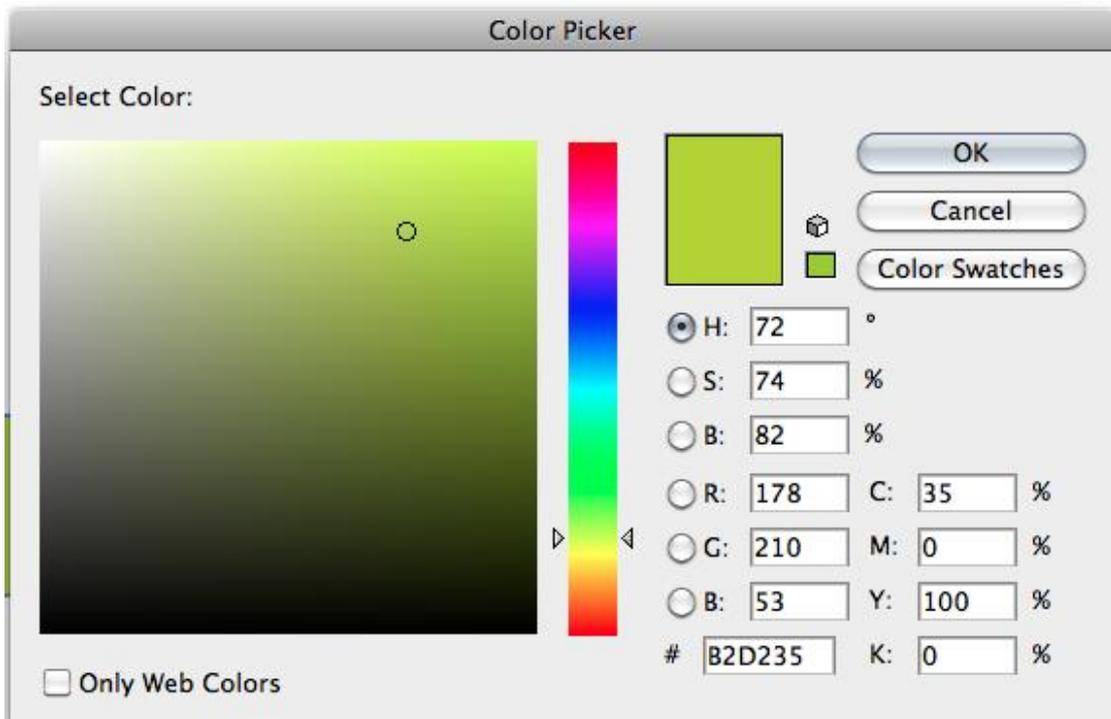


Colores:

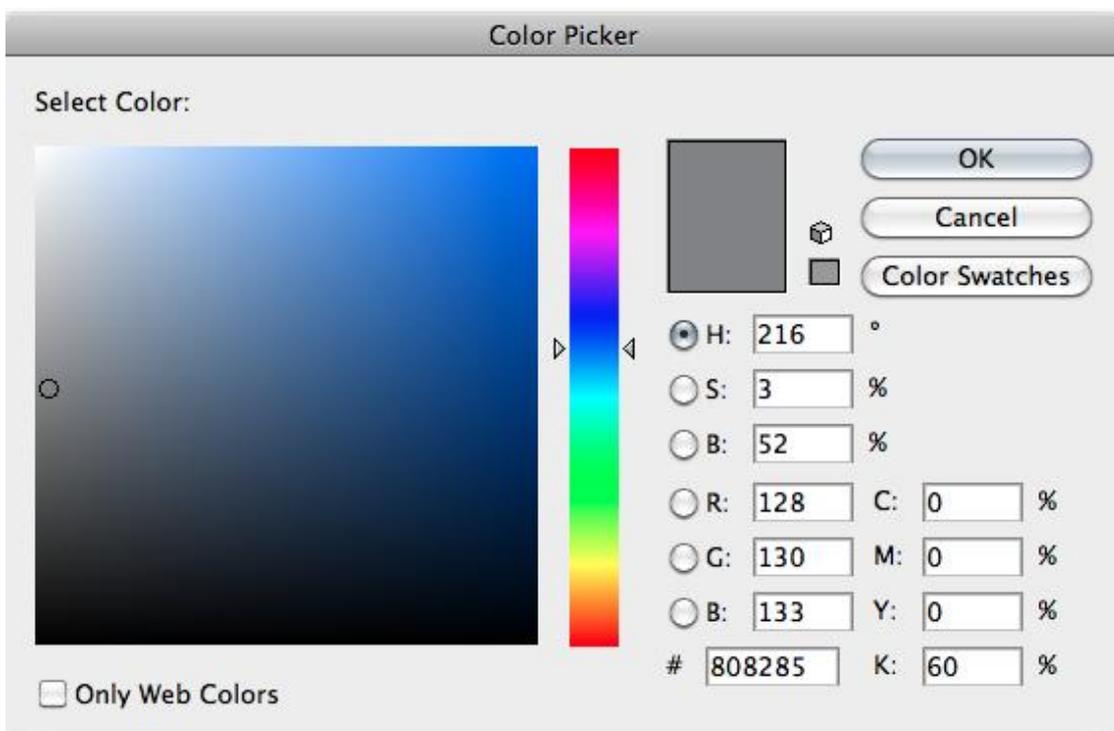
1. Negro



2. Verde Limón



3. Gris Oscuro

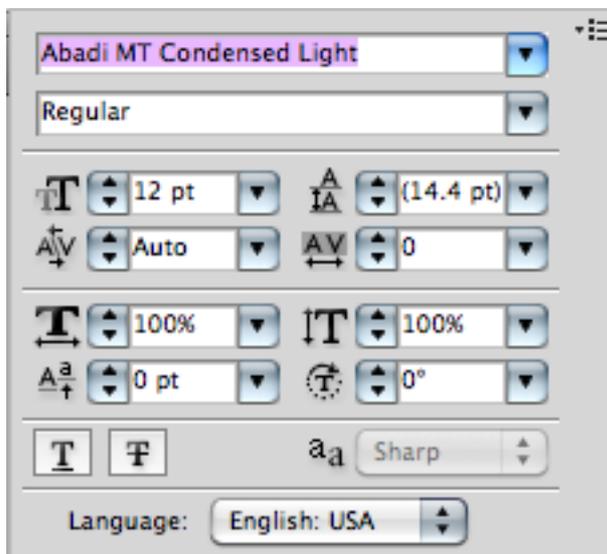


Slogan

“Integramos tecnología y ponemos el control en tus manos”

Tipografía

Nombre: Abadi MT Condensed Light sin utilizar algún tipo de modificación en negrilla o curvatura itálica.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ/ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

/

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ /

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz /

1234567890

H. MAPA DE PÚBLICOS Y CARACTERÍSTICAS

El mapa de públicos está analizado tomando en cuenta también el proveedor así como el cliente empresarial y natural que llega a la empresa. Debido a motivos internos se toma como referencia el público que es parte de código. Sin embargo para analizar los medios de comunicación es importante tomar en cuenta públicos externos ya que el interno utiliza un tipo de herramienta comunicacional con ellos.

PÚBLICO	FUNCIONES	MODO DE RELACIÓN
CLIENTES EMPRESARIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer el capital a cambio del trabajo de la empresa. • Generar trabajo dentro de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Importante
CLIENTES INDIVIDUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer el capital a cambio del trabajo de la empresa. • Generar trabajo dentro de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Importante
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer de los insumos para el trabajo de la empresa. • Insumos eléctricos, software y ayuda técnica de equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Fundamental para el desarrollo • Frecuente

SUB-PÚBLICO	FUNCIONES	MODO DE RELACIÓN
TÉCNICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Instalar el producto, repararlo y supervisar su funcionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa con el administrativo. • Indirecta con el cliente (mediado por el administrativo y ventas)
VENDEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Vender el producto a los clientes naturales así como a las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa con el cliente. • Directa con administración.

	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar el servicio al cliente posterior a la instalación del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa e instructiva con técnicos.
PERSONAL ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones en todo aspecto. • Supervisar el trabajo realizado por cada área. • Realizar acercamiento con los clientes y reparar daños mayores de relación. • Realizar acercamiento y coordinar el trabajo con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa con todos los públicos así como sub-públicos. • Relación coordinadora y mediadora. • Relación importante y ejemplar para el resto de públicos.

I. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS

PÚBLICO	MEDIO	ESTRATEGIA Y TÁCTICA
CLIENTES EMPRESARIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Email • Visitas • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Específicos con cada cliente, masivos para base de datos. • Personalizadas para ventas y para soluciones. • Para presupuestos y supervisión de producto.
CLIENTES INDIVIDUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Email • Visitas • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Específicos con cada cliente, masivos para base de datos. • Personalizadas para ventas y para soluciones. • Para presupuestos y supervisión de producto.

PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Email • Visitas • Reuniones • Llamadas telefónicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Específicos con cada proveedor, respaldo y solicitud de pedidos. • Personalizadas para ventas y para soluciones. • Para presupuestos y supervisión de producto. • Para concretar pedidos y supervisar envío y llegada
--------------------	---	--

SUB-PÚBLICO	MEDIO	ESTRATEGIA Y TÁCTICA
TÉCNICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Llamadas Telefónicas • Email 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizadas entre los diferentes sectores. Son explicativas y puntuales. • Para explicación o control de algún proceso. • Únicamente confirmación de pedidos, instalaciones y mailing interno de la empresa
VENDEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas Telefónicas • Email • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Con proveedores y administración para confirmar reuniones. • Para confirmación de venta y mailing interno. • Para fijar metas, supervisar entrega de producto y concretar ventas.
PERSONAL ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Email 	<ul style="list-style-type: none"> • Para informar todos los movimientos y supervisar

	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Llamadas Telefónicas • Memo Escrito 	<p>que procesos se cumplan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalizadas con todas las áreas de la compañía y clientes especiales. • Constantes con cada área y con los clientes. Directo en control de personal y procesos así como RRPPS con los clientes. • Cuando se concretan ventas o se declaran procesos obligatorios.
--	---	---

J. CONCLUSIONES

Código es una empresa relativamente pequeña. Por ahora consta con un personal de 17 personas incluidas los dueños. Sin embargo, es una empresa bastante organizada y dispuesta a crecer. Mediante la detallada observación y resultado de las encuestas, se puede observar que los empleados están dispuestos a incorporar técnicas de comunicación así como de capacitación que se ameriten para un crecimiento eficaz y sobretodo productivo para todos, tanto públicos internos como externos. No obstante, el único motivo en el cual su tamaño ha sido un poco perjudicial es al momento de la disponibilidad de los empleados en vista de las necesidades de los clientes. Hay ocasiones en las que el cliente no recibe la atención al tiempo debido porque no hay suficiente personal que cubra con la necesidad. Por lo mismo, el tamaño a veces hace que los empleados dependan mucho de la relación directa con el jefe y pierden un poco la capacidad de criterio y de responsabilidad. En empresas grandes el área se maneja sin necesidad de someterlo bajo consulta del gerente en cada uno de los casos. Finalmente ya que al ser pequeña puede que exista una percepción de minimización por parte de los clientes así como los empleados. Por ejemplo, en vista de que es pequeña no existe un manual de identidad definido o procesos de comportamiento. Por el mismo sentido, los clientes pueden llegar a

pensar que el trabajo que código realiza no es el mejor en comparación a una empresa grande.

Sin embargo, pese a todo, Código es una empresa bastante organizada. Se maneja con mucha nitidez empezando por sus instalaciones, su uniforme y sus procesos de recepción con todas las personas que ingresan a la oficina. La gerencia así como la administración muestra siempre una apertura por todo tipo de cliente así como de visitante con su cordialidad y su lucidez. Código tiene unos buenos pilares que solamente deben ser reforzados.

K. RECOMENDACIONES

Es importante que Código como empresa empiece a afirmar sus pasos para crecer. Es una empresa que tiene todo el potencial para convertirse en líder en el mercado. Sin embargo hay algunas cosas que deben ser mejoradas para eso. En primer lugar en términos de su imagen y la percepción que los empleados tienen de la misma. Deben hacerse planes para reforzar la imagen empresarial de tal manera que las personas que trabajan dentro de la empresa se comprometan con el lugar donde están trabajando. Asimismo sería importante implementar nuevos métodos de comunicación así como estandarizar algunos otros para los distintos tipos de procesos dentro de Código Soluciones integrales.

EL REPORTE**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE AUDITORÍA****CÓDIGO: SOLUCIONES INTEGRALES**

Soluciones Integrales



LA CAMPAÑA

(bis)

beneficio, integración y servicio

¿Qué es BIS?

B → Beneficio:

Mediante esta campaña de comunicación, la empresa Código Soluciones Integrales obtendrá un gran beneficio. Estamos seguros que en la próxima auditoría de comunicación, los resultados de acierto para la información de la empresa mejorarán en al menos un 30%.

I → Integración:

Combinar a cada una de las partes que conforman la empresa va a generar integración. Integración de la identidad de Código; integración de actividades y procesos innovadores; integración de nuevos procedimientos. Es decir, la integración de cada empleado y miembro de la empresa como un compromiso vivo con Código Soluciones Integrales

S → Servicio:

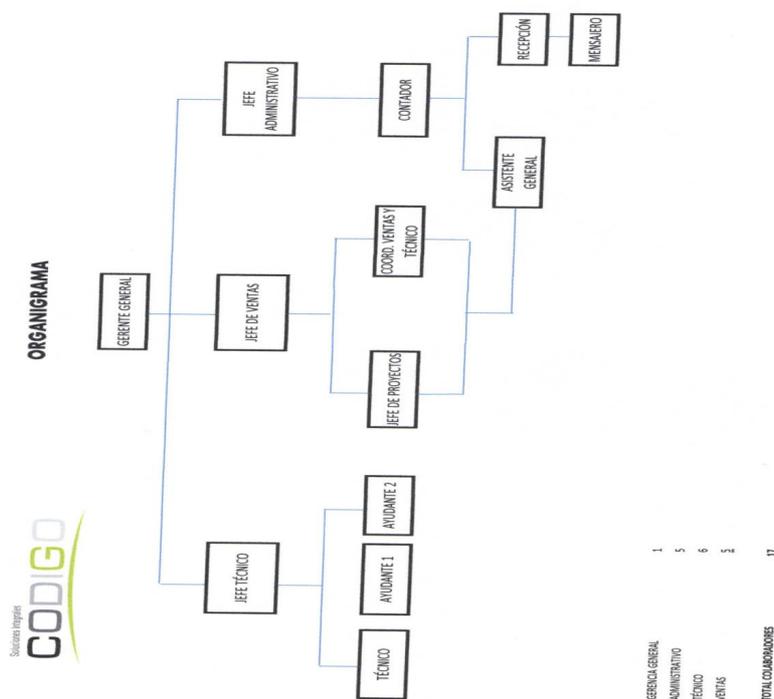
Es cierto que el motivante principal de la empresa es la plena satisfacción del cliente. Por ello, esta campaña se enfocará en hacer una alianza estratégica con el servicio. Todo trabajador de código debe ser un experto para manejar sea este al cliente o proveedor, dándoles calidad, fidelidad, confianza y un buen trabajo.

BIS →

BIS es una combinación de letras interesante. En la música, en la poesía o en cualquier situación literal, cuando se desea que algo se repita se utiliza la silga BIS. Esta campaña se llama BIS porque será repetida durante un año entero. La repetición es la mejor manera de conseguir en los empleados y miembros una verdadera apropiación de los conceptos y de la identidad de Código Soluciones Integrales.

¿A quién está dirigida?

El target para esta campaña es todos los 17 empleados que ahora son miembros de Código Soluciones Integrales y dichos que se incorporarán en el siguiente año. Bien sean estos del área administrativa, ventas o técnico. A continuación, se plaga el organigrama de los públicos de interés, que es en sí el organigrama de Código Soluciones Integrales.



OBJETIVOS

- Crear una campaña organizacional de comunicación interna para poder fortalecer áreas de interés que fueron identificadas mediante encuestas realizadas a los empleados y miembros de Código Soluciones Integrales.
- Conseguir que mediante la campaña se cumplan los tres motivantes de la misma; el beneficio a los empleados y la empresa, la integración de los miembros hacia su compañía, la calidad integral de servicio al cliente, proveedor y stakeholders.
- Por medio de los programas de impartición de la campaña se pueda repetir la misma lo suficiente como para que cada empleado se sienta comprometido con Código Soluciones Integrales.
- Mediante la finalización de la Campaña BIS dentro de Código, exista una mejora de un 30% en los datos estadísticos de comunicación interna en las cuatro áreas de mayor interés de fortalecimiento.

MEDICIÓN

- La efectividad de la campaña se resumirá mediante los resultados que se presenten a través de nuevas evaluaciones realizadas al final del año hacia todos los miembros/empleados de la compañía.
- Será una campaña exitosa cuando los datos estadísticos presenten una mejora de al menos un 25% en las segundas evaluaciones al finalizar el año de **BIS**.

PLANTEACIÓN DE PROBLEMAS ENCONTRADOS

1. Desconocimiento parcial por parte de los empleados en los temas de la misión, visión y valores de la empresa.
2. Desconocimiento parcial por parte de los empleados en los temas del símbolo, logotipo, slogan y colores corporativos.
3. Falta de familiarización de los empleados con la página web así como con sus correos electrónicos pertenecientes a Código Soluciones Integrales.
4. Falta de capacitación en términos de servicio al cliente pese a existir una gran apertura y disponibilidad por parte de los empleados para hacerlo.

PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

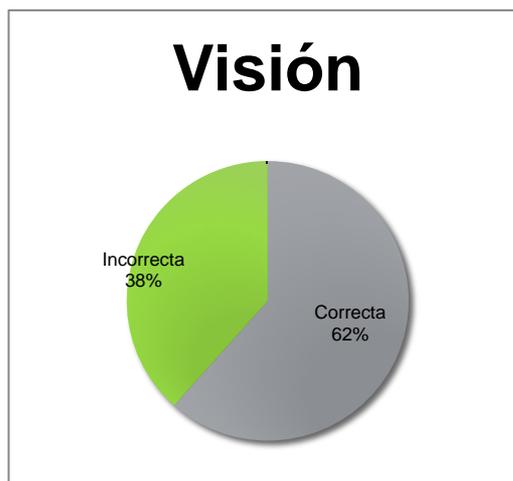
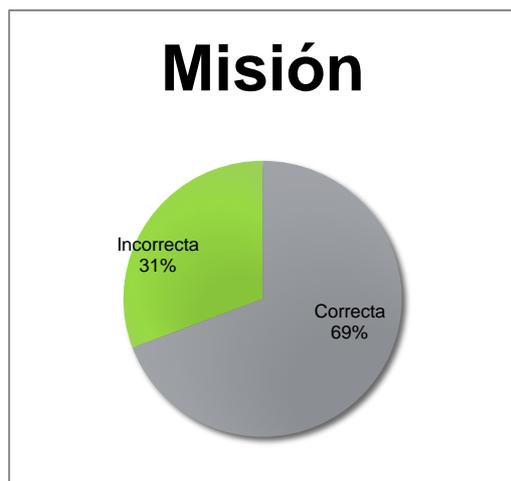
Problema:

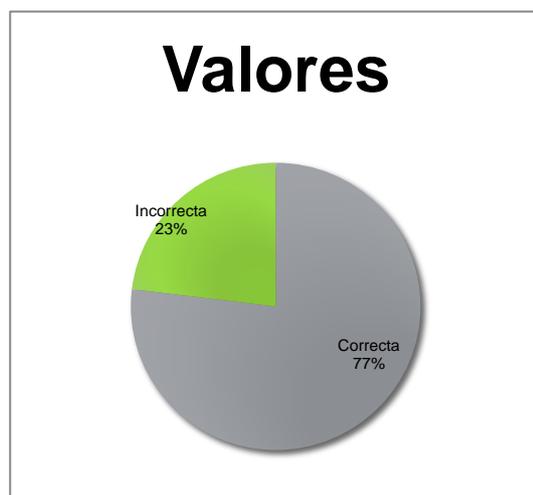
1. Desconocimiento parcial por parte de los empleados en los temas de la misión, visión y valores de la empresa.

Demostración:

Por medio de los siguientes gráficos es que se puede demostrar que existe una brecha en cuanto al conocimiento de la misión visión y valores. Podemos ver que existen los siguientes resultados. En cuanto a misión, el 31% de la empresa no conoce la misma. En cuanto a visión, el 38% de los empleados no la conoce. En cuanto a valores, el 23% de la población empresarial no conoce los valores.

A Nivel GENERAL





Objetivo:

Mediante el programa de acción de la campaña BIS, mejorar el conocimiento de los valores, misión y visión en los empleados de Código Soluciones Integrales en al menos un 30% para poder equilibrarlo al 100% en los resultados. Esto será durante el primer trimestre del año y a ser medido al finalizar el tiempo de campaña total.

Etapas De Campaña:

A. Fase de Expectativa:

- Se realizará un hablador con forma triangular que tendrá un mensaje. Al un lado dirá "Nosotros también tenemos un código". Al otro lado tendrá el dibujo de un código de barras con las letras Código.
- El código de barras representa una expectativa de un código con el que se va a manejar la empresa, es decir el código de identidad que es la misión, visión y valores.
- Se lo pondrá en el escritorio de recepción todas las mañanas durante una semana.
- **Supervisor:** Alicia, la recepcionista estará en el escritorio a la hora de entrada de los empleados y les pedirá que lo lean en caso de no darse cuenta. Se asegurará de que todos lo empleados lo hagan. Cuando ellos pregunten ¿para qué es?, Alicia dirá que estén preparados.
- **Modelo del Hablador:**



B. Fase Informativa:

- Se harán varias placas de vidrio muy elegantes que contengan la misión, visión y valores labradas en ella.
- Estas placas se las colocarán en los siguiente sitios:
 - Entrada de las oficinas
 - Área Técnica
 - Área de Ventas
 - Oficina de Jaime Vela, Gerente General
- **Supervisor:** Jaime Vela, Gerente General de Código, llamará a todo el personal a una reunión, una semana después de la etapa de expectativa. Será un Lunes a la hora en la que todos están en la empresa. En la reunión presentará las placas que estarán puestas en sus lugares correspondientes y les motivará a memorizar los elementos en ellas escritos.
- Las placas permanecerán colgadas permanentemente.
- **Modelo de Placas:**



C. Fase de Recordación:

- Esta fase se realizará DOS semanas después de haber sido colocada la placa de vidrio.
- **Supervisor:** Jaime y Judith, o bien Alicia, los administradores de la empresa, pasarán repentinamente por las oficinas de los empleados. En esas visitas se les preguntará la misión, visión y/o valores. La persona que lo tenga correctamente se dirá que recibirá un premio.
- El premio será un destornillador que tendrá un papel adherido que diga la misión, visión y valores de la empresa.
- Al final de la semana se les convocará a una reunión en la cual los empleados recibirán su premio y se les motivará a que los otros la aprendan también para asimismo ser premiados.
- **Modelo del Destornillador Código:**



Cronograma:

MES UNO						
SEPTIEMBRE 2013						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
2	3	4	5	6	7	8
9 Reunión Inaugural	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20 Entrega de Premios	21	22
23	24	25	26	27 Entrega de Premios	28	29
30						

Semana 1: Expectativa con el hablador.

Semana 2 y 3: Colocación de la Placa y permanencia de la misma.

Semana 4: Visitas Programadas y entrega de premios

Presupuesto:

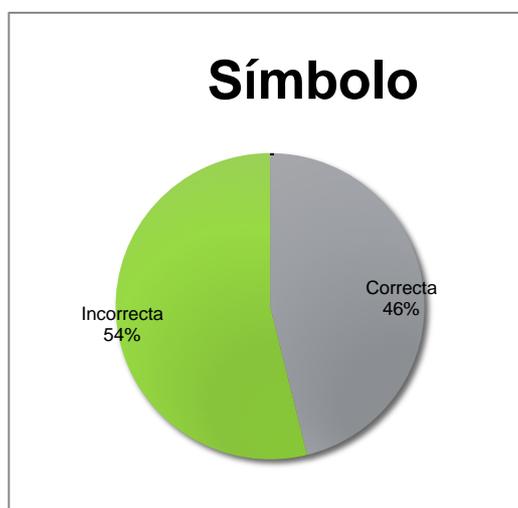
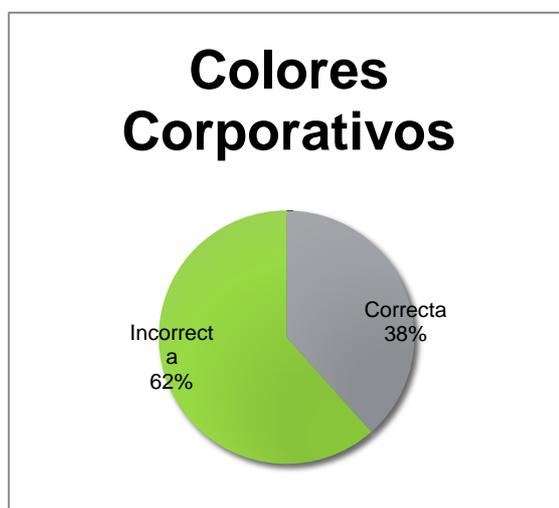
<u>ARTÍCULO</u>	<u>CANIDAD</u>	<u>PRECIO x U</u> <u>(USD)</u>	<u>TOTAL (USD)</u>
HABLADOR PLÁSTICO	1	\$10	\$10
PLACAS DE VIDRIO LABRADAS (50cm X 40cm)	4	\$12	\$48
PLAYO CÓDIGO	20	\$ 0.60	\$12
<u>TOTAL</u>			\$70

Problema:

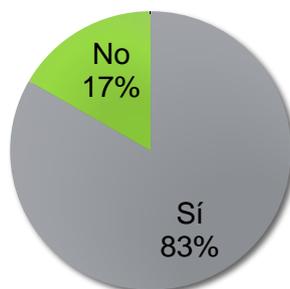
2. Desconocimiento parcial por parte de los empleados en los temas del símbolo, logotipo, slogan y colores corporativos.

Demostración:

Por medio de los siguientes gráficos podremos ver que hay una ligera brecha en cuanto al conocimiento que tienen los empleados acerca de el slogan, logotipo, símbolo y colores de código. Podemos ver que en el nivel general de la empresa, solamente un 38% de los empleados saben los verdaderos colores corporativos. Con respecto al símbolo, solamente un 46% lo conocen. Dichos valores podrían mejorar en al menos un 40% dentro de Código Soluciones Integrales.

A Nivel GENERAL

Uniforme de trabajo demuestra la Imagen Corporativa



Objetivo:

Mediante el programa de acción de la campaña BIS, incrementar el porcentaje de conocimiento de los colores corporativos y el símbolo de código para obtener una mejor adquisición de la identidad visual de la empresa. Dicho porcentaje aumentará de un 38% a un 70% así como de un 46% a un 70%. De esa manera, los empleados se apropiarán de la imagen empresarial además de solamente trabajar ahí.

Etapas De Campaña:

A. Fase de Expectativa:

- Se colocará durante la primera semana, tres letras gigantes con los colores de Código. Las letras dirán "ADN" y estarán pintadas cada una de un color.
- Se les dejará durante toda la semana a las letras en la parte inferior de la recepción de tal manera que se la vea desde el momento en que se entra a la empresa.
- **Supervisor:** Alicia, la recepcionista estará en el escritorio en la mañana y cuando los empleados pregunten el motivo de las letras. Alicia dirá que la campaña BIS fortalecerá nuestro ADN.
- **Modelo de letras ADN:**



B. Fase Informativa:

- Se elaborará Manual de Identidad de Marca. El mismo será completo con todo lo que se necesita tener para poder identificar la marca. Entre esto incluirá el diseño del logo, los colores corporativos en todos los estilos, la presentación y medidas del logo, las variaciones correctas e incorrectas, las aplicaciones, entre otros.
- El Manual de Identidad será elaborado por un diseñador profesional en este tema. Rafael Apunte será el elegido para poder elaborar este trabajo.
- **Supervisor:** Jaime Vela, Gerente General de Código, convocará a una reunión, una semana después de que fueron colocadas las letras y explicará que se elaboró un Manual de Identidad Marca que funcionará de ahora en adelante para todos los trabajos realizados en Código Soluciones Integrales. El diseñador, Rafael Apunte, explicará que habrá una copia impresa así como un PDF que tendrá todo el manual para que sea accedido por todos los empleados y les dará una breve inducción a este manual.
- A partir del manual, se incorporará un método de estandarización de los procesos de imagen de marca y todos los empleados tendrán en sus computadoras y espacios de trabajo, las utilidades y aplicaciones correctas.
- Este proceso tendrá una duración de 3 semanas.
- **Modelo de Manual Adjunto.**

C. Fase de Recordación:

- Se realizará 3 semanas después de la presentación e inducción al manual de identidad de marca.
- Se elaborarán uniformes para todos los miembros del personal de tal manera que puedan tener una utilización correcta de la marca, todos los días de la semana de trabajo.
- El uniforme variará de acuerdo al área de trabajo. El uniforme para el área **técnica** será una camiseta polo gris y una blanca en combinación con pantalones jean de cualquier tonalidad en azul. El uniforme para las otras áreas será de una camisa blanca así como una camisa gris a rayas acompañada de un pantalón o bien falda negra. Cada uniforme tendrá un bordado de la empresa con el LOGOITIPO de la misma en full-color. Asimismo, los colores del uniforme van de acuerdo a los colores corporativos, gris, verde, blanco y negro.
- **Supervisor:** Jaime y Judith, propietarios y administradores de la empresa se encargarán de hacer la inducción a los nuevos uniformes. Les explicarán que se pueden usar los dos colores indistintamente toda la semana y que será una manera de apropiarse del ADN De Código. Esta reunión se hará el Lunes después de la presentación del Manual de Identidad de Marca. La toma de medidas de los uniformes será el Viernes de esa semana para empezar a utilizarlos 1 mes después.
- **Modelo del Uniforme Código:**

UNIFORME DE ÁREA TÉCNICA



Camiseta Polo Gris



Pantalón Jean

UNIFORME DE ÁREAS VENTAS Y ADMINISTRATIVA



Camisa Blanca o Gris



Pantalón y falda Negra

Cronograma:

MES TRES Y CUATRO						
NOVIEMBRE/DICIEMBRE 2013						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
4	5	6	7	8	9	10
11 Presentación de Manual de Identidad de Marca	12	13	14	15	16	17
18 Inducción al nuevo manual	19	20	21	22	23	24
25 Repartición de Manual (áreas y empleados)	26	27	28	29	30	1
2 Toma de Medidas de Uniformes	3	4	5	6	7	8

Semana 1: Expectativa con las letras ADN.

Semana 2 y 3 y 4: Presentación del Manual de Identidad de Marca e inducción al mismo.

Semana 5: Toma de Medidas para uniformes.

MES CINCO						
ENERO 2014						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6 Entrega de Uniformes	7 Primer día de utilización	8	9	10	11	12
13 Utilización de Uniformes	14	15	16	17	18	19

Semana 1: Entrega de uniformes y adaptación.

Semana 2 en adelante: Utilización de uniformes.

Presupuesto:

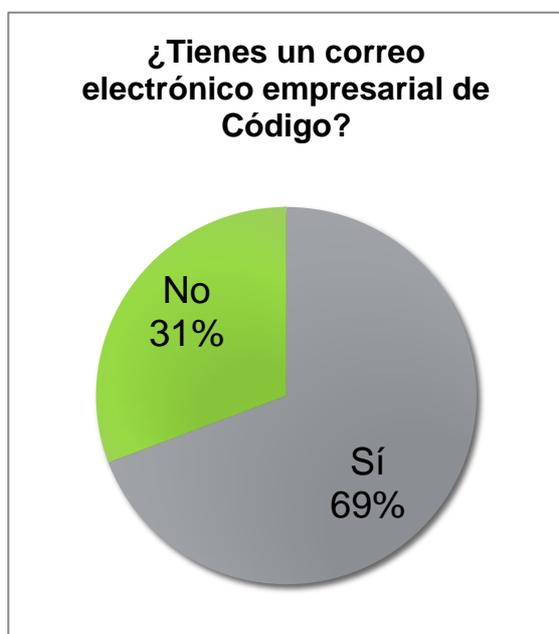
<u>ARTÍCULO</u>	<u>CANIDAD</u>	<u>PRECIO x U</u> <u>(USD)</u>	<u>TOTAL (USD)</u>
LETRAS ADN	1	\$10	\$10
MANUAL DE IDENTIDAD (Rafael Apunte)	1	\$800	\$800
UNIFORME ÁREAS	30	\$11.30	\$339
UNIFORME TÉCNICO	30	\$9.60	\$288
<u>TOTAL</u>			\$1,437

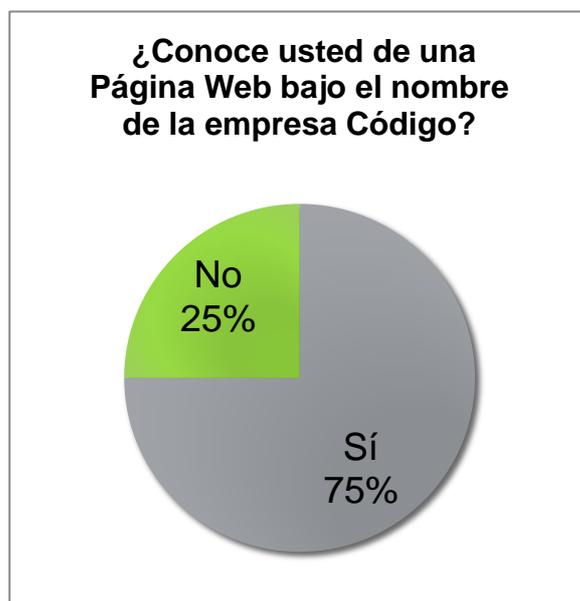
Problema:

3. Falta de familiarización de los empleados con la página web así como con sus correos electrónicos pertenecientes a Código Soluciones Integrales.

Demostración:

En los siguientes gráficos se puede demostrar que el personal de la empresa en general tiene un desconocimiento con respecto a la página web así como a su correo electrónico. Vemos que un 69% sabe que tiene correo y un 70% lo usa para asuntos corporativos versus su correo personal. De entre los empleados únicamente el 75% conoce de la página web. Por ende existe una gran brecha en el conocimiento de estos recursos electrónicos que son de suma importancia para las comunicaciones de la empresa.

A Nivel GENERAL



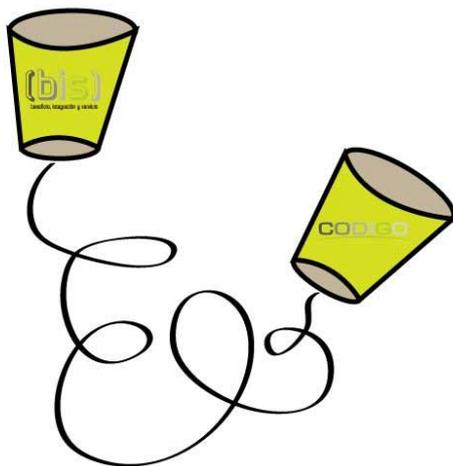
Objetivo:

A través de la implementación de esta fase de la campaña BIS, se busca obtener una mejoría del conocimiento de estos medios electrónicos así como su utilización en al menos un 25% para alcanzar porcentajes de alrededor de 95%. Dicho método hará más efectiva la comunicación interna y estandarizará los procesos de la misma.

Etapas De Campaña:

A. Fase de Expectativa:

- Se le entregará a cada empleado un juego de teléfonos hechos con dos vasos de plástico y lana.
- En la cuerda de los vasos habrá un mensaje que dirá "Código es comunicación 2.0".
- Se les entregarán estos vasos a cada uno de los empleados y se les dejará que mediten en su significado durante una semana.
- **Supervisor:** Alicia, la recepcionista se encargará de entregarles los vasos al momento en el que llegan o bien cuando salgan a la hora del almuerzo. Si se le pregunta el motivo de los vasos ella responderá que tengan expectativas de un método importante.
- **Modelo del Teléfono:**



B. Fase Informativa:

- Se hará una reestructuración de la página web así como de los correos electrónicos de cada empleado.
- Se cambiará el aspecto de la página web a una manera más estética así como práctica para los clientes así como los proveedores. Es decir, será más fácil de utilizar y de manejar por los stakeholders.
- La página estará elaborada por David Cerón, profesional en el área y diseñada por Rafael Apunte, diseñador profesional.
- Entre la reestructuración estará lo siguiente:
 - Diseño nuevo de la página
 - Cambio de hosting a uno internacional directamente (.com, p.e).
 - La nueva estructura de la página web.
 - La dirección de David Cerón como Web Master de la página durante todo un año.
- Asimismo, se le asignará una dirección de correo electrónico a cada empleado para que pueda estar en la central de correos y recibir todos los comunicados empresariales. De igual manera, para que se estandaricen los procesos de comunicación interna a un método más rápido y moderno.
- **Supervisor:** Jaime Vela, Gerente General de Código, convocará a todos los empleados a una reunión a la cual asistirán todos los empleados de Código así como el constructor de la página, David Cerón. En esta reunión que se realizará una semana después de haber entregado los vasos telefónicos, se presentará a la nueva página web. El constructor les dará una breve presentación de la página y explicará cómo utilizarla. De esa forma todos estarán enterados de dicha página y empezarán a utilizarla.
- David Cerón se convertirá en el Web Master que manejará la página durante todo el año. Estará para cada inquietud que se presente así como para elaborar una nueva cuenta de correo en caso de que ingrese alguien nuevo a la compañía.
- **Prototipo de la Página Web adjunto.**

C. Fase de Recordación:

- Se realizará el siguiente día después del tutorial.
- Se les dejará a cada empleado en su escritorio una pequeña cartilla del tamaño de una tarjeta de presentación. Dicha cartilla contendrá lo siguiente:
 - El nombre de la persona
 - La dirección de código
 - Su dirección de correo
 - La clave de su correo electrónico
- **Supervisor:** Jaime, Judith y Alicia serán los encargados de poner las tarjetas en cada escritorio y de estar disponibles a cualquier inquietud que se presente. Asimismo se tendrá el número del diseñador gráfico para que se lo llame en caso de haber una duda o falla con la página web.
- El premio será un destornillador que tendrá un papel adherido que diga la misión, visión y valores de la empresa.
- Al final de esta fase se les convocará a una reunión en la cual se escuche como se están sintiendo con el nuevo método y verificar si hay alguna brecha.
- **Modelo de Tarjeta:**



Cronograma:

MES SIETE						
MARZO 2014						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
3 Entrega de Vasos/ Teléfono	4	5	6	7	8	9
10 Presentación de Página Web e inducción	11 Entrega de tarjetas (@)	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22 Control de la efectividad de método y dudas	23
24 Utilización de correo para todos los comunicados	25	26	27	28	29	30
31						

Semana 1: Entrega de vasos telefónicos a todos los empleados.

Semana 2/ Día 1: Presentación e inducción de página web y correo electrónico.

Semana 3: Entrega de cartas con usuario y contraseña. Reunión para aclarar dudas y explicar errores.

Semana 4: Utilización de correo para todos los comunicados empresariales. Utilización de la página web en todos los contactos con el público interno, reportes, productos, etc.

Presupuesto:

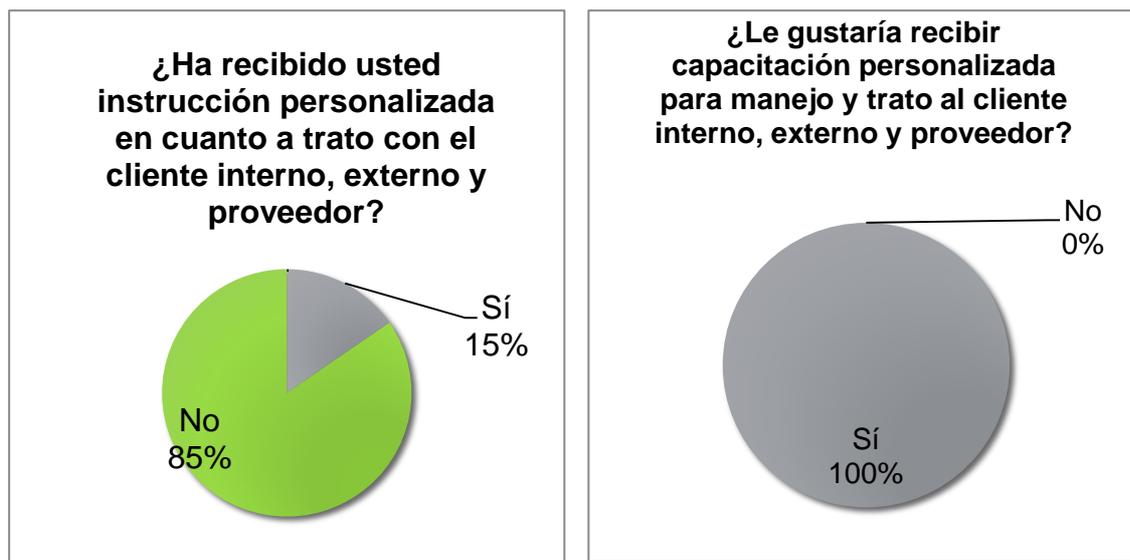
<u>ARTÍCULO</u>	<u>CANIDAD</u>	<u>PRECIO x U (USD)</u>	<u>TOTAL (USD)</u>
VASOS TELFÓNICOS	18	\$0.50	\$9
DISEÑO DE PÁGINA WEB	1	PARTE DE MANUAL DE IDENTIDAD	\$00
CONFIGURACIÓN Y ELABORACIÓN DE PÁGINA WEB	1	\$952	\$952
HOSTING Y DOMINIO POR UN AÑO	1	\$140	\$140
TARJETAS EMPLASTIFICADAS	18	\$ 0.60	\$10.80
<u>TOTAL</u>			\$1,111.18

Problema:

4. Falta de capacitación en términos de servicio al cliente pese a existir una gran apertura y disponibilidad por parte de los empleados para hacerlo.

Demostración:

Los gráficos siguientes demuestran que los empleados en su gran mayoría (85%) no han recibido la capacitación y servicio suficientes para poder manejar a sus proveedores y especialmente a sus clientes. Asimismo, se demostró que aun cuando no lo han recibido, los empleados están totalmente abiertos a hacerlo. Es decir un 100% de los empleados desean recibir algún tipo de capacitación.

A Nivel GENERAL**Objetivo:**

Mediante esta estrategia de capacitación BIS se tiene como objetivo solucionar muchos de los problemas que los empleados han tenido en cuanto a la confrontación y manejo del cliente y proveedores. Esta mejora deberá notarse en las actitudes de los clientes después de tener un contacto con los empleados. Asimismo verse reflejado cuando los empleados afirmen recibir una capacitación al ser encuestados después de BIS. Se espera que el 100% de los empleados afirmen haber sido capacitados.

Etapas De Campaña:

A. Fase de Expectativa:

- Durante una mañana se le entregará a cada uno de los empleados un café y un pequeño pan. Será como un desayuno de cortesía de la empresa.
- Junto con el pequeño desayuno se les dará una tarjeta que dirá: "Te invitamos a esta nueva capacitación código. Asimismo, estará la fecha y la hora de la capacitación.
- La idea del desayuno es que la capacitación va a ser en la mañana por ende es como el mejor desayuno de sus vidas ya que implementará un proceso que les revolucionará su estilo de trabajo.
- **Supervisor:** Alicia, la recepcionista junto con Judith, se encargarán de pasar los panes con los cafés a todos los empleados un Lunes por la mañana.
- **Modelo de Invitación:**

TE INVITAMOS...

**Hotel XXXX
07h00
30 de Febrero**

**Completa con nosotros
este CODIGO de servicio.**

(bis)
beneficio, integración y servicio

B. Fase Informativa:

- Se elaborará una capacitación específicamente diseñada para Código Soluciones Integrales. La misma estará conducida por los expertos de la empresa Grupo Celta.
- Esta capacitación está diseñada para 20 personas miembros de la empresa y el tema a tratarse es el Taller de "Servicio y Atención al Cliente".
- La duración de un día es para no interferir con los protocolos de trabajo dentro de la empresa.
- El taller tardará un día completo por el cual se alquilará un salón de conferencias durante un día completo. La proforma está elaborada en el Hotel Barnard cerca de Guápulo. Consta con lo siguiente:
 - Desayuno, Almuerzo y 2 Coffee Brake.
 - Salón de Conferencias con espacio para 25 personas.
 - Jardín para actividades importantes.
- **Supervisor:** Tendremos la supervisión de Jaime Vela quien estará acompañando a los empleados en el taller. Sin embargo, el taller estará dictado por los capacitadores de la empresa de los cuales adjunto está el brief.
- **Brief del Taller adjunto.**

C. Fase de Recordación:

- La recordación serán los folletos que se les entregarán a los empleados el día de la capacitación.
- Dichos folletos serán personales e intransferibles.
- Además se les tomará una foto en el taller junto con los capacitadores que será enviada a su dirección de correo.
- Como recuerdo, al final del taller se le dará una foto impresa a Jaime Vela, junto con la información de todo lo que se realizó dentro de la capacitación.
- **Supervisor:** Jaime Vela, Gerente General, se encargará de enviar la foto a todos los participantes. El capacitador se encargará de enviar la foto y de que cada empleado tenga su respectivo folleto y material de curso.
- **Brief del Folleto entregado al momento.**

Cronograma:

MES NUEVE						
MAYO 2014						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
5 Desayuno de expectativa	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17 Capacitación con Grupo Celta	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Semana 1: Desayuno de expectativa

Semana 2: Capacitación con entrega de material respectivo de recordación.

Presupuesto:

<u>ARTÍCULO</u>	<u>CANIDAD</u>	<u>PRECIO x U (USD)</u>	<u>TOTAL (USD)</u>
CAFÉ + PAN	20	\$0.70	\$14
SALÓN DE CAPACITACIÓN Y REFRIGERIOS	1	\$856.40	\$856.40
TALLER DE CAPACITACIÓN	1 POR 1 DÍA 20 PERSONAS	\$2,240	\$2,240
<u>TOTAL</u>			\$3,110.40

PRESUPUESTO FINAL

<u>ARTÍCULO</u>	<u>PRECIO</u>
PROBLEMA 1	\$70
PROBLEMA 2	\$1,437
PROBLEMA 3	\$1,111.18
PROBLEMA 4	\$3,110.40
<u>TOTAL</u>	\$5728.58

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La empresa se encuentra bastante abierta a realizar cambios para mejorar su comunicación interna. La disposición es el primer paso.
- Código Soluciones integrales es una empresa que maneja mucho el servicio al cliente y prioridad es su plena satisfacción por ello mediante estos esfuerzos se logrará que se mantenga un trato impecable constante.
- Existe una brecha en algunos procesos como el de adquisición de la identidad sea esta visual o cultural. Sin embargo, son cosas que mediante la repetición o el bien llamado BIS podrán mejorar hasta alcanzar porcentajes de 100% de recordación.
- Pese a que el presupuesto casi alcanza los \$7000, será un presupuesto anual que se implementará de manera parcial y representará una inversión en la mejora.
- Código tiene mucho espacio para poder crecer en número y en alcance. No obstante, para hacerlo debe hacer fuertes sus bases.

9. COMUNICACIÓN EXTERNA

A. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

CÓDIGO: SOLUCIONES INTEGRALES

Soluciones Integrales

CODIGO



MANUELA MERCHÁN

MAYO DE 2013

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

LA CAMPAÑA

(bis)

beneficio, integración y servicio

¿Qué es BIS?

B→ Beneficio:

Mediante esta campaña de comunicación, la empresa Código Soluciones Integrales obtendrá un gran beneficio. Estamos seguros que en la próxima auditoria de comunicación, los resultados de acierto para la información de la empresa mejorarán en al menos un 30%.

I → Integración:

Combinar a cada una de las partes que conforman la empresa va a generar integración. Integración de la identidad de Código; integración de actividades y procesos innovadores; integración de nuevos procedimientos. Es decir, la integración de cada empleado y miembro de la empresa como un compromiso vivo con Código Soluciones Integrales

S → Servicio:

Es cierto que el motivante principal de la empresa es la plena satisfacción del cliente. Por ello, esta campaña se enfocará en hacer una alianza estratégica con el servicio. Todo trabajador de código debe ser un experto para manejar sea este al cliente o proveedor, dándoles calidad, fidelidad, confianza y un buen trabajo.

BIS→

BIS es una combinación de letras interesante. En la música, en la poesía o en cualquier situación literal, cuando se desea que algo se repita se utiliza la silga BIS. Esta campaña se llama BIS porque será repetida durante un año entero. La repetición es la mejor manera de conseguir en los empleados y miembros una verdadera apropiación de los conceptos y de la identidad de Código Soluciones Integrales.

¿A quién está dirigida?

Está dirigida a los distintos públicos que han sido identificados como externos. Siendo estos públicos primarios y secundarios y con una relación directa o indirecta con la empresa Código Soluciones Integrales. A continuación la tabla de mapeo de públicos.

PÚBLICO	SUBPÚBLICO	RELACIÓN
PROVEEDORES PRINCIPALES (D-link y Bolide)		Principal y Directa para Ecuador (Únicos)
	CLIENTES HOME	Directa / Word of Mouth
CLIENTES	CLIENTES EMPRESARIALES	Directa / Word of Mouth
	CLIENTES GUBERNAMENTALES	Directa / Preferencial
COMUNIDAD		Directa / Proximidad Alta
MEDIOS MASIVOS		Indirecta

OBJETIVOS

- Crear una campaña de comunicación externa que funcione como canal para proyectar a Código Soluciones Integrales hacia sus públicos externos más importantes.
- Lograr un incremento en el posicionamiento de Código Soluciones Integrales mediante incremento de sus ventas así como de sus clientes rentables en al menos un 5%.
- Mejorar la imagen externa de Código hacia sus distintos públicos.

MEDICIÓN

- La efectividad de la campaña se medirá con la participación de los públicos en cada uno de los medios y estrategias.
- Para los medios digitales, el contacto que se reciba demostrando interés en la empresa.
- Para los medios de prensa, las visitas, llamadas o correos que se reciban gracias al empleo de la comunicación.
- Para la empresa en general, el crecimiento en ventas y en número de clientes entre 1 a 2 meses después de empleada la campaña de comunicación externa.

PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

El siguiente plan de acción de comunicación externa se dividirá por estrategias con sus debidas tácticas. Se identificarán los públicos a los que éstas afectarán y su respectivo presupuesto. Existen cinco estrategias distintas para públicos conjuntos y específicos.



ESTRATEGIA 0: PREPARACIÓN

Objetivo: Mediante esta estrategia se busca que los empleados de código sepan que sus públicos externos son muy importantes para la compañía. Mucho de lo que se comunica a lo exterior es lo que constituye a Código como lo que es.

Explicación: Se elaborará una serie de carteles a ser pegados en las paredes de la empresa que tengan el mensaje de la importancia de Código y públicos. Entre ellos se mencionarán a los CLIENTES, LOS PROVEEDORES, y la COMUNIDAD. Esto será importante para que todos los esfuerzos que se hagan en la campaña externa tenga la colaboración de todos los empleados de Código. Es un apoyo mutuo. Los posters se colocarán en los lugares importantes y áreas de visualización constante para los empleados.

Supervisión: Será supervisado y monitoreado por Alicia. Sin embargo será colocado por Judith y Jaime como una forma de ejemplificar que viene desde la cabeza y va a todos los que son parte de la empresa.

Presupuesto:

<u>ARTÍCULO</u>	<u>CANIDAD</u>	<u>PRECIO x U (USD)</u>	<u>TOTAL (USD)</u>
Posters	5	\$6	\$30
<u>TOTAL</u>			\$30

Ejemplificación:

ESTAMOS PARA ENTREGAR SOLUCIONES



**Son nuestros proveedores, nuestros clientes, nuestra comunidad,
SOMOS NOSOTROS**

Demos siempre un SERVICIO DE CALIDAD

ESTRATEGIA 1: FACEBOOK

Objetivo: Mediante la página en el Facebook, crear una estrategia de presencia en los medios digitales cotidianos y diarios. De esa manera tener más imagen y peso en los clientes home y corporativos. Que sea un espacio para ofrecer nuevas tecnologías, paquetes y soluciones integrales.

Explicación: Se elaborará una página de Facebook que sea administrada por la empresa y que esté en movimiento relativamente constante. Será muy poco complejo y un espacio de interacción con los públicos externos. Se incluirá la presencia de Dlink y Bolide (principalmente) por la relación con la empresa.

Supervisión: Será supervisado y monitoreado por Alicia. Sin embargo la mayoría de sus contenidos pasarán por un visto bueno de Jaime, el gerente general.

Presupuesto:

<u>ARTÍCULO</u>	<u>CANIDAD</u>	<u>PRECIO x U (USD)</u>	<u>TOTAL (USD)</u>
Página	1	\$00	\$00
Administración de la página	1	\$30	\$30
Posible Publicidad y Diseño Gráfico	1	\$ 30	\$30
<u>TOTAL</u>			\$60

ESTRATEGIA 1:
PROYECCIÓN FACEBOOK

PÚBLICO (S)	ESTRATEGIA	FASE	EXPLICACIÓN
<p style="text-align: center;">CLIENTES HOME</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una página de Facebook para tener un acceso más directo con estos dos tipos de clientes. • Es una estrategia de comunicación digital con una alta popularidad y efectividad. • Se podrán hacer anuncios y publicidad gratuita y pagada (a un costo muy bajo). • Administrarla es práctico y el grado de complejidad bajo. • Se manejarán los mismos colores, tipografía e identidad de Código Soluciones Integrales. 	<p>Expectativa:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se elaborará una página de Facebook en la que Alicia sea la encargada de su administración (Jaime y Judith serán parte de los administradores) • Se enviarán solicitudes a contactos importantes así como amigos. • Solicitarán "me gusta" y visitantes de la página.
<p style="text-align: center;">CLIENTES CORPORATIVOS</p>		<p>Desarrollo:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se hará una interacción con la comunidad de Facebook. • Al poner fotos y generar movimiento de la cuenta, aparecerá en los "newsfeed" de las personas relacionadas. • Al poner "me gusta" en otras páginas empresariales se hará una interacción. • Tener presencia en la página de Facebook de Bolide y de Dlink también generará movimiento y presencia.

Recordación:

- Se subirán fotos de nuevas tecnologías o productos. Se etiquetarán a personas y empresas importantes para que conozcan las ofertas.
- Entre ellos se elaborará un paquete para hoteles por ejemplo y se etiquetarán a los hoteles.
- La presencia de los "me gusta" y de incidencia en los "newsfeeds" de las personas generará recordación.

Cronograma:

JUNIO 2013						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
3 Creación de Página	4	5	6	7	8	9
10 Utilización Constante	11	12	13	14	15	16
17 Recordación Empieza	18	19	20	21	22	23

Semana 1: Creación de Página, expectativa con las invitaciones a la página.

Semana 2: Utilización, fotos etiquetadas y flujo de información y publicaciones.

Semana 3: Recordación con la presencia de Código en notificaciones y página principal de Facebook.

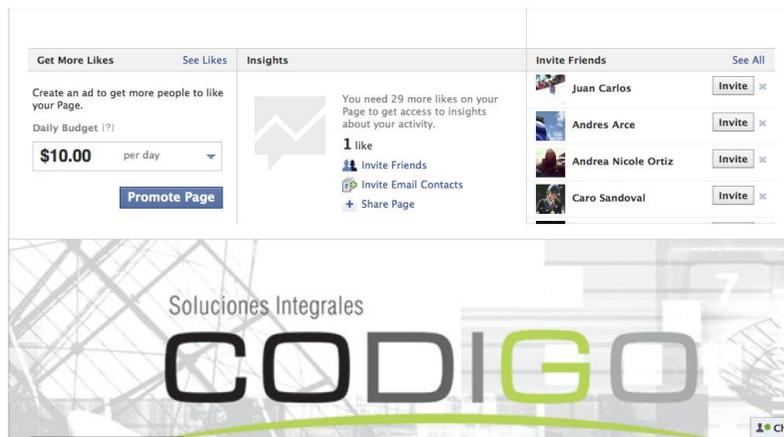
Modelo de La Página:



Fase de Expectativa: Se enviarán las invitaciones de la página. Será una forma de generar expectativa. Asimismo las primeras publicaciones y etiquetados de Código Soluciones Integrales.



Fase de Recordación: Se medirá con los "me gusta" que tenga la página así como sus publicaciones y fotos. Asimismo en la interacción que provenga de los movimientos de Código o los interesados en las publicaciones.



ESTRATEGIA 2: DESAYUNOS CORPORATIVOS

Objetivo: Mediante desayunos corporativos estratégicos, formar una base de relación con clientes o posibles clientes en los distintos ámbitos y campos. Se diferenciarán a los clientes home, a los clientes corporativos y los gubernamentales para poder invitar a los desayunos. Asimismo, será un espacio para poder darles presencia a las marcas que están de proveedores de Código, especialmente a **Bolide** ya que es un proveedor de relación **gold** con la empresa.

Explicación: Los desayunos serán para presentar testimonios, nuevas tecnologías y nuevos paquetes de sistemas integrales. Será un espacio para hacer presencia con los distintos empresarios y para poder formar una relación. Además que es un método que ya se ha estado implementando en la empresa y ha dado buenos resultados.

Supervisión: Será supervisado y monitoreado por Jaime, el Gerente General de Código Soluciones Integrales. Será asistido por Alicia para coordinación, llamadas e invitaciones.

Presupuesto:

<u>ARTÍCULO</u>	<u>CANIDAD</u>	<u>PRECIO x U (USD)</u>	<u>TOTAL (USD)</u>
Invitación	10	\$1.00	\$10
Desayuno (Depende)	10	\$10.00	\$100
Briefs en CD O USB	10	\$1.50	\$15
Tarjetas de Presentación (Depende de Stock)	100	\$30	\$30
<u>TOTAL</u>			\$25 / \$ 155

ESTRATEGIA 2:**PROYECCIÓN A CLIENTES**

PÚBLICO (S)	ESTRATEGIA	FASE	EXPLICACIÓN
<p>CLIENTES HOME</p> <p>Y</p> <p>CLIENTES CORPORATIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se coordinará un desayuno programado con algunos segmentos de clientes. Unos de ellos serán clientes fijos y otros potenciales. • Se segmentará por el tipo de plan o propuesta a tratarse. • Se invitarán a más menos 10 personas por desayuno y tendrá una frecuencia de 1 cada uno o dos meses. • Será en alianza estratégica con los proveedores ya que también dará presencia a la marca además de a la empresa. Será una propuesta como Código y como proveedores. Por ello muchas veces los desayunos inclusive serán financiados por las 	<p>Expectativa:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se enviarán invitaciones a un promedio de 10 empresarios. Entre ellos se dividirán por grupos de interés entre home, corporativos y gubernamentales. • Además se dividirán por paquetes a ofrecerse. Por ejemplo paquete de hoteles, de instituciones de servicio al público gubernamentales, ministerios, etc. • Se harán vía correo normal entregado por el mensajero. • La invitación será como un tornillo que diga. "Te invitamos a obtener soluciones". Atrás estará una pequeña explicación y el lugar y fecha del desayuno.

<p>CLIENTES GUBERNAMENTALES</p>	<p>empresas proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En los banners e informes de los desayunos estará el logo y la mención de la marca de proveedores. • Este mecanismo ya se estaba realizando, lo que cambiará es la frecuencia, la organización y el tipo de desayuno de acuerdo al tipo de oferta. 	<p>Desarrollo:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se elaborarán los desayunos. Generalmente cada mes o dependiendo de los nuevos equipos o tecnología. • Los desayunos serán financiados por parte de los proveedores y en algunos casos por parte de la empresa. • Estará presente Jaime el Gerente General para dar lugar al itinerario y a veces de un técnico o vendedor para explicar el nuevo sistema. • Se presentarán testimonios, nuevos productos, o nuevos paquetes empresariales, home o gubernamentales. • Será un espacio de diálogo y posibles negocios con las empresas. Además invitación para continuar relaciones con clientes antiguos.
<p>PROVEEDORES</p>		<p>Recordación:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al final de los desayunos se les entregará un brief de lo que son los planes así como la empresa. • Será un brief electrónico en formato CD o USB que tenga la presencia de las marcas o los proveedores con los que trabaja la empresa. • Se adjuntará una tarjeta de Jaime Vela como contacto personal. • Se elaborará también una base de datos que crecerá con cada desayuno.

Cronograma:

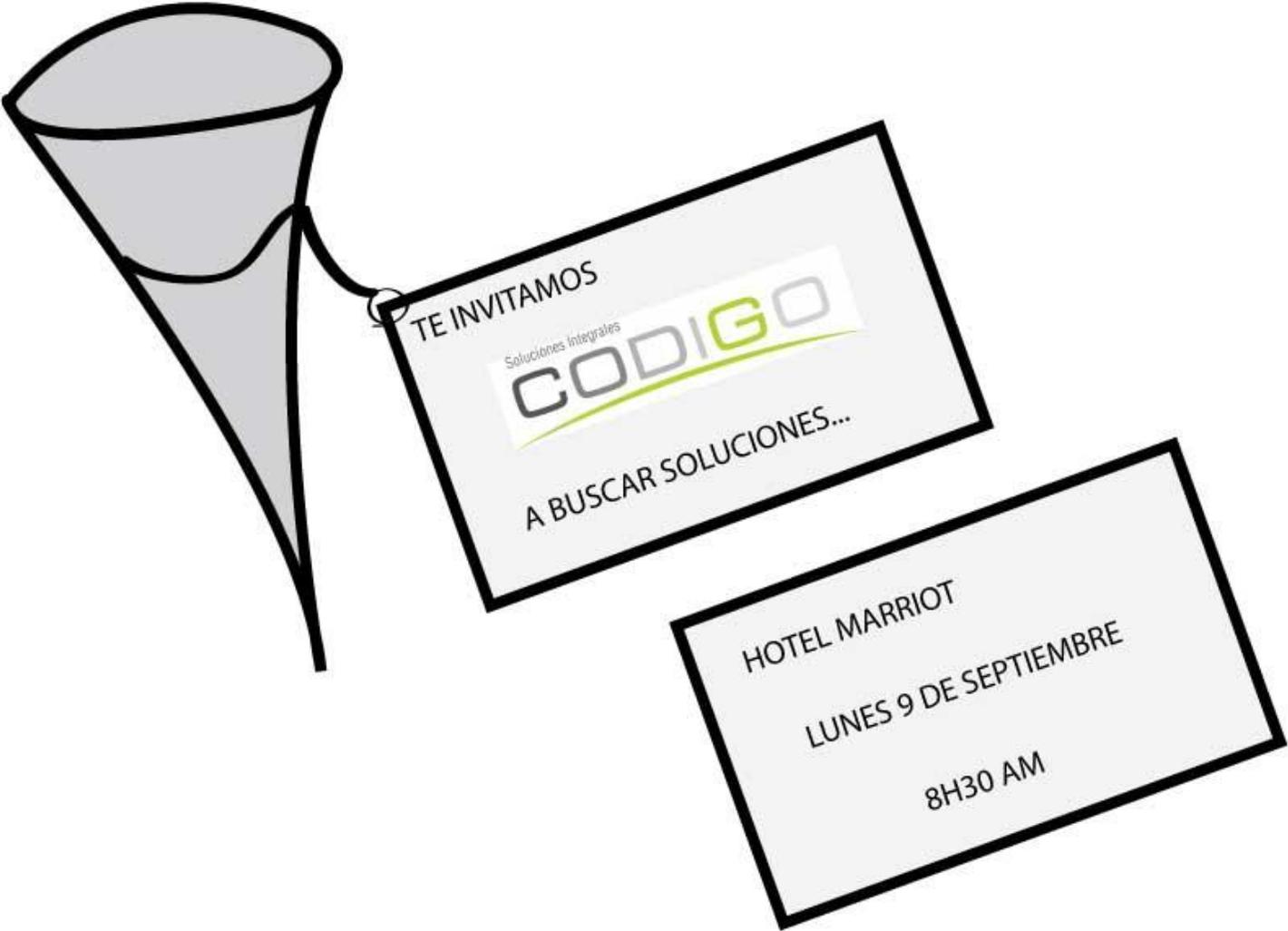
OCTUBRE 2013						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
30 Enviar Invitaciones	1 Enviar Invitaciones	2	3	4	5	6
7 Confirmar Asistencia	8	9 Desayuno 8h30 am	10	11	12	13
14 Seguimiento de Negocio	15	16	17	18	19	20
21 Seguimiento de Negocio	22	23	24	25	26	27

Semana 1: Enviar Invitaciones.

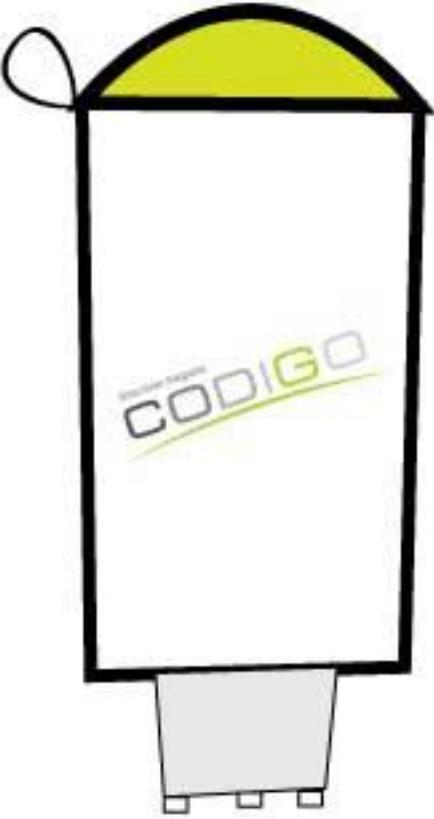
Semana 2: Confirmar Asistencia mediante llamadas telefónicas o correos electrónicos. Realización del desayuno.

Semana 3 y 4: Seguimiento de los contactos que se hagan y programación de reuniones de negocios más exclusivas.

Modelo de La Invitación:



Recapitulación:



ESTRATEGIA 3: LA COMUNIDAD

Objetivo: Mediante este plan de Responsabilidad lograr comprometernos con la comunidad. Ayudar a alguien que necesita de nuestro apoyo como empresa. Integrar a los empleados que con su trabajo están construyendo algo más allá de soluciones integradas de seguridad si no soluciones integrales de vida para alguien más. Poder ser una empresa comprometida con la responsabilidad social.

Explicación: La Campaña constará en el apadrinaje de un niño pertenecientes al ciclo de estudio nocturno del Colegio Intisana. Será una estrategia de Responsabilidad Social que involucre a todos los integrantes de la empresa Código. Irá más allá que dinero, será una filosofía empresarial. El lema se motivará por entregar una solución de vida, no solo una solución de seguridad. Se motivará por sistemas íntegros que sobrepasen la tecnología, es decir sistemas de educación íntegra como la que proporciona el Intisana. Todo esto a personas de recursos o circunstancias limitadas. A personas que van a recibir una verdadera solución integral, una opción de mejora en su calidad de vida. En la educación está el futuro.

Padrino MASTER: Consiste en cubrir el 100% de la educación de un estudiante de la sección nocturna. Son un total de \$80 mensuales por 10 meses lo que lo convierte en \$800 dólares anuales. La educación incluye todo tipo de alimentación y útiles escolares. Asimismo consejerías programadas por los miembros de la Iglesia y Profesores.

Padrino de la Sección Nocturna



El Colegio Intisana te invita a formar parte del proyecto de ayuda social y a unirse como PADRINO de la Sección Nocturna Técnica gratuita.

De esta manera contribuir con el desarrollo intelectual y profesional de nuestros chicos que son personas de mérito en su accionar laboral, valiosos por el espíritu de superación y ejemplares por su sacrificio diario. Deben trabajar durante el día y estudiar por la noche y necesitan de nuestra ayuda para ser profesionales de calidad.

Existen cuatro tipos de padrinos:

Padrino MASTER:

Cubre el 100% del costo de un estudiante de la Sección Nocturna.
800 usd anuales ó 80 usd mensuales por 10 meses.

Padrino SENIOR:

Cubre el 50% del costo total de un estudiante de la Sección Nocturna.
400 usd anuales ó 40 usd mensuales por 10 meses.

Padrino JUNIOR:

Cubre el 100% del aporte a pagar de un estudiante de la Sección Nocturna.
150 usd anuales ó 15 usd mensuales por 10 meses.

Padrino ESPECIAL:

Realiza una colaboración con bienes, servicios o un aporte especial en dinero para el mejoramiento continuo de la institución.



Supervisión: Será supervisado y monitoreado por Judith, la Gerente Administrativa de Código Soluciones Integrales. Será asistido por Alicia para coordinación, y actualizaciones.

Presupuesto:

<u>ARTÍCULO</u>	<u>CANIDAD</u>	<u>PRECIO x U (USD)</u>	<u>TOTAL (USD)</u>
Padrino Master	1	\$80 mensuales	\$80
Cartelera	1	\$20	\$20
Fotos y Artes	1	\$20	\$20
Cartelera de Compromiso	1	\$30	\$30
<u>TOTAL</u>			\$150

Mensaje:

Más allá que soluciones integrales de seguridad
En Código, entregamos soluciones integrales de VIDA

ESTRATEGIA 3:**RESPONSABILIDAD SOCIAL**

PÚBLICO (S)	ESTRATEGIA	FASE	EXPLICACIÓN
TODOS LOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará una campaña de responsabilidad social dentro de la empresa Código Soluciones Integrales. • El motivante principal es crear un vínculo de apoyo con la comunidad en el que estén involucrados todos los miembros de la empresa. • El programa consistirá en apadrinar a uno de los niños que asisten al ciclo nocturno de educación en el colegio Intisana. 	Expectativa:	<ul style="list-style-type: none"> • Se la dividirá en dos partes diferentes. • <u>Primero:</u> Se incluirá en la página de Facebook y en la página web una parte que diga Responsabilidad Social. De esa forma habrá una expectativa por parte de los clientes de lo que hace Código por la comunidad. • <u>Segundo:</u> Se pegará un cartel gigante en el pizarrón de la sala de sesiones de la empresa que dirá el mensaje de la campaña de RSE. • Este mensaje creará expectativa en los empleados de la empresa.
TODOS LOS PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Estos chicos son niños de situaciones económicas muy complicadas que no tienen acceso a una educación propia. Lo que hace el colegio es acogerles e instruirles bajo una formación íntegra. • El programa puede ser a nivel 	Desarrollo:	<ul style="list-style-type: none"> • Jaime y Judith se acercarán al Colegio Intisana en nombre de código y harán una donación a la institución para convertirse en Padrinos de uno de los chicos. • Se tomarán una foto con el chico que refleje todo el cariño con el que están haciendo la entrega.

	<p>MASTER que cubre todos los gastos, SENIOR que cubre el 50%, JUNIOR un aporte de acuerdo al criterio o ESPECIAL que es para sumas grandes dedicadas a la mejora de la institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Será una ayuda que entregarán Jaime y Judith. Sin embargo, todos los que son parte de Código estarán al tanto de esto y participarán de las donaciones y sus actividades. 		<ul style="list-style-type: none"> • El compromiso irá más allá de dar dinero, será un padrinaje real de la empresa que vaya acompañado de un seguimiento del chico. • Por eso es que será a un solo chico. Para que se pueda apoyarlo y ayudarlo en su crecimiento y en su integridad educacional, física y emocional. Muchos de estos niños no reciben apoyo familiar. • A lo largo del año se hará un desayuno por el día del niño o por el día de su cumpleaños que el chico podrá compartir con los de la empresa. • La idea es hacerlo al niño que se sienta querido por los de la empresa. • En la cartelera habrá un espacio para que las personas firmen con un marcador permanente que están comprometidos en esta causa.
<p>CÓDIGO Y TODO SU PERSONAL</p>		<p>Recordación:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La foto realizada al entregar la donación, se colocará en el Facebook y en la página web. Será acompañada del mensaje de RSE. • Se colocará la foto en la cartelera de Código y se explicará lo que se hizo. • Tendrá el mensaje de la campaña de RSE. • Además, se hará un seguimiento del chic@ al que se le está apoyando colocando fotos de lo que está viviendo

y de visitas que Jaime y Judith hagan a la institución.

- Se colocarán estas fotos todas en la cartelera. Es decir, habrá un espacio dedicado solo a él y al apoyo de RSE.
- Será importante que siempre esté presente para que además el personal esté motivado ya que su trabajo será no solo para recibir sus sueldos o aportar a la empresa; será para aportar a la vida de alguien que lo necesita.

Cronograma:

AGOSTO 2013						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
5 Expectativa de RSE	6	7	8	9	10	11
12 Se mantendrá el anuncio de RSE	13	14	15	16	17	18
19 Día de padrinaje y foto	20	21	22	23	24	25
26 Colocación de lo que se hizo en medios digitales y cartelera.	27	28	29	30	31	

Semana 1: Expectativa en la cartelera, Facebook y Página Web.

Semana 2: Anuncio de expectativa se quedará colocado para generar interés.

Semana 3: Entrega de los fondos y contrato de padrinaje con el niño.

Semana 4: Seguimiento del chico y colocación de lo que se hizo. Cada Lunes pasando un mes se colocarán los avances de la vida del chico.

Modelo de Campaña:

Más allá que soluciones integrales de seguridad

En  entregamos soluciones integrales de

VIDA!

Cartelera: Se la colocará luego de lo que se realizó con espacios que sean desprendibles para luego continuar poniendo lo que se realiza cada mes o cada ocasión importante.



Soluciones Integrales
CODIGO

El Lunes nos convertimos en Padrinos de la vida de XXXXXXX XXXXX. Ahora, somos aquellos que le brindan apoyo para poder estudiar, para poder crecer, para poder desarrollarse en su FUTURO.

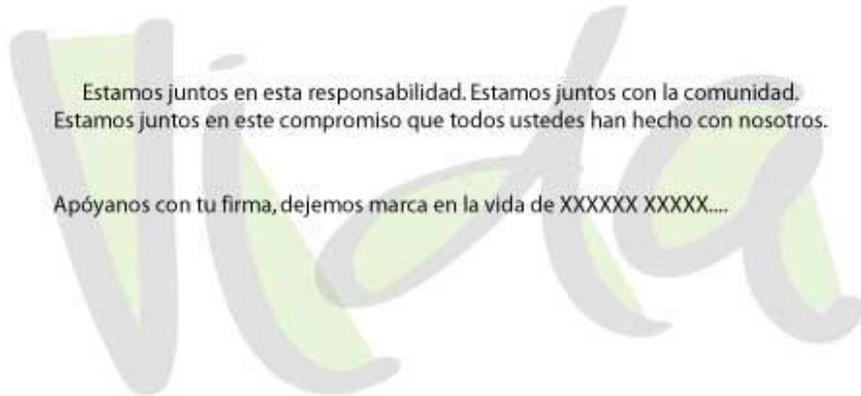
Nos convertimos en una empresa que además de aportar con trabajo, con soluciones de seguridad, con servicio para nuestros clientes, entregamos a una vida

UNA SOLUCIÓN

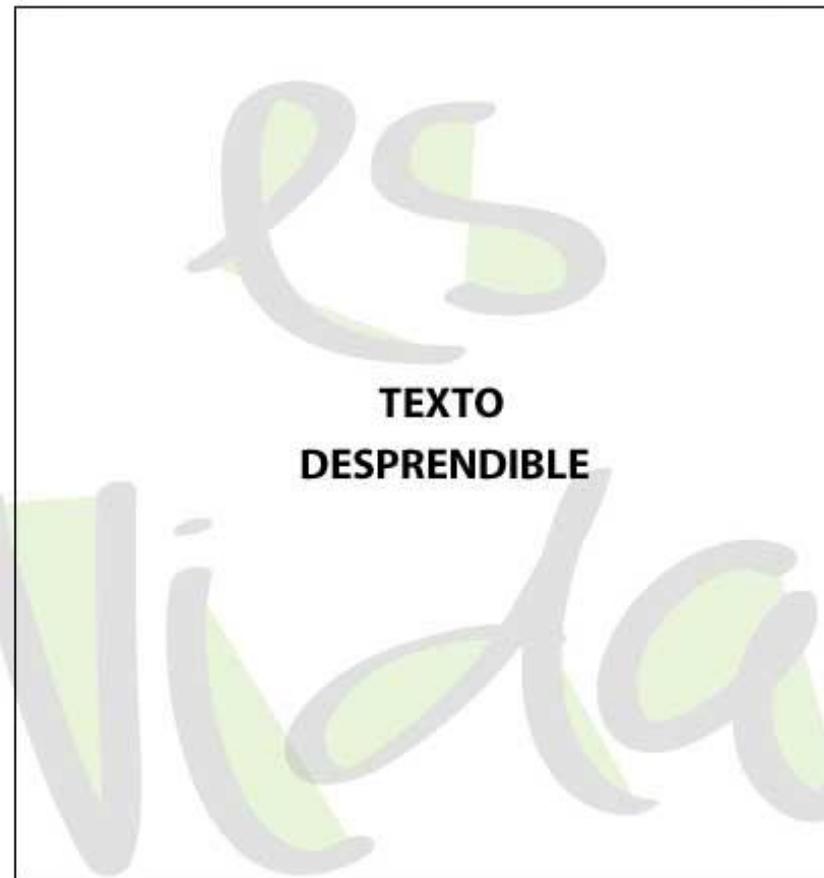
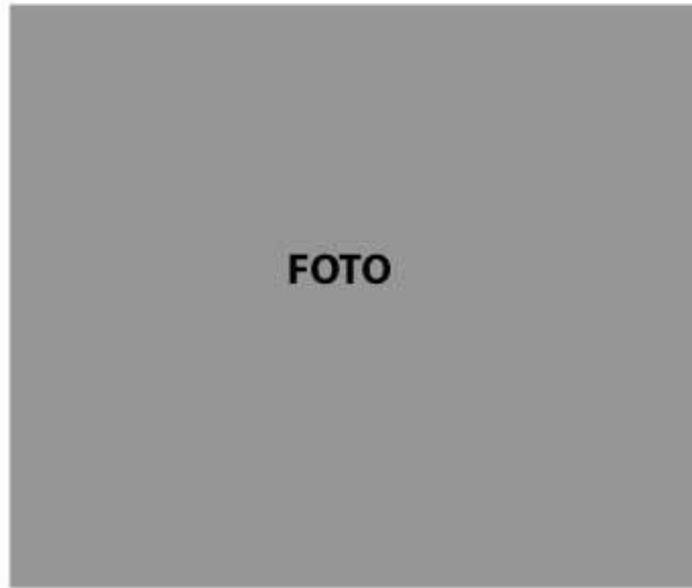


Estamos juntos en esta responsabilidad. Estamos juntos con la comunidad. Estamos juntos en este compromiso que todos ustedes han hecho con nosotros.

Apóyanos con tu firma, dejemos marca en la vida de XXXXXXX XXXXX....



Seguimiento:



ESTRATEGIA 5: CUÑA

Objetivo: Mediante una cuña auditiva, se tendrá una manera de sacar a la luz a código a varios medios tal como lo es la radio. Con esta participación se podrá tener un mayor alcance ya que los oficinistas que están trabajando en sus espacios de trabajo, pasan mayor tiempo oyendo la radio que viendo televisión. Por ello será un acercamiento a aquellos clientes empresariales a los cuales Código está apuntando.

Explicación: Se elaborará una especie de cuña de radio con el mensaje de Código Soluciones Integrales. El mensaje será muy simple y tendrá los datos de la empresa al final para que puedan contactarse con ellos. El costo únicamente será la producción de la cuña con la contratación de la voz y la edición de la misma. En caso del pautaaje que se realice en las distintas radios, eso representará un costo adicional de acuerdo a la radio.

Supervisión: Será supervisado y monitoreado por Judith, la Gerente Administrativa de Código Soluciones Integrales. Ella se encargará de los textos para luego aprobar con Jaime en caso de hacer el pautaaje.

Prototipo: El prototipo de la cuña irá adjunto ya que es para oírlo.

Presupuesto:

<u>ARTÍCULO</u>	<u>CANIDAD</u>	<u>PRECIO x U (USD)</u>	<u>TOTAL (USD)</u>
Elaboración Cuña	1	\$350	\$350
Pautaje (Opcional)	1	\$500	\$500
<u>TOTAL</u>			\$350 / \$850

ESTRATEGIA 4:
ELABORACIÓN DE CUÑA

PÚBLICO (S)	ESTRATEGIA	FASE	EXPLICACIÓN
TODOS LOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Se creará una cuña auditiva para poder proyectar a Código a cada seminario que se vaya o evento en el que pueda tener presencia. • Asimismo podrá funcionar para poder hacer un espacio publicitario en las radios. 	Expectativa:	<ul style="list-style-type: none"> • Se escribirán los textos para la cuña. • Se elegirá la voz que la va a realizar. • Todo esto será un proceso que podrá estar apoyado por RACC Empatía Comunicacional, una empresa especializada en comunicación.
TODOS LOS PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Será una estrategia interesante y un material de apoyo para todos los casos de presencia de Código. • Además que la cuña le da presencia a proveedores también, no solo a Código como empresa para poder fortalecer la relación. 	Desarrollo:	<ul style="list-style-type: none"> • Se elaborará la cuña de radio que explique que Código está para entregar soluciones a la vida corporativa y empresarial de quien la está escuchando. • Tendrá el siguiente texto: "Tenemos una buena noticia que contarte. Tu casa y tu espacio de trabajo estarán modernizados y seguros en nuestras manos. Código Soluciones Integrales. Somos expertos en tecnología IP, automatización y control de accesos y seguridad Electrónica. Encuéntranos en www.codigo.biz o llámanos al 2255623.

			<p>Código Soluciones Integrales”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Será útil para transmitirlo en los desayunos, conferencias e inclusive como cuña de radio.
<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>		<p>Recordación:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La recordación se basará en como la cuña se quede en la mente de las personas que lo escuchen. • Será una estrategia de recordación bastante funcional porque a las personas les queda en la mente si escuchan algo corto, bueno y pegajoso; así será la cuña.

Cronograma:

SEPTIEMBRE 2013						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
2 Conseguir elementos de cuña.	3	4	5	6	7	8
9 Grabación de cuña.	10	11	12	13	14	15
16 Proceso de edición	17	18	19	20	21	22
23 Inicio de proyección de cuña en eventos varios.	24	25	26	27	28	29

Semana 1: Proceso de elaborar cuña y conseguir los elementos.

Semana 2: Grabación de cuña con la voz y los elementos de música.

Semana 3: Proceso de edición de la cuña.

Semana 4: Inicio de utilización de la cuña.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Código es una empresa que ha estado haciendo un buen trabajo con proyectarse a sus clientes en una forma del boca a boca debido a los trabajos que realiza.
- Por ahora, estas estrategias van direccionadas a que Código pueda estar en proyección con sus diferentes públicos de una manera más marcada y formal.
- Se han utilizado métodos que ya estaban funcionando efectivamente. Lo único que se ha modificado es su organización y sistema de realización.
- Es importante que Código se proyecte externamente ya que es una empresa que tiene mucho potencial para crecer.



1. **BIBLIOGRAFÍA**

- Alcalá, Miguel A. (2010). "Reputación Corporativa". Deloitte College. Versión PDF. Obtenido de Base de Datos EBSCO.
- Andrade, H. (1991): Hacia una definición de la Comunicación Organizacional. *La Comunicación en las Organizaciones*. México, Trillas.
- Brandolini, A. y Frigoli González. (2009). Conceptos clave de la comunicación interna. *Comunicación Interna*. La Cirugía Ediciones. Pg. 25-36.
- Brown, G. G., Levine, S. R., Gorell, J. M., Pettegrew, J. W., Gdowski, J. W., Bueri, J. A., Helpen, J. A., & Welch, K. M. A. (1989). In vivo 31P NMR profiles of Alzheimer's disease and multiple subcortical infarct dementia. *Neurology*, 39, 1423-1427.
- Capriotti, Paul. (2004). "La imagen corporativa". Gestión de la Comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel. Pg 57-72.
- Caruso, Melina. (2013). Joan Costa. "El Concepto del Término Imagen". Portal de Relaciones Públicas. Extraído el 12 de Febrero de 2013 de, <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>.
- Chávez, Norberto. (1977). "Comunicación institucional". La Imagen Corporativa. Buenos Aires: FOROALFA. Pg. 77.
- Du Pre, A. (2005). *Communicating about health: Current issues and perspectives* (2nd ed.). Boston: McGraw Hill.
- Favaro, Daniel. (2011). "Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. Comunicación Organizacional. CREAS Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio. Versión Impresa PDF. Roberto E, Grancharoff e Hijo Tapalaqué: Buenos Aires.
- Fonseca L. María del Soc. (2000). "La Comunicación". Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. Ed. 1. Pearson Education: México. Pag. 4.
- García, Josefa, Antonio Ruiz y Rafael Ventura. (Junio de 1999). "La auditoria de comunicación interna". Revista Latina de Comunicación Social. N.18, La LAGUNA TENERIFE. Habana: ICOM98. Pg. 1- 13.
- Goldhaber, Gerald M. (1987). "Implementing Organizational Communication Diagnosis: The communication audit." in Gerald M. Goldhaber *Organizational Communication*. (4a. Ed.) Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Publisher. Pages 399-449.

- Greenbaum, Howard H., Hellweg, Susan A., and Falcione, Raymond L. (1983). Evaluation of Communication in Organizations: Rationale, History, and Methodologies. Paper presented at the International Communication Association Convention. Dallas, Texas.
- Hubbard, L. Ronald. (2011). "¿Qué es la Comunicación?". La Comunicación. Florida: Golden Era Productions. 2011.
- Justel, Pablo. (2012). "Herramientas de Comunicación Interna". Comunicación Interna. Versión PDF. Asturias: Guijón 3326. Extraído el 5 de mayo de 2013 de <http://www.ajeasturias.com/V2/Control/file/COMPYTE/Herramienta%20Comunicacion%20interna.pdf>.
- Keller, K.L. (2001). "Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communications programs". Journal of Marketing Management. Vol. 17. p. 819-847.
- King, Ivette. (Abril 11 de 2012). "Comunicación Organizacional. Tipos y formas". Word Press – Grand Pymes. Extraído el 2 de mayo de 2013 de <https://jcvalda.wordpress.com/2012/04/11/comunicacion-organizacional-tipos-y-formas/>.
- Koontz, Harold y Heinz Welhrich. (1998). "La Comunicación". Administración. Una Perspectiva Global. Nueva York: McGraw-Hill. 11va Ed. 456ç
- Levis, Diego. (2006). "La comunicación en la empresa: Apuntes básicos". Consultora Diego Levis. Versión PDF. Buenos Aires. Disponible en <http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/interna.pdf>.
- Milano, Marielba. (2012). La Auditoria Interna en el Sector Público. Secretaría Nacional de Control Fiscal. Ecuador. Extraído el, 13 de Octubre de 2012 de http://www.sunai.gob.ve/images/stories/PDF/Ponencias/EF/ii_ef_jaua.pdf.
- Muñiz, Rafael. (2010). "Técnicas de ventas y comunicación comercial". Marketing en el Siglo XXI. 3 Ed. Valencia: Centro de Estudios Financieros. Cap 9.
- Muriel, María Luisa. (1980). "Comunicación Institucional". Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas. Quito: CIESPAL. Extraído el 14 de mayo de 2013 de <http://186.5.95.155:8080/xmlui/handle/123456789/71>.

- N.A. (2013). "Corporate Identity". Business Dictionary. Extraído el 13 de Febrero de 2013 de <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-identity.html>.
- Páez, José. (Octubre de 2010). "Imagen Corporativa". Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas. Extraído el 13 de Febrero de 2013 de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>.
- Páez, Chichí. (2003). "La Comunicación Global". Gerencia en Acción: Universidad de Carabobo. Venezuela. Extraído el 13 de mayo de 2013, de <http://www.elalmanaque.com/gerencia/art4.htm>.
- Penalba, Francisco. (8 de Mayo de 2012). "La comunicación interna mejora el funcionamiento de las asociaciones empresariales". Comunicación Confinem. Extraído el 12 de Mayo de 2013 de <http://www.mirelasolucion.es/blog/comunicacion-interna-asociaciones-empresariales/>.
- Pg. 2-14.
- Ramírez, Textema. (1995). "La comunicación interna". Los gabinetes de comunicación: Funciones, disfunciones e incidencia. Ed. 1. Bosch Casa Editorial S.A. : Barcelona. Pg. 45-50.
- Ritter, 2008, Michael. (2008). La Comunicación Interna. *Cultura Organizacional*. La Cirugía Ediciones. Pg. 7-41.
- Ritter, Michael. (2012). "El Valor del Capital Reputacional". Universidad de Córdoba. Argentina.
- Robles, Jennifer. (2007). "Comunicación Globalizada; Armoniza o estandariza". Escritos en la Facultad. Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Buenos Aires. VI Ed. N. 34. Vol. 3. Pg. 24.
- Rodríguez, Ingrid. (Febrero de 2005). "Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista". Universidad de la Habana Cuba. Centro de Gestión y Desarrollo de la Energía. Extraído el 3 de Mayo de 2013 de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>.
- Saló, Nuria. La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. *Confederación Española de Directivos y Ejecutivos*. Barcelona: Barcelona Management Review. Pg. 37-44.
- Scherba, Julia. (1992). "La Comunicación". National Joint Committee for the Communicative Needs of Persons with Severe Disabilities. Pg 2.

Thompson, Ivan. (Octubre de 2008). Definición de Comunicación. Extraído el 2 de mayo de 2013 de, <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>.

Varona, Federico. (Noviembre 1993). "Las auditorías de la comunicación desde una perspectiva académica estadounidense". San José State University: Department of Communication Studies. Seminario I: Taller Latinoamericano sobre formación para la comunicación organizacional. Santa Fe de Bogotá. Versión en PDF. Disponible en http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/j_benitez/document/lectura4.pdf.

ANEXO 1

ANEXO 2

ANEXO 3

ANEXO 4

ANEXO 5

ANEXO 6