



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Propuesta de un plan de comunicación interna orientada a mejorar el proceso de planificación estratégica en la empresa SCGV Cía. Ltda., con el uso de las tics como herramienta aplicada a la administración.

TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

AUTOR: Valencia Maldonado Guillermo Antonio

DIRECTOR: Santamaría Freire, Edwin Javier, Ing

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRIA

Ingeniero.

Edwin Javier Santamaría Freire, MBA.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de maestría, denominado “Propuesta de un plan de comunicación interna orientada a mejorar el proceso de planificación estratégica en la empresa SCGV Cía. Ltda., con el uso de las Tics como herramienta aplicada a la administración”, realizado por Valencia Maldonado Guillermo Antonio, ha sido orientado y revisado durante su ejecución por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Agosto del 2014



f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Valencia Maldonado Guillermo Antonio, declaro ser autor del presente trabajo de fin de maestría: “Propuesta de un plan de comunicación interna orientada a mejorar el proceso de planificación estratégica en la empresa SCGV Cía. Ltda., con el uso de las tics como herramienta aplicada a la administración.”, de la Titulación Magister en Gestión Empresarial, siendo Edwin Javier Santamaría Freire director del presente trabajo, y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f. -----

Autor: Valencia Maldonado Guillermo Antonio

Cédula: 1706734033

DEDICATORIA

A mi querida familia, por ser los propulsores incondicionales que en los momentos más arduos de mi carrera me han inyectado toda la fortaleza necesaria para continuar adelante en este trajín y han permitido mi crecimiento profesional y espiritual, quienes con su tesón y constancia me apoyaron con sus palabras de aliento .

A mi esposa Rossy que con su ejemplo de tenacidad y lucha me ha guiado con su paciencia y amor en este arduo trabajo dándome consejos y sapiencia para no decaer en mi objetivo profesional.

A mi madre Teresa que con sus palabras de aliento y amor me han sabido guiar espiritualmente dándome paz y armonía que han sido los elementos indispensables para no desmayar en mi camino.

A mi amigo Enrique Guerrero que con su apoyo incondicional ha sabido transmitirme todos los conocimientos que han estado a su alcance para permitirme que este trabajo de investigación sea un verdadero aporte para la comunidad.

.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por haberme permitido alcanzar mis sueños y ser cada día más humilde para beneficio de mi institución y del país.

A la UTPL, institución que nos brinda la oportunidad de formarnos íntegramente en los conocimientos del ser, hacer y saber de manera oportuna, transparente y eficiente.

A cada uno de sus docentes por ser parte fundamental en la formación académica y personal. A mi director de Tesis, Ing. Edwin Santamaría Freire, por su orientación eficaz para llegar al feliz término de la presente investigación.

A mis familiares, amigos que han influido notablemente para conseguir un objetivo más en mi vida personal y profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRIA.....	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	xii
TABLA DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
CAPITULO 1. GENERALIDADES	3
1. Introducción	4
1.1 Planteamiento del Problema	6
Justificación.....	8
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Hipótesis	10
Alcance	10
1.2 Antecedentes	12
1.3 Importancia del Tema	13
1.4 Análisis estratégico del tema.....	14
1.4.1 Misión.....	14
1.4.2 Visión.....	14
1.4.3 Valores.....	14
1.5 Descripción general de la Organización.....	15
1.5.1 Comunicación Organizacional.....	19
1.5.2 Comunicación Interna	19
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	22
2. La Comunicación	23
2.1 La Comunicación interna.....	23

2.2	Plan de comunicaciones de la organización	24
	El modelo sinérgico.....	24
	Pilares del plan estratégico de comunicación.....	25
	La gerencia debe considerar a la comunicación como el lubricante de la cadena cerrada.....	25
	Ensamble de públicos.....	26
	El plan de comunicación debe pensarse desde la perspectiva de las personas.....	27
	La convicción, más allá de la motivación.....	27
	Construcción de las relaciones de amistad.....	28
2.3	Pilares del Plan Estratégico de Comunicación	28
2.4	Ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones	32
	Herramientas de comunicación formal e informal.....	53
2.5	Web 2.0 tecnologías y medios para una comunicación organizacional	54
	Definición de la Web	54
	Definición de la Web 2.0	55
	Sitios representativos de la Web.....	56
	Historia de la Web 2.0	57
	La web como plataforma.....	58
	El aprovechamiento de la inteligencia colectiva	59
	Los datos son el próximo “Intel inside”	60
	Final de los ciclos de nuevas versiones de software.....	61
	Modelos de programación de peso ligero	61
	Uso de software en más de un dispositivo.....	62
	Experiencias de usuario enriquecidas	63
	Elementos de la Web 2.0 y comunicación.....	64
	Mapa de la Web 2.0	65
	Tecnologías que soportan la Web 2.0	67
	Aplicaciones informáticas de la Web 2.0	68
	Formas comunicativas de la web 2.0	70
	Blogs, Fotoblogs, Audioblogs, Videoblogs Y Microblogs.....	70
	Podcast.....	71
	Videopodcast o Vodcast.....	71
	Redes Sociales.....	71
	Wikis	71

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	73
3 Metodología de Herramientas seleccionadas para la investigación	74
3.1 Herramientas seleccionadas para la investigación	74
Encuesta	74
Entrevista	74
Observación directa	75
Revisión de documentos físicos y digitales.....	75
3.2 Metodología para la investigación.....	76
Métodos	77
Método Descriptivo.....	77
Método Inductivo-deductivo	77
Método Estadístico.....	77
Método Hermenéutico.....	77
3.3 Identificación y descripción del universo de estudio	78
Identificación del objetivo.....	78
Técnicas de Recolección:	78
3.5 Diseño de los instrumentos para la recopilación de datos	79
3.6 Análisis de situación (Análisis DOFA)	79
Análisis de situación:	79
ANÁLISIS DOFA DE COMUNICACIONES.....	81
3.7 Procesamiento y análisis de los datos (Lectura y Tabulación de los datos)	81
Determinación del modelo de análisis estadístico	81
Análisis e interpretación de resultados.....	82
Plan de procesamiento de la información.....	82
Tabulación y lectura de datos de las encuestas realizadas	83
Análisis de situación (Análisis DOFA).....	84
Análisis de situación:	84
Metodología para la investigación	84
Lectura de datos.....	85
ANÁLISIS DOFA DE COMUNICACIONES.....	95
3.8 Identificación de las Variables Estratégicas	96
ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL	96
CAPÍTULO 4. GESTIÓN ESTRATÉGICA.....	102
4.1 Definición de objetivos empresariales.....	103

4.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	103
4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	103
PRINCIPIOS Y VALORES.....	103
• HUMANISMO	103
• RESPETO:.....	103
• HONESTIDAD:.....	103
• COMPROMISO:.....	103
• PARTICIPACIÓN:.....	104
• EXCELENCIA:	104
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL SCGV Cía. Ltda. CON LOS CAMBIOS SUGERIDOS.....	105
4.3 Procesos Gobernantes (Nivel Legislativo).....	106
4.4 Proceso de asesoría (nivel asesor)	121
4.5 Procesos de apoyo (nivel de apoyo)	128
4.6 Procesos generadores de valor (nivel operativo)	133
CAPÍTULO 5. DISEÑO PLAN DE COMUNICACIONES.....	141
5.1 Sistemas de Comunicaciones.....	142
5.1.1 La Intranet.....	142
Por qué usar intranet	142
Economizar recursos a la empresa	142
Actualizar la información	142
Mejorar la Gestión de Recursos Humanos	143
Fortalecer la comunicación	143
Favorecer y fortalecer los Grupos de Trabajo	143
A quién beneficia una intranet una intranet:.....	143
Dónde y cómo instalar una intranet.....	144
Software:.....	145
Implementación de la intranet en la empresa SCGV.....	145
➤ Google Drive	145
➤ Microsoft Outlook.....	146
5.1.2 La Extranet	146
Extranet.....	146
Aplicaciones extranet.....	147
Beneficios empresariales de la extranet.....	147

Similitudes y diferencias con Internet e Intranet.....	148
1.1.3.1 Internet	148
Implementación de la extranet en la empresa SCGV.....	148
➤ Skype.....	148
5.1.4 Uso de Tics y WEB 2.0.....	149
Implementación de Wix como uso de Tics y WEB 2.0 en la empresa SCGV	149
5.2 Aplicación del Plan Estratégico al Plan de Comunicaciones.....	149
5.2.1 Proceso de Administración estratégica al plan de comunicaciones.....	149
Paso 1 IDENTIFICAR LA MISIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN SUS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	150
MISIÓN.....	150
OBJETIVO GENERAL.....	150
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	150
Paso 2 ANÁLISIS DOFA DE COMUNICACIONES	151
Paso 3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	152
MATRIZ EFE	152
Análisis matriz EFE	152
MATRIZ PEEA	156
INTERNO.....	156
EXTERNO	156
Análisis matriz PEEA	157
MATRIZ DE NECESIDADES DE LA EMPRESA SCGV CIA. LTDA.....	158
MATRIZ DE RIESGO.....	159
TABLA DE IMPACTO Y PROBABILIDAD DEL RIESGO	161
Paso 4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	165
ESTRATEGIA 1; Aprovechar que la información fluye, creando blogs para que el conocimiento llegue a los empleados y clientes.	165
ESTRATEGIA 2.- Instruir a todos los empleados de la empresa para su buen desempeño fuera y dentro de la empresa dando capacitaciones y facilitando la comunicación entre niveles administrativos y operarios.....	167
ESTRATEGIA 3; Dar oportunidad a todos los empleados para que aporten con ideas que ayude al desarrollo y crecimientos de la empresa.	170
ESTRATEGIA 4; Fomentar jornadas de puertas abiertas para tener un ambiente laboral agradable de cada empleado y empleador	172
ESTRATEGIA 5; Realizar convocatorias multitudinarias para que haya más dinámica y puedan saber más de la empresa.	174

ESTRATEGIA 6; Implementar videoconferencias entre trabajadores y jefes.	177
ESTRATEGIA 7; Implementar sistemas modernos que en forma automática reporten las comunicaciones que se han de realizar en las áreas de la empresa, así como incentivar la utilización de la Internet; buzón virtual, Portal del empleado; premios/incentivos para que tengan mayor acceso, y la utilización de correos electrónicos.	180
ESTRATEGIA 8: Incentivar y potenciar la comunicación personal y ascendente, y así dar fluidez, participación de los trabajadores.	182
Paso 5 EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	184
CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIONES	184
CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	189
CONCLUSIONES.....	190
RECOMENDACIONES	191
BIBLIOGRAFÍA.....	192
MANUAL DE USO DE APLICACIÓN WIX PARA LA CREACIÓN DE PÁGINAS	
WEB PARA LA EMPRESA SCGV.....	205

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1.1 Organigrama estructural SCGV. Cía. Ltda.....	18
Figura 2.1 <i>Modelo de lubricante de cadena cerrada</i> . Obtenido de (Ocampo Villegas, COMUNICACION EMPRESARIAL, 2011)	26
Figura 2.2 <i>Comunicación dentro de una organización</i> . (Ocampo Villegas, COMUNICACION EMPRESARIAL, 2011)	26
Figura 2.3 <i>El plan de comunicación y sus perspectivas con las personas</i> , (Ocampo Villegas, COMUNICACION EMPRESARIAL, 2011)	27
Figura 2. 4 <i>Modelo de la convicción en la comunicación organizacional</i> . Obtenido de (Ocampo Villegas, COMUNICACION EMPRESARIAL, 2011).....	27
Figura 2. 5 <i>Construcción de las relaciones de amistad</i> . Obtenido de (Ocampo Villegas, COMUNICACION EMPRESARIAL, 2011)	28
Figura 2.6 <i>Algunos sitios representativos de la web 2.0, obtenido de http://www.masquecomunicacion.com/blog/2010/10/29/%C2%BFque-es-la-web-2-0/</i>	57
Figura 2. 7 <i>Contenido Dinámico de la wed 2.0</i> Obtenida de: (Gómez & Ábalos, 2010)	63
Figura 2.8 <i>Proceso comunicativo Web 2.0</i> Obtenida de: (Gómez & Ábalos, 2010)	65
Figura 2. 9 <i>Mapa conceptual de la Web 2.0 Fuente:</i> (López Jiménez, 2011)	66
Figura 2 10 <i>Aplicaciones informáticas web 2.0</i> Obtenido de: (Recopilación web 2.0, 2012).....	69
Figura 4. 1 <i>ORGANIGRAMA</i>	105
Figura 5. 1 <i>proceso de la administración estratégica</i> . Obtenido de (Robbins & Coulter, 2010).....	150
Figura 5. 2 <i>Conformación de Círculos de Calidad</i>	161
Tabla 1 <i>Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa SCGV</i>	98
Tabla 2 <i>Matriz DOFA</i>	101
Tabla 3 <i>Análisis DOFA de Comunicaciones</i>	151
Tabla 4 <i>Matriz EFE</i>	152
Tabla 5 <i>Matriz EFI</i>	153
Tabla 6 <i>Matriz Axiológica</i>	155

Tabla 7 <i>Matriz de Necesidades</i>	158
Tabla 8 <i>Matriz de Riesgo</i>	160
Tabla 9 <i>Tabla de Impacto y Probabilidad de Riesgo</i>	161
Tabla 10 <i>Cuadro de Estrategia 1</i>	166
Tabla 11 <i>Cuadro del Plan de evaluación</i>	167
Tabla 12 <i>Cuadro de Estrategias 2</i>	169
Tabla 13 <i>Cuadro de Plan de Evaluación</i>	169
Tabla 14 <i>Cuadro de Estrategias 3</i>	171
Tabla 15 <i>Cuadro de Plan de Evaluación Estrategia 3</i>	172
Tabla 16 <i>Cuadro Estrategia 4</i>	173
Tabla 17 <i>Cuadro de Plan de Evaluación Estrategia 4</i>	174
Tabla 18 <i>Cuadro de Estrategia 5</i>	176
Tabla 19 <i>Cuadro de Plan de Evaluación Estrategia 5</i>	177
Tabla 20 <i>Cuadro de Estrategia 6</i>	179
Tabla 21 <i>Cuadro de Plan de Evaluación Estrategia 6</i>	179
Tabla 22 <i>Cuadro Estrategia 7</i>	181
Tabla 23 <i>Cuadro Plan de Evaluación Estrategia 7</i>	182
Tabla 24 <i>Cuadro de Estrategia 8</i>	183
Tabla 25 <i>Cuadro Plan de Evaluación Estrategia 8</i>	184

TABLA DE ANEXOS

Anexo “ A” FORMULARIO PARA ENCUESTAS	195
Anexo “B” FORMULARIO PARA DESCRIPCION DE PUESTOS Y FUNCIONES	203
Anexo “C” PROCESO DE CONSTRUCCION WEB CON HERRAMIENTA Wix	205

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación “Propuesta de un plan de comunicación interna orientada a mejorar el proceso de planificación estratégica en la empresa SCGV Cía. Ltda., con el uso de las tics como herramienta aplicada a la administración.”, tiene como objetivo la comunicación dirigida al cliente interno, que es un tema de gran interés para empresarios y público en general. En la actualidad las empresas dan más interés a la comunicación interna, de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y, no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo al igual que sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para esto hemos hecho encuestas a todos los empleados de la empresa lo que permitió determinar que se tiene una incorrecta comunicación interna, no se preocupan del servicio al cliente que se está dando en la empresa, pues el gerente trata de dirigir a su manera la empresa, por lo que se plantea diseñar un sistema de comunicación interna para mejorar el servicio al cliente de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Comunicación Interna, Planificación estratégica, Cliente Interno, Públicos de Interés

ABSTRACT

This research "Proposal of an internal communications plan aimed at improving the strategic planning process in the company SCGV Cia. Ltda. With the use of the tool tics as applied to management. ", Aims targeted internal customer communication, which is a topic of great interest to employers and the general public. Today companies give more interest to internal communication, how we lead, manage financial, human and material resources; leaving unnoticed customer service and how important we do not take our competition is growing as their client; because of the good service and care provided; For this we have done surveys to all employees of the company which allowed determining who has an incorrect internal communication, not worry about the customer service that is taking place in the company, because the manager is to lead the way the company and therefore it is proposed to design an internal communication system to improve customer service company.

KEYWORDS: Internal Communication, Strategic Planning, Internal Customer, Stakeholders

CAPITULO 1. GENERALIDADES

1. Introducción

Las organizaciones del siglo XXI han destinado todas sus tácticas competitivas a la creación de nuevas técnicas de marketing que les genere posicionamiento. No obstante, son muy pocas las organizaciones que le han dado prioridad a los sistemas comunicacionales internos para establecer adecuadas estrategias y así llegar a crear un vínculo emocional con el cliente interno y de éste con el producto.

La comunicación Interna está dispuesta en tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser, la comunicación de las disposiciones de la gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de la información entre las unidades de la organización. (Jiménez, 2011)

Uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación interna. Es la clave de la motivación, es lo que permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, seguramente se sienta a gusto en su lugar de trabajo; generando una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso. Esto se convierte en una estrategia para el área de Recursos Humanos.

Gran cantidad de experiencias comprobadas en diferentes empresas demuestran que teniendo canales de comunicación efectivos (los supervisores conozcan las políticas de empleo y los empleados saben cuáles son sus derechos) habrá menos posibilidades de que se produzcan males entendidos o sentimientos por parte de los empleados de que no forman parte del equipo de la empresa.

En vista que la comunicación es un plan estratégico que nos permita resolver problemas y llegar a determinar claramente que es lo que queremos hacer y a donde queremos llegar, señalándonos las actividades o pasos que debemos dar para alcanzar estos propósitos, se realizará un estudio concreto y minucioso de las partes internas y externas en las que se encuentra involucrada esta empresa, y poder recomendar a la Gerencia General y directivos las pautas necesarias a seguirse e enrumbar una nueva perspectiva y logro de nuevas metas y objetivos.

“Si reconocemos que los promotores y actores del plan son personas, trabajadores que saben de la importancia de la comunicación, pero que poco a poco están

dispuestos a participar de las acciones que se propone la empresa". (Jiménez, 2011)

La comunicación interna y el servicio al cliente es un tema de mucha importancia para la empresa, debido a que la comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de la empresa, de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos decir que la comunicación interna permite: Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación. Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad. Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí. Informar individualmente a los empleados. Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa. Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.

Las organizaciones que desean incrementar su productividad dependen de sus empleados para conseguirlo. Mientras los empleados se interrelacionan con sus iguales, sus subordinados o sus superiores, amplían sus conocimientos se los antecedentes, experiencias, actitudes y conductas de las otras personas, igualmente, el clima y el medio ambiente de la organización debería ser tal que permitiese el establecimiento de relaciones que beneficien a los individuos y a la organización. (Goldhaber, 1984)

Promover una comunicación a todas las escalas. La finalidad de esta investigación es en crear conciencia en la gerencia de la empresa Sistemas Constructivos Guillermo Valencia Cía. Ltda.(SCGV Cía. Ltda.), sobre el grado de importancia de la comunicación interna en la empresa a mejorar el proceso de planificación estratégica ya que esta investigación ha sido creada para que esto no repercuta más en la calidad de servicios que está SCGV Cía. Ltda, para que esto no repercuta en la misma, lo cual la beneficiara en mucho en cuanto a sus servicios.

Por otra parte las comunicaciones y las redes sociales son el futuro del globo y la clave del éxito, aún más en organizaciones dedicadas a la comercialización de productos y servicios en donde la competitividad genera incertidumbre y situaciones

complejas en cuanto a clima organizacional y procesos de flujo de información. El riesgo es aún mayor cuando no existe un diagnóstico y estrategias claras en el manejo de las comunicaciones, así como del movimiento de información registrado en un plan de comunicación en donde se generen acciones claras a nivel interno. La falta de planeación en torno a la comunicación interna en las organizaciones, genera situaciones de ruido e incertidumbre que terminan causando efectos negativos en la motivación, el sentido de pertenencia y la actitud del capital humano frente a la compañía.

Sabemos cuán importante es la comunicación, que se ha vuelto un recurso principal y por ello se ha de comprender que cada organización necesita una comunicación organizacional a fin de tener a este como el pilar fundamental de la estructura.

Sabiendo que en la organización se va necesitar de una comunicación bidireccional se verifica los componentes del mismo, las rutas por las cuales se van a informar del plan estratégico que se entregue sino aplicarlo y ver en qué medida se cumplen los objetivos de lo contrario se tendrán que hacer los ajustes necesarios para re-direccionarlo.

1.1 Planteamiento del Problema

El hombre, en su facultad de tomar decisiones, es impulsado por factores de tipo emocional, psicológicos, sociológicos y fisiológicos que se le puedan presentar, estas decisiones son tomadas con la finalidad de cubrir sus necesidades y cuando estas necesidades no son cubiertas inciden en su comportamiento en el entorno en los que participa.

El hombre, para poder manifestar y enunciar estas necesidades, por muchos años ha tenido que luchar por el reconocimiento del campo comunicacional, como un factor preponderante dentro del diario vivir de las sociedades, organizaciones y empresas.

Es por esta razón, que una comunicación bien estructurada, con una buena planificación y bien definida, siembra un proceso motivacional que cultiva un papel importante en la construcción de un clima y ambiente organizacional favorables

para los miembros de la organización y sus equipos de trabajo, que permitan encaminar y tomar acciones hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Entonces, por tal motivo, es necesario que los directivos comprendan la necesidad que tienen en incluir en sus organizaciones un departamento de comunicación o en su defecto gestionar e incluir un plan estratégico de comunicaciones, el mismo que se sostiene en estrategias comunicacionales, las cuales deberán ser planeadas y ejecutadas de forma oportuna para contar con flujos de información dentro de la organización, y que deben ser apoyadas con el uso de herramientas tecnológicas como son las Tics y el uso de la WEB 3.0, con la finalidad de mantener al personal informado, motivado y comprometido con la cultura y el ambiente organizacional de la empresa, los mismos que permitan cumplir con los objetivos institucionales traducidos en términos de efectividad.

Tomando en cuenta la importancia del diseño de un plan de comunicaciones para la organización y sabiendo que la comunicación es un elemento necesario e indispensable para el manejo y funcionamiento de las empresas, con la finalidad de contar con un personal humano motivado, comprometido y con una actitud positiva, surge una propuesta: Estructurar un plan de comunicaciones internas encaminado a mejorar el proceso de planificación estratégica en la facultad de Ciencias Administrativas de la UCE., con el uso de las tics como herramienta aplicada a la administración.

Las empresas tienen como propósito generar utilidades minimizando los costos, y el servicio que estas den a los clientes a través de sus ventas, ya que son los que determinarán el grado de aceptación y confianza de los mismos hacia la organización. Por tal razón los miembros de la organización están sumidos en constantes presiones por parte de sus superiores encaminados hacia el cumplimiento de las metas para mantenerse en el mercado y poder ser competitivos y subsistir.

Entonces, es indispensable y prioritario que la comunicación interna en la empresa debe ser un elemento concluyente, categórico y terminante, con el que la organización busque lazos de amistad y unión entre todos los miembros de la organización a través de crear y hacer circular una información veraz, exacta,

dirigida y oportuna a nivel interno de la organización, ya sea de una forma descendente (es decir del nivel máximo de la empresa hacia el nivel operativo; dicho de otra manera, de sus directivos hacia sus empleados), que permita alimentar el buen funcionamiento de las actividades o de una forma ascendente (empleados hacia sus directivos) donde el talento humano de los empleados logren desarrollar un gran sentido de amor, comprometimiento e identificación con la organización.

Por eso es prioritario analizar y verificar si las comunicaciones logran su función, de la forma como se están llevando a cabo y su efectividad que se ha logrado, esto es con la creación de la propuesta de comunicación interna, que permita mejorar el flujo de la información y que además motive y busque lazos de amistad y unión entre todos los miembros de la organización mejorando las relaciones y elementos de comunicación manejadas de manera interna por la organización y que incida en un alto rendimiento y productividad.

Como desprendimiento de todo ello, nos surge la siguiente pregunta: ¿Cómo estructurar un plan de comunicaciones internas encaminado a mejorar el proceso de planificación estratégica en la Facultad de Ciencias Administrativas., con el uso de las tics como herramienta aplicada a la administración?

Justificación

El análisis de la comunicación en las organizaciones es de vital importancia para evaluar el funcionamiento de la misma, conocer sus debilidades y fortalezas que permitirá por medio de estrategias viables, potenciar las actividades y rendimiento de todo el personal, para lograr en ellos apropiación y sentido de pertenencia por su organización.

Por consiguiente, es necesario diseñar y ejecutar una propuesta de un plan de comunicación interna orientada a mejorar el proceso de planificación estratégica en la empresa SCGV CIA. LTDA., con el uso de las tics como herramienta aplicada a la administración, para la revisión de sus procesos comunicativos, teniendo en cuenta que su producto social está basado en el servicio al cliente a través de la distribución y comercialización de bienes y servicios. Las óptimas condiciones de los sistemas comunicativos internos y las relaciones entre los colaboradores, nos permiten obtener un mejor desempeño en sus tareas y con los grupos de trabajo, y

de esta manera mejora la productividad dentro de la organización la misma que se traduce en innovación, competitividad, y efectividad.

Además la adopción de cambios y mejoras por medio de la comunicación, les facilita posicionar su imagen en sus públicos de interés, de modo que puedan cumplir con las metas trazadas y cumplimiento de objetivos impartidos por la alta gerencia dentro de la planeación estratégica de SCGV CIA. LTDA.

Este proyecto de investigación además, busca reconocer que dentro de una organización es necesario que el empresario, los directivos de la organización (mandos altos y medios) conozcan y apliquen un plan de comunicación interna orientado hacia el mejoramiento de relaciones con sus colaboradores, y, un manejo en el flujo de información de manera exacta, dirigida y oportuna, el mismo que deberá crearse e implementarse de manera paralela con el plan Estratégico, operacional y táctico de la organización para el cumplimiento de los objetivos trazados.

SCGV CIA LTDA. es una organización que posee elementos innovadores como el hecho de ser una organización abierta, lo que puede aportar conocimiento sobre la caracterización, creatividad y emprendimiento en la creación de nuevos productos y servicios, para lo cual es necesario que sus directivos y colaboradores tengan un comprometimiento y lealtad hacia la empresa, aprendiendo y adquiriendo un sentido de la realidad, cimentado en principios como la integración, el trabajo en equipo, el respeto, el amor hacia los demás, pudiendo hacer esto a través de un plan de comunicación interno que permita cumplir con la planeación estratégica de la empresa.

Finalmente este trabajo permitirá ampliar y utilizar los conceptos vistos a lo largo de la maestría, para la aplicación a un caso real y puntual como es la empresa SCGV CIA. LTDA., en los cuales se aportan conocimientos en gestión empresarial y se genera un aporte académico que parte de la experiencia y se fundamenta en teorías organizacionales, para que los futuros profesionales, en la inserción de su vida laboral, tengan un conocimiento y acercamiento a lo que significa y cómo se gestiona la comunicación interna para el cumplimiento del plan estratégico en aspectos como: DirCom, aplicación de un diagnóstico de comunicación, ambiente y cultura organizacional, y el flujo de la comunicación.

Objetivo General

Elaborar un plan de comunicaciones internas encaminado a mejorar el proceso de planificación estratégica en la empresa SCGV CIA. LTDA., con el uso de las tics como herramienta aplicada a la administración

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de situación inicial sobre el proceso de comunicación interna a nivel formal e informal entre los miembros de la empresa.
- ✓ Identificar los agentes críticos posibles, que son generadores de problemas comunicacionales de la información, al proceso de planificación estratégica de la empresa.
- ✓ Conocer a través de un instrumento la opinión de los trabajadores acerca de la comunicación interna y su incidencia en la comunicación del plan estratégico.
- ✓ Diseñar estrategias de comunicación enfocadas a mejorar los niveles de transmisión de información en el plan estratégico.

Hipótesis

La estructura de un plan de comunicaciones internas encaminado a mejorar el proceso de planificación estratégica en la empresa SCGV CIA. LTDA., con el uso de las tics como herramienta aplicada a la administración, permitirá agilizar los procesos y conocimientos de los empleados en todos sus niveles administrativos, para cumplir con los objetivos institucionales.

Alcance

Esta investigación está orientada hacia la gestión administrativa y empresarial, puesto que tiene como finalidad servir de apoyo a la relación que debe existir entre el factor comunicacional y el uso de las Tics en la mejora de la Planificación Estratégica empresarial.

En relación a los alcances de la propuesta, la misma que se englobará en el diagnóstico y análisis previo a la ejecución del plan de comunicaciones internas

encaminado a mejorar el proceso de planificación estratégica en la empresa SCGV CIA. LTDA., con el uso de las tics como herramienta aplicada a la administración.

El tema se delimitó a partir de la petición realizada por los directivos de la empresa, y mía en particular, quienes expresamos nuestro malestar e inconformidad al tener carencias en la comunicación interna, por no contar con un plan de comunicaciones internas encaminado a mejorar el proceso de planificación estratégica en la empresa SCGV CIA. LTDA., con el uso de las tics como herramienta aplicada a la administración.

En este último aspecto mencionado, el hecho de incluir tanto en la investigación como en la planificación todos los soportes de comunicación interna, representa un alcance del proyecto, ya que mi investigación no se limitará únicamente a un grupo específico o en particular de soportes comunicacionales, sino que examinará a través de un diagnóstico preliminar, todos los que tiene la empresa, y con este diagnóstico se podrá determinar acciones y lineamientos que resulten las más pertinentes a los intereses de la empresa SCGV CÍA. LTDA.

Además, otro alcance de la propuesta es gestionar las acciones y productos comunicacionales que se planificarán, es decir, las propuestas no quedarán únicamente registradas en un documento, sino que se implementarán en la empresa y llegarán a los stakeholders que conforman SCGV CIA. LTDA.

Otro de los alcances de la propuesta es que el proyecto se ejecutará en mi empresa en particular: SCGV CIA. LTDA., por tal razón las propuestas y acciones a ser tomadas y emprendidas, serán diseñadas de acuerdo al contexto, las necesidades y escenario organizacional particular de mi empresa.

Por consiguiente, la propuesta no únicamente servirá como ejemplo de gestión a la ejecución del plan de comunicaciones internas, encaminado a mejorar el proceso de planificación estratégica en las empresas con el uso de las tics como herramienta aplicada a la administración, sino que además servirá como modelo aplicaciones de algunos de los procedimientos que pueden tomarse como dentro de las organizaciones.

1.2 Antecedentes

La preocupación por mejorar las relaciones humanas entre los empleados y los empleadores no es nada nuevo, sus inicios se remontan al siglo XIX, en Estados Unidos, al terminar la revolución industrial, con los postulados de Taylor de la Escuela Científica de la Administración y Fayol con la Teoría Clásica de la Administración. Ambos estudiosos trataron de darle mayor importancia al que hacer del obrero. Por un lado, Taylor propone que al obrero se le debe remunerar según su producción de piezas, además debe haber una división del trabajo, es decir, tareas únicas y específicas, también se debía elegir el mejor trabajador para la tarea asignada, sin embargo este modelo tenía un problema que de hecho tienen aún muchas empresas hoy en día, la unidad de mando, una única cabeza que toma las decisiones.

Las relaciones entre los empresarios, los dirigentes y los trabajadores, por una parte y la otra deben de llevar un sello de respeto, comunicación, estima, comprensión y leal para una colaboración e interés como en una obra común y que el trabajo además de ser concebido y vivido como fuente de entrada, lo sea también por todos los miembros de la empresa como cumplimiento de un deber y prestación de servicio. Esto implica que los trabajadores pueden tener y hacer oír su voz y entregar un aporte para el eficiente funcionamiento y desarrollo de la empresa a través de la comunicación. (Arena, 2010)

Una dinámica de trabajo que contribuyó a la profesionalización de la comunicación y al alejamiento de los aspectos negativos que habían caracterizado a los primeros agentes de prensa. Se trataba de apelar al buen periodismo y la buena fama que este tenía para que representaran a los nuevos profesionales. Hoy este modelo sigue siendo muy usado.

Frente a estas nuevas circunstancias, nace la necesidad por crear una comunicación con un carácter más estratégico que le permitiera a las organizaciones poder mostrar al mundo su misión, su visión y sus ideas del mismo, porque frente una sociedad democrática, la organización debe justificar su papel ante la comunidad.

“La imagen y la reputación empresarial son factores fundamentales del éxito de una compañía, con ellos podría trascender más allá del simple reconocimiento de las

bondades de un producto o servicio y este tipo de fortaleza dependerá en gran parte de la planeación de la comunicación y por su puesto de entender y construir el entorno en donde actúa”. (Jiménez, 2011)

La Comunicación Interna ha sido y está siendo en los últimos años una de las grandes preocupaciones de los directivos. Esto ha creado la necesidad de tener un buen canal de comunicaciones con los trabajadores, estableciendo una buena estructura y un proceso documental de información que navegue por la empresa.

La Cultura Organizacional, nace de la organización en especial de los altos mandos que debe ser la representación de ella en su máximo sentido, pues ésta no puede ser medida ni calificada, solo aprendida, tampoco se puede imponer simplemente se enseña. La cultura en un organización es la base de la misma, pues lo que se contempla a simple vista son su misión y visión, pero los valores, historia y creencias están más al interior.

1.3 Importancia del Tema

El análisis de la comunicación en las organizaciones es de vital importancia para evaluar el funcionamiento de la misma, conocer sus debilidades y fortalezas que permitirá por medio de estrategias viables, potenciar las actividades y rendimiento de todo el personal, para lograr en ellos apropiación y sentido de pertenencia por su organización. Es por esta razón, que una comunicación bien estructurada, con una buena planificación y definida, siembra un proceso motivacional que cultiva un papel importante en la construcción de un clima y ambiente organizacional favorables para los miembros de la organización y sus equipos de trabajo, que permitan encaminar y tomar acciones hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Entonces por tal motivo, es necesario que los directivos comprendan la necesidad que tienen en incluir en sus organizaciones un departamento de comunicaciones o en su defecto gestionar e incluir un plan estratégico de comunicaciones, las mismas que se sostienen en estrategias comunicacionales, las cuales deberán ser planeadas y ejecutadas de forma oportuna para contar con flujos de información dentro de la organización, y que deben ser apoyadas con el uso de herramientas tecnológicas como son las Tics y el uso de la WEB 3.0, con la finalidad de mantener al personal informado, motivado y comprometido con la cultura y el ambiente

organizacional de la empresa, los mismos que permitan cumplir con los objetivos institucionales traducidos en términos de efectividad.

Por consiguiente, es necesario diseñar y ejecutar una propuesta de un plan de comunicación interna orientada a mejorar el proceso de planificación estratégica en la empresa SCGV CIA. LTDA., con el uso de las tics como herramienta aplicada a la administración, para la revisión de sus procesos comunicativos, teniendo en cuenta que su producto social está basado en el servicio al cliente a través de la distribución y comercialización de bienes y servicios. Las óptimas condiciones de los sistemas comunicativos internos y las relaciones entre los colaboradores, nos permiten obtener un mejor desempeño en sus tareas y con los grupos de trabajo, y de esta manera mejora la productividad dentro de la organización la misma que se traduce en innovación, competitividad, y efectividad.

1.4 Análisis estratégico del tema

1.4.1 Misión.

La empresa SCGV CIA. LTDA., está dedicada a la importación, exportación, comercialización, y distribución de materiales, productos y accesorios de tuberías de polietileno reticulado, garantizando su calidad con asesoramiento técnico en las instalaciones hidrosanitarias; satisfaciendo las necesidades del cliente, manteniendo valores éticos y morales, y contribuyendo a la protección del medio ambiente y el crecimiento, fortalecimiento y rentabilidad de la empresa.

1.4.2 Visión.

La empresa SCGV CIA. LTDA. Liderará el mercado nacional con productos y servicios para la instalación de tuberías de polietileno reticulado de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, siendo fuente generadora de empleo y de esta manera contribuir al desarrollo económico del país, con responsabilidad social, comprometidos con el cuidado y la seguridad del medio ambiente.

1.4.3 Valores.

- Responsabilidad
- Lealtad

- Respeto
- Compromiso
- Confianza
- Calidad
- Orden
- Perseverancia
- Trabajo en equipo

1.5 Descripción general de la Organización

La empresa Sistemas Constructivos Guillermo Valencia, SCGV Cía. Ltda., es una empresa constituida el 23 de Junio del año 2009 en la ciudad de Quito, Barrio México ante el Doctor Roberto Dueñas Mera, Notario trigésimo séptimo del cantón Quito y conformado con los aportes del Señor Ingeniero Guillermo Valencia Maldonado como socio mayoritario con el 98% de las acciones y el Señor Ingeniero Fabián Núñez Uribe con el 2% de las acciones Y APROBADO en la Superintendencia de Compañías el 9 de Julio del mismo año.

SCGV Cía., Ltda. se crea con la finalidad de dar soluciones hidrosanitarias a los constructores del territorio ecuatoriano, ya que la falta de seguridad y garantía en los materiales constructivos de tubería Plástica de tipo Hidrosanitario, orientado a la conducción de agua potable domiciliaria, así como también de alcantarillado y conducción de aguas servidas (BAS) y aguas lluvias (BALL), hace que los constructores tengan ciertos temores en la utilización de estos tipos de materiales plásticos al no gozar de una seguridad y confianza en el uso de los mismos.

Estos dos ciudadanos se lanzan a la investigación de empresas que ofrezcan productos plásticos de polietileno con garantía, seguridad y cumplimiento de normas Internacionales y organismos de normalización como AENOR que se orienta en el campo de los servicios como en el de productos reconocidos, como también de ISO 9002

Después de muchos meses de investigación y monitoreo constante de la información financiera, mercantil, Investigación, Innovación tecnológica, Posicionamiento de producto, Servicio de logística y satisfacción de los clientes, de las empresas que dan servicios de ventas de materiales de tubería de polietileno reticulado, se llega a

establecer que la empresa Industrial Blansol que es la empresa española líder en la fabricación y desarrollo de sistemas de tuberías de plástico para las conducciones de agua fría y caliente así como para las instalaciones de calefacción y de aire acondicionado cumplía con los requisitos y exigencias de calidad y servicio en la producción de tuberías de polietileno reticulado ya que fue la empresa pionera en España tanto en la introducción de los sistemas de tuberías de plástico como en el desarrollo de la técnica de unión del casquillo corredizo para las tuberías de polietileno reticulado (sistema de unión BARBI), técnica utilizada hoy en día en todo el mundo, estos productos de Blansol están homologados según las normas europeas más exigentes. La Compañía dispone de la certificación ISO 9002 y todos sus productos están cubiertos por una garantía de 15 años.

Se inicia los primeros contactos de acercamiento y posicionamiento de estrategias de tipo comercial, para ser los distribuidores directos de Industrial Blansol a través de su marca BARBI en toda la gama de productos que ofrece la organización.

Una vez realizada la alianza estratégica, se procede a notarizar y protocoliza el documento en el cual Industrial Blansol autoriza a SCGV Cía. Ltda. y Quelle S.A. a que sean los distribuidores exclusivos en todo el territorio ecuatoriano de los productos BARBI comercializados y distribuidos por industrial Blansol de España.

Una vez obtenido el documento protocolizado SCGV Cía. Ltda., hace su primera importación de material de polietileno reticulado para instalaciones hidrosanitarias por un valor de 15.200 Euros desde la ciudad de Barcelona España hasta la ciudad de Quito-Ecuador.

Con estos productos ya ingresados a nuestra bodega, se procede a realizar un plan de marketing y publicidad, para hacer conocer el producto a los potenciales clientes constructores al inicio de la ciudad de Quito, para luego irnos expandiendo al resto del territorio ecuatoriano.

La aceptación de nuestros potenciales clientes en la introducción de nuestros productos en el campo constructivo de gran escala (urbanizaciones, complejos, hotelería, etc.) es satisfactoria y después de realizar las pruebas de seguridad y asepsia, y transcurridos 5 años con la instalación de nuestros productos y sistemas en nuestra primera obra se ha obtenido una confianza y seguridad por parte de nuestros clientes al tener únicamente un margen de error del 1% en fallos ocurridos en la instalación de nuestros sistemas por lo cual nuestro producto a gozado de una

gran aceptación en nuestros clientes constructores de la ciudad de Quito, razón por la cual nos estamos expandiendo a la ciudad de Guayaquil y Cuenca respectivamente con nuestro eslogan de seguridad al 100%.



Debido a la pronta expansión y aceptación de nuestros productos hemos realizado nuestro diagrama organizacional de nuestra empresa, la misma que es la siguiente

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA S.C.G.V. Cía. Ltda

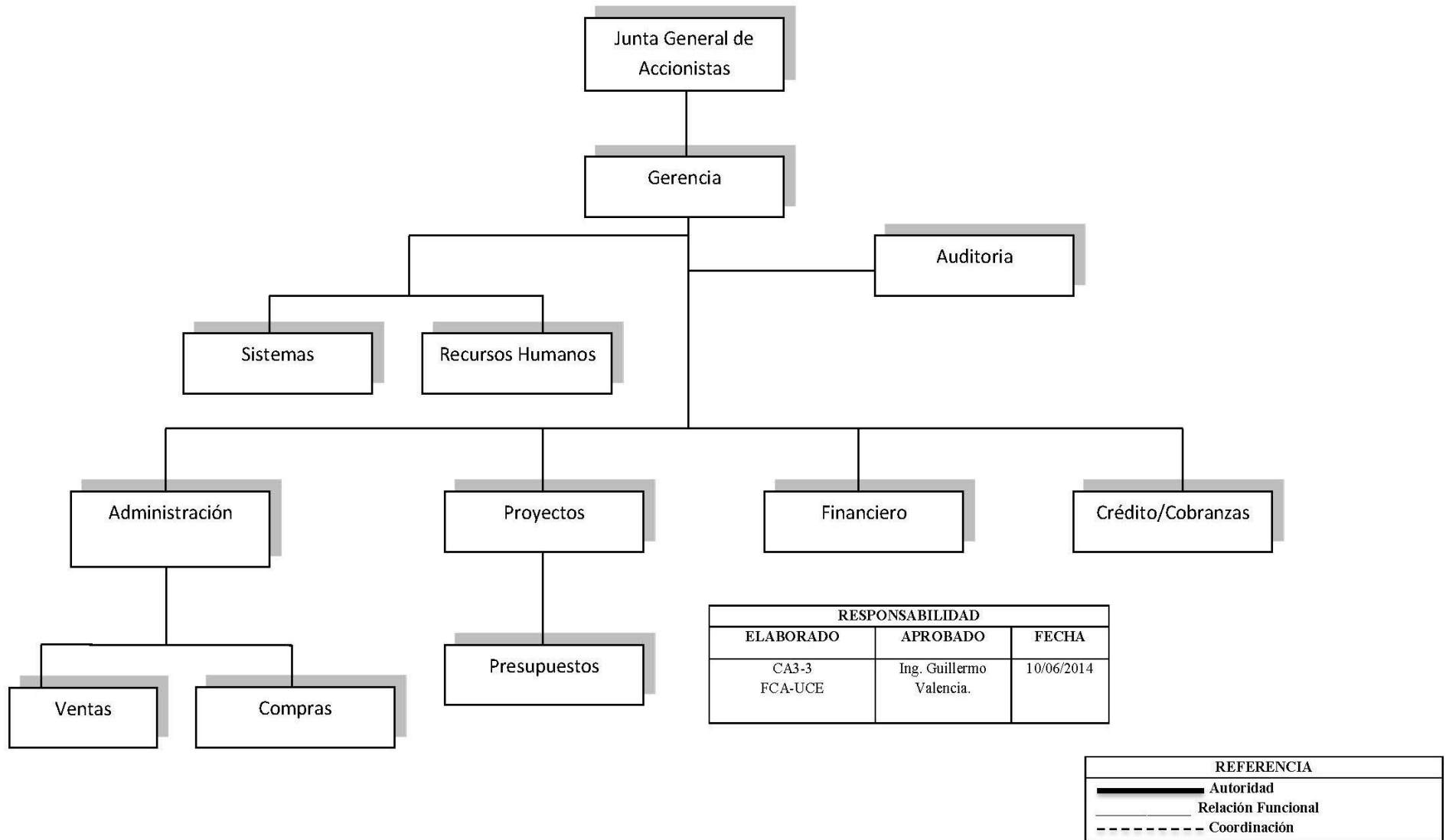


Figura 1.1 Organigrama estructural SCGV. Cía. Ltda.

1.5.1 Comunicación Organizacional

Antes de penetrar en el mundo de la comunicación en el ámbito organizacional, es imperante hablar previamente del proceso comunicativo general que se debe realizar en cualquier empresa, y, en nuestro caso en SCGV Cía. Ltda.

Según Martínez y Nosnik manifiestan que la comunicación es “un proceso por medio de la cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”, (Martínez & Nosnik, 1988) en el mismo texto, estos autores afirman que la comunicación que se realiza con alguien más es por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas buscando una reacción del medio o comunicación que se ha enviado, para de esta manera así poder cerrar el círculo.

Por esto se puede deducir que la comunicación tiene como objetivo el de cambiar, enseñar o reforzar el comportamiento de los individuos dentro de las empresas es decir de quienes reciben los mensajes.

En el caso de la comunicación organizacional en SCGV Cía. Ltda., En la institución predomina una doble distinción entre la comunicación formal e informal, por una parte, y horizontal, ascendente y descendente por otra. La distinción entre la comunicación formal e informal tiene un mayor contenido predominante, pues en el esquema formalista se distinguen con mayor intensidad la comunicación ascendente y descendente; lo propio de la informalidad lo constituye la horizontalidad.

1.5.2 Comunicación Interna

En la empresa predomina una doble distinción entre la comunicación formal e informal, por una parte, y horizontal, ascendente y descendente por otra. La distinción entre la comunicación formal e informal tiene un mayor contenido predominante, pues en el esquema formalista se distinguen con mayor intensidad la comunicación ascendente y descendente; lo propio de la informalidad lo constituye la horizontalidad.

En la empresa SCGV Cía. Ltda., de la investigación se analizó la comunicación interna manifestada a través de los procesos comunicativos realizados en el interior del sistema organizativo, en la interacción humana que ocurre entre los miembros de la misma y se ve reflejada claramente en la existencia de grupos informales y de

organización informal como comunicación informal. En SCGV Cía. Ltda., las relaciones entre muchos trabajadores carece de carácter impersonal, aunque sin llegar a perder totalmente el sentido jerárquico, de respeto y de status que media entre cada uno. De este modo, son muy usuales las manifestaciones de expansión afectiva, tales como juegos, bromas, caricias que se desarrollan paralelas a las actividades laborales. Es así como se evidencia también la comunicación horizontal a través de la cual los trabajadores son vistos como iguales. Lógicamente, el desarrollo de estas manifestaciones afectivas varía de acuerdo a determinados factores que diferencian a cada uno de los empleados de la empresa. Por ejemplo, existe más grado de confianza entre dos trabajadores del mismo departamento que entre dos de diferentes porque conviven menos desde el punto de vista laboral. De igual forma influye el tiempo que lleven trabajando en la empresa y los haga más o menos conocidos por los demás; la similitud jerárquica que tengan, ya que esto posibilita un mayor acercamiento al verse más como iguales. En SCGV Cía. Ltda., se pudo apreciar como la relación entre los directivos de la empresa es más estrecha que entre estos y sus subordinados o los subordinados del otro, así como los obreros tenían mejor aceptación en su círculo dentro de la empresa, e incluso fuera de ella; y este es otro factor determinante en el proceso de comunicación interna en el caso abordado por este trabajo: las relaciones que mantienen los trabajadores fuera del centro, en su vida privada y personal que estrecha las relaciones entre los mismos y se hace notable en el desenvolvimiento de su labor, esto ocasiona la existencia, entonces de grupos naturales que aunque no exceden de tres, se desenvuelven establemente y con conocimiento del resto de los trabajadores, ya que son manifestados sutil o drásticamente durante las sesiones laborales.

También juega un papel muy importante el rumor, que en la empresa toma un doble papel. Por un lado proporciona espacios de cotilleo y pérdida de tiempo, promovidos por los líderes informales, aunque se debe admitir que nunca toma porciones elevadas en esta dirección y que los líderes informales no pretenden crear falsas noticias, sino que más bien son, generalmente, producto de su desinformación; y por otro lado es muy utilizado por la Dirección de la empresa que toma como estrategia informar especialmente bien a estos líderes y desarrollar buenas relaciones con

ellos, proporcionándole información relevante y precisa sobre la organización para evitar la tergiversación de las noticias e informaciones.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2. La Comunicación

2.1 La Comunicación interna

La comunicación interna debe ser usada por todas las organizaciones e instituciones del país sean estas públicas o privadas y deben conocer todas las herramientas y métodos para hacer conocer la información a todos los miembros de la institución, en este tipo de comunicación deben encontrarse involucrados todos los miembros de la organización desde sus niveles más altos hasta los niveles más bajos es decir siguiendo la cadena de mando en todos sus niveles piramidales administrativos.

Para Rodríguez de San Miguel en el libro “Gestión de las comunicación en las organizaciones” (citado por José Carlos Losada Díaz, 2004: 270), define a la comunicación interna como: “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. Es fundamental que la comunicación interna apoye también a las buenas relaciones entre sus colaboradores y, no solamente para mantenerles informados. En tanto que para Francisca Morales Serrano en el libro “Dirección de Comunicación empresarial e institucional” (2001:219), señala que: “la comunicación interna siempre ha existido de forma planificada o no, siempre ha existido en todo tipo de organizaciones, sobre todo en aquellas empresas e instituciones preocupadas de la calidad y a las que se califican como excelentes”. Además, Morales indica que la comunicación interna es herramienta de gestión. Compartimos también que la comunicación interna es “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Kreps, citado por Morales,2001:219.) y complementamos con lo dicho por Joan Costa, que le define a la comunicación interna como: “Fluida, impicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y está orientada a la calidad en función del cliente.” (Costa citado por Morales 2001: 219). La comunicación interna es importante para

una organización, empresa, instituciones públicas o privadas y debe ser tomada en cuenta, ya que, la misma hará crecer y mostrará una imagen de una organización eficaz, seria y sobre todo teniendo a sus colaboradores informados y trabajando para conseguir la visión, políticas y objetivos de la empresa para la cual se trabaja. Debemos dejar claro: que la comunicación interna debe ser tomada en cuenta y preocupada por las empresas como lo señala, Michael Ritter, en su libro “Cultura Organizacional” s manifiesta que: “Todos son dueños de la comunicación interna” (Ritter, 2008:9) dentro de una organización.

“Es necesario saber que la comunicación interna está especialmente enfocada en los miembros internos de la organización es decir sus empleados que son aquellos como el primer público de la empresa y, en consecuencia, ningún programa de comunicación interna puede prosperar de manera permanente, a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo” (Borrini, citado por Morales 2001:221).

2.2 Plan de comunicaciones de la organización

El modelo sinérgico.

Según (Ocampo Villegas, COMUNICACION EMPRESARIAL, 2011) el plan de comunicaciones de la organización es el plan de desarrollo de la misma. Puede ser de carácter integral donde se incluyan todos los escenarios de la organización, interno y externo. Como plan de desarrollo se puede gestionar por proyectos, de acuerdo con las prioridades y los recursos de la organización. Establece la construcción de relaciones entre las personas que presentan o hacen parte de los diferentes públicos de la organización.

Según (Scribd, 2011) “El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización”.

Según (Kreps, 1990) “La comunicación en las organizaciones tiene su origen en necesidades prácticas y teóricas de las organizaciones, que se encauzan académicamente por una doble vía: en los intentos de mejorar las habilidades comunicativas de los que intervienen en los procesos económicos y en la evolución

vista de las teorías de la organización cada vez más centradas en la cultura de las organizaciones”.

En conclusión el plan de comunicaciones de la organización es el plan de desarrollo donde se incluyen todos los escenarios de la organización tanto interna como externa, que nos permite mejorar las habilidades comunicativas de los que intervienen en los procesos económicos y en la evolución vista de las teorías de la organización.

Este modelo busca una similitud máxima de las partes, donde cada miembro aporta al máximo sus capacidades cognitivas y sus habilidades físicas al proceso integral del éxito de la organización el cual trata de implantar un criterio sobre la relación que existe entre las productividades las organizaciones y su correspondiente apoyo al desarrollo de los países.

Pilares del plan estratégico de comunicación.

- Requiere de un escenario para su realización.
- Necesita ciertas condiciones previas que deberían existir al momento de formular e implementar el plan.
- Las condiciones cumplen la función de soportar la estructura del plan de comunicaciones, sin estos no podríamos garantizar la permanencia de los mismos con el paso del tiempo.

El principal trabajo del comunicador será propiciar este escenario disminuyendo los roces producidos por el cambio.

La gerencia debe considerar a la comunicación como el lubricante de la cadena cerrada.

- En el buen funcionamiento de una organización, es determinante lo que piensa un presidente, gerente o administrador.
 - La comunicación es un asunto de cada miembro de la organización.
 - Es necesario incrementar la comunicación a un nivel de macro estructura.
 - La comunicación será vista como a atmosfera que impregna a toda la organización.
- En este pensamiento lo más importante es la comunicación entre los miembros internos y externos

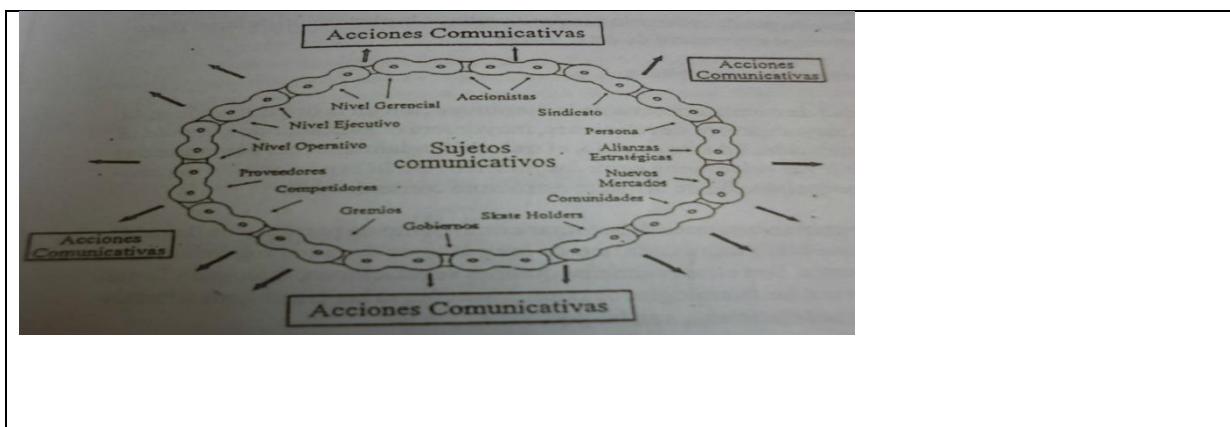


Figura 2.1 *Modelo de lubricante de cadena cerrada*. Obtenido de (Ocampo Villegas, COMUNICACION EMPRESARIAL, 2011)

Lubricante de la cadena cerrada

1. Tiene la función de disminuir los roces que se generan entre los eslabones de la cadena.
2. Como la tensión
3. Naturaleza de la comunicación: acercar a las partes del dialogo, poniendo en común lo dicho, en pro del enriquecimiento mutuo.

Ensamble de públicos.

La relación es la unidad máxima de la comunicación de la organización. Las estrategias deben formularse como acciones conjuntas de respuestas a situaciones como coyunturas críticas de momento.

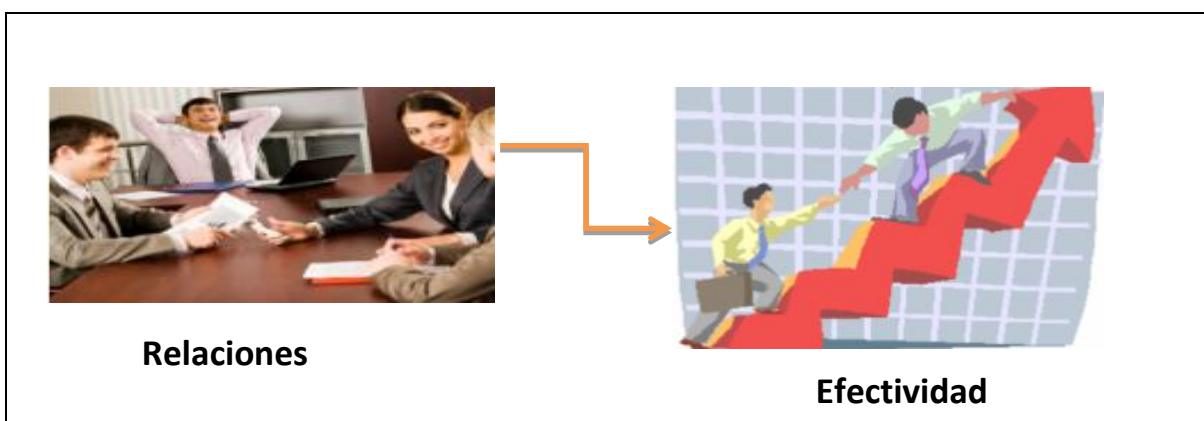


Figura 2.2 *Comunicación dentro de una organización*. (Ocampo Villegas, COMUNICACION EMPRESARIAL, 2011)

El trabajo fundamental del comunicador es construir las relaciones entre los públicos de la organización.

El plan de comunicación debe pensarse desde la perspectiva de las personas.

Su finalidad es el crecimiento de las personas de la organización.

En el modelo de la comunicación ascendente y participativa, notamos que las personas, los grupos y la misma organización tienen la necesidad de comunicarse.



Figura 2.3 *El plan de comunicación y sus perspectivas con las personas*, (Ocampo Villegas, COMUNICACION EMPRESARIAL, 2011)

La convicción, más allá de la motivación.

Capacidad y seguridad que tiene una persona frente a sus acciones. Cuando se orienta en el mismo sentido de los fines corporativos, resulta ser la expresión máxima de su producción total.

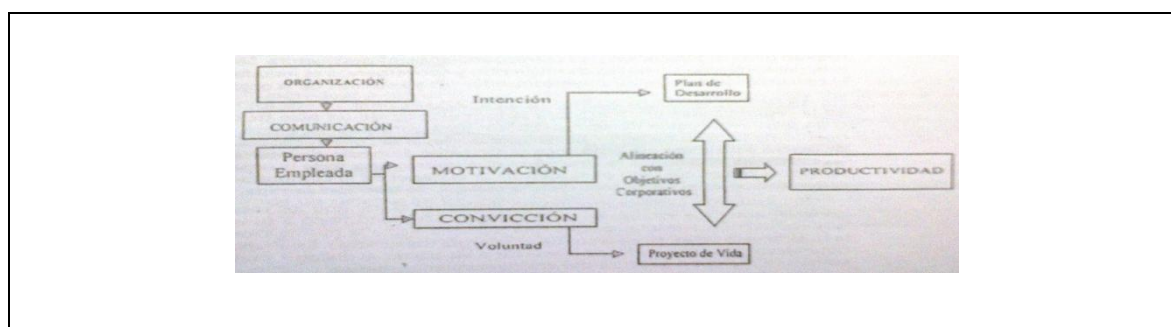


Figura 2.4 *Modelo de la convicción en la comunicación organizacional*. Obtenido de (Ocampo Villegas, COMUNICACION EMPRESARIAL, 2011)

Es necesario encontrar el hilo conductor entre el plan de desarrollo y el proyecto de vida del empleado ya que no bastan las estrategias de motivación que utilice la organización para lograr el máximo de productividad de sus empleados.

Construcción de las relaciones de amistad.

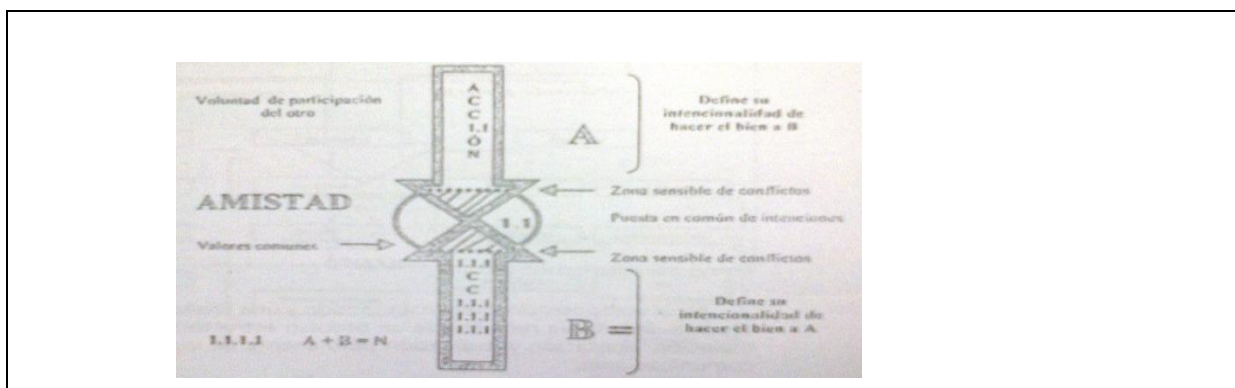


Figura 2. 5 Construcción de las relaciones de amistad. Obtenido de (Ocampo Villegas, COMUNICACION EMPRESARIAL, 2011)

Este último pilar del plan de comunicaciones tiene influencias en la elaboración del vínculo de amistad, no basta solamente crear relaciones laborales, es necesario evaluar la relación.

2.3 Pilares del Plan Estratégico de Comunicación

“El plan estratégico de comunicación requiere un escenario para la plena realización sin este no se puede garantizar la sostenibilidad del mismo en el tiempo.” (Villegas, 2011, pág. 41)

La gerencia debe considerar a la comunicación como el lubricante de la cadena cerrada

Lo que piensan los dirigentes de la comunicación en su organización determina el funcionamiento y su correspondiente estructura por ende es necesario elevar la comunicación a un nivel de macro estructura como la atmosfera que impregna a toda la organización.

“En este pensamiento lo más importante es la comunicación entre los miembros internos y externos de la organización”. (Villegas, 2011, pág. 42)

Lubricante de la cadena cerrada

Tiene la función de disminuir los roces que se generan entre los eslabones de la cadena, como la tensión.

“Naturaleza de la comunicación: Acercar a las partes del dialogo, poniendo en

común lo dicho, en pro del enriquecimiento mutuo”. (Villegas, 2011, pág. 43)

Ensamble de públicos

“La relación es la unidad máxima de la comunicación en la organización. Trabajo fundamental del comunicador: Construir las relaciones entre los públicos de la organización. Relaciones Efectividad Las estrategias deberán formularse como acciones conjuntas de respuesta a situaciones como coyunturas críticas de momento”. (Villegas, 2011, págs. 43-44)

El plan de comunicación debe pensarse desde la perspectiva de las personas

“Su finalidad es el crecimiento de las personas de la organización. Comunicación, opresión, represión, crecimiento financiero. En el modelo de la comunicación ascendente y participativa, notamos que las personas, los grupos y la misma organización tienen la necesidad de comunicarse”. (Villegas, 2011, pág. 44)

La convicción más allá de la motivación

“Es el convencimiento pleno que tiene una persona de sus acciones hacia un fin. Es decir cuando la convicción de su finalidad se orienta en el mismo sentido de los fines corporativos, resulta ser la expresión máxima la productividad total”. (Villegas, 2011, pág. 45)

Construcciones de relación de amistad

“No basta con tener relaciones laborales sino es necesario tener una relación más pura y sincera como la amistad, lo cual logra la perfección en la organización. Pero este caso sería ideal cuando el jefe es amigo de su dirigido o viceversa y los dos generan transparencia y sinceridad por ende hay una mejor interacción”. (Villegas, 2011, pág. 46)

Pilares de las relaciones comunicativas en la organización

Fundamentalmente son dos:

La acción comunicativa

“Cada organización adopta un código de comunicaciones, que se soporta en la sistematización de signos, símbolos o señales conformando los sistemas de información que regularmente se soportan en las TIC (tecnologías de comunicación y de información). Ejemplo; impresos, audiovisuales, virtuales, etc.” (Villegas, 2011, pág. 47)

Competencias del comunicador de las organizaciones

“Es necesario un comunicador con formación integral y líder que desarrolle competencia; cognitiva, fáctica, prudente y crítica, trabajando estratégicamente es la inteligencia de los trabajadores y la voluntad de los mismos”. (Villegas, 2011, pág. 48)

Los escenarios del plan estratégico de comunicaciones

Existen varios escenarios comunicativos en las organizaciones.

“Estos se han dividido en tres grandes escenarios: Comunicación Interna, Comunicación Externa y Comunicación Intermedia”. (Villegas, 2011, pág. 49)

Comunicación interna

“Dentro de la comunicación interna tenemos tres formas: descendente, ascendente y horizontal”. (Daniela10)

Comunicación descendente

Esta forma de comunicación proviene del jefe o superior, quien basado en su autoridad indica qué es lo que debe hacerse.

“Es la forma más frecuente de la comunicación del trabajo, se caracteriza por transmitir mensajes relacionados con la ejecución y valoración del trabajo”. (Daniela, 10)

Comunicación ascendente

“Es una manera de comunicación que deriva del subordinado al jefe, lo cual permite que la organización conozca lo que piensan sus miembros, dando de esta manera lugar hacer sugerencias, elaborar reportes, propuestas y presentar quejas, logrando que la participación de los trabajadores sea cada vez más activa en la toma de decisiones, además mejora el clima laboral”. (Daniela, 10)

Comunicación horizontal

“Es aquella que se establece entre personas donde no existe la presencia de autoridad, se da entre personas de un mismo nivel jerárquico y que suelen formar parte de un mismo departamento o de un mismo grupo.

Es la encargada de socializar y vivenciar los principios de la organización con los fines corporativos”. (Organizaciones, 2013)

Comunicación externa

Surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar.

Está dividida en dos categorías: Comunicación Comercial y Comunicación Pública.

Comunicación comercial

La comunicación es una de las variables de marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; o bien de comunicación personal: ventas. En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes. Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing. (Gestiopolis, 2012)

Comunicación pública

En las organizaciones se establece por las relaciones de obligatoriedad con el

gobierno; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas y legales, el régimen laboral y las normas ambientales, entre otras.

Las relaciones con las organizaciones no gubernamentales.

Relaciones con la comunidad.

Las relaciones empresariales.

Las relaciones con los públicos denominados stakeholders (Gestiopolis, 2012)

Comunicación intermedia

Es aquella que se extiende a los dos ámbitos anteriores; interna y externa.

“La organización define quién es, qué hace, cómo lo hace y para qué. Este principio corporativo es comunicado a sus empleados y a sus públicos externos. No basta con anunciar a los clientes quién se es, si los empleados no viven esta condición”.
(Villegas, 2011, pág. 55)

2.4 Ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones

Sabemos cuán importante es la comunicación, que se ha vuelto un recurso principal y por ello se ha de comprender que cada organización necesita una comunicación organizacional a fin de tener a este como el pilar fundamental de la estructura.

Sabiendo que en la organización se va necesitar de una comunicación bidireccional se verifica los componentes del mismo, las rutas por las cuales se van a informar del plan estratégico que se entregue sino aplicarlo y ver en qué medida se cumplen los objetivos de lo contrario se tendrán que hacer los ajustes necesarios para re-direccionarlo.

Ejecución del plan de comunicaciones

Según, (López & Ocampo, 2011), debe tener las fases definidas:

- La visión del plan.- que pretende con él, cuál es su rol dentro de la compañía.
- La misión del plan.- como hacer la comunicación organizacional.
- Los objetivos del plan.- expresados en términos de tiempo y medida.
- Las estrategias del plan.- una o varias, definidas en función de los objetivos del plan.
- Las tácticas del plan.- una o varias, definidas en función de las estrategias del plan.

Según (Repositorio Digital Universidad del Norte, 2011) Direccionamiento Estratégico del plan de comunicación; este es el camino que las organizaciones tratan de seguir para llegar al cumplimiento de sus metas y está compuesto por varios puntos. Se trata de:

- La Misión: ¿Quién somos? Como organización.
- La Visión: ¿Hacia dónde voy?
- Los Valores: ¿Cómo lo voy a hacer?
- Objetivos: ¿Qué pasos debo seguir para llegar a dónde voy?
- Las Estrategias: ¿Cómo voy a incursionar en el mercado de manera práctica?

En mi opinión los puntos son claros y precisos sin ellos no se puede llegar a cumplir el plan de comunicaciones se puede decir que son la estructura de las estrategias a seguir dentro del plan de comunicación aquí podemos ver que necesitamos conocer bien:

- ✓ La misión, visión, objetivos, estrategias y hasta valores a los que tiene que regirse el plan a ser aplicado en la organización.

En este proceso también se tiene que tener en cuenta el papel importante que lleva en sus manos el DIRCOM (Director de Comunicación), que conjuntamente con su equipo de trabajo los emisores a cargo de transmitir el proyecto a los demás colaboradores de la empresa en las audiencias que sean necesarias, y adecuar grupos de apoyo para que vayan por cada departamento realizando un sondeo de la información captada por las personas y de haber falla en la recepción del mensaje realizar los ajustes correspondientes para que llegue el mensaje correcto y concreto y el plan pueda seguir su curso natural.

Alineación del plan de comunicaciones con los objetivos estratégicos de la organización

Según, (López & Ocampo, 2011), para lograr esta alineación se debe:

- Definir el alcance del plan.
- Revisar los objetivos estratégicos de la organización y los del plan de comunicaciones.
- Revisión de los componentes, fases y recursos del plan.
- Elaboración de las rutas de ejecución del plan.

- Establecer la logística del plan y su ejecución.

Definir el alcance del plan

Este punto se enfoca directamente en las dimensiones que abarca el plan de comunicación, así como también en las expectativas que se quiere lograr con este plan, adicional a esto debe tener apoyo de la alta dirección. Porque de lo contrario será bastante complicado llevarlo a cabo.

Revisar los objetivos estratégicos de la organización y los del plan de comunicaciones

Teniendo una imagen clara de las cosas a las cuales se quiere llegar será más fácil la elaboración de la Matriz de Verificación de los objetivos que contempla claramente los objetivos de la organización y los objetivos que desea conseguir el plan de comunicación que se ha definido en los diferentes departamentos con los que labora la empresa además de eso con todos sus colaboradores a nivel institucional. Podemos ver un ejemplo a continuación:

Matriz de verificación de objetivos

TÍTULO DEL PECO			
MISIÓN			
VISIÓN			
VALORES CORPORATIVOS			
Direccionamiento estratégico	Direccionamiento estratégico	Direccionamiento estratégico	Direccionamiento estratégico
De la organización			
Del área a apoyar			
Del cargo			

FUENTE: (López & Ocampo, 2011)

En el cuadro anterior nos muestra la manera correcta de verificar las actividades que realizan los diferentes departamentos así como los valores que estos tienen.

Revisión de los componentes, fases y recursos del plan

Cuando el DIRCOM ha realizado los pasos anteriores ya está listo para revisar los recursos disponibles que le haya asignado la organización para emprender el plan en marcha y contar con los colaboradores necesarios en este camino para desarrollar un plan correcto.

En toda planificación debe considerarse un presupuesto clave para empezar a desarrollar con satisfacción las estrategias planeadas por el DIRCOM y aprobadas por la organización.

En la siguiente matriz se podrá ver a manera de ejemplo lo que está relacionado directamente con el plan de comunicación organizacional todos los pasos que se han seguido y adicionalmente el presupuesto asignado por la organización para este plan:

Matriz de mando del plan.

Objetivo	Audiencia a impactar	Estrategia del objetivo	Tácticas de la estrategia	Indicadores de gestión	Medios a utilizar	Herramientas necesarias	Proveedor	Costo

FUENTE: (López & Ocampo, 2011)

En este cuadro se ve que con este diseño se llevará un completo control del plan facilitando la realización de la verificación de los objetivos con todos sus roles y a donde se desea llegar e impactar, tanto a los administrativos, voceros, colaboradores proveedores así también como a clientes.

Elaboración de las rutas de ejecución del plan

Según (Bibiana Gálvez Medina y Álvaro Vives Hurtado, 2012)

“Cabe aclarar que, hasta el momento dentro del proceso de ejecución, hemos realizado una serie de actividades que le han dado un norte a la implementación, es

decir, tenemos una serie de herramientas que nos permiten actuar y verificar lo que vamos a hacer, que y como lo estamos haciendo”.

En esta fase, entramos en la ejecución pura, que no es otra cosa que hacer lo que hay que hacer, luego el momento de ACTUAR.

Según (Henry L. Gantt) “Se dice que la elaboración de cronogramas es el detalle minucioso de las actividades que se desempeñan en una empresa al realizar un evento o una serie de eventos”.

Elaboración de cronogramas de trabajo

La elaboración del cronograma es de importancia para normar el tiempo y recursos que se empleará para realizar la investigación incluyendo la elaboración del diseño, la fase de recolección de información y finalmente, al trabajo que demandará el análisis y construcción de los resultados que culminarán con el informe final.

Existen varias formas para presentar el cronograma sin embargo, siempre debe responder a la especificación de las tareas que se desarrollarán, su duración, secuencia, responsable y costo. La forma más usada para la elaboración del plan de trabajo requerido para el DNC, es a través del denominado Gráfico de Gantt, que consiste en una presentación en la que, en las filas se ordenan las tareas a desarrollarse y en las columnas se presenta el calendario en meses, semanas o días. Para detallar la duración de las tareas, su dependencia y secuencia temporal, se emplean barras horizontales de acuerdo a su duración.

En el cronograma de trabajo debemos detallar cada acción y las actividades que vamos a desarrollar en un tiempo estimado, al igual que las personas responsables que van a estar a cargo, su fecha de inicio para saber desde cuándo se va a empezar y su fecha de terminación para saber el tiempo límite que tenemos para desarrollarlas, cumplimiento de cada una.

Previsión de imprevistos

Según (Bibiana Gálvez medina y Álvaro lives hurtado) Dentro del cronograma de actividades se deben contemplar los escenarios y los condicionantes de la ejecución. Así como las estrategias se rigen por estos, la implementación del plan puede observar algunas condiciones como ¿Qué pasa si llego tarde alguna herramienta y como afecta está el proceso de la implementación?

Para resolver estos condicionantes se deben establecer cuatro escenarios de acción dentro del cronograma de trabajo:

1. El escenario de la normalidad, que se refiere a aquel que cumple con las expectativas de la ejecución, simulando que todo camina como se pretende.
2. El escenario del realismo, el cual se refiere a la acción típica real.
3. El escenario pesimista que se refiere a la peor acción que se pueda tener.
4. El escenario optimista, que se refiere a la mejor acción posible.

Para contemplar estos cuatro escenarios se debe hacer una matriz con los cuatro y contemplar aquellos factores clave, que pueden empeorar o mejorar la ejecución del plan y los máximos tiempos que se pueden retrasar, algunas actividades sin afectar la ejecución normal del plan de comunicaciones.

Según (Henry L. Gantt) “La planificación debe limitarse a intentar disminuir, de la manera que sea posible, las incertidumbres que nos depara el futuro. Consiste en establecer previsiones de cara a alcanzar los objetivos deseados, en lugar de limitarse a reaccionar ante los sucesos o las circunstancias que se vayan presentando”.

Una importante consecuencia de la planificación y la programación está en el compromiso con la decisión tomada. Planificar es decidir qué se ha de hacer. Programar es decidir cuándo se ha de hacer.

Hay que programar las actividades con la suficiente flexibilidad como para poder atender temas imprevistos, pero interesantes. Según el tipo de trabajo, el tiempo que ocupan los imprevistos puede variar de un modo importante de unos a otros.

Los planes a corto plazo no pueden establecerse sino detrás de una vez establecidos los de medio y largo plazo. El proceso se inicia a partir de los objetivos establecidos con la perspectiva de un horizonte más lejano. A partir de este mismo momento se establecen los objetivos intermedios, para alcanzar los cuales serán

necesarias actividades a más corto plazo. Se forma de esta manera una pirámide de objetivos, los cuales tienen su vértice en la meta final, que son los objetivos a largo plazo.

La planificación, por ella misma, incrementa la probabilidad de que se realicen las tareas y se facilita de esta manera la planificación del tiempo dedicado a la vida personal. Planificar es tener una visión de conjunto de las tareas a cumplir, asignarles un tiempo razonable y prever un margen para los imprevistos. Para hacerlo, es preciso tener ante nosotros el periodo de tiempo que se quiere planificar. Se deben planificar los compromisos y las obligaciones fijas a los distintos plazos de tiempo, las tareas cotidianas y los proyectos.

Matriz por escenarios

FACTORES CLAVE	TIEMPOS ESTIMADOS	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO REAL	TIEMPO REAL

FUENTE: (López & Ocampo, 2011)

Según la matriz anterior se dice que identificados estos factores clave y diligenciada la matriz, serán responsables de la ejecución del plan el DIRCOM y su equipo de trabajo para que la implementación suceda dentro de los parámetros establecidos y contemplados.

Elaboración de pruebas pilotos

Según (Henry L. Gantt) Las pruebas pilotos se utilizan para experimentar un producto determinado antes de efectuar la compra del mismo, de esta manera se

tiene plena seguridad si el producto es lo que realmente necesita la infraestructura de su empresa.

El tiempo de duración de la prueba piloto se acuerda conjuntamente con la empresa interesada, en conformidad con nuestros proveedores. Una vez expirado el tiempo de la prueba, se procede con la implementación del producto o en su defecto, con la desinstalación del mismo.

Durante el proyecto piloto se comprueba el producto en un entorno real controlado, en el que los usuarios realizan sus tareas normales utilizando las nuevas características.

Antes de realizar el proyecto piloto, el administrador de proyecto y los diseñadores de sistemas deben planear en qué lugar y de qué manera se llevará a cabo. El objetivo principal de la prueba piloto es demostrar que su diseño funciona de la manera deseada en el entorno de producción y que cumple con los requisitos empresariales de su organización.

Logística del plan

El plan de operaciones y logística tiene como objetivo analizar el conjunto de actividades que intervienen durante el proceso productivo de la empresa, desde el aprovisionamiento de materias primas hasta la entrega de las mercancías a los clientes. Estas actividades se caracterizan por estar muy relacionadas entre sí, por lo que resulta crucial analizar cada una de las distintas áreas relacionadas con las compras, los almacenes, la producción y la distribución física de las mercancías, con objeto de realizar una gestión eficaz de todo el conjunto. Un planteamiento genérico de esta cuestión no resulta sencillo, ya que el desarrollo del Plan de Operaciones y Logística (POL) está muy condicionado por la tipología de productos objeto del negocio. En muchos casos consistirá en establecer y diseñar exclusivamente el canal de distribución para un producto fabricado por terceros del que hay que proveerse, mientras que en otras ocasiones, en cambio, el producto será fabricado por la propia empresa, por lo que el POL adquiere un papel clave en el conjunto del Plan de Empresa.

En esta fase de implementación toda actividad del plan debe responder a:

¿Qué objetivo persigue? ¿A cuál conduce?

¿Quiénes deben participar en la misma?

¿A quiénes está dirigida?

¿Cómo debe realizarse?

¿Qué opciones se tiene?

¿Cuándo debe realizarse?

¿Cuál es el presupuesto asignado?

Construcción de escenarios

El equipo de planeación acepta que no es posible predecir el futuro “real”, por lo que se construyen varios futuros posibles, con la idea de diseñar un plan estratégico lo suficientemente robusto que incorpore las incertidumbres que se vislumbran puedan emerger. Es decir se busca pronosticar lo que podría pasar en el futuro.

Un escenario es una secuencia predecible de eventos justificados y fáciles de seguir, que pueden plausiblemente imaginarse que ocurrirán en el futuro. Es una historia hacia el futuro no solo una descripción de un estado final que permite estimular el pensamiento estratégico. Según (Kenneth & Andrew, 2010)

Periódico

Ventajas y desventajas de la publicidad en periódicos

Ventajas

- **Medio masivo** se penetra en todos los segmentos de la sociedad, casi todos los consumidores leen el periódico.
- **Medio local** amplio alcance, cubre una zona geográfica específica que abarca un mercado y una comunidad con intereses y preocupaciones comunes.

Desventajas

- **Falta de selectividad** de los grupos socioeconómicos, la mayoría de los periódicos llegan a grupos generales y muy heterogéneos de lectores, que tal vez no correspondan a los objetivos del anunciante.
- **Vida breve**, pueden perderse para siempre si los lectores no recortan y guardan el cupón.

Revistas

Ventajas y desventajas de la publicidad en revistas

Ventajas

- **Flexibilidad** de lectura y de publicidad, las revistas llegan a muchos prospectos, ofrecen una amplia opción de cobertura regional y nacional, así como varios tamaños, enfoques y tonos editoriales.
- **Color** da a los lectores placer visual, y la reproducción del color es excelente en revistas satinadas. Con el color mejora la imagen y se identifica el paquete, en pocas palabras vende bien.

Desventajas

- **Falta de inmediatez**, los anunciantes obtienen mayor inmediatez en la radio o en los periódicos.
- **Poca cobertura geográfica**, las revistas no ofrecen el mismo alcance que los medios electrónicos.

Televisión

Ventajas y desventajas de la publicidad en la televisión abierta

Ventajas Cobertura masiva el 98% de las familias estadounidenses tiene televisión (la mayoría más de un aparato); el tiempo que la ve una familia ordinaria aumentó de 5 horas diarias en 1960 a 8 horas y media en 1996.

- **Costo bajo** no obstante las enormes inversiones iniciales en la producción de comerciales y en el tiempo de publicidad, las igualmente enormes audiencias televisivas reducen el costo por exposición de 2 a 10 dólares por cada mil espectadores.

Desventajas

- **Alto costo de producción** una de las principales limitaciones de la televisión es el alto costo de producir comerciales de calidad. Según el método creativo que se adopte.
- **Alto costo de tiempo en el aire**, el costo promedio de un comercial en el horario estelar de una red es de cerca de 400 000 dólares. Un comercial de 30 segundos que se transmita en un programa de alto rating y en horario estelar puede costar más de 500 000 dólares. Los espectáculos especiales como el Supertazón cuestan casi 2 millones. El costo de una amplia cobertura, aun con tarifas bajas, resulta verdaderamente prohibitivo para las empresas medianas.

Medios digitales

Ventajas y desventajas de la publicidad por internet

Ventajas

- **Un medio verdaderamente interactivo**, más que cualquier otro medio, Internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.

Desventajas

Un medio no probado internet se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la eficacia de la publicidad, por la falta de investigaciones de mercado y por la no estandarización de las medidas de la exposición a los anuncios y sus precios.

Participación

Según (Bibiana Gálvez Medina y Álvaro Vives Hurtado)

“Esto tiene relación con el grado de participación que permite al receptor, en el flujo de la comunicación. Desde los medios interpersonales, que suponen una posibilidad de intercambio máximo, hasta la ausencia total de reciprocidad que se puede experimentar en la lectura de un libro”.

Listado de medios por participación de menor a mayor:

- Libros
- Revistas
- Carteles
- Periódicos
- Cartas formales
- Correspondencia personal
- Correo electrónico
- Radio
- Televisión
- Reuniones formales

- Teléfono
- Películas sonoras
- Reuniones informales
- Grupos de debates
- Conversaciones personales.

Características de los medios

Podríamos agrupar los medios en cuatro grupos fundamentales: interpersonales, sonoro, visuales y audiovisuales.

Medios Interpersonales

Comunicación persona a persona

Según (O'Sullivan-Ryan, 1996) "Es la experiencia primaria y fundamental a lo largo de nuestra vida que desde su aparición el ser humano utilizó medios simples y primitivos de comunicación además ahora el lenguaje es común para todas las sociedades y son más de 6.500 lenguas para comunicarnos".

Este medio de comunicación es uno de los más antiguos eficaces pero aún siguen siendo tradicionales ya que este medio no tiene una gran cobertura pero si tiene es certero la respuesta a la información es rápida en ese momento pero no abarca a más personas, y no es público.

Medios Interpersonales

Una conversación un grupo de debate, la acción directa de los líderes con una comunidad determinada, y todas aquellas formas donde se involucra el espectador y le permiten una reacción inmediata frente al mensaje, son los medios interpersonales de comunicación.

Este tipo de medios permiten una efectividad máxima en la recepción de los mensajes y el intercambio de respuestas. Este es el medio más adecuado, para grupos pequeños, motivación directa a introducir un cambio entre otros.

Según (Ocampo, 2011) "Aunque cuenta con desventajas como la poca cobertura, la lentitud y poca permanencia, se ven recompensadas con la posibilidad de diálogo en

donde se puede evitar cualquier tipo de ruidos, así como verificar el cumplimiento continuo de la comunicación”.

Este medio es como una conversación, debate o dialogo ya se da entre personas donde se involucra el espectador esto permite una reacción inmediata al mensaje dado, este tipo de medio nos brinda una mayor efectividad ya que el mensaje de retorno es en ese mismo momento, esto se da en grupos pequeños ya que no tiene gran cobertura.

Medios Sonoros con soporte magnético

Según (Enrique, 2002) ”Nos encontramos en una situación parecida a las anteriores. Cualquier diskette, CD-ROM, cinta magnética, cassette, tienen soporte magnético, así como los ordenadores las líneas o bandas por las que se transmite la información”.

La Radio

Si el papel impreso y el cine suponen, en cualquier caso un público es salir de casa y periódicos donde se puede ver películas por radio y televisión no resulta lo que se espera.

Según (BONI, 2008) ”Por otra parte es precisamente a partir del sistema de radio televisión que se habla de broadcasting, o sea es una difusión masiva de mensajes provenientes de una fuente emisora centralizada. La red radio fónica llega a cubrir casi la totalidad de los países europeos y así favoreciendo un clima de intercambio cultural”.

Este es un medio muy útil para las personas que no tienen televisión ya que por este medio se van realizando una difusión masiva de la información o del mensaje esta red llega a ser ya internacional esto quiere decir que la señal de radio escuchada será más grande y el mensaje .

Medios Sonoros

La radio corresponde a este tipo de medios, siendo privilegiada, porque es capaz de involucrar al oyente aún en su intimidad, permitiéndole además, desarrollar al mismo tiempo actividades distintas haciendo que la comunicación sea indirecta y que llegue al sujeto casi sin darse cuenta.

Solo cautiva sus intereses y de allí a la voluntad, porque los mensajes llegan inconsistentemente.

Según (Ocampo, 2011) "Sin embargo, es un medio fugaz y no se puede (en principio) recuperar lo que se transmite. Tiene además, altos costos de producción y de transmisión, pero se compensa con la cobertura alcanzada".

Tiene alto grado de oportunidad y rapidez aunque la información de retorno es lenta, requiere medios complementarios como el teléfono, el e-mail, la correspondencia, etc.

Las grabaciones (CD, dispositivos digitales) hacen parte también de este tipo de medios. Tienen características similares a la radio; aquí la comunicación es indirecta y pública de manera que cuando se hace a gran escala esta comunicación puede ser masiva, pero su principal característica puede ser la permanencia. Los sistemas de intercomunicación tales como los sistemas de música ambiental, de recepción automática de llamadas pueden ser utilizados también como medios permanentes, ágiles y efectivos para ser contemplados dentro de la ejecución del plan.

Este medio está relacionado con medios de comunicación auditiva como es la radio nos dice que en este medio su comunicación es de mayor alcance pero el mensaje de retorno no lo es, además es indirecta y pública.

Los sistemas de comunicación como son los teléfonos son medios más eficaces ya que es la comunicación es en ese momento y el mensaje de respuesta también lo es.

Medios Visuales

La Prensa

Según (BONI, 2008) "Es una perspectiva histórica después de la invención de la escritura, la primera verdadera revolución que ha marcado un primer estadio en la manifestación de los medios de comunicación, esta es la prensa de caracteres móviles inventada".

Medios Visuales

Según (Ocampo, 2011) En esta categoría podríamos agrupar a los impresos, medios donde el lector trabaja a su propio ritmo, por lo tanto controla el flujo de la comunicación.

La información allí contenida es permanente, requiere participación directa y activa del receptor; además, cuando su cobertura alcanza a hacer significativa llega a tener la cualidad de ser pública y masiva, así que los medios como la prensa, las revistas y los libros, entre otros, hacen parte de este grupo.

Se puede también afirmar que estos contenidos son previamente diseñados, lo que sugiere gran permanencia. Otro tema es la imagen a la podemos entender como medio visual, porque a través de ella, incluso las personas analfabetas llegarían a entenderla.

No obstante la generación de este tipo de medios requiere de recursos humanos y materiales y la comunicación de retorno es lenta. Además se necesitan medios complementarios como la correspondencia.

Ahora el internet tiene características de medio impreso y audiovisual.

Por una parte los contenidos son públicos y masivos y si consideramos que una misma información puede ser vista por dos personas o más al mismo tiempo en cualquier parte del mundo se deduce que su cobertura y la rapidez pueden ser infinitas.

En esta categoría de medios se incluyen los que son impresos y gráficos o imágenes.

Impresos.- Porque el receptor trabaja en su propio estilo y ritmo.

Gráficos o Imágenes.- Porque a través de ellos hasta las personas analfabetas pueden entender con facilidad el mensaje.

En estos dos tipos de medios visuales permanecerá la información además cuando tiene gran alcance de cobertura este medio pasara a ser público, estos medios además son diseñados antes de enviar el mensaje.

“En este grupo se puede incluir el chat y las sales de conversación estos mensajes son enviados y reciben la respuesta pronta del mensaje esto es en tiempo real.

Sin embargo su límite es el costo de producción para enviar el mensaje”. (Ocampo, 2011)

Medios Visuales

Medios de comunicación Social

Según (THOMAS, 2001) “Es la más moderna en cuanto a los medios clásicos. En tanto instrumento de comunicación se le parece algo a la radio y nada a la prensa, su nota diferencial en la imagen y sus mensajes están direccionados a la distracción, entretenimiento y publicidad que a la información también tiene espacios informáticos pero estos no pasan del 15.1% de su tiempo de emisión”.

Medio de comunicación la televisión digital

Según (JORDI.etal, 2005; JORDI.etal, 2005) “Es la revolución imperativa que afecta de hecho a toda la sociedad, se tiene grandes repercusiones en la televisión al permitir la aparición de la televisión digital.

Se basa en la conversión de la señal analógica en series de 0 y 1 y permite comprimir las señales”.

Este medio es una revolución ya que va avanzando mediante la tecnología y sobre todo va creando medios para la comodidad del ser humano y también ya que este medio además de entregar la información este es entretenida y nos genera mucha distracción.

Medios Audiovisuales

Según (Ocampo, 2011) La televisión es quizá el medio más representativo. Este permite presentar en segundo y para todo el planeta los hechos que ocurren en cualquier lugar.

La televisión considera por los críticos como “el intruso”, tiene un poder incalculable, es el medio percibido con la mayor credibilidad.

Sin embargo los costos de producción y transmisión representan una alta limitación además que el retorno es lento e indirecto por lo que exige un control se sintonía y audiencia.

El cine por su parte ha sido reconocido como el espectáculo más grande del siglo XX tiene la cualidad de acomodarse a cualquier tipo de público. Su información puede ser almacenada permanentemente, está diseñado para una cobertura muy amplia y masiva.

El cine como la televisión son medios que presentan mayor cercanía a las experiencias directas a la realidad. Por ello involucra al espectador tan fuertemente. La información a nivel masivo es lenta y requiere medios complementarios, pero los costos son su mayor limitación.

Este medio trata sobre emisores de mensaje que se pueden visualizar y escuchar tal es la televisión y el cine.

Televisión.- En este medio la información se presenta en poco tiempo se puede decir en segundo y es público de gran alcance de cobertura.

Cine.- Este medio ha sido reconocido como el espectáculo más grande de los últimos tiempos, ya que este se puede acomodar a cualquier tipo de mensaje y público.

La información de retorno es muy lenta e indirecta.

Su límite es al igual que el medio sonoro, el costo.

Elaboración de mensajes

Según (Jiménez, Gálvez Medina , & Vives Hurtado, 2011,2a ed), “Se constituye la parte de los conceptos que se desean transmitir y se argumentará el por qué se hace necesario ejecutar la estrategia a través de diversos medios y herramientas que se deben ser escogida bajo criterios. El mensaje por tanto, puede ser enviado a través de medios externos e internos”,

Según (Socorro, 2005, 2a da ed pag 121), “El comunicador necesitara cumplir con cuatro características básicas; 1. Tener secuencia lógica, 2 contar con un formato, 3. Tener paralelismo en su relación. 4. Lograr equilibrio en sus contenidos”.

Tomando en cuenta los aspectos de los autores se llega un análisis que para elaborar la comunicación del mensaje es indispensable tomar muy en cuenta la forma de llegar el mensaje a las personas, tomando medios necesarios para un buen entendimiento y factores que lo integren. Para la elaboración del mensaje tómanos en cuenta los aspectos siguientes;

Diseño del mensaje de acuerdo a las audiencias

Según (Jiménez, Gálvez Medina , & Vives Hurtado, 2011,2a ed) Más que los medios y las estrategias se hace necesario pensar en quien se va dirigido el mensaje y de acuerdo con esto definir:

¿Cuál es el alcance del mismo?

¿Qué grados de confianza y prudencia debe guarda?

¿El mensaje debe partir según de la audiencia?

¿Cuál debe ser su tono?

Frecuencia de emisión

De acuerdo con la audiencia ¿Cuál es el medio de y trasmisión??

¿Cómo se manejaría la retroalimentación?

¿Qué reacción se espera del mensaje?

Según ((G.Docters, Reopel, Sun, & M. Tanny, 2005,pag 135-136 2a ed) “Para construir un mensaje adecuado, es conveniente preparar una lista explicita de las audiencias individuales y sus agendas. La agenda no solo orienta a los detalles que importan a cada audiencia, sino también afecta la manera como tales audiencias va asumir la estructura”.

Viendo el diseño de las audiencias de los dos libros es indispensable que cuente una manera

de alcanzar e l mensaje sea llegado hacia los demás, en eso hay que plantearse unas

estrategias y la forma de cómo comunicarlo.

Preparación del mensaje

La preparación del mensaje es tomar en cuentas ciertos aspectos:

Según (Jiménez, Gálvez Medina , & Vives Hurtado, 2011,2a ed)

¿Son unos varios mensajes?

¿Cada cuánto se debe emitir?

¿Quiénes los deben emitir?

Cobertura del mensaje

Evaluación de aceptación del mensaje

Según (Socorro, 2005, 2a da ed pag 121)

1. Tener conocimiento en un tema y sacar la idea que quiere comunicar.
2. Fijar el propósito general para hablar y establecer el propósito específico para escuchar.
3. Hacer explícita la idea central del mensaje escribiendo su declaración en forma completa.
4. Tomar decisiones sobre el lenguaje adecuado para expresar oralmente el mensaje.

Revisando de los autores el análisis que muestra ahí que tomar en cuenta clara cuál es el emisor como el receptor para que llegue el mensaje claro y pueda ser expresado abiertamente.

Lenguaje en función de las audiencias

Según (Jiménez, Gálvez Medina , & Vives Hurtado, 2011,2a ed) “Cual es el lenguaje ideal para cautivar a cada audiencia objetivo con afectividad, el mensaje o conjunto de mensajes que se ha diseñado para transmitir, es responsable del DirCom adecuar el mensaje a través del lenguaje para garantizar que cada receptor lo capture como debe de ser”.

A Lo que se refiere el autor es que el DirCom es la persona que se encarga de dar la comunicación y que llegue sin ninguna dificultad, sea entendible y todos de la los receptores capten la comunicación y no haya ningún inconveniente.

Logística para la producción de medios

Según (Jiménez, Gálvez Medina , & Vives Hurtado, 2011,2a ed) Las organizaciones son entidades multiculturales, donde el comunicador debe buscar la forma de compartir el pensamiento propio de la organización.

En esta fase de implementación, toda actividad del plan responde a:

¿Qué objetivos persiguen? ¿Actual conduce?

¿Quiénes deben participar en la misma?

¿A quiénes está dirigida?

¿Cómo se debe realizarse?

¿Qué opciones se tiene?

¿Cuándo debe realizarse?

¿Cuál es el presupuesto asignado?

Convenimos en considerar que Se entiende en la organización por herramientas de información (informar) y de Herramientas de comunicación (comunicar): Herramientas de información son las técnicas utilizadas durante el proceso, a través del cual la empresa quiere divulgar una serie de contenidos o mensajes a diferentes grupos o estamentos de la organización.

Clasificaremos estas herramientas según sirvan para la informa y comunicar:

Información

- Publicas Internas
 - Carta personal
 - Reportes e informes de gestión. Revista o periódico interno.
- Publicaciones de control
 - Documentos escritos sobre los acuerdos de una reunión.
 - Notas y flash informativo
 - Satisfacción, clima laboral, aspectos socioculturales, etc.

Comunicación

- ✓ Entrevistas
- ✓ Recepción
- ✓ Evaluación
- ✓ Encuesta
- ✓ Partida
 - Grupos de trabajo
 - Procedimientos de solución de problemas
 - Mejora
- ✓ Reuniones
- ✓ Buzón de sugerencias
- ✓ Celebraciones

- ✓ Tecnología de la comunicación.
- ✓ Recepción.

Al tratar el autor en este tema es para dar varias técnicas, métodos, más sencillos como lograr la metodología de la comunicación llegue bien transmitida y que herramientas necesitas ya sea internas y externas para una buena comunicación dentro de la organización y que sus objetivos sean alcanzados.

Herramientas de información

Según (Jiménez, Gálvez Medina , & Vives Hurtado, 2011,2a ed)

Publicaciones internas

Existen varios tipos de publicación interna cuotas destinos pueden ser todo los empleados o colectivos concretos: mando representantes, sindicatos. Entre otros:

Carta Personal

- Descripción: es un textos escrito en formato de carta dirigida a toso el personal a un colectivo en concreto
- Objetivo: Trasmitir información Importantes.
- Uso más frecuente: Informar sobre cambios relevantes,
- Ventajas: es un instrumento de información ágil, de rápida difusión y escaso costo, y dada a la relevancia del autor, será leído.
- Inconvenientes: Puede provocar alarma, si se produce con carácter excepcional.
- Recomendación: su existencia nunca será superior.

Revista o periódico interno

- Descripción: es un documento escrito, de varias páginas impresas, de carácter colectivo y que parece en un determinado periodo de tiempo.
- Objetivo: informar sobre aspectos generales o específicos de la empresa y su entorno.

-Uso más frecuente: dará conocer a toda la organización, de forma, homogénea, una serie de informaciones de interés general y reforzar mensajes difundidos por otros canales.

-Ventajas: crear una cita periódica con el lector.

-Inconvenientes: su mantenimiento resulta bastante pesado por el esfuerzo que supone poner en marcha toda una maquinaria de redacción y conducción.

-Recomendación: deberá ser dinámico y atractivo para el lector.

- Cartelera
- Internet
- Publicaciones de control.
- Boletín de última hora
- Sondeos
- Procedimientos de Bienvenida
- Instalaciones

Herramientas de comunicación formal e informal

- ❖ Entrevistas
- ❖ Grupos de trabajos para resolución.
- ❖ Reuniones
- ❖ Buzón de sugerencias.
- ❖ Celebraciones, convocatorias multitudinarias
- ❖ Jornadas de puertas abiertas
- ❖ Correo electrónicos
- ❖ Videoconferencias

El autor muestra que para una buena comunicación se necesita de varios componentes que son muy útiles, ya que muestra como son los medios de ayuda en lo interno y externo, su mejor empleo de comunicación y por donde se podrá comunicar, además muestra que fácil son cada una de ellas.

2.5 Web 2.0 tecnologías y medios para una comunicación organizacional

En este capítulo de la Web 2.0 comprende de sitios de compartir información entre varias personas, que es la actitud, forma, medio y modelo para las empresas de negociaciones por la excelente comunicación que se receptara. La web 2.0 es un medio dinámico para la comunicación entre la sociedad no solo en el ámbito familiar sino más bien ayuda al ámbito organizacional es decir las empresas mediante este sistema existe más formas de comunicación gracias a las redes sociales que la web 2.0 ofrece.

En el presente documento se conocerá el origen de la web 2.0, las formas comunicativas, es decir lo que los usuarios pueden realizar en la web2.0 ver que no es una nueva tecnología sino más bien una innovación tecnológica, en las formas comunicativas y sus características veremos los más reconocidas como los blogs hasta llegar a las redes sociales que son las que se utiliza en la actualidad y saber que es una herramienta de uso para las organizaciones porque permite comunicación.

También saber que la web como plataforma que es un sistema que sirve para realizar aplicaciones en el sitio web y no depender del ordenador es decir de la memoria del disco duro de la computadora saber que estas plataformas son de manera gratuita y tiene como ventaja que se actualiza diariamente, la ayuda que puede tener el usuario con alguna aplicación y los nuevos modelos que existan

Definición de la Web

Según (Monteros, 2009) web es el nombre con que se conoce al internet, en las cuales podemos encontrar de maneras visual vinculada entre sí para llevarnos y mostrarnos los diferentes temas escogidos cuando señalamos.

(MASTERMAGAZINE, 2007) Una web es aquella que consiste en un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la World Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso de un navegador, visualizándola con un dispositivo móvil como un Smartphone o un monitor de computadora.

Primero tener una amplia visión de que es la web para mí la web medio de aplicaciones y páginas que está en constante evolución que es un sistema de información que contiene texto imágenes videos, sonidos, animaciones, que están vinculados entre sí. La web también es un medio de publicación electrónica a nivel global

Definición de la Web 2.0

(O'reilly, 2005) Un mapa mental elaborado por Markus Angermeier resume la relación del término Web 2.0 con otros conceptos. En su conferencia, O'Reilly, Battelle y Edouard resumieron los principios clave que creen que caracterizan a las aplicaciones web 2.0: la comunidad como plataforma; efectos de red conducidos por una "arquitectura de participación"; innovación y desarrolladores independientes; pequeños modelos de negocio capaces de re difundir servicios y contenidos; el perpetuo beta; software por encima de un solo aparato.

(O'reilly, 2005) Web 2.0 es la red como plataforma, que abarca todos los dispositivos conectados; Las aplicaciones Web 2.0 son los que hacen la mayoría de las ventajas intrínsecas de esa plataforma: la entrega de software como un servicio continuamente actualizada que pone mejor cuanto más gente lo utiliza, consumiendo y remezclado datos de múltiples fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras que proporciona su propio de datos y servicios en una forma que permite remezcla por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación "

En conclusión la web 2.0 no es una nueva tecnología como muchos en la actualidad lo creen más bien es una innovación tecnológica porque la web 2.0 permite que las organizaciones tengan una comunicación más actualizada de manera más dinámica e interactiva. En la web 1.0 solo se podía compartir videos e información en esto se consideraba a los usuarios como consumidores pasivos, es decir que la web a su vez era considerada como una fuente de solo lectura de manera que no se podía hacer mucho en esta se utilizaba los que es el hipertextos es decir las direcciones electrónicas, ya en las web2.0 se dice que el usuario es el centro de la información de manera que lee escribe y edita todo tipo de contenido sube archivos los descarga en otras palabras donde las personas crean contenidos la web 2.0 es una red de intercambio y comunicación que sirve mucho a las empresas para mejorar sus

estrategias de comunicación ya que disminuye problemas para comunicarse con el personal dentro de la organización.

Sitios representativos de la Web

Blogger.- nos permite crear y publicar contenidos libremente como imágenes textos videos página personalizada

- ✓ **YouTube.-** es una página donde se puede subir y reproducir videos es muy sencillo de utilizar
- ✓ **Twitter.-** es una red social donde las personas pueden mandar textos estos textos se comportan entre los usuarios que se siguen unos a otros y comparten información personal, esto permite que los famosos lleguen a sus fans.
- ✓ **Google.-** es un buscador utilizado como herramienta para encontrar información de manera rápida y eficiente en la web.
- ✓ **Facebook.-** es una red social disponible para cualquier persona con correo electrónico se desarrolla aplicaciones y se utiliza para negocios permite compartir información fotos videos permite entablar una conversación, el 80 % de empresas lo usan para tener una comunicación más excelente entre su personal se puede decir que es una estrategia que la mayoría de empresas aplica, para llegar al éxito y cumplir con sus objetivos
- ✓ **Skype.-** es una aplicación que permite hablar gratuitamente con otros usuarios que se encuentran en cualquier parte del mundo, usando tecnología de voz sobre IP. Permite incluso hablar por teléfono con todo el mundo a un precio accesible

Esta web 2.0 alcanza el dialogo personalizado por ejemplo entre el

- ✓ empleador - patrono
- ✓ proveedor - empresa
- ✓ empresa –cliente/consumidor
- ✓ Empresa – otras organizaciones

Todo esto permite conocer las necesidades, realizar mejoras, implementar acuerdos, mejorar la calidad de la empresa, generar publicidad mediante los medios tener una relación más amplia y comunicativa receptar sugerencias entre otras cosas más.

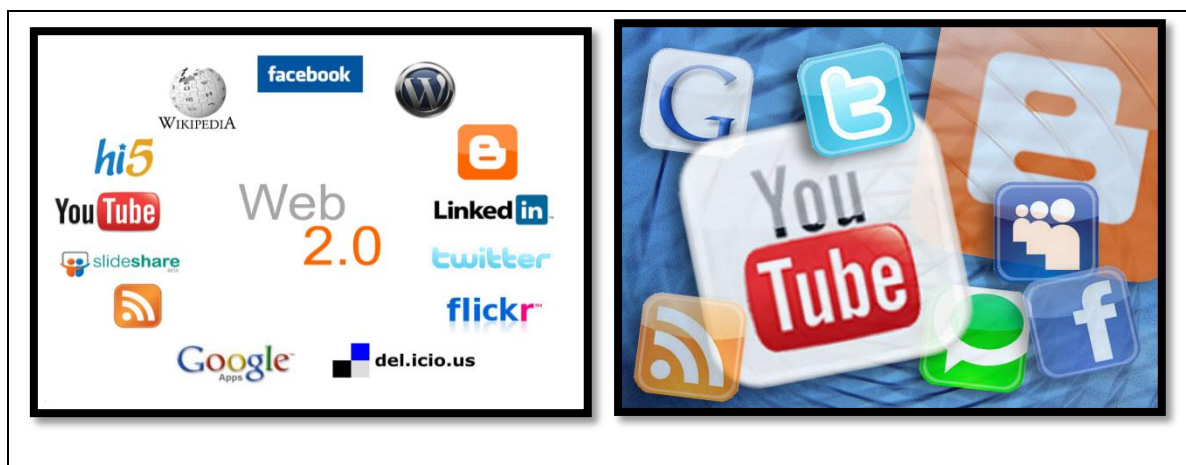


Figura 2.6 Algunos sitios representativos de la web 2.0, obtenido de <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2010/10/29/%C2%BFque-es-la-web-2-0/>

En esta imagen podemos encontrar algunos de los sitios que podemos tener una comunicación y una relación entre las personas de manera que exista mejor comunicación entre los miembros de una organización en el caso de las empresas.

Historia de la Web 2.0

(O'reilly, 2005)Se puede concluir que la Web 2.0 más que un conjunto de tecnologías, ha comprendido ser sustentado en una serie de principios, que palpables en la realidad de la web actual, logran ya amplia difusión y aceptación. Se propone allí una visión de la web que define en buena medida de la visión convencional heredada de las primeras experiencias de navegación e interacción de la denominada web1.0 y corresponde a los modelos de negocios probados en una etapa por “burbuja” tecnológica del desarrollo de internet. Precisamente sobre este último punto, O'reilly hace alusión a la sacudida, producto de la sobrevaloración de las punto com en el otoño de 2001 y advierte que es el desplome de estas compañías el que marca un punto de giro en la evaluación de la web hacia nuevos modelos de negocio. Es entonces en el análisis de estos modelos y en la realidad manifiesta que han ofrecido las compañías que sobrevivieron y las nuevas que irrumpieron con éxito en donde se entrecruzan los principios de esta nueva web.

En conclusión para mí la web 2.0 es un nuevo conocimiento de la comunicación también de la educación, esta se aplica en la actualidad y está en constante movimiento todo a su vez comienza con él la web 1.0 que se da hace más de diez

años en donde esta es solo de lectura donde solo encontramos solo información es una red de documentos no nos permitía editar ni compartir más de lo permitido en cambio la web 2.0 es la que nos permite compartir información editarla y destacarla como la red social porque es donde más se comparte con las personas se tiene una amplia comunicación es una manera de tener relación, a su vez se la considera como una filosofía un determinado modo de entender algo de manera que es el acceso libre a la información como la biblioteca virtual, permite una libre y fácil participación de las ideas a través de textos imágenes y videos, la red social que es lo que más se relaciona la web 2.0 es la que permite compartir e intercambiar conocimientos entre varias personas, se define también como recursos. A lo que se refiere al futuro es que aplicara la web 3.0 donde existirán nuevas innovaciones a las tecnologías.

La web como plataforma

Según (Ocampo Villegas, Comunicación Empresarial, 2011) Una de las primeras apuestas para lograr una estructurar sobre la web un modelo de negocio sostenible fue la idea de Netscape de convertir la web en un verdadero sistema operativo que compitiera con el escritorio del PC como plataforma. Pero el modelo que se impone en el momento es el de Google que propuso una oferta de un verdadero servicio basado en web. Google replantea varios de los viejos paradigmas del desarrollo de software como aquel de lanzar versiones de software de tiempo en tiempo al proponer un modelo de mejora continua. Al centrarse en su base de datos y en la mejora en su acceso el software cobro valor de forma indirecta. La industria aprendió que lo importante no era la herramienta sino los datos a los que permitía acceder.

A nivel técnico la web como plataforma sugiere que toda la funcionalidad se dé en el navegador web actúa como una especie de sistema operativo

Según (O'Really , 2007) Esta nueva web deja de ser un simple expositor de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida con una arquitectura basada en la participación de los usuarios. En torno al concepto de Web 2.0 giran una serie de términos-satélite que retroalimentan su evolución: software social, contenidos generados por el usuario, *rich Internet applications* (aplicaciones en línea ricas en interactividad), etiquetas, redifusión -"sindicación"- de

contenidos y redes sociales, son sólo algunos en la larga lista de conceptos que acompañan a este fenómeno.

Según (Madrigal, 2005) En la Web 2.0, y a diferencia del *software* tradicional, las nuevas herramientas informáticas tienden a funcionar en la propia web, es decir, en línea, en lugar de en el disco del ordenador personal del usuario y, sólo en algunos casos, exigen una pequeña instalación en el ordenador (como sucede, por ejemplo, en el caso de Google Earth).

El concepto de **webtop** (una contracción de *web desktop*, o sea, escritorio web o escritorio en línea) por oposición al de *desktop* (escritorio), sintetiza perfectamente este cambio (*desktop* hace referencia al escritorio de nuestro ordenador personal, donde utilizamos aplicaciones y herramientas que hemos instalado previamente, mientras que *webtop* se refiere a un escritorio virtual que se sirve desde algún servidor -o servidores- de la web, al que accedemos mediante nuestro navegador web y donde aprovechamos aplicaciones que residen en él y que nosotros no debemos instalar ni mantener y, por tanto, sin "gastar" espacio del disco de nuestro ordenador).

En conclusión podemos decir que en lugar de crear los programas en el ordenador es crearla en las páginas web de servicio gratuito es más accesible en la web porque se actualiza diariamente de manera que se pueda desarrollar un programa en caso de una empresa crear estas plataformas en la web sirve para dar información acerca de lo que realiza la empresa a los clientes es un medio para que las empresas tengan una mejor manera de llegar a sus clientes informando sobre sus nuevos e innovadores productos sus precios entre otras cosas. Así como es el caso de estas páginas web Outlook, eudora, firebird, etc. Funcionan de manera local, es decir que no necesitan de un sistema operativo para que funcione a diferencia de Hotmail, Gmail, etc. Que son aplicaciones que funcionan en una plataforma web y no dependen del sistema operativo de la computadora para que funcione. En fin una plataforma es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible.

El aprovechamiento de la inteligencia colectiva

Según (O'Reilly , 2007) El principio central detrás del éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 que han sobrevivido para liderar la era de la Web 2.0 parece

ser esto, que han abrazado el poder de la web para aprovechar la inteligencia colectiva: Hiperenlaces es el fundamento de la web. Como los usuarios agregan nuevos contenidos y nuevos sitios, se ve obligada a la estructura de la web por otros usuarios que descubren el contenido y enlazan con él. Por mucho que las sinapsis se forman en el cerebro, con las asociaciones cada vez más fuerte a través de la repetición o la intensidad, la red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web.

En conclusión las web 1.0 se basa prácticamente al ámbito empresarial es decir que las empresas solo se encargaban de que sus productos y servicios sean publicados, la web 2.0 permite mediante una participación gratuita en línea los usuarios también participen en generador de información este es un software creado que sea de fácil uso y de manera gratuita aportando los usuarios sus propios contenidos

Los datos son el próximo “Intel inside”

Según (Ocampo Villegas, Comunicación Empresarial, 2011) durante varios años los dos grandes competidores del mundo de los procesadores, Intel y AMD se enfrentaron en una larga e interesante carrera por lograr que sus procesadores fueran más veloces que los de su competencia. No se puede negar que al final los usuarios fueron los directamente ganadores, porque las dos compañías invirtieron, cuantiosas sumas en investigación y desarrollo para llevar sus circuitos integrados al máximo desempeño. Pero en los años recientes, tal carrera dejo de ser del interés de los medios y el punto de atención se dirigió a otros lugares

Hoy en día, ha resultado muy interesante el análisis sobre los sitios web más exitosos, que superan de manera clara a los que tradicionalmente ocupaban esos lugares. La tecnología que tales sitios utilizan no interesa tanto, como si, el impacto social y la forma como estos seducen a las masas. Fenómenos como YouTube, flickr y Wikipedia causan emoción y no poco espacio en los diarios y noticieros de televisión.

En conclusión la base de datos están programados para realizar operaciones que nos permiten acceder y, eventualmente, modificar los datos almacenados. De manera que nos permita hacer ciertas operaciones consisten en:-Introducción, cancelación, modificación y búsqueda de datos a partir de los criterios seleccionados

por el usuario de orden, esto en las empresas funciona para base de datos de sus empleados clientes proveedores entre otros de manera de llevar más eficiente el trabajo que se realice en la organización.

Final de los ciclos de nuevas versiones de software

(Ocampo Villegas, Comunicación Empresarial, 2011) la industria de software tradicionalmente baso su estrategia en la mejora constante de sus programas y el respectivo lanzamiento al mercado de las nuevas versiones. Este modelo de desarrollo considera al software como un producto, con un ciclo dinámico, sí, pero que para el usuario final implicaba costos de la actualización y la espera por la mejora del producto.

El software en la era de la web 2.0 es provisto como un servicio. Así, no hay fechas para el lanzamiento de las nuevas versiones. Dado que la web es como un organismo vivo, que puede sufrir cambios permanentes el modelo ha sido replanteado. La mejora de los programas informáticos puede darse incluso diariamente y el monitoreo del uso que se da a las mejoras y a las nuevas funcionalidades es posible de ser evaluado al instante.

A su vez el uso que las personas hacen software se convierte en una fuente de retroalimentación para los desarrolladores porque resulta fácil determinación como son acogidos los cambios y mejoras que se van incorporando.

Se puede decir que con la Web 2.0 se comienza a perder el modelo inicial del software cerrado con derechos de uso para pasar al uso del software como servicio gratuito o como muchos lo conocemos como software de uso libre que se controla en la misma página web es decir, que los programas que hacen funcionar las aplicaciones están a la libre disposición de la comunidad de usuarios para su transformación y perfeccionamiento de la información

Modelos de programación de peso ligero

Según (O´really , 2007) una de las características más interesantes que plantea el mundo del software actual tiene que ver con la posibilidad de que este pueda ser reacondicionado para usos diferentes. Este cambio de paradigma viene dado por

una condición natural del negocio: cuando los commodities son abundantes hay que buscar nuevas formas de crear valor, y en la industria del software, el reacondicionamiento es una posible que conduce a la innovación sin embargo, esta no es posible si el software no facilita la remezcla y la hackeabilidad para competir en esta industria parece estar naciendo una condición adicional: el software debe estar en capacidad de soportar los servicios e iniciativas de terceros.

Se plantea entonces que en el desarrollo de las aplicaciones modernas prime la colaboración sobre el control, porque en ultimas el resultado será de mayor alcance: beneficiara a más personas y el proceso se retroalimentara a si mismo lo cual le dará un impulso difícil de alcanzar cuando el software es simplemente concebido en el modelo propietario.

Es decir referente a la sustitución de aplicaciones al software para solucionar los problemas que tengan el usuario y ciertos entornos de la comunicación para que sea fácil, entendible y sencilla la utilización de la web en línea de manera que pueda el usuario ver contenidos en la plataforma que desee. La programación ligera se refiere más a la utilización y combinación de mashup que es una aplicación que usa y combina contenidos de varias fuentes para crear algo nuevo mediante interfaz de graficas que es una forma recreativa de reutilizar los programas.

Uso de software en más de un dispositivo

Según (López Jiménez, 2011) la Web 2.0 es la puerta de entrada a una nueva realidad en que se rompen las clásicas barreras; no está limitada a su uso en la plataforma del computador personal. La variedad de aparatos crea un ambiente un tanto caótico en el consumo de medios, sobre todo porque le resulta más eficiente para la distribución, pero hay que adaptarla en un modelo más estandarizado a todos los aparatos.

Los computadores ya no son los único dispositivo de acceso para las aplicaciones de Internet y a las aplicaciones que se limitan a un solo dispositivo sino debe tener impacto en toda clase de dispositivos. Por tanto: “Diseñe su aplicación desde el principio para integrar servicios a través de dispositivos portátiles, PCs, y servidores de Internet”, (Lujan Mora, 2009)

En conclusión la Web 2.0 propone la participación abierta y gratuita basada en un software en línea (*on-line*), permitiendo que el usuario pueda también convertirse en generador de información, aportando sus propios contenidos dando valor agregado y tenga acceso gratuito a ello.

Experiencias de usuario enriquecidas

Las clásicas herramientas para producir sitios web se tornan complejas a la hora de ofrecer un diseño de contenidos dinámicos.

Según (López Jiménez, 2011) la flexibilidad y riqueza de la *web* comparada con las aplicaciones de escritorio, es decir, aquellas que se ejecutan en el PC han sido tradicionalmente limitadas, hoy en día incluso se habla de sistemas operativos *web*, y una nueva generación de sitios y servicios está apareciendo con esta concepción. De lo que se trata es de llevar todo el potencial de las aplicaciones de escritorio al entorno *web*, con las ventajas para la accesibilidad remota, trabajo colaborativo y aprovechamiento de la inteligencia colectiva que ello traería.

“Se debe pensar en la Web 2.0 como una configuración de tres vértices: tecnología, comunidad y negocio. Los jóvenes de los países ricos son los mayores consumidores de contenidos web gracias a su alfabetización digital, no obstante constituyen audiencias volátiles, sin respeto a los derechos de copyright, ni permeabilidad para recibir publicidad intrusiva, ni lealtades más allá de su propia comunidad. Con ese perfil de audiencias, y en un entorno publicitario conservador.



Figura 2. 7 Contenido Dinámico de la web 2.0 Obtenida de: (Gómez & Ábalos, 2010)

El modelo de negocio está aún por aparecer, aunque la lógica de la larga cola permite confiar en desarrollos exitosos, más allá de Google”, (Galeon, 2010)

Se puede decir que la dinámica de la inteligencia colectiva crece de la mano de estas herramientas de software en línea, diseñadas para tener una mayor facilidad de uso y así los usuarios actúan de la manera que más les convengan y puedan dar su propio criterio y aportar con sus propios contenidos; y cualquier otro puede corregirlo, transformando al propio usuario de consumidor en desarrollador.

Elementos de la Web 2.0 y comunicación

Web 2.0 es una forma de entender la Internet con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías informática, no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos sino su propia participación como en su propia construcción porque cada vez son más fáciles de usar. **Según** (Guahmich de Lustgarten , 2011) sus elementos:

Texto escrito: las herramientas de la Web 2.0 ofrecen la oportunidad de crear textos, publicarlos y debatirlos con otras personas haciéndolos interactivos y participativos. Proporcionan una manera sencilla de comenzar a ser creadores de conocimiento.

El audio: funciona como recurso motivador, como complemento a un tema en particular o como síntesis que permite afianzar conocimientos, también como un canal de información y comunicación alternativa lo cual permite trabajar con la "palabra hablada" sin ser necesaria la presencia de la personas en el mismo lugar. Entre estas herramientas tenemos: Podcast, Odeo, Vimeo, Caspot.

La imagen estática: las herramientas de la Web 2.0 permiten subir fotos e imágenes etiquetarlas, ordenarlas y colocarlas en presentaciones, blog y web, facilitando su mejor apreciación. Son ejemplo de estas herramientas: Flickr, Picasa Web, Zoomr, Photobucket.

El vídeo y la televisión: da un vuelco a la enseñanza pasiva, al permitir generar contenido audiovisual. El vídeo convierte el texto, audio, imagen y voz en un único lenguaje. La enseñanza se vuelve más viva, colaborativa y con más aplicaciones. Representante de esta herramienta: YouTube.

Según (López Jiménez, 2011) desde esta perspectiva comunicativa de la Web 2.0, consideramos pertinente entonces realizar un aporte a la comprensión del fenómeno proponiendo una definición de la Web 2.0 para los efectos que nos ocupan y dentro de los límites de este capítulo, pero susceptible de ser extensible a otras miradas similares desde la comunicación: Web 2.0 es la *web* que surge del desarrollo de una segunda generación de tecnologías, aplicaciones, servicios que a su vez son el producto de sistemas de programación más ligeros, diseños más simples, sistemas de actualización más versátiles, destinados a establecer una red de comunicación democrática en la que cada persona o usuario está en capacidad de proveer contenidos y someterlos al uso, edición y juicio de los demás, creando así productos que son resultado de la inteligencia colectiva y que se intercambian a través de formas mediáticas no tradicionales.



Figura 2.8 Proceso comunicativo Web 2.0 Obtenida de: (Gómez & Ábalos, 2010)

En conclusión las herramientas facilitan la producción individual de contenidos que promueven el desarrollo de conocimiento, proporcionan habilidades que permiten avanzar a lo largo de toda la vida ya que hoy en día se exige un aprendizaje continuo para que las empresas, personas puedan utilizar las aplicaciones y tengan mejor facilidad y un mejor sistema de comunicación.

Mapa de la Web 2.0

Según (López Jiménez, 2011), por supuesto que el eje central que nos interesa, de lo que se ilustra en el Mapa conceptual de la Web 2.0, está compuesto por las formas comunicativas y las aplicaciones que permiten interacciones comunicativas

nueva'. Antes de darle un vistazo detallado a cada una de ellas, veremos algunas características técnicas y sus implicaciones en el campo de lo que podríamos denominar la comunicación organizacional digital.

El mapa conceptual de la Web 2.0, que se ofrece a continuación, pretende precisamente ayudar a entender el panorama de forma integrada:

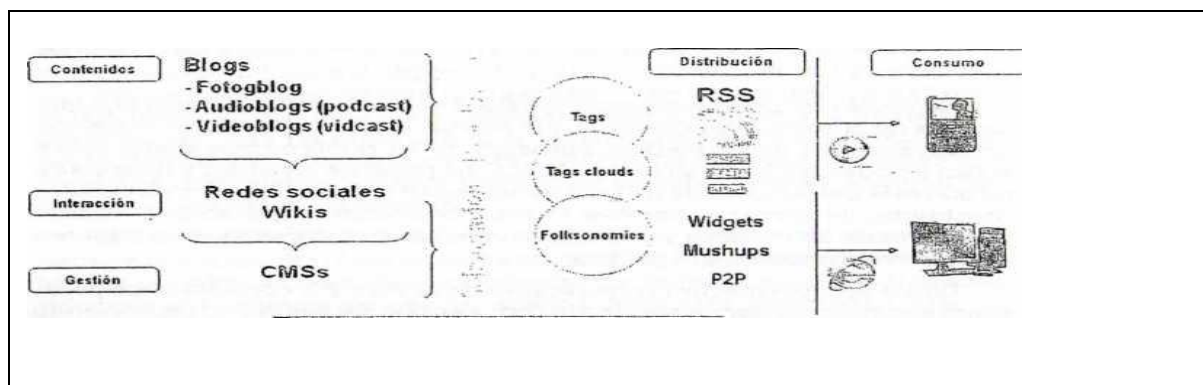


Figura 2. 9 Mapa conceptual de la Web 2.0 Fuente: (López Jiménez, 2011)

Veamos inicialmente una breve descripción del mapa: en la base del diagrama presentamos las tecnologías que soportan el desarrollo de la Web 2.0, las que han hecho posible la interactividad propia de la Web 2.0. Luego tenemos la plataforma de contenidos que está eclipsada en el formato de *blogs* y todas sus variantes, y algunos contenidos multimedia asociados aquellos como el *Podcast* y *Videopodcast*. A nivel de interacción y gestión tenemos las aplicaciones informáticas principales de la Web 2.0: redes sociales, *Wikis* y CMS. Cada uno de esos grupos realiza el aporte de colaboración y participación que tanto se atribuye a la Web 2.0.

La forma en que esta participación y colaboración se expresa es a través de algunos elementos característicos de la plataforma de *software* y la gestión de contenidos como las etiquetas (*tags*), folksonomías (*folksonomies*) y nubes de etiquetas (*tag clouds*). Toda esta plataforma converge en un sistema de distribución RSS y otras formas como *Widgets*, *Mushups* y redes punto a punto (*peer to peer*). El final del proceso, que corresponde al consumo, puede darse de dos formas: principalmente a través del navegador *web*, aunque de forma creciente a través de dispositivos móviles se añade un gran potencial de distribución y consumo que la computación de escritorio y portátil no permiten.

En conclusión como se puede apreciar, la Web 2.0 es un entramado complejo de servicios, aplicaciones, medios y tecnologías que están relacionadas en un sistema

muy amplio pero a la vez muy concreto que nos facilita tener un mejor desenvolvimiento al momento de utilizar esta herramienta Web 2.0 en cualquier dispositivo de forma efectiva.

Tecnologías que soportan la Web 2.0

Software de código abierto

Es un amplio conjunto de ideas y filosofías en torno al desarrollo del *software*. Este *software* es de libre distribución, se puede obtener de forma gratuita y evoluciona muy rápidamente debido a que no encuentra barreras de tiempo, espacio y cultura. “Internet es hoy lo que es, gracias a que nadie es su propietaria y que los usuarios comunes hacen una contribución invaluable a su desarrollo”, (López Jiménez, 2011) Es decir son todas las herramientas informáticas de las cuales todas las empresas pueden disfrutar sin pagar un licenciamiento por ellos.

Estándares web

Son un conjunto de recomendaciones dadas por el *World Wide Web Consortium* y otras organizaciones internacionales acerca de cómo crear e interpretar documentos basados en la web. Se le puede definir como un conjunto de tecnologías orientadas a brindar beneficios a la mayor cantidad de usuarios asegurando la vigencia de todos los documentos publicados en la web.

“Hoy en día es posible determinar si un sitio *web* está construido bajo estándares o si por el contrario, contiene errores de código que pueden generar conflictos de acceso y funcionalidad. (..) una *web* que es mucho más estricta en requerimientos técnicos, pero a la vez más flexible en los tipos de servicios que ofrece a los usuarios”, (López Jiménez, 2011)

En conclusión es decir es una web que trabaja de mejor manera para toda la sociedad con sitios que tienen accesibilidad sin ninguna barrera y que funciona correctamente en cualquier dispositivo con acceso a internet.

Xml

Según (Ortega, 2006) es lenguaje de marcado ampliable o extensible (*Extensive Markup Language*) desarrollado por el *World Wide Web Consortium*, no es un

lenguaje de marcado con el html, si no es un meta-lenguaje que nos permite dar información sobre todo lo que contienen. El lenguaje Html (*Hypertext Markup Language*) en cambio solo nos muestra su estructura física.

Es un formato usado comúnmente para la transferencia de vuelta al servidor.

CSS (Hojas de estilo en cascada)

Ayuda a crear páginas más atractivas y precisas.

“Son las siglas de Cascading Style Sheet (Hojas de Estilo en Cascada). Es un lenguaje de programación web, usado para dar mayor personalización a nuestras páginas web y mantener el mismo estilo en múltiples páginas. La idea es separar el diseño del contenido y así lograr una mayor independencia a la hora de cambiar o renovar un diseño web”, (Yuisi, 2008)

Sirve como un patrón que está vinculado al resto de contenidos.

En conclusión diremos que la Web 2.0 propone un modelo de comunicación es decir, donde lo esencial de la organización sea conocido por todos sin reservas, ni secretos, donde se reconoce el papel que cada persona juega como actor comunicativo potencial, y que se aprovecha en la búsqueda de "estándares humanos", o fortalezas que ayuden a entender a la organización como un todo integrado. La comunicación además debe ser accesible a todos, adaptable, versátil y capaz de proveer una visión de la organización.

Aplicaciones informáticas de la Web 2.0

Un segundo componente tecnológico, es el relativo a las aplicaciones informáticas propias de esta *web*. las que generan verdaderas plataformas de interacción con otras personas y sistemas, ampliando la experiencia que hasta su surgimiento teníamos de la interacción social en red y de la distribución y consumo de contenidos.

- a. “CMS: no podemos omitir una de las tecnologías que ha contribuido en gran medida a la aparición del concepto de participación y colaboración en el entorno *web*, CMS o Content Management Systems, que se refiere a sistemas de gestión de contenidos para la *web* e Intranet. Estos sistemas empiezan a ser implementados especialmente en las organizaciones para facilitar la publicación de contenidos sin necesidad de conocimientos sobre programación y diseño *web*, pero ahora son de

uso común en sitios de todo tipo. El CMS lé permite a un usuario, a través de interfaces de fácil manejo, compartir y colaborar en el proceso informativo y comunicativo (Hádeos, 2004:10). En buena medida, parte del éxito de la Web 2.0 ha sido la aparición de CMS para gestionar *blogs*, redes sociales, *wikls*, etc.” (López Jiménez, 2011)

- b. “Agregadores RSS: son aplicaciones informáticas bastante simples desde el punto de vista de su interfaz, pero muy poderosos en su aporte a la forma como los contenidos se distribuyen en la Web 2.0 .Sí hay algo común a las formas comunicativas de la Web 2.0 es la posibilidad de consumirlas, filtrarlas y organizarías desde los agregadores RSS, sirve para tener facilidad para gestionar los contenidos por parte de los usuarios. El modelo tradicional de distribución donde los proveedores de información esperaban que los lectores llegaran a ellos, a través de la publicidad y la promoción, resulta ahora ineficaz. Se espera que el lector decida suscribirse a los canales RSS que crea la organización y a partir de allí, recibirá la información sin buscarla, (...) los agregadores permiten suscribirse a contenidos, de tal forma que una vez estos sean actualizados el lector los pueda ver en su agregador, sin tener que visitar el sitio, el *blog* o la red social.” (López Jiménez, 2011)

En conclusión se puede decir que con sus aplicaciones pueden elaborar fácilmente materiales de manera individual o grupal, compartirlos y que los lectores puedan comentarlos, también existen espacios en línea para el almacenamiento, clasificación y publicación, difusión de contenidos textuales y audiovisuales, a los que luego todos podrán acceder.



Figura 2 10Aplicaciones informáticas web 2.0 Obtenido de: (Recopilación web 2.0, 2012)

Formas comunicativas de la web 2.0

Según (Marín, 2004, pág. 529) La Web 2.0 permite que la interacción que se hace con un sistema de retransmisión de ideas o de información que puede ser compartidos bidireccionalmente por los usuarios. La tecnología desarrollada es tan sencilla que hasta los usuarios menos expertos pueden subir la información que deseen, compartirla para que otros la vean o la descarguen.

Según mi criterio las formas comunicativas de la Web 2.0 proporciona a los usuarios de estas varias maneras de comunicación. Los usuarios se pueden comunicar con amigos, colegas, conocidos, familiares, editores e incluso con desconocidos. Hoy en día, existen más maneras para llegar a las personas que eran tradicionalmente difíciles de contactar. Mientras la tecnología avanza, las formas de comunicaciones del Internet se vuelven cada vez más convenientes y variadas.

Blogs, Fotoblogs, Audioblogs, Videoblogs Y Microblogs

Según (Bruguera, 2007, pág. 13) Blog, desde el punto de vista técnico no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar, contenidos de forma inmediata, ágil y permanente desde cualquier punto de conexión a internet.

Según (Marín, 2004, pág. 532) Los blogs originariamente estuvieron centrados, casi exclusivamente, en la publicación de textos pero paulatinamente se han hecho más y más flexibles para la inclusión de imágenes, audio, y video. Fotoblogs, audioblogs, videoblogs son entonces, la variable multimedia del blogging original.

Según un blog es la manera que un escritor tiene para expresar sus pensamientos, ideas y puntos de vista sociales económicos políticos etc. en línea a cambio que los lectores, hagan comentarios y envían sus enlaces a otros lectores par que den su opinión o conozcan del tema tratado en el blog y se puede utilizar imágenes, audio y video para el diseño del blog.

Podcast

Según (Marín, 2004, pág. 533) “Un podcast es un medio de comunicación que consiste en la distribución medio digital que consiste en una serie episódica de audio por Internet o transmitido en línea a un ordenador o dispositivo móvil.”

Videopodcast o Vodcast

Según (Marín, 2004, pág. 535) Es un formato similar al del podcast utilizado para la entrega en línea de un contenido en videoclip, que puede verse en cualquier momento y que incluso puede consumirse a través de reproductores multimedia y todo tipo de aparatos móviles, permitiendo una gran flexibilidad para su consumo y distribución.

Según un Videopodcast o vodcast es un término utilizado es un medio de comunicación que se puede utilizar de forma sencilla, rápida y en cualquier lugar además de poder hacer partícipe de esa comunicación a cualquier persona y que lo escuche en cualquier momento mediante la entrega en línea de un videoclip.

Redes Sociales

Según (Marín, 2004, pág. 532) Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, ~~wikis~~, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

Según las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos en una misma interfaz.

Wikis

Según (Prato, 2010, pág. 17) Es un sitio web cuyas páginas pueden ser creadas y editadas por cualquier usuario, aunque no tenga conocimiento de informática,

utilizando el propio navegador. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

Según los wikis son páginas web contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier **navegador**. Por lo tanto, dichas páginas, se desarrollan a partir de la colaboración de varios usuarios, quienes pueden agregar, modificar o eliminar información.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3 Metodología de Herramientas seleccionadas para la investigación

Dentro de las herramientas aplicadas en el desarrollo de la presente investigación fueron los siguientes:

3.1 Herramientas seleccionadas para la investigación

Encuesta

(Hervas, 2007) El objetivo de la encuesta es obtener toda la información con la mayor exactitud posible de las personas que mejor la conocen o de aplicar a un grupo determinado de personas (muestra de la población) sobre un cuestionario de preguntas preestablecidas o formuladas para que el resultado de recolección de información sea fluida, real y valedera para el respectivo análisis y tabulación de la información, llegando a obtener conclusiones confiables y optimas sobre la investigación en estudio.

Las partes principales que se debe tomar en cuenta para la formulación correcta de la encuesta son: Determinación de los objetivos específicos, selección del tipo de encuesta (preguntas abiertas o cerradas, combinación de las dos), diseño del cuestionario, pilotaje del cuestionario, condiciones indispensables para su realización, aplicación del instrumento a la muestra, evaluación de la muestra recogida.

Entrevista

Corresponde a aquellos cuestionarios en que las preguntas son formuladas por el entrevistador y es él quien registra las respuestas en el formulario respectivo. (Arena, 2010)

El objetivo de la entrevista es la recolección de información que se obtiene de aplicar a una o grupo de personas sobre un tema en particular o específico y que los mismos permitan afianzar criterios, ideas, dudas e incógnitas sobre la investigación en estudio.

Las partes principales que se debe tomar en cuenta para la formulación correcta de la entrevista, son las siguientes:

La presentación debe ser breve, pero no suficientemente informativa.

En ella no se debe hablar del entrevistado, sino del tema principal de la entrevista.

El cuerpo de la entrevista está formado por preguntas y las respuestas.

Es importante elegir bien las preguntas para que la entrevista sea buena, las preguntas deben ser interesantes para él público, y adecuadas para que el entrevistado transmita sus experiencias. También deben ser breves, claras y respetuosas.

El cierre de la entrevista debe ser conciso. El entrevistador puede presentar un resumen de lo hablado o hacer un breve comentario personal.

Se llevó a cabo una entrevista con preguntas de tipo abierta con los trabajadores de la empresa, para comparar y establecer criterios con las encuestas aplicadas, obteniendo diversos análisis sobre la gestión, liderazgo y valores actual que se suscita en la empresa.

Observación directa

La observación directa permite constatar, analizar, verificar de forma visual la aplicación de métodos, técnicas, procedimientos que coadyuvan de forma práctica a aplicar y consolidar las bases para el desarrollo del plan de comunicación interna de la empresa.

Revisión de documentos físicos y digitales

En la actualidad la información interna y externa que se genera en las organizaciones se constituyen en el activo principal de las empresas, ya que sobre ello se basa el trabajo diario que se realiza para cumplir con los objetivos fijados a corto y mediano tiempo.

Esta información permite conocer de forma real los diferentes procedimientos que se aplican en el área administrativa determinando de forma clara y objetiva la gestión, liderazgo y valores implementados en la empresa.

3.2 Metodología para la investigación

Para establecer el desarrollo de un trabajo productivo de investigación, se ha utilizado métodos, técnicas, y procedimientos que han permitido establecer un trabajo con eficiencia y calidad.

Para la encuesta utilicé un universo (N) de 20 personas, en base al número de EMPLEADOS que laboran en la empresa SCGV Cía Ltda. Que corresponden a una población integrada por plomeros, asesoras de ventas, personal administrativo, personal contratado por obra; son todos mayores de edad.

Para el grado de confiabilidad (K) se aplicará el 90% porque la encuesta se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa lo cual da mayor respaldo de veracidad de respuesta. Lo que nos deja un 10% en el Grado de error (e), que fue el porcentaje de casos reacios que arrojó una encuesta piloto antes realizada.

Por no poseer estadísticas anteriores o estudios preliminares vamos a utilizar un grado

Optimista de casos positivos (P) del 70% dándonos un margen de casos negativos (Q)

del 30%.

Al aplicar la fórmula:

$$m = \frac{NK^2PQ}{K^2Ne^2 + PQ}$$

Tenemos que:

N= 20

K=0.90

e= 0.10

P=0.70

Q=0.30

Donde $m = 9$ encuestados, **PERO POR SER BAJA LA MUESTRA SE PROCEDIÓ A EFECTUAR UN CENSO A TODA LA POBLACIÓN DE LA EMPRESA**

Métodos

Es el orden que se sigue en las ciencias para investigar y enseñar la verdad.

Método Descriptivo

Permitió recoger, organizar, resumir, analizar, generalizar, presentar, los resultados de las observaciones, entrevistas, encuestas, que facilitaron conocer la realidad actual de la empresa SCGV CIA. LTDA., en términos de la gestión y liderazgo.

Método Inductivo-deductivo

Se arribó a conclusiones particulares a partir de los objetivos planteados, en lo que concierne al conocimiento previo de la realidad que se suscita y de esta manera determinar el aporte de todos quienes conforman la empresa y por ende llegar a conclusiones razonables y validas acerca de la gestión, liderazgo y valores.

El proceso comprende la investigación, el registro, el análisis y la interpretación de los sucesos del pasado con el propósito de descubrir generalizaciones que puedan ser útiles para el futuro. (Best, 2004)

Método Estadístico

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento. (Best, 2004)

La ordenación y clasificación de los datos en tablas estadísticas, permitieron fundamentar con objetividad y comprensión los datos obtenidos, de la misma manera facilitaron los procesos de confiabilidad y validez respecto a los resultados y evaluación que apoye a la empresa SCGV CIA. LTDA. en la toma de decisiones futuras.

Método Hermenéutico

El análisis y definición bibliográfica fue de suma importancia para desarrollar el marco teórico, y de esta manera la presente investigación se torne en un aporte

significativo en la que se precisan conceptos teóricos.

3.3 Identificación y descripción del universo de estudio

La etapa de identificación es la primera y fundamental en la estrategia, una información errónea en este punto será origen del fracaso estratégico. En esta etapa se deben identificar el objetivo que persigue la estrategia, el público o la audiencia quien se dirige y la situación actual que enfrenta.

Identificación del objetivo

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

Identificación de público

El poder identificar claramente el público con todas sus características le permitirá al comunicador básicamente establecer dos elementos, de un lado el lenguaje en que debe dirigirse y de otro los medios más efectivos para canalizar la información.

Técnicas de Recolección:

La siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes, pero antes es necesario escoger la técnica correcta para esta recolección.

En la investigación disponemos de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos, teniendo en cuenta que este estudio es cuantitativo haremos uso del cuestionario que es tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos, este consiste en un conjunto de preguntas respecto de una a más variables a medir. Para su construcción tuvimos en cuenta preguntas cerradas, de selección múltiple y escala, que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante las cuales se pide la reacción de los participantes.

3.5 Diseño de los instrumentos para la recopilación de datos

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que desea.

De la información que se obtenga dependerá la posibilidad de determinar con mayor o menor acierto, la magnitud de los problemas, la deficiencia de la organización, así como la formulación de las recomendaciones. (Hervas, 2007)

Hay dos clasificaciones de diseños de investigación experimental y no experimental, la primera se divide en: pre-experimentos, experimentos puros y cuasi-experimentos, la segunda se subdivide en: diseños transeccionales y diseños longitudinales. Los diseños transeccionales se dividen a su vez en: exploratorios, descriptivos, correlacionales-causal y, los longitudinales: de tendencia, de análisis evolutivo de grupo y panel.

Para este caso se hace uso del diseño transeccional-descriptivo que tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas (los comportamientos comunicacionales, de los colaboradores de la empresa SCGV CIA. LTDA.).

Podemos deducir que la fase de recopilación de la información constituye una piedra angular de estudio de la organización ya que es el medio, la herramienta para llegar a conclusiones y formular recomendaciones acertadas. (Hervas, 2007)

En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos, procesados, que constituyen un mensaje, para una vez obtenidas las respuestas, analizaremos las respuestas, esto para determinar la manera que interpreten los encuestados, nos llevará a una conclusión. Realizado por el investigador.

3.6 Análisis de situación (Análisis DOFA)

Análisis de situación:

Los dos (2) cuadros de análisis fueron construidos en una entrevista con el representante del área de Recursos Humanos, Ing. Leonardo Lozada, donde se

destacaron tanto las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, de la empresa y del sistema de comunicaciones.

- Análisis DOFA:

Debilidades	Fortalezas
<p>Los valores de SCGV no se encuentran formalizados dentro de su cultura organizacional.</p> <p>No existe altos niveles de Motivación por parte de los empleados</p> <p>Existencia parcial de canales de comunicación.</p> <p>La comunicación no se da de forma horizontal o transversal para todos los casos, salvo el caso para el personal autorizado de niveles medios o altos o personal que lleva mucho tiempo en la empresa.</p> <p>Desestabilización en el desempeño laboral por alta rotación de los empleados</p> <p>Bajo conocimiento en actividades de fortalecimiento grupal.</p> <p>Resistencia al cambio en algunos empleados que se refleja en el poco sentido de pertinencia hacia los cambios propuestos.</p>	<p>Remuneración salarial más alta que el mercado</p> <p>Excelente ambiente organizacional por el sentido de unión en el sentimiento de familia ya que se sienten y se ven como una familia.</p> <p>capacitación y formación para el persona en forma permanente.</p> <p>Talento humano motivado y emprendedor.</p> <p>Crecimiento profesional de sus empleados.</p> <p>Lunch y refrigerios a sus empleados.</p> <p>Convenios con empresas de servicio para dar créditos de consumo a los empleados</p> <p>Bonificaciones e incentivos para el personal a través de incentivos</p>
Amenazas	Oportunidades
<p>Actos de vandalismo y sabotaje.</p> <p>El alza en los impuestos.</p> <p>Incremento de los aranceles aduaneros</p> <p>Falta de seguridad del sector.</p> <p>Productos Sustitutos.</p> <p>Competencia agresiva.</p>	<p>La oferta de exportación.</p> <p>Nuevas sucursales a nivel nacional.</p> <p>Reconocimiento por parte de sus clientes y competencia.</p> <p>Constructores asociados</p> <p>Su posicionamiento hace que los empleados se interesen por pertenecer al grupo de trabajo.</p> <p>La buena imagen del almacén en el mercado.</p>

ANÁLISIS DOFA DE COMUNICACIONES

<p>Debilidades</p> <p>La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados. No existe una cultura del uso de correo electrónico. No todos los colaboradores tienen acceso a internet. El uso de memorandos es sólo para llamados de atención</p>	<p>Fortalezas</p> <p>La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal. Se comunican en reuniones con mucha frecuencia. Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores</p>
<p>Amenazas</p> <p>Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Tienen buena relación con los medios de comunicación. Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas.</p>

3.7 Procesamiento y análisis de los datos (Lectura y Tabulación de los datos)

La concentración de los datos de una investigación de campo para lo cual es menester tabularlos, medirlos y sintetizarlos. (Lopez A. E., 2006)

El procesamiento o codificación de los datos es el método que permite convertir un carácter de un lenguaje natural (alfabeto o silabario) en un símbolo en otro sistema de representación, como un número o una secuencia de pulsos eléctricos en un sistema electrónico, aplicando normas o reglas de codificación, para analizar el objetivo y las representaciones numéricas de las estadísticas. Para definir el manejo de la base de datos recolectados, que orientará futuros análisis de datos, realizado por el investigador.

Determinación del modelo de análisis estadístico

Es un paquete estadístico es un conjunto de programas informáticos específicamente diseñados para el análisis estadístico de datos con el objetivo de resolver problemas de estadística descriptiva, inferencial o ambos, para analizar los resultados por medio de una clasificación descriptiva, por lo que se especifica los resultados por medio de encuestas, realizado por el investigador.

Análisis e interpretación de resultados

Es la observación y descripción de las características o propiedades de objetos o hechos, para el propósito de descubrir relaciones entre variables. (Best, 2004)

Por medio de la lectura de los cuadros y valores obtenidos en el procesamiento estadístico de la información para que una vez obtenido los resultados se puede concluir con la investigación realizada.

Plan de procesamiento de la información

Medición o cuantificación de datos en una investigación, es la apreciación de las diferencias que arrojan los fenómenos en estudio, con el fin de llegar a una interpretación objetiva sobre la información obtenida. (Lopez A. E., 2006)

- Revisión crítica de la información recolectada; es decir, limpieza de información con errores: contradictoria, incompleta, o no pertinente.
- Repetición de la información, en ciertos casos individuales, para corregir errores de las encuestas.
- Tabulación de datos por cada variable.
- Cuadro de de frecuencias y determinación de medidas de tendencia central.
- Análisis e interpretación de información.
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos, variables e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de la hipótesis.
- Establecimiento de conclusiones.
- Construcción de recomendaciones.

Para realizar un diagnóstico correcto sobre una organización es necesario apoyarse en información recolectada mediante diversas herramientas. Es por ello que la recolección de datos consiste en reunir información en diferentes áreas de la organización.

El análisis posterior de los datos se refiere a organizar y examinar la información recopilada para contestar los interrogantes que surgen en la organización sobre diversos procesos (comunicación, actividades y funciones de los miembros del

grupo, liderazgo y autoridad, etc.). Esta información permite descubrir las causas de los problemas organizacionales, así como identificar pautas para el desarrollo futuro de la empresa.

Tabulación y lectura de datos de las encuestas realizadas

Para realizar un diagnóstico correcto sobre una organización es necesario apoyarse en información recolectada mediante diversas herramientas. Es por ello que la recolección de datos consiste en reunir información en diferentes áreas de la organización.

El análisis posterior de los datos se refiere a organizar y examinar la información recopilada para contestar los interrogantes que surgen en la organización sobre diversos procesos (comunicación, actividades y funciones de los miembros del grupo, liderazgo y autoridad, etc.). Esta información permite descubrir las causas de los problemas organizacionales, así como identificar pautas para el desarrollo futuro de la empresa. Para la realización del análisis de la situación actual de las empresas SCGV Cía. Ltda. fue necesario hacer un diagnóstico de comunicación interna que incluyera, clima laboral, sistema de medios de comunicación, tipo de comunicación, direccionamiento estratégico y cultura organizacional.

El diagnóstico elaborado se trató de la aplicación de una encuesta el día 11 de Abril de 2014 y constó de 15 preguntas, lo anterior con el fin de realizar un diagnóstico cuantitativo de la situación actual de la organización.

El instrumento fue aplicado a una muestra de 20 personas, este grupo estuvo compuesto por personal administrativo, operario y personal de apoyo. La encuesta se realizó terminada una capacitación de manera que no interrumpirá la labor que cada uno desempeña en la organización.

Una vez aplicados los cuestionarios pasamos al proceso de tabulación donde finalmente obtuvimos los resultados que a continuación analizaremos.

Análisis de situación (Análisis DOFA)

Análisis de situación:

El cuadro de análisis fue construido en base a una encuesta realizada en la empresa SCGV Cía. Ltda., bajo la supervisión del Ing. Leonardo Lozada, gerente de Recursos Humanos, donde se destaca el sistema de comunicaciones.

Metodología para la investigación

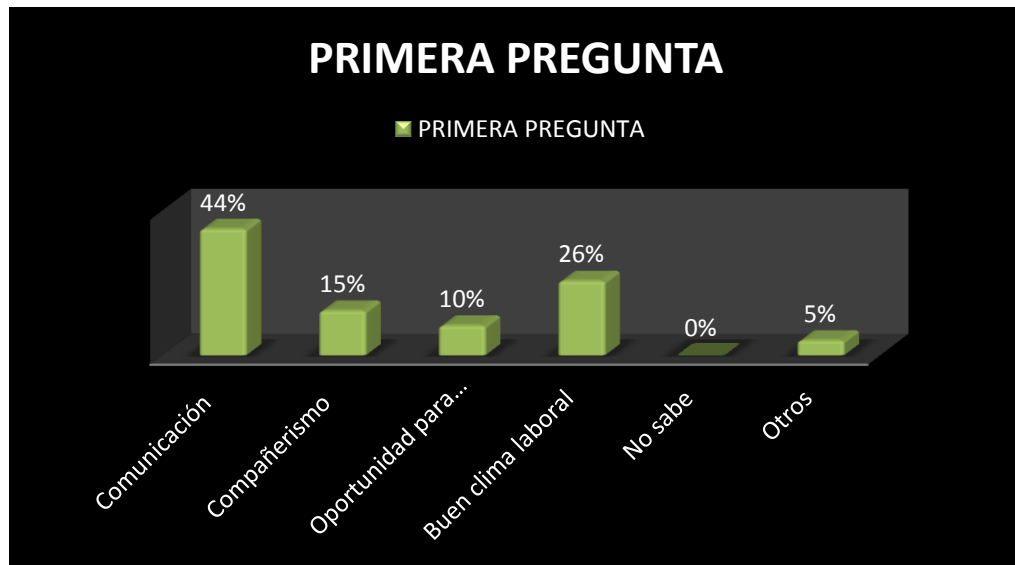
Para establecer el desarrollo de un trabajo verídico y para beneficio de la empresa se ha utilizado métodos, técnicas, y procedimientos que han permitido establecer un trabajo eficiente y de calidad:

Para la encuesta se utilizó un universo **(N)** de 20 personas, en base al número de empleados Administrativos y de operaciones que laboran en la empresa **SCGV CIA. LTDA.**, que corresponden a una población razonable, todos mayores de edad.

Donde $n = 20$ encuestados,

Lectura de datos

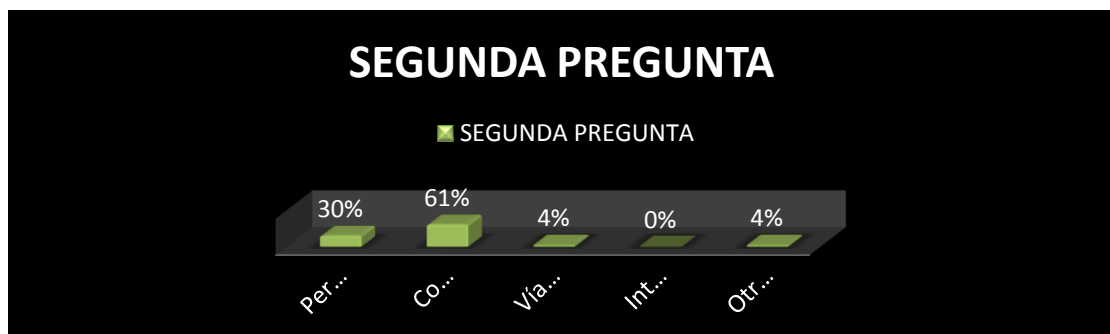
1. ¿Qué cosas considera indispensables que haya en la organización?



Según los datos arrojados por la encuesta un 44% considera que en la organización debe existir de manera indispensable la Comunicación, mientras que el 15% dice que es el Compañerismo, el 10% Oportunidad para Superarse, 26% Buen clima Laboral, 5% se inclina por Otros.

Este resultado es satisfactorio ya que nos permite resaltar que la comunicación es indispensable en una organización, es así que se pondrá mayor énfasis en el sistema de comunicación es así que podremos acercarnos y solventar a el proceso de cultura interna y que sea más efectivo y fácil de asumir por todos los miembros de la organización.

2. ¿Qué medio emplea la mayoría de las veces para comunicarse de manera Interna en la empresa?

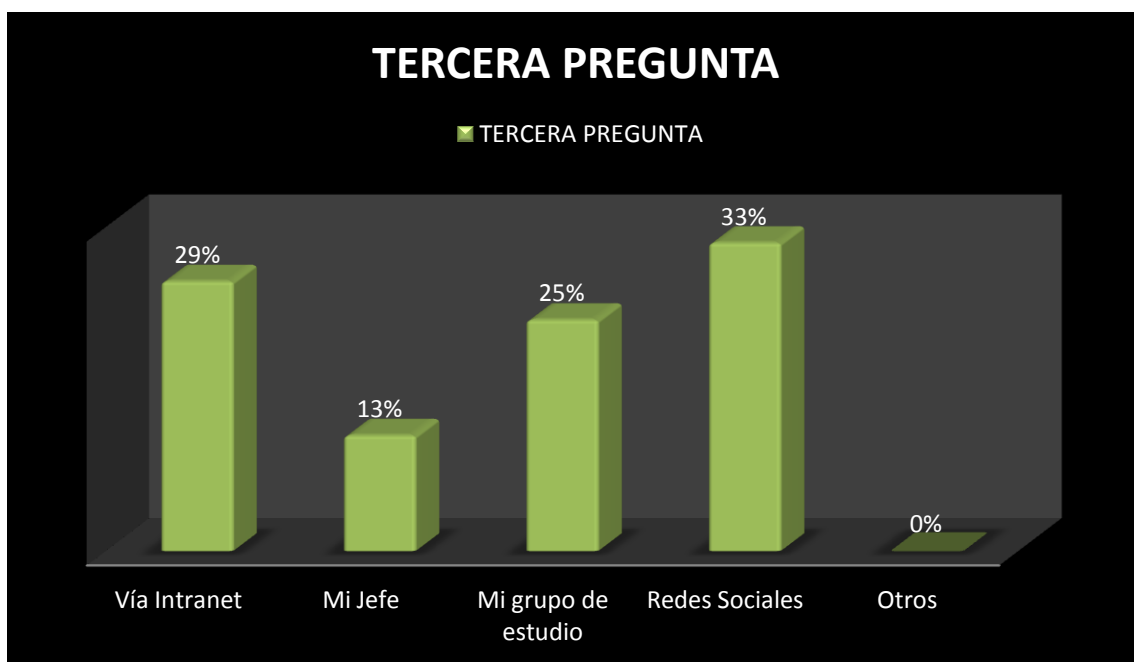


Según los datos arrojados por la pregunta manifestada anteriormente la encuesta arroja lo siguiente: dice que la organización se comunica de manera Interna

personalmente en un 30%, el 61% asegura que es a través de correos electrónicos, 4% Vía telefónica, el 0% asegura que no existen Intermediarios, 4% opinan que se utiliza otros tipos de medio para la comunicación Interna.

Este resultado no ayuda a visualizar que no existe mayor uso de la tecnología para la comunicación interna puesto que la encuesta arroja un 61% al uso de correo electrónico, nos permite visualizar que tan solo el 4% de los empleados visualizan los otros tipos de comunicación que existen y se utilizan en la Organización.

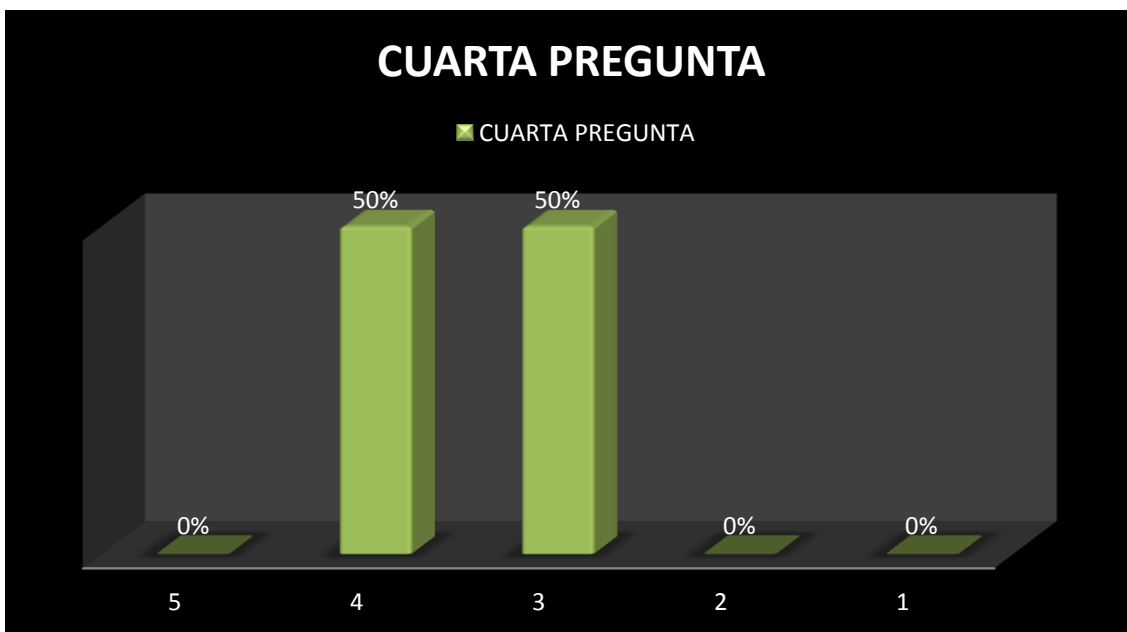
3. Principalmente, se mantiene informado de los asuntos de la empresa a través de:



El 29% de los encuestados asegura que se mantiene informado de todo lo sucedido en la Organización por vía Intranet, un 13% Mi Jefe, 25% mi grupo de trabajo, 33% Redes Sociales, y el 0% dice que no existe otro medio de Información.

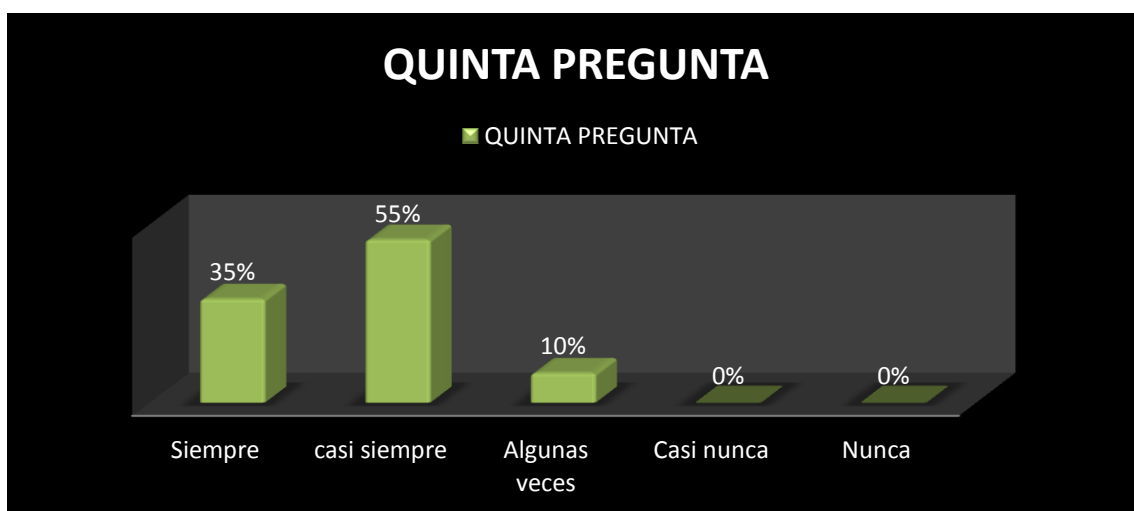
Estos resultados obtenidos, nos permite observar la falencia que existe en el conocimiento de otros tipos de comunicadores tecnológicos, que pueden ser usados dentro la Organización, nos permite concluir que los EMPLEADOS se encuentran más interesados en Redes Sociales que en otro tipo de comunicación.

4. En general, ¿cómo evalúa los canales de comunicación interna de la Empresa? 5 excelente y 1 deficiente.



El 0% de los encuestados manifiesta que no es excelente, Insatisfactoria, y deficiente los canales de comunicación Interna, con una puntuación de 5, 2 y 1 respectivamente, 50% asegura que es satisfactoria la comunicación Interna, con una puntuación de 4, el otro 50% dice que es poco satisfactoria la comunicación Interna, con una puntuación de 3.

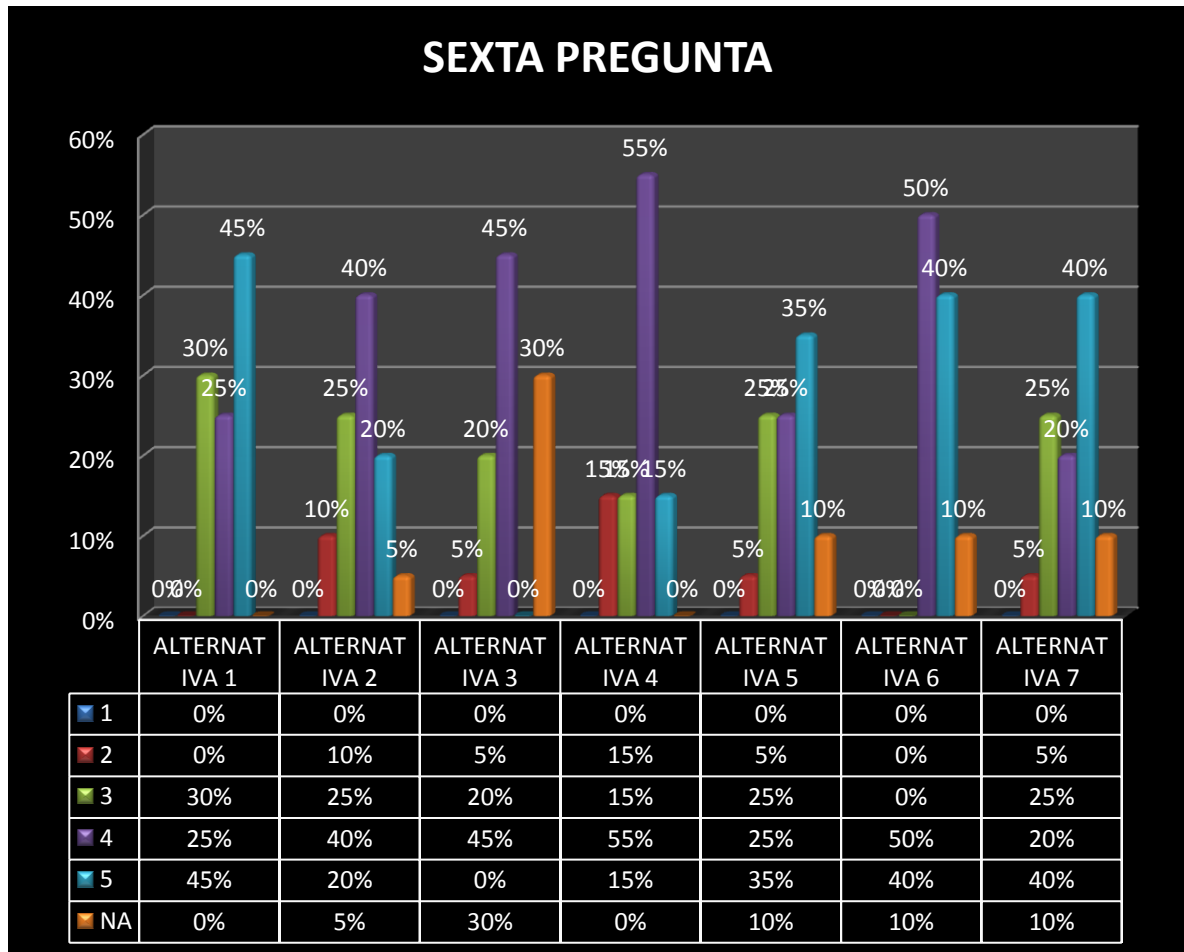
5. ¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la empresa toman en cuenta las opiniones de los colaboradores?



Según los datos obtenidos mediante la encuesta se asegura que en la Organización Siempre toman en cuenta las opiniones de los colaboradores para la toma de

decisiones en un 35%, un 55% se inclina por Casi Siempre, 10% Algunas veces y 0% para casi nunca y nunca.

6. La comunicación que me facilita la Empresa; siendo, 5 excelente y 1 deficiente.



Según la pregunta; La comunicación que me facilita la Empresa:

Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta.

Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito local

Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito nacional

Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito internacional

Me ayuda a entender cuál es la situación de la compañía en el mercado

Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)

Me permite encontrar la información necesaria para realizar mi trabajo.

Arroja los siguientes datos: 0% para deficiente, insatisfactoria y para N/A, con una puntuación de 1 y 2 respectivamente, 30% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 25% para satisfactoria con una puntuación de 4 y 45% para excelente con una puntuación de 5, en la alternativa 1.

0% para deficiente con una puntuación de 1, 10% para insatisfactoria, con una puntuación de 2, 25% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 40% para satisfactoria con una puntuación de 4, 20% para excelente con una puntuación de 5, y para N/A un 5% en la alternativa 2.

0% para deficiente con una puntuación de 1, 5% para insatisfactoria, con una puntuación de 2, 20% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 45% para satisfactoria con una puntuación de 4, 0% para excelente con una puntuación de 5, y para N/A un 30% en la alternativa 3.

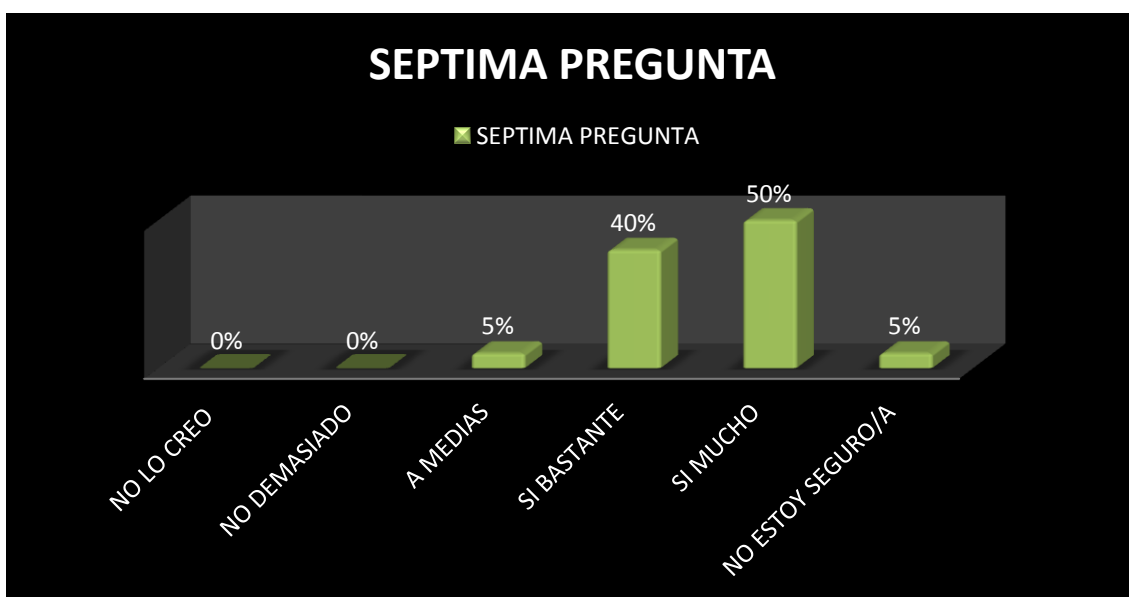
0% para deficiente con una puntuación de 1, 15% para insatisfactoria, con una puntuación de 2, 15% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 55% para satisfactoria con una puntuación de 4, 15% para excelente con una puntuación de 5, y para N/A un 0% en la alternativa 4.

0% para deficiente con una puntuación de 1, 5% para insatisfactoria, con una puntuación de 2, 25% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 25% para satisfactoria con una puntuación de 4, 35% para excelente con una puntuación de 5, y para N/A un 10% en la alternativa 5.

0% para deficiente con una puntuación de 1, 0% para insatisfactoria, con una puntuación de 2, 0% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 50% para satisfactoria con una puntuación de 4, 40% para excelente con una puntuación de 5, y para N/A un 10% en la alternativa 6.

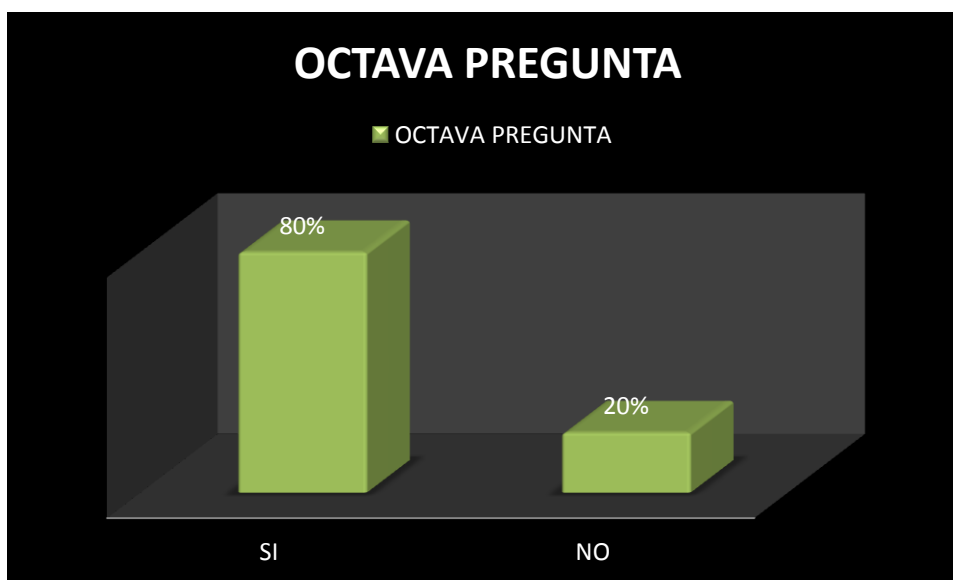
0% para deficiente con una puntuación de 1, 5% para insatisfactoria, con una puntuación de 2, 25% para Poco satisfactorio con una puntuación de 3, 20% para satisfactoria con una puntuación de 4, 40% para excelente con una puntuación de 5, y para N/A un 10% en la alternativa 7.

7. ¿Cree que la comunicación interna en la Empresa, favorece que el empleado conozca los valores de la compañía?



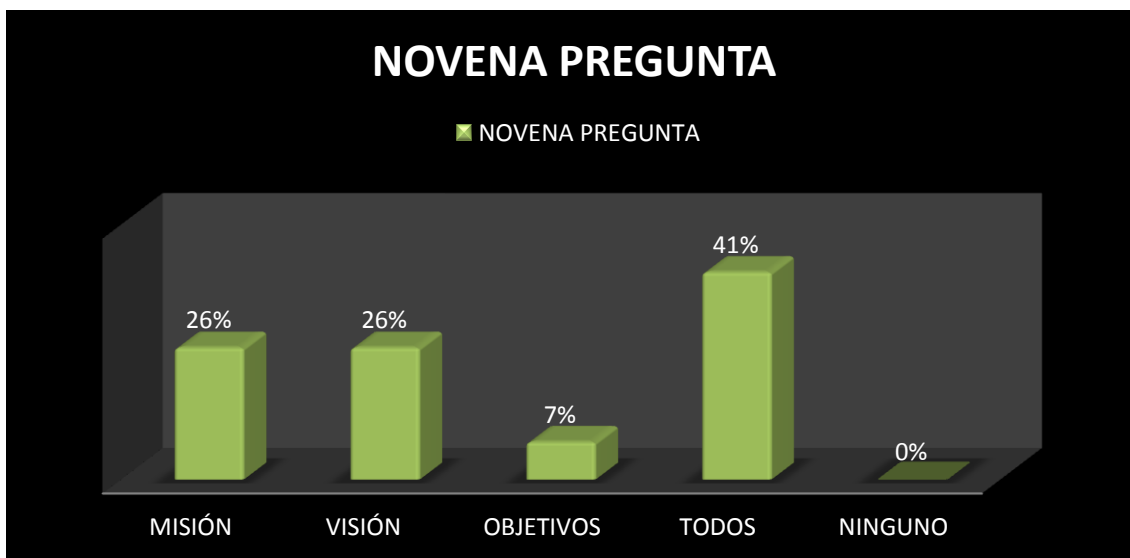
El 0% dice que “no lo creo” y “no demasiado” como respuesta a la pregunta planteada, 5% para “a medias”, 40% para “sí bastante”, 50% “sí mucho” y “no estoy seguro/a” un 5%.

8. ¿Sabe para qué sirve la comunicación interna?



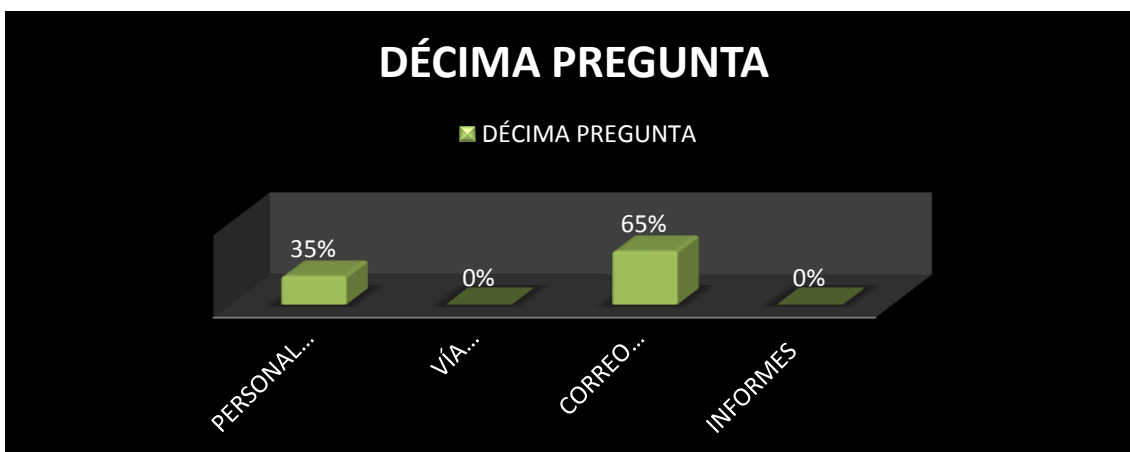
Según la encuesta realizada, los datos arrojados son que el 80% de los EMPLEADOS sabe para qué sirve la Comunicación Interna, y tan solo un 20% desconoce de la Comunicación Interna.

9. Cultura Organizacional. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la empresa?



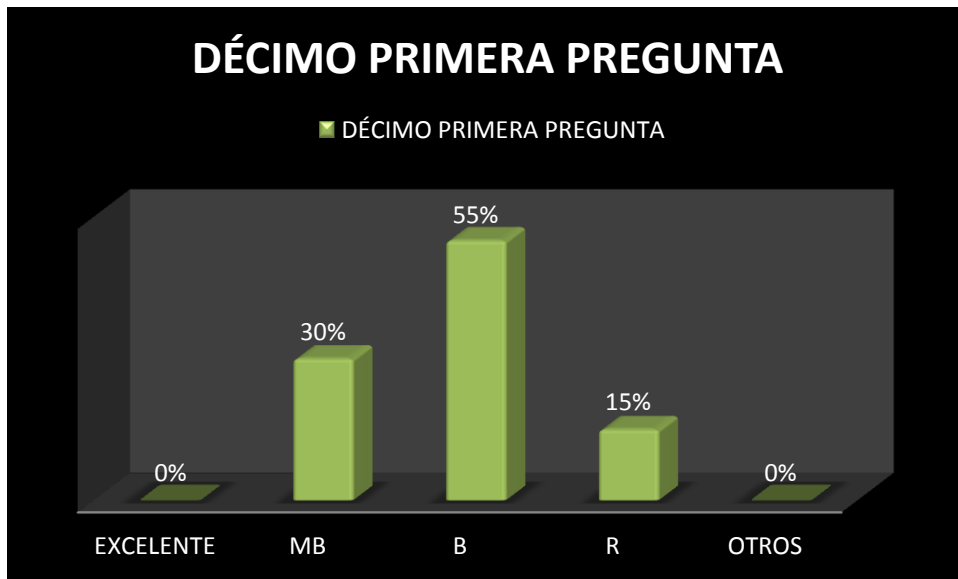
Según los datos arrojados por la encuesta se afirma que el 26% de los EMPLEADOS solo conocen la misión de la empresa, otro 26% afirma conocer solo la visión de la empresa, mientras que el 7% solo los objetivo, pero el 41% afirma que conoce todo lo anterior expuesto (misión, visión y objetivos).

10. ¿Qué medio utiliza la empresa para dar a conocer su información?



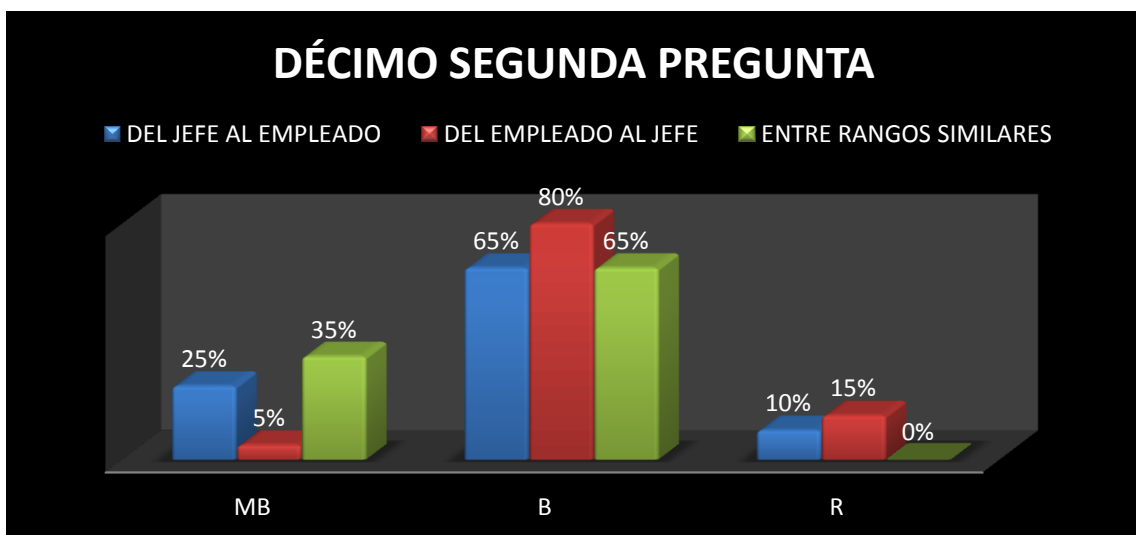
35% de EMPLEADOS lo hace personalmente, 0% vía telefónica e informes, y el 65% afirma que por medio de correo electrónico.

11. Qué calificación considera usted conveniente, cuando existe una modificación o cambio en la empresa, ¿qué tan eficiente son los medios de comunicación al informar sobre esto?



El 0% afirma que los medios de comunicación al informar sobre la pregunta planteada son **Excelente** y dan **Otros** comentarios, 30% dice que es **Muy Buena**, 55% afirma que es **Buena**, y tan solo el 15% dicen que es **Regular**.

12. ¿Cuál cree usted que es el tipo de comunicación existente en la empresa?



Según los datos obtenidos por la encuesta realizada, afirma que el tipo de comunicación que existe en la empresa es:

Del Jefe al empleado

25% **Muy Buena**,

65% Buena, y;
10% Regular

Del empleado al Jefe

5% Muy Buena,
80% Buena, y;
15% Regular

Entre rangos similares

35% Muy Buena,
65% Buena, y;
0% Regular

SIENDO MB MUY BUENA, B BUENA Y R REGULAR

13. Por favor, valore del 1 al 5 el grado de satisfacción que considere en las capacitaciones que ofrece la empresa hacia los empleados siendo 5 "muy efectiva" y 1 "nada efectiva":



Los EMPLEADOS afirman que el 0% es para **nada efectiva y deficiente**, con una puntuación de 1 y 2 respectivamente, 55% para **Poco satisfactorio** con una puntuación de 3, 25% **Satisfactoria** con puntuación de 4 y 20% para **Excelente** con una puntuación de 5 **sobre la Integración Empresarial**.

0% es para **nada efectiva y deficiente**, con una puntuación de 1 y 2 respectivamente, 60% para **Poco satisfactorio** con una puntuación de 3, 30% **Satisfactoria** con puntuación de 4 y 10% para **Excelente** con una puntuación de 5 **sobre la Calidad del Servicio al cliente**.

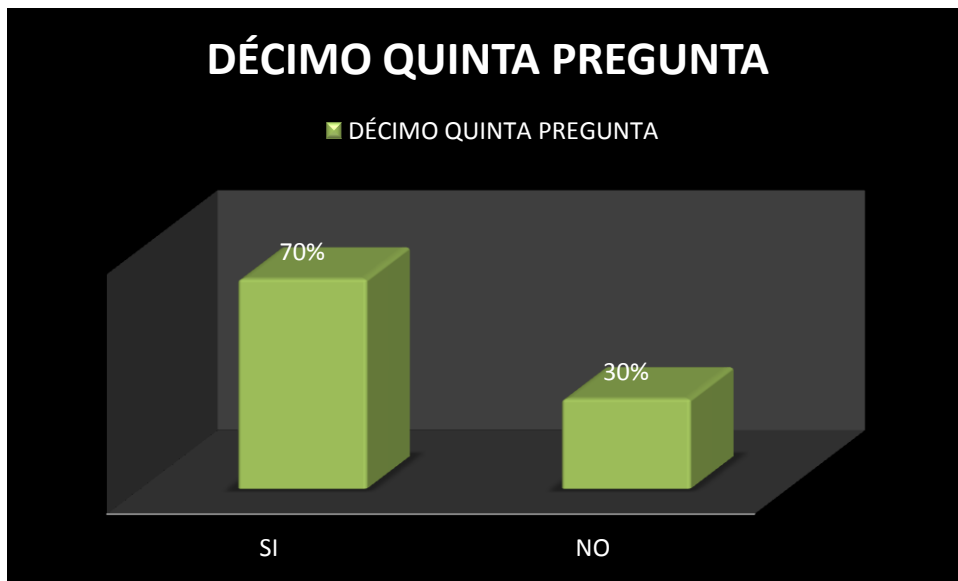
0% es para **nada efectiva** con una puntuación de 1, 15% para **deficiente**, con una puntuación 2, 35% para **Poco satisfactorio** con una puntuación de 3, 30% **Satisfactoria** con puntuación de 4 y 20% para **Excelente** con una puntuación de 5 **sobre el Desarrollo de Destrezas de Supervisión.**

14. ¿Cómo miembro de la empresa le gustaría que existiera un Departamento o Área especializada en la Comunicación Interna?



El 100% de los EMPLEADOS afirman que desearían que existiera un Departamento o Área especializada en la Comunicación Interna.

15. ¿Se organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas acotados en el tiempo?



El 70% de EMPLEADOS asegura que la empresa organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programadas acotados en el tiempo y un 30% niega lo expuesto.

ANÁLISIS DOFA DE COMUNICACIONES

<p>Debilidades</p> <p>La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados. No existe una cultura del uso de correo electrónico. No todos los colaboradores tienen acceso a internet. El uso de memorandos es sólo para llamados de atención</p>	<p>Fortalezas</p> <p>La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal. Se comunican en reuniones con mucha frecuencia. Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores</p>
<p>Amenazas</p> <p>Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Tienen buena relación con los medios de comunicación. Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas.</p>

3.8 Identificación de las Variables Estratégicas

ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL

Con los datos obtenidos al realizar una encuesta el día 11 de Abril de 2014, a 20 personas de la empresa SCGV Cía. Ltda. Teniendo que la mayoría de las personas encuestadas considera que en la organización posee una comunicación interna no muy eficiente, mientras un número significativo dice que es el Compañerismo, la Oportunidad para Superarse; el Buen clima laboral también debe existir dentro de la organización; es así que se pondrá mayor énfasis en el sistema de comunicación y podremos acercarnos a solventar el proceso de cultura interna para que sea más efectivo y fácil de asumir por todos los miembros de la organización.

Un gran porcentaje de encuestados manifiesta que la organización se comunica a través de correos electrónicos que resulta más utilizadas y opinan que el uso de la tecnología, herramienta virtuales (internet), uso de canales de comunicación, videoconferencias, buzones de sugerencias y de donde se obtiene de mejor manera una comunicación directa entre trabajador – empleador es más eficiente.

Los canales de comunicación interna de la empresa son Satisfactorios y Poco satisfactorios ya que faltan más énfasis en lo que se refiere a ¿Cómo comunicar? y ¿Que herramientas de información voy a utilizar? Para mejorar la buena comunicación.

Según los datos obtenidos mediante la encuesta se asegura que en la Organización Casi Siempre toman en cuenta las opiniones de los colaboradores en un 55%.

Algunos de los encuestados piensan que es satisfactorio la comunicación en la empresa porque facilita que los miembros se sientan comprometidos con los objetivos de la empresa y otro grupo que le dio la calificación de poco satisfactorio piensa que también permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito internacional.

Los encuestados piensan que la comunicación en la empresa ayuda a lograr que los empleados se sientan miembros de la empresa y se comprometan con los objetivos, por ende hay un mejor trabajo en la organización y otro grupo piensa q también permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito internacional.

Según la encuesta realizada, los datos arrojados son que la mayoría de los encuestados saben que La Cultura Organizacional es parte fundamental de la

Comunicación Interna en las organizaciones, en cuanto al conocimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa, tomando en cuenta no solo sus deberes, sino también los valores que debe representar; que no solo tenga puesta la camiseta sino que además lleve a la organización en su corazón; al menos la mitad de los empleados no conocen de la cultura organizacional lo cual es alertante porque no se sienten comprometidos totalmente con la organización ya que tanto directivos como subordinados deben estar encaminados hacia una misma dirección.

Existe un porcentaje considerable de encuestados que afirma que dentro de la organización existe una comunicación eficiente al momento de modificación o cambio en la empresa y un menor porcentaje de encuestados dice que es regular. El receptor debe estar pendiente de los mensajes de la empresa pero resulta inconveniente por qué no todos disponen de tiempo para revisar constantemente los mensajes. Es necesario adquirir otras alternativas como carteleras, memorándums, boletines, dossier de prensa, revistas y periódicos internos.

El tipo de comunicación que predomina en la empresa es de tipo ascendente - descendente (empleado a jefe), viceversa y horizontal (entre los mismos rangos), es necesario que exista una comunicación dinámica donde interactúen todos los miembros de la organización.

En su totalidad a los encuestados les gustaría que existiera un Departamento o Área especializada en la Comunicación Interna lo cual es un requisito fundamental en la Organización contar con la presencia de expertos en el área de la Comunicación Social y Organizacional, Relaciones Humanas, que ayude como colaborador directo del Presidente quien definirá las política y la estrategia de comunicación para hacer llegar la información más eficientemente a los demás miembros de la empresa y dar solución a los problemas de la organización.

Partiendo de este análisis y teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico de comunicación interna, pasaremos a elaborar un plan de comunicación interna guiado a solucionar y satisfacer las necesidades comunicacionales de la organización.

Es fundamental que la acción comunicativa que se emprenda en la empresa SCGV Cía. Ltda. Sea para dejar huella en la mente de todos sus stakeholders, hacer que esta sea diferenciada entre las demás empresas y que el cliente que ingrese a la empresa mantenga la experiencia vivida, lógicamente debe ser una experiencia agradable y confortable, que permita al cliente recomendarla, preferirla y regresar

por el buen trato; experiencia que debe ser transmitida por los colaboradores ya que fortalece la comunicación interna dentro de la organización.

Partiendo de este análisis y teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico de comunicación interna, pasaremos a elaborar un plan de comunicación interna guiado a solucionar y satisfacer las necesidades comunicacionales de la organización.

Tabla 1 Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa SCGV.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones</p> <p>Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados.</p> <p>No existe una cultura del uso de correo electrónico.</p> <p>No todos los colaboradores tienen acceso a internet.</p> <p>El uso de memorandos es sólo para llamados de atención</p>	<p>La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal.</p> <p>Se comunican en reuniones con mucha frecuencia.</p> <p>Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores</p> <p>Conocimiento de Cultura Organizacional</p> <p>Conocimientos de los Stakeholders y servicios al cliente</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna.</p> <p>Falta de asistencia a las reuniones para tratar temas importantes relacionados con los clientes.</p> <p>Mejora el sentido de pertenencia por la empresa.</p> <p>Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio.</p> <p>Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas.</p>	<p>Tienen buena relación con los medios de comunicación.</p> <p>Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas.</p> <p>Contar con información confiable y oportuna</p> <p>Brindar información y motivación a todo el nivel operativo.</p> <p>Motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurándose que las metas y objetivos sean comprendidos por todos.</p>

Cuadro de Matriz FO, FA, DO, DA en base a matriz FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados. No existe una cultura del uso de correo electrónico. No todos los colaboradores tienen acceso a internet. El uso de memorandos es sólo para llamados de atención</p>	<p>La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal. Se comunican en reuniones con mucha frecuencia. Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores Conocimiento de Cultura Organizacional Conocimientos de los Stakeholders y servicios al cliente</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna. Falta de asistencia a las reuniones para tratar temas importantes relacionados con los clientes. Mejora el sentido de pertenencia por la empresa. Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio. Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas.</p>	<p>Tienen buena relación con los medios de comunicación. Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas. Contar con información confiable y oportuna Brindar información y motivación a todo el nivel operativo. Motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurándose que las metas y objetivos sean comprendidos por todos.</p>

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal. 2. Se comunican en reuniones con mucha frecuencia. 3. Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores 4. Conocimiento de Cultura Organizacional 5. Conocimientos de los Stakeholders y servicios al cliente 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones 2. Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados. 3. No existe una cultura del uso de correo electrónico. 4. No todos los colaboradores tienen acceso a internet. 5. El uso de memorandos es sólo para llamados de atención
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen buena relación con los medios de comunicación. 2. Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas. 3. Contar con información confiable y oportuna 4. Brindar información y motivación a todo el nivel operativo. 5. Motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurándose que las metas y objetivos sean comprendidos por todos. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar que la información fluye creando blogs para que el conocimiento llegue a los empleados y clientes ✓ Instruir a todos los empleados de la empresa para su buen desempeño fuera y dentro de la empresa dando capacitaciones y facilitando la comunicación entre niveles administrativos y operarios ✓ Dar oportunidad a todos los empleados para que aporten con ideas que ayude al desarrollo y crecimientos de la empresa 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicar nuevos proyectos de telecomunicaciones para que los canales de información sea eficiente. ✓ Incentivar la utilización de la Internet; buzón virtual, Portal del empleado; premios/incentivos para que tengan mayor acceso, y la utilización de correos electrónicos. ✓ Contar con colaboradores que miran un mismo norte, que entienden los valores y la cultura corporativa organizacional, se logra a través de la comunicación, consiguiendo también que ellos sepan hacia dónde va su organización, cómo lograrán los objetivos, qué rol juegan desde la función que cumplen.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna. 2. Falta de asistencia a las reuniones para tratar temas importantes relacionados con los clientes. 3. Mejora el sentido de pertenencia por la empresa. 4. Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio. 5. Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fomentar jornadas de puertas abiertas para la seguridad de cada empleado y empleador ✓ Realizar convocatorias multitudinarias para que haya más dinámica y puedan saber más de la empresa ✓ Implementar videoconferencias entre trabajadores y jefes 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar sistemas modernos que automáticamente den a conocer las reuniones que se llevaran a cabo dentro de la organización. ✓ Incentivar y potenciar la comunicación personal y ascendente, y así dar fluidez, participación de los trabajadores. ✓ herramienta para optimizar el rendimiento, su fin es integrar en la organización elementos innovadores que sitúen a la Organización en una clara situación de ventaja competitiva ✓ Los líderes de la organización alineen a los colaboradores para que tengan una comunicación formal utilizando medios de internet y logren de mejor manera, los objetivos del negocio.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal. 2. Se comunican en reuniones con mucha frecuencia. 3. Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores 4. Conocimiento de Cultura Organizacional 5. Conocimientos de los Stakeholders y servicios al cliente 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones 2. Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados. 3. No existe una cultura del uso de correo electrónico. 4. No todos los colaboradores tienen acceso a internet. 5. El uso de memorandos es sólo para llamados de atención
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen buena relación con los medios de comunicación. 2. Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas. 3. Contar con información confiable y oportuna 4. Brindar información y motivación a todo el nivel operativo. 5. Motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurándose que las metas y objetivos sean comprendidos por todos. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar que la información fluye creando blogs para que el conocimiento llegue a los empleados y clientes ✓ Instruir a todos los empleados de la empresa para su buen desempeño fuera y dentro de la empresa dando capacitaciones y facilitando la comunicación entre niveles administrativos y operarios ✓ Dar oportunidad a todos los empleados para que aporten con ideas que ayude al desarrollo y crecimientos de la empresa 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicar nuevos proyectos de telecomunicaciones para que los canales de información sea eficiente. ✓ Incentivar la utilización de la Internet; buzón virtual, Portal del empleado; premios/incentivos para que tengan mayor acceso, y la utilización de correos electrónicos. ✓ Contar con colaboradores que miran un mismo norte, que entienden los valores y la cultura corporativa organizacional, se logra a través de la comunicación, consiguiendo también que ellos sepan hacia dónde va su organización, cómo lograrán los objetivos, qué rol juegan desde la función que cumplen.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna. 2. Falta de asistencia a las reuniones para tratar temas importantes relacionados con los clientes. 3. Mejora el sentido de pertenencia por la empresa. 4. Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio. 5. Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fomentar jornadas de puertas abiertas para la seguridad de cada empleado y empleador ✓ Realizar convocatorias multitudinarias para que haya más dinámica y puedan saber más de la empresa ✓ Implementar videoconferencias entre trabajadores y jefes 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar sistemas modernos que automáticamente den a conocer las reuniones que se llevaran a cabo dentro de la organización. ✓ Incentivar y potenciar la comunicación personal y ascendente, y así dar fluidez, participación de los trabajadores. ✓ herramienta para optimizar el rendimiento, su fin es integrar en la organización elementos innovadores que sitúen a la Organización en una clara situación de ventaja competitiva ✓ Los líderes de la organización alineen a los colaboradores para que tengan una comunicación formal utilizando medios de internet y logren de mejor manera, los objetivos del negocio.

Tabla 2 Matriz DOFA

CAPÍTULO 4. GESTIÓN ESTRATÉGICA

4.1 Definición de objetivos empresariales

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Brindar un servicio de calidad en la comercialización y distribución de materiales y accesorios de polietileno reticulado, garantizando la instalación hidrosanitarias para la seguridad de nuestros clientes y la calidad de nuestros productos.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar el rendimiento financiero con un plan de ventas
- Ofrecer a nuestros clientes seguridad y calidad.
- Determinar estrategias necesarias para el desarrollo de proyectos en el menor tiempo posible
- Responder siempre a la competencia que ofrece el mercado para crecer y lograr nuestra visión.
- Brindar a nuestros trabajadores confianza y capacitaciones constantes para el desarrollo y/o crecimiento positivo de la empresa, y así poder mejorar la calidad del servicio.
- Otorgar capacitación constante para el personal.

PRINCIPIOS Y VALORES

- **HUMANISMO:** entendiéndolo por tal, el ejercicio de una gestión con sentido de justicia y participativa, orientada al desarrollo integral de sus trabajadores, a la integración del factor ambiental en sus acciones y al compromiso social con el país.
- **RESPECTO:** constituye el trato justo y considerado entre los trabajadores, hacia el ambiente, y la sociedad.
- **HONESTIDAD:** reflejado en el comportamiento de sus trabajadores, en todos sus niveles, con sentido de justicia y honradez, y la gestión transparente de los procesos administrativos internos y las acciones de desarrollo que impulse a la empresa SCGV.
- **COMPROMISO:** manifestado por la identificación y lealtad del trabajador con la empresa, y el sentido de la responsabilidad en el trabajo para el logro del desarrollo del país.

- **PARTICIPACIÓN:** propiciando una cultura que valora y motiva la generación compartida de ideas y de acciones dirigidas al mejoramiento continuo de la organización y de todos los habitantes nacionales.
- **EXCELENCIA:** expresado en la búsqueda de la calidad de productos y servicios de mejora continua, de las necesidades del cliente.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL SCGV Cía. Ltda. CON LOS CAMBIOS SUGERIDOS

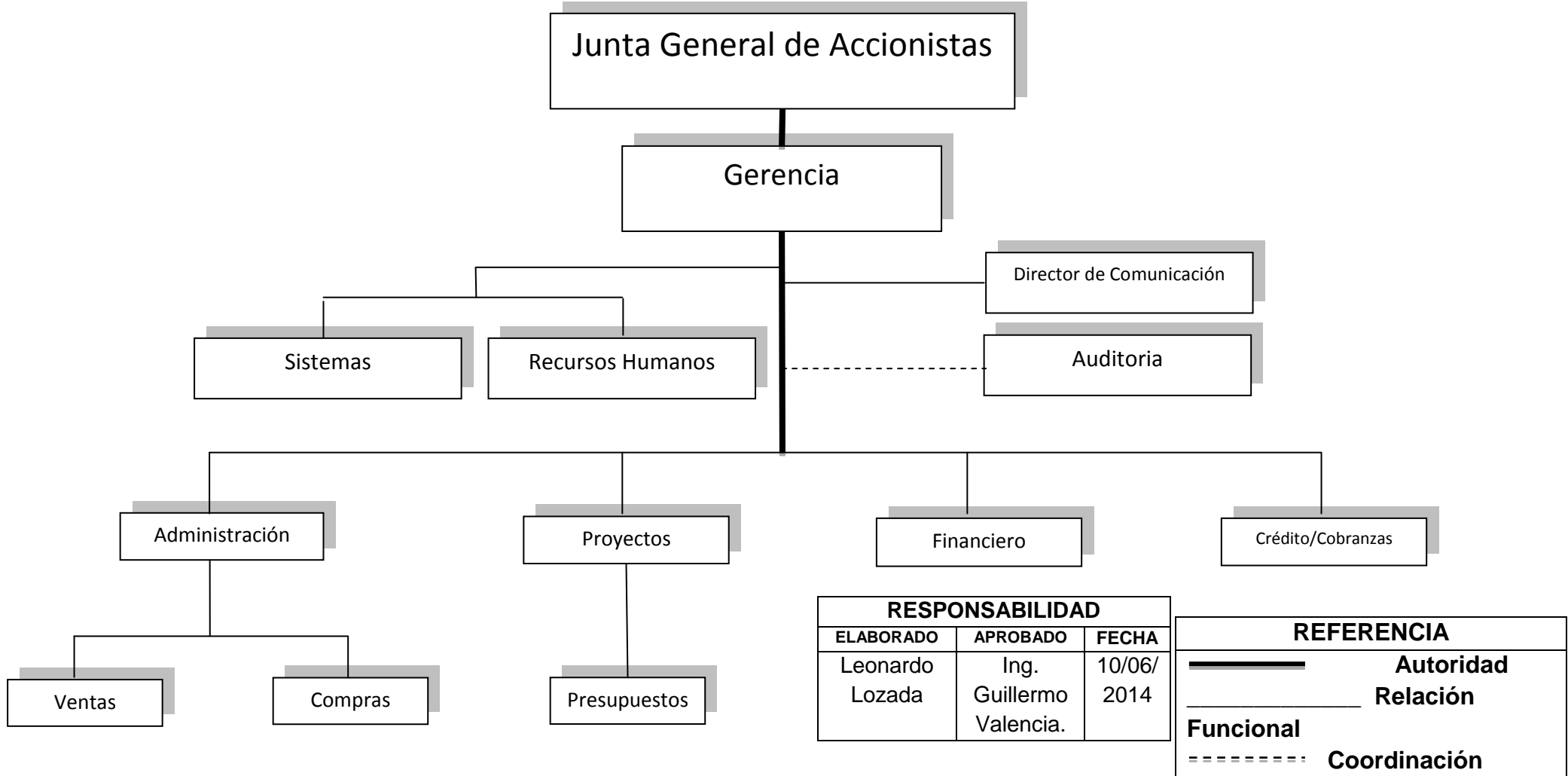


Figura 4. 1 ORGANIGRAMA

4.3 Procesos Gobernantes (Nivel Legislativo)

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

Descripción del Puesto.

1.1 IDENTIFICACIÓN

<input type="checkbox"/> Nombre del puesto	Junta General de Accionistas
<input type="checkbox"/> Área a la que pertenece	Junta General de Accionistas
<input type="checkbox"/> Cargo de Plazas	Administración
<input type="checkbox"/> Número de Plazas	01

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

Máxima autoridad y órgano supremo de la Empresa.

1.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades/Tareas

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Designar a los consejeros principales y suplentes del Consejo de Administración y fijar sus retribuciones. |
| <input type="checkbox"/> Designar al Comisario principal y suplente de la compañía y fijar sus retribuciones. |
| <input type="checkbox"/> Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General, el Comisario y los auditores externos en caso de existir. |
| <input type="checkbox"/> Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el Consejo de Administración. |
| <input type="checkbox"/> Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos. |
| <input type="checkbox"/> Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado, y de cualquier reforma de los estatutos sociales. |
| <input type="checkbox"/> Selección de auditores externos en caso de ser requeridos. |

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Designar a los consejeros principales y suplentes del Consejo de Administración y fijar sus retribuciones. |
| <input type="checkbox"/> Designar al Comisario principal y suplente de la compañía y fijar sus retribuciones. |
| <input type="checkbox"/> Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General, el Comisario y los auditores externos en |

caso de existir.

Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el Consejo de Administración.

Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado, y de cualquier reforma de los estatutos sociales.

Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.

1.5 COORDINACIÓN

Área Gerencia

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a	Supervisado por:
<input type="checkbox"/> Todos los Departamentos	<input type="checkbox"/> Por las Auditorías

1.7 CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar físico: El cargo se desarrolla principalmente dentro de la oficina de Gerencia General en la empresa SCGV, situada en Quito-Pichincha.

Horario de trabajo: El horario laboral es de lunes a viernes, 40 horas por semana.

2. PERFIL DEL PUESTO

2.1 PERFIL DEL PUESTO

Para ser parte de la Junta General de Accionistas se elegirá mediante la aportación de su capital

2.2 COMPETENCIAS

COMPETENCIAS – VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Probidad y conducta		X	
2.- Vocación de servicio público	X		
3.- Sensibilidad social.	X		
4.- Lealtad institucional.			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Manejo informático a nivel de usuario		X	

2.- Conocimiento del proceso para un Plan Estratégico		X	
---	--	---	--

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Análisis del entorno.		X	
2.- Diseño de estados futuros.		X	
3.- Representante de la organización		X	
4.- Administrar y resolver crisis	X		

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al usuario.			X
2.- Gestión por resultados			X
3.- Gestión de recursos			X
4.- Identifica y propone indicadores de resultados		X	
5.- Gestión de recursos humanos		X	

COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Liderazgo			X
2.- Comunicación.		X	
3.- Trabajo en equipo.			X
4.- Motivación.			X

COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al logro.			X
2.- Influencia.		X	
3.- Capacidad autocrática.		X	
4.- Tolerancia al estrés.			X
5.- Manejo de los errores personales.		X	
6.- Iniciativa		X	

GERENTE GENERAL
Descripción del Puesto.

1.1 IDENTIFICACIÓN

<input type="checkbox"/> Nombre del puesto	Gerente General
<input type="checkbox"/> Área a la que pertenece	Gerencia General
<input type="checkbox"/> Cargo de Plazas	Gerencia General
<input type="checkbox"/> Número de Plazas	01

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

Designar a los consejeros principales y suplentes del Consejo de Administración y fijar sus retribuciones

1.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades/Tareas

<input type="checkbox"/> Planificación, organización, dirección, control y evaluación de los procesos de la microempresa.
<input type="checkbox"/> Preparación de informes administrativos, financieros y operacionales de la microempresa.
<input type="checkbox"/> Direccionamiento de la microempresa, gestión profesional para alcanzar las metas y objetivos.
<input type="checkbox"/> Supervisión, control y evaluación del personal a su cargo.
<input type="checkbox"/> Establecer estrategias empresariales.
<input type="checkbox"/> Cumplimiento de planes y procesos a seguir.

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

<input type="checkbox"/> Eficiencia demostrada en desempeño de sus funciones y el logro de objetivos.
<input type="checkbox"/> Oportunidad y efectividad en los procesos de apoyo a las otras unidades de plan de comunicación.
<input type="checkbox"/> Grado de cumplimiento de las normas.
<input type="checkbox"/> Manejo de personal.
<input type="checkbox"/> Grado de propuestas para la mejora del plan de comunicación.

1.5 COORDINACIÓN

<input type="checkbox"/> Área Gerencial
<input type="checkbox"/> Área de Auditoría
<input type="checkbox"/> Área de Comunicación
<input type="checkbox"/> Área de Recursos Humanos

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a	Supervisado por:
<input type="checkbox"/> Personal administrativo, personal de proyectos, personal financiero, personal de ventas y compras.	<input type="checkbox"/> Junta General de Accionistas

1.7 CONDICIONES DE TRABAJO

- Lugar físico:** El cargo se desarrolla principalmente dentro de la oficina de Gerencia General en la empresa SCGV, situada en Quito-Pichincha.
- Horario de trabajo:** El horario laboral es de lunes a viernes, 40 horas por semana.

2. PERFIL DEL PUESTO

2.1 PERFIL DEL PUESTO

<input type="checkbox"/> Estudios	Profesional.
<input type="checkbox"/> Especialidad	Superior Título Ingeniería en Administración de Empresas y/o profesiones afines.
<input type="checkbox"/> Experiencia	Dos años en áreas relacionadas con el perfil/Edad mínima 30 años.
<input type="checkbox"/> Otros estudios	Sistemas administrativos/ computación.

2.2 COMPETENCIAS

COMPETENCIAS – VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Probidad y conducta			X
2.- Vocación de servicio público		X	
3.- Sensibilidad social.		X	
4.- Lealtad institucional.			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Manejo informático a nivel de usuario	X		
2.- Conocimiento del proceso para un Plan Estratégico			X

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Análisis del entorno.			

		X	
2.- Diseño de estados futuros.		X	
3.- Representante de la organización		X	
4.- Administrar y resolver crisis	X		

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al usuario.			X
2.- Gestión por resultados			X
3.- Gestión de recursos			X
4.- Identifica y propone indicadores de resultados		X	
5.- Gestión de recursos humanos		X	

COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Liderazgo			X
2.- Comunicación.		X	
3.- Trabajo en equipo.			X
4.- Motivación.			X

COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al logro.			X
2.- Influencia.		X	
3.- Capacidad autocrática.		X	
4.- Tolerancia al estrés.			X
5.- Manejo de los errores personales.		X	
6.- Iniciativa		X	

Procesos gobernantes (nivel ejecutivo)

GERENTE ADMINISTRATIVO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.

1.1 IDENTIFICACIÓN

- | | |
|--|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nombre del puesto | Administración. |
| <input type="checkbox"/> Área a la que pertenece | Gerencia Administrativo. |
| <input type="checkbox"/> Cargo de Plazas | Gerencia Administrativo. |
| <input type="checkbox"/> Número de Plazas | 01 |

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

1.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades/Tareas

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Planificación de objetivos, estrategias, normas, reglas. |
| <input type="checkbox"/> Elaboración de cronograma laboral. |
| <input type="checkbox"/> Diseño de adquisición de materiales. |
| <input type="checkbox"/> Organización empresarial. |
| <input type="checkbox"/> Organización productiva. |
| <input type="checkbox"/> Elaboración de manuales de procesos. |
| <input type="checkbox"/> Establecer valores y principios empresariales. |
| <input type="checkbox"/> Supervisión de tareas y cumplimiento de lo planificado. |
| <input type="checkbox"/> Análisis de gastos y costo. |

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Informes de resultados. |
| <input type="checkbox"/> Informes de resultados. |
| <input type="checkbox"/> Análisis del presupuesto a seguir. |

1.5 COORDINACIÓN

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Procesos Gobernantes |
| <input type="checkbox"/> Procesos de Asesoría |
| <input type="checkbox"/> Procesos de Apoyo |
| <input type="checkbox"/> Procesos generadores de valor |

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a	Supervisado por:
<input type="checkbox"/> Personal Administrativo de Ventas. Personal Administrativo de Compras.	<input type="checkbox"/> Gerente General

1.7 CONDICIONES DE TRABAJO

- Lugar físico:** El cargo se desarrolla principalmente dentro de la oficina de Gerencia General en la empresa SCGV, situada en Quito-Pichincha.
- Horario de trabajo:** El horario laboral es de lunes a viernes, 40 horas por semana 60 minutos de receso.

➤ 2. PERFIL DEL PUESTO

2.1 PERFIL DEL PUESTO

<input type="checkbox"/> Estudios	Técnico Universitario.
<input type="checkbox"/> Especialidad	Título Superior Ingeniería en Administración de Empresas.
<input type="checkbox"/> Experiencia	Cinco años en áreas relacionadas con el perfil/Edad mínima 45 años.
<input type="checkbox"/> Otros estudios	Sistemas administrativos/ computación.

2.2 COMPETENCIAS

Competencias básicas

COMPETENCIAS – VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Probidad y conducta		X	
2.- Vocación de servicio público			X
3.- Sensibilidad social.			X
4.- Lealtad institucional.			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Manejo informático a nivel de usuario		X	
2.- Conocimiento del proceso para un Plan Estratégico			X

Competencias específicas

COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Análisis del entorno.		X	
2.- Diseño de estados futuros.			X
3.- Representante de la organización	X		
4.- Administrar y resolver crisis		X	

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al usuario.			X
2.- Gestión por resultados			X
3.- Gestión de recursos			X
4.- Identifica y propone indicadores de resultados			X
5.- Gestión de recursos humanos			X

COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Liderazgo		X	
2.- Comunicación		X	
3.- Trabajo en equipo			X
4.- Motivación			X

COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al logro			X
2.- Influencia		X	
3.- Capacidad autocrática			X
4.- Tolerancia al estrés	X		
5.- Manejo de los errores personales		X	
6.- Iniciativa	X		

GERENTE DE PROYECTOS

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.

1.1 IDENTIFICACIÓN

- | | |
|--|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> Nombre del puesto | Proyectos |
| <input type="checkbox"/> Área a la que pertenece | Gerencia de Proyectos |
| <input type="checkbox"/> Cargo de Plazas | Gerente de Proyectos |
| <input type="checkbox"/> Número de Plazas | 01 |

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

Innovación en los procesos para realizar presupuestos en los proyectos asignados para realizar los objetivos con calidad, disminuyendo los tiempos de entrega de informes y presupuestos.

1.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades/Tareas

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Disminución de los tiempos en los procesos |
| <input type="checkbox"/> Encargado del buen funcionamiento de los equipos e instalaciones |
| <input type="checkbox"/> Adquisición de nuevos proyectos |
| <input type="checkbox"/> Aprovechamiento total del capital humano y sus conocimientos |

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Evaluar el desempeño del personal de proyectos |
| <input type="checkbox"/> Evaluación del producto terminado |
| <input type="checkbox"/> Evaluación de los procesos de proyectos |

1.5 COORDINACIÓN

Gerente General

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a	Supervisado por:
<input type="checkbox"/> Nivel de Apoyo	<input type="checkbox"/> Gerente General

1.7 CONDICIONES DE TRABAJO

- Lugar físico:** El cargo se desarrolla principalmente dentro del Departamento de Proyectos de la empresa SCGV.
- Horario de trabajo:** El horario laboral es de lunes a viernes, 40 horas por semana 60 minutos de receso.

➤ 2. PERFIL DEL PUESTO

2.1 PERFIL DEL PUESTO

- Estudios Superior.
- Especialidad Ingeniería en Administración de Empresas o afines.
- Experiencia Dos años en áreas relacionadas con el perfil
- Otros estudios Manejo de personal, administración de presupuestos y procesos

2.2 COMPETENCIAS

Competencias básicas

COMPETENCIAS – VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Responsabilidad al ejercer el cargo			X
2.- Lealtad institucional		X	
3.- Habilidad de comunicación		X	
4.- Capacidad de tomar decisiones			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Conocimiento informático y aritmético		X	
2.- Habilidad para difundir la información			X

Competencias específicas

COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Análisis del entorno.		X	
2.- Diseño de los estados financieros.	X		
3.- Elaboración de presupuestos			X
4.- Planteo de soluciones financieras	X		

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación a los clientes	X		
2.- Gestión de los resultados		X	
3.- Gestión de recursos			X
4.- Gestión de nuevos presupuestos			X

COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Liderazgo			X
2.- Trabajo en equipo		X	

COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al logro		X	
2.- Capacidad de llevar los estados con precisión	X		
3.- Habilidad interpersonal		X	
4.- iniciativa			X

GERENCIA FINANCIERA

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.

1.1 IDENTIFICACIÓN

- | | |
|--|---------------------|
| <input type="checkbox"/> Nombre del puesto | Financiero |
| <input type="checkbox"/> Área a la que pertenece | Gerencia Financiera |
| <input type="checkbox"/> Cargo de Plazas | Gerente Financiero |
| <input type="checkbox"/> Número de Plazas | 01 |

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

Elaboración de presupuestos, estados financieros, así como los flujos proyectados en la empresa.

1.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades/Tareas

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Establecer normas financieras y sus respectivas estrategias |
| <input type="checkbox"/> Manejo de roles de pago y sueldos a los empleados |
| <input type="checkbox"/> Pago de impuestos, aportaciones y servicios básicos |
| <input type="checkbox"/> Pago a proveedores |

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Control, emisión y revisión de los pagos a proveedores y empleados |
| <input type="checkbox"/> Cumplimiento de las normas al realizar los diferentes estados financieros |
| <input type="checkbox"/> Asesoría presupuestaria para los futuros proyectos de la entidad |

1.5 COORDINACIÓN

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Gerente |
| <input type="checkbox"/> Junta de Accionistas |

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a	Supervisado por:
<input type="checkbox"/> Personal Administrativo de Ventas. Personal Administrativo de Compras.	<input type="checkbox"/> Gerente General

1.7 CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar físico: El cargo se desarrolla principalmente dentro del Departamento Financiero de la empresa SCGV

➤ 2. PERFIL DEL PUESTO

2.1 PERFIL DEL PUESTO

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Estudios | Técnico Universitario. |
| <input type="checkbox"/> Especialidad | Licenciatura o maestría en finanzas y/o profesiones afines |
| <input type="checkbox"/> Experiencia | 4 años en el área financiera o cargos similares |
| <input type="checkbox"/> Otros estudios | Sistemas administrativos/ inglés |

2.2 COMPETENCIAS

Competencias básicas

COMPETENCIAS – VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Responsabilidad al ejercer el cargo			X
2.- Lealtad institucional		X	
3.- Habilidad de comunicación	X		
4.- Capacidad de tomar decisiones			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Conocimiento informático y aritmético		X	
2.- Habilidad para difundir la información			X

Competencias específicas

COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Análisis del entorno.	X		
2.- Diseño de estados futuros.		X	
3.- Elaboración de presupuestos		X	
4.- Planteo de soluciones financieras			X

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al usuario.	X		
2.- Gestión por resultados		X	

3.- Gestión de recursos			X
4.- Gestión de nuevos presupuestos		X	

COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Liderazgo			X
2.- Trabajo en equipo		X	

COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al logro		X	X
- Capacidad de llevar los estados con precisión			X
3.- Habilidad interpersonal		X	
4.- Iniciativa		X	

GERENCIA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

1.1 IDENTIFICACIÓN

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Nombre del puesto | Créditos y Cobranza |
| <input type="checkbox"/> | Área a la que pertenece | Gerencia de Créditos y Cobranza |
| <input type="checkbox"/> | Cargo del Jefe Directivo | Gerencia de Crédito y cobranzas |
| <input type="checkbox"/> | Número de Plazas | 01 |

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

Asignación y recuperación de créditos a clientes, trabajadores y demás deudores de la empresa.

1.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades/Tareas (SONORA, AGOSTO 2007)

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Mantener el control de los créditos concedidos por la empresa, principalmente empleados y clientes. |
| <input type="checkbox"/> | Atender con eficacia problemas con empleados y clientes morosos. |
| <input type="checkbox"/> | Participar en la formulación, implantación, comunicación y vigilancia de las políticas de crédito y cobranza. |
| <input type="checkbox"/> | Evitar fuga de utilidades por cuentas incobrables. |
| <input type="checkbox"/> | Investigar constantemente los nuevos métodos para el control de operaciones. |
| <input type="checkbox"/> | Elaborar manuales de organización y procedimiento del crédito. |

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Eficiencia demostrada en el desempeño de sus funciones y logro del objetivo. |
| <input type="checkbox"/> | Capacidad de integración y coordinación con otras áreas de la empresa. |

<input type="checkbox"/> Grado del cumplimiento de las normas.
<input type="checkbox"/> Manejo del personal

1.5 COORDINACIÓN

<input type="checkbox"/> Gerencia General
<input type="checkbox"/> Jun General de Accionistas

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a:	Supervisado por:
<input type="checkbox"/> No tiene actividades de supervisión	<input type="checkbox"/> Gerencia

1.7 CONDICIONES DEL TRABAJO

Lugar Físico: El cargo se desarrolla principalmente dentro de la oficina de créditos y cobranzas, dentro de la misma empresa.

Horario de Trabajo: lunes a viernes de 08:00 am a 4:30 pm, con 60 minutos de receso.

2 PERFIL DEL PUESTO

2.1 PERFIL DEL PUESTO

Estudios	Profesional.
Especialidad	Ingeniería en Contabilidad, Administración, Finanzas o Economía.
Experiencia	Cuatro años en el área o cargos similares.

2.2 COMPETENCIAS BÁSICAS

COMPETENCIAS-VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Prioridad y conducta			X
Vocación de servicio público		X	
Sensibilidad social	X		
Lealtad institucional			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Manejo informático a nivel de usuario.		X	
Conocimiento de los servicios de la empresa.		X	

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Análisis del Entorno		X	
Diseño de estados futuros.		X	
Representante de la organización.		X	
Administrar y resolver Crisis.	X		

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Orientación al usuario.	X		
Gestión por resultados.		X	
Gestión de recursos.			X
Identifica y propone indicadores de resultados	X		
Gestión de recursos humanos.		X	

COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Liderazgo			X
Comunicación.			X
Trabajo en equipo.		X	
Motivación.		X	

COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Orientación al logro.			X
Influencia.		X	
Capacidad autocrática.		X	
Tolerancia al estrés		X	
Manejo de los errores personales.			X
Iniciativa			X

4.4 Proceso de asesoría (nivel asesor)**AUDITORÍA****Descripción del Puesto.****1.1 IDENTIFICACIÓN**

- | | |
|--|--------------|
| <input type="checkbox"/> Nombre del puesto | Auditoría |
| <input type="checkbox"/> Área a la que pertenece | Nivel Asesor |
| <input type="checkbox"/> Cargo de plazas | Auditor |

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

Según (Murillo, 2013) **Revisa las cuentas anuales y da una opinión personal acerca de ellas en el informe de auditoría.**

1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS

Actividades/Tareas

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Coordinar auditorias sobre los registros, controles, procedimientos contables, financieros, y administrativos del Instituto y evaluar que se realicen correctamente, de acuerdo a las normas institucionales y de auditoria generalmente aceptadas |
| <input type="checkbox"/> Controlar e informar a las autoridades superiores, las actividades o situaciones anómalas que se presenten y recomendar las acciones a seguir. |
| <input type="checkbox"/> Fiscalizar que la ejecución de los programas que cubre la empresa y tengan procesos y controles administrativos adecuados, a costos razonables. |
| <input type="checkbox"/> Apoyar técnicamente en materia de su competencia a las autoridades superiores, a fin de permitir que la toma de decisiones sea adecuada y oportuna para alcanzar los objetivos y metas institucionales. |
| <input type="checkbox"/> Efectuar estudios técnicos que permitan dinamizar la administración financiera del Instituto, a fin de lograr la optimización de los recursos institucionales. |
| <input type="checkbox"/> Evaluar los sistemas y procesos, con criterio objetivo e imparcial, con el fin de que contribuyan al mejoramiento continuo de la administración de la empresa. |
| <input type="checkbox"/> Definir las actividades para cada ejercicio fiscal en un Plan Anual de Auditoría, (PAA), que será elaborado de acuerdo a los objetivos, políticas, prioridades institucionales y lineamientos establecidos dentro del Sistema de Auditoria. |
| <input type="checkbox"/> Fiscalizar, vigilar y controlar permanentemente todas las actividades, operaciones y servicios de la empresa, para sancionar de acuerdo a las leyes y reglamentos cuando se incumpla alguna norma. |
| <input type="checkbox"/> Llevar un flujo de información adecuado con los Departamentos de Inversiones y Contabilidad, para revisar adecuada y periódicamente las operaciones desarrolladas por cada uno de ellos, con la finalidad de verificar que la información financiera sea confiable y oportuna. |
| <input type="checkbox"/> Velar y proteger los intereses de la Institución en negociaciones financieras con otras entidades, para que se cumplan con las obligaciones por parte de terceros e informar oportunamente a la Dirección General de Auditoria. |

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

<input type="checkbox"/> Eficiencia demostrada en el desempeño de sus funciones y el logro de objetivos.
<input type="checkbox"/> Grado de cumplimiento de las normas.
<input type="checkbox"/> Celeridad y oportunidad de las decisiones tomadas.
<input type="checkbox"/> Según Ministerio de Hacienda, Paraguay Habilidad para el trabajo en equipo.
<input type="checkbox"/> Según Ministerio de Hacienda, Paraguay Responsabilidad e Integridad para desarrollar un trabajo digno y ético.
<input type="checkbox"/> Según Ministerio de Hacienda, Paraguay Actitud para crecer y capacitarse dentro y fuera del área de trabajo.

1.5 COORDINACIÓN

<input type="checkbox"/> Gerencia
<input type="checkbox"/> Recursos Humanos
<input type="checkbox"/> Financiero
<input type="checkbox"/> Administración
<input type="checkbox"/> Sistemas

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a	Supervisado por:
<input type="checkbox"/> Administración, Proyectos, Financiero, Crédito/Cobranzas	<input type="checkbox"/> Gerencia

1.7 CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar Físico: El cargo se desarrolla principalmente dentro de la empresa Sistemas Constructivos Guillermo Valencia Cía. Ltda.

Horario de Trabajo: El horario laboral es de lunes a viernes de 8:00 am a 16:30 pm, con 45 minutos de receso.

2.- PERFIL DEL PUESTO

2.1 PERFIL DEL PUESTO	
<input type="checkbox"/> Estudios	Profesional.
<input type="checkbox"/> Especialidad	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría y/o profesiones afines.
<input type="checkbox"/> Experiencia	Cuatro años en el área o cargos similares.
<input type="checkbox"/> Otros Estudios	Computación

2.2 COMPETENCIAS

COMPETENCIAS-VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Probidad y conducta.		X	
2.- Vocación de servicio público.	X		
3.- Sensibilidad social.	X		
4.- Lealtad institucional			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Manejo informático a nivel de usuario.		X	
2.- Conocimiento para el proceso de un Plan Estratégico.			X

COMPETENCIAS ESPECIFICAS

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Gestión por resultados.		X	
2.- Identifica y propone indicadores de resultados			X

COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Comunicación.			X
2.- Trabajo en equipo			X

COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al logro.			X
2.- Influencia.			X
3.- Capacidad Autocrática.		X	
4.- Tolerancia al estrés.		X	
5.- Manejo de los errores personales.		X	
6.- Iniciativa.		X	

DIRCOM

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.

1.1 IDENTIFICACIÓN

- Nombre del puesto
- Área a la que pertenece
- Cargo de Plazas

Dirección de Comunicación.
Comunicación.
Dirección de Comunicación

Número de Plazas

01

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

Desarrollo del plan de comunicación y la difusión del mismo, incluyendo la actualización continúa dependiendo de las necesidades de la empresa.

1.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades/Tareas

Direccionar el desarrollo del plan de comunicación.

Direccionar el desarrollo de políticas para uso y difusión del plan de comunicación.

Actualización continúa del plan de comunicación de acuerdo a las necesidades de la empresa.

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

Llevar un control de la utilización del plan de comunicación desarrollado.

Correcto direccionamiento en la capacitación para el uso del plan de comunicación desarrollado.

Implementación de políticas para el correcto uso de los sistemas desarrollados.

1.5 COORDINACIÓN

Gerente

Junta de Accionistas

Sisitemas

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a	Supervisado por:
<input type="checkbox"/> Sistemas	<input type="checkbox"/> Gerencia

1.7 CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar físico: El cargo se desarrolla principal dentro de la oficina de planificación y presupuesto ubicado en la empresa SCGV.

Horario de trabajo: El horario laboral es de lunes a viernes de 8:00 am a 16:30 pm, con 45 minutos de receso.

➤ 2. PERFIL DEL PUESTO

2.1 PERFIL DEL PUESTO

<input type="checkbox"/> Estudios	Técnico Universitario.
<input type="checkbox"/> Especialidad	Ingeniería en Administración.
<input type="checkbox"/> Experiencia	Dos años en áreas relacionadas con el perfil; correcto desarrollo y aplicación de un plan de comunicación.
<input type="checkbox"/> Otros estudios	Experto en oratoria.

2.2 COMPETENCIAS

Competencias básicas

COMPETENCIAS – VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Responsabilidad al ejercer el cargo			X
2.- Creatividad			X
3.- Compromiso con su trabajo			X
4.- Competitividad		X	X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Liderazgo al momento de coordinar al grupo de trabajo			X
2.- Trabajo bajo presión			X
3.- Capacidad de decisión		X	

Competencias específicas

COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Liderazgo sectorial		X	
2.- Desarrollo estratégico de Planes de Comunicación.		X	
3.- Capacidad de difusión inmediata		X	
4.- Alto potencial de comunicación			X

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Traba Gestión con los Stakeholders en equipo	X		
2.- Organizar y controlar las acciones del personal en los sistemas de la		X	

empresa.			
3.- Exigencia de niveles de calidad determinados		X	

COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Liderazgo		X	
2.- Trabajo en equipo		X	
3.- Trabajo bajo presión	X		
COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al logro		X	
2.- Creativo		X	
3.- Operaciones de sistemas	X		
4.- Inglés profesional		X	
5.- Oratoria			X

4.5 Procesos de apoyo (nivel de apoyo)

SISTEMAS

Descripción del Puesto.

1.1 IDENTIFICACIÓN

<input type="checkbox"/> Nombre del puesto	Gerente del Departamento de Sistemas
<input type="checkbox"/> Área a la que pertenece	Departamento de Sistemas
<input type="checkbox"/> Cargo de plazas	Gerente de Departamento de Sistemas
<input type="checkbox"/> Número de plazas	01

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

Proveer información y las herramientas necesarias para su manipulación.

1.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades/Tareas

<input type="checkbox"/> Direccionar el desarrollo de políticas para la difusión de la información a todos los interesados.
<input type="checkbox"/> Direccionar el desarrollo de sistemas y capacitación en el manejo de los mismos para el uso en toda la empresa.
<input type="checkbox"/> Actualización continúa de los sistemas desarrollados de acuerdo a las necesidades de la empresa.

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

<input type="checkbox"/> Llevar un control de los sistemas desarrollados.
<input type="checkbox"/> Correcto direccionamiento en la capacitación para el uso de los sistemas desarrollados.
<input type="checkbox"/> Implementación de políticas para el correcto desempeño de los sistemas desarrollados.

1.5 COORDINACIÓN

<input type="checkbox"/> Gerente
<input type="checkbox"/> Junta de accionistas
<input type="checkbox"/> Recursos Humanos.

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a	Supervisado por
<input type="checkbox"/> Gerencia	<input type="checkbox"/> Junta General de Accionistas

1.7 CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar Físico: El cargo se desarrolla principalmente dentro del Departamento de Sistemas de la empresa SCGV.

2. PERFIL DEL PUESTO

2.1 PERFIL DEL PUESTO

<input type="checkbox"/> Estudios	Profesional
<input type="checkbox"/> Especialidad	Ing. En Sistemas y Programación.
<input type="checkbox"/> Experiencia	Dos años en áreas relacionadas con el perfil
<input type="checkbox"/> Otros estudios	Experto en sistemas operativos y software básico.

2.2 COMPETENCIAS

COMPETENCIAS - VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Responsabilidad al ejercer el cargo			X
Creativo			X
Compromiso con su trabajo			X
Competitividad		X	

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Liderazgo al momento de coordinar al grupo de trabajo			X
Trabajo bajo presión			X
Capacidad de decisión		X	

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Liderazgo sectorial		X	
Desarrollo estratégico de Sistemas		X	
Capacidad de difusión inmediata		X	
Alto potencial de comunicación			X

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Gestión con los stakeholders	X		
Organizar y controlar las acciones del personal en los sistemas de la empresa.		X	
Exigencia de niveles de calidad determinados		X	

COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Liderazgo		X	

Trabajo en equipo		X	
Trabajo bajo presión	X		

COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
Orientación al logro		X	
Creativo		X	
Operaciones de sistemas	X		
Inglés profesional		X	

RECURSOS HUMANOS

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.

1.1 IDENTIFICACIÓN

- | | |
|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nombre del puesto | Gerencia de Recursos Humanos. |
| <input type="checkbox"/> Área a la que pertenece | Recursos Humanos. |
| <input type="checkbox"/> Cargo de Plazas | Gerente de Recursos Humanos. |
| <input type="checkbox"/> Número de Plazas | 01 |

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

Organización y planificación del personal de la empresa

1.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades/Tareas

<input type="checkbox"/> Organización y planificación del personal
<input type="checkbox"/> Reclutamiento, selección del personal.
<input type="checkbox"/> Planes de carrera y promoción profesional
<input type="checkbox"/> Formación
<input type="checkbox"/> Evaluación del desempeño y control del empleado
<input type="checkbox"/> Clima y satisfacción laboral
<input type="checkbox"/> Administración del personal
<input type="checkbox"/> Relaciones laborales
<input type="checkbox"/> Prevención de riesgos laborales

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

<input type="checkbox"/> Organización y planificación del personal.
<input type="checkbox"/> Evaluación del desempeño y control del empleado.
<input type="checkbox"/> Informe desempeño y control del empleado.

1.5 COORDINACIÓN

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Procesos Gobernantes |
| <input type="checkbox"/> Procesos de Asesoría |
| <input type="checkbox"/> Procesos de Apoyo |
| <input type="checkbox"/> Procesos generadores de valor |

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a	Supervisado por:
<input type="checkbox"/> Personal de la empresa de las áreas de Sistemas, Auditoría, Finanzas, Proyectos, Créditos y Cobranzas.	<input type="checkbox"/> Gerente de Recursos Humanos

1.7 CONDICIONES DE TRABAJO

- Lugar físico:** El cargo se desarrolla principalmente dentro de la oficina de Gerencia General en la empresa SCGV, situada en Quito-Pichincha.
- Horario de trabajo:** El horario laboral es de lunes a viernes, 40 horas por semana con 45 minutos de receso.

➤ 2. PERFIL DEL PUESTO

2.1 PERFIL DEL PUESTO

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Estudios | Técnico Universitario. |
| <input type="checkbox"/> Especialidad | Título Superior Ingeniería en Administración de personal. |
| <input type="checkbox"/> Experiencia | 4 años en áreas o cargos similares. |
| <input type="checkbox"/> Otros estudios | Sistemas administrativos/ computación, Liderazgo, conducción de equipo. |

2.2 COMPETENCIAS

Competencias básicas

COMPETENCIAS - VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Probidad y conducta		X	
2.- Vocación de servicio público			X
3.- Sensibilidad social.		X	
4.- Lealtad institucional.			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Manejo informático a nivel de usuario		X	
2.- Conocimiento del proceso para un Plan Estratégico			X

Competencias específicas

COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Análisis del entorno.			X
2.- Diseño de estados futuros.	X		
3.- Representante de la organización	X		
4.- Administrar y resolver crisis			X

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al usuario.			X
2.- Gestión por resultados		X	
3.- Gestión de recursos			X
4.- Identifica y propone indicadores de resultados	X		
5.- Gestión de recursos humanos			X

COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Liderazgo		X	
2.- Comunicación			X
3.- Trabajo en equipo			X
4.- Motivación			X

COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al logro			X
2.- Influencia			X
3.- Capacidad autocrática			X
4.- Tolerancia al estrés			X
5.- Manejo de los errores personales			X
6.- Iniciativa			X

4.6 Procesos generadores de valor (nivel operativo)

VENTAS

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.

1.1 IDENTIFICACIÓN

- | | | |
|--------------------------|-------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Nombre del puesto | Ventas |
| <input type="checkbox"/> | Área a la que pertenece | Área de Ventas |
| <input type="checkbox"/> | Cargo de Plazas | Vendedor |
| <input type="checkbox"/> | Número de Plaza | 01 |

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

Hacer un análisis de estudio de mercado, mediante planes y estrategias de venta

1.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades/Tareas

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Fijación de puntos estratégicos de venta |
| <input type="checkbox"/> | Asignación de rutas nuevas para promocionar el producto |
| <input type="checkbox"/> | Promoción y publicidad de producto |
| <input type="checkbox"/> | Preventa y postventa del producto |
| <input type="checkbox"/> | Organización de las ventas |

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Llevar un control de programas Anuales de Ventas, de acuerdo a las políticas de comercialización establecidas. |
| <input type="checkbox"/> | Registro de ventas |
| <input type="checkbox"/> | Organización de las ventas |
| <input type="checkbox"/> | Evaluación de las ventas realizadas |
| <input type="checkbox"/> | Asignación de rutas nuevas para promocionar el producto. |

1.5 COORDINACIÓN

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Gerente de Administración |
|--------------------------|---------------------------|

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a	Supervisado por:
<input type="checkbox"/> Personal Operativo.	<input type="checkbox"/> Gerencia Administrativa.

1.7 CONDICIONES DE TRABAJO

- Lugar físico:** El cargo se desarrolla principalmente dentro del Departamento

de Ventas de la empresa SCGV.

Horario de trabajo: El horario laboral es de lunes a viernes, 40 horas por semana 45 minutos de receso.

➤ **2. PERFIL DEL PUESTO**

2.1 PERFIL DEL PUESTO

<input type="checkbox"/> Estudios	Profesional
<input type="checkbox"/> Especialidad	Ing. En Marketing, Agente Comercial y/o profesiones afines
<input type="checkbox"/> Experiencia	Dos años en áreas relacionadas con el perfil
<input type="checkbox"/> Otros estudios	Sistemas administrativos, contables/ inglés

2.2 COMPETENCIAS

Competencias básicas

COMPETENCIAS – VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Responsabilidad al ejercer el cargo			X
2.- Creativo			X
3.- Compromiso con su trabajo			X
4.- Competitividad		X	

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Liderazgo al momento de coordinar al grupo de trabajo		X	
2.- Trabajo bajo presión			X
3.- Capacidad de decisión			X

Competencias específicas

COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Baja sensibilidad al precio		X	
3.- Facilidad de gestión de la venta		X	
4.- Alto potencial de ventas			X

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Gestión con los proveedores	X		
- Organizar y controlar las acciones		X	

promocionales en espacios comerciales. Por (Vilcles, 2013)			
- Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización, por (Vilcles, 2013)			X
- Exigencia de niveles de calidad determinados. Por (Vilcles, 2013)		X	
- Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales. Por (Vilcles, 2013)			X

COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Liderazgo		X	
2.- Trabajo en equipo		X	
3.- Trabajo bajo presión	X		

COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al logro		X	
2.- Creativo		X	
3.- Operaciones de venta	X		
4.- Inglés profesional para actividades comerciales		X	
5.- Organización comercial		X	

COMPRAS

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.

1.1 IDENTIFICACIÓN

- | | |
|--|----------------|
| <input type="checkbox"/> Nombre del puesto | Compras |
| <input type="checkbox"/> Área a la que pertenece | Administración |
| <input type="checkbox"/> Número de Plazas | 01 |

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

Adquirir y abastecer adecuada y oportunamente los productos y servicios necesarios para el desarrollo de la operación comercial, obteniendo siempre el mejor precio, calidad, servicio y condiciones de compra. (monografías, 2011)

1.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades/Tareas

- Establecer los procedimientos a seguir en las acciones de compra de la empresa.
- Mantener los contactos oportunos con proveedores para analizar las características de los productos, calidades, condiciones de servicio, precio y pago.
- Presentar a sus clientes internos las ofertas recibidas, haciendo indicaciones y sugerencias oportunas sobre los proveedores, oportunidades de compra y los distintos aspectos de la gestión realizada.
- Emitir los pedidos de compra en el plazo adecuado para que su recepción se ajuste a las necesidades de cada sección.
- Participar en las pruebas y control de muestras para asegurar que reúnen las condiciones especificadas.
- Controlar los plazos de entrega, estado de los artículos, recepción y condiciones de las facturas y entrega de las mismas a contabilidad para su registro, pago y contabilización.
- Búsqueda de proveedores alternativos que puedan suministrar los mismos productos materias primas en mejores condiciones de plazo, calidad y precio que los actuales.
- Tener muy asimilado el concepto de "cliente interno" - "proveedor interno" mejorando permanentemente la rentabilidad de su gestión.
- Vigilar, o informar a quien corresponda, de la situación de los stocks, avisando y apoyando con diseño de acciones sobre las compras.

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

- Eficiencia demostrada en el desempeño de sus funciones y el logro de objetivos
- Oportunidad y efectividad en los procesos de compras
- Manejo de los artículos
- Control de facturas y entregas de mercaderías

1.5 COORDINACIÓN

- Departamento Administrativo

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a	Supervisado por:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Departamente de Administración.

1.7 CONDICIONES DE TRABAJO

- Lugar físico:** El cargo se desarrolla principalmente dentro de la oficina de
-

Administración en la empresa SCGV, situada en Quito-Pichincha.

Horario de trabajo: El horario laboral es de lunes a viernes, 40 horas por semana Y 45 minutos de receso.

➤ 2. PERFIL DEL PUESTO

2.1 PERFIL DEL PUESTO

<input type="checkbox"/> Estudios	Profesional.
<input type="checkbox"/> Especialidad	Título Superior Ingeniería en Administración de Empresas.
<input type="checkbox"/> Experiencia	Carrera Técnica con 3 o 4 años de experiencia en el área
<input type="checkbox"/> Otros estudios	Comercio Internacional; Inglés 50% hablado y escrito.

2.2 COMPETENCIAS

Competencias básicas

COMPETENCIAS – VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Probidad y conducta		X	
2.- Vocación de servicio público			X
3.- Sensibilidad social.		X	
4.- Lealtad institucional.			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Manejo informático a nivel de usuario		X	
2.- Conocimiento de los servicios públicos			X

Competencias específicas

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Gestión por resultados		X	
2.- Identifica y propone indicadores de resultado		X	

COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Trabajo en equipo		X	
2.- Motivación			X

COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al logro			X
2.- Influencia		X	
3.- Capacidad autocrática			X
4.- Tolerancia al estrés	X		
5.- Manejo de los errores personales		X	
6.- Iniciativa		X	

PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.

1.1 IDENTIFICACIÓN

- | | |
|--|--------------|
| <input type="checkbox"/> Nombre del puesto | Presupuestos |
| <input type="checkbox"/> Área a la que pertenece | Proyectos |
| <input type="checkbox"/> Número de Plazas | 01 |

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

Administrar los procesos del plan de comunicación

1.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades/Tareas

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Planificar, coordinar y supervisar los sistemas de asesoraría, apoyo y de los generadores de volar |
| <input type="checkbox"/> Planificar y coordinar los procesos de plan de comunicación. |
| <input type="checkbox"/> Coordinar la elaboración de plan del manual anual de adquisición. |
| <input type="checkbox"/> Coordinar y supervisar la buena administración patrimonial. |
| <input type="checkbox"/> Proponer directivas internas que completa a su oficina. |
| <input type="checkbox"/> Ingresar los comités de adquisiciones, de procesos administrativos y otros pertinentes. |
| <input type="checkbox"/> Coordinar y supervisar el logro de objetivos contenidos en el plan operativo de su área. |
| <input type="checkbox"/> Otros dispuestos por autoridad competente. |

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Eficiencia demostrada en desempeño de sus funciones y el logro de objetivos |
| <input type="checkbox"/> Oportunidad y efectividad en los procesos de apoyo a las otras unidades de plan de comunicación. |
| <input type="checkbox"/> Grado de cumplimiento de la normas. |
| <input type="checkbox"/> Manejo de personal. |

Girado de propuestas para la mejora de plan de comunicación.

1.5 COORDINACIÓN

Departamento de Proyectos

Procesos Gobernantes

Procesos de Asesoría

Procesos de Apoyo

Procesos generadores de valor

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a	Supervisado por:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Gerencia de Proyectos

1.7 CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar físico: El cargo se desarrolla principal dentro de la oficina de Administración en la empresa SCGV.

➤ 2. PERFIL DEL PUESTO

2.1 PERFIL DEL PUESTO

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Estudios | Técnico Universitario. |
| <input type="checkbox"/> Especialidad | Administración, ingeniería y/o profesionales de afines |
| <input type="checkbox"/> Experiencia | 4 años en el área o cargos similares |
| <input type="checkbox"/> Otros estudios | Sistemas administrativos/ computación. |

2.2 COMPETENCIAS

Competencias básicas

COMPETENCIAS – VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Probidad y conducta	X		
2.- Vocación de servicio público			X
3.- Sensibilidad social.		X	
4.- Lealtad institucional.			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Manejo informático a nivel de usuario		X	
2.- Conocimiento del proceso para un Plan Estratégico			X

Competencias específicas

COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Análisis del entorno.		X	
2.- Diseño de estados futuros.			X
3.- Representante de la organización	X		
4.- Administrar y resolver crisis		X	

COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al usuario.		X	
2.- Gestión por resultados	X		
3.- Gestión de recursos		X	
4.- Identifica y propone indicadores de resultados		X	
5.- Gestión de recursos humanos	X		

COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Liderazgo			X
2.- Comunicación		X	
3.- Trabajo en equipo			X
4.- Motivación			X

COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al logro			X
2.- Influencia		X	
3.- Capacidad autocrática			X
4.- Tolerancia al estrés	X		
5.- Manejo de los errores personales			X
6.- Iniciativa			X

CAPÍTULO 5. DISEÑO PLAN DE COMUNICACIONES

5.1 Sistemas de Comunicaciones

5.1.1 La Intranet

El fenómeno intranet surge a partir de la experiencia exitosa de **World Wide Web** en el mundo Internet. De hecho, es una proyección al interior de lo que las organizaciones han colocado a disposición de la comunidad virtual que usa Internet y que han visto las ventajas de contar con una interfaz única para realizar sus procesos administrativos cotidianos. La primera experiencia de Intranet de que se tenga noticia surge en 1992 cuando ingenieros de Sun Microsystems ven en el uso del Web una alternativa válida de apoyo a la gestión de sus procesos administrativos. Posteriormente, Netscape incursiona para indagar qué tan útil puede ser el uso de su producto Navegador como una interfaz común para el acceso de distinto tipo de información de una empresa, con lo que comienza a promocionar esta nueva orientación del Web, y que es aceptado por los administradores de sistemas de información de organizaciones de EEUU (Pastor, 2014)

Por qué usar intranet

“El uso de una intranet o más bien la creación de ella, implica pensar de nuevo las cosas que en la empresa se hacen y ver el beneficio de implantar un nuevo esquema” (Pastor, 2014)

Economizar recursos a la empresa

La empresa SCGV sustentará su gestión en sistemas de computación, es así por la cual está consciente de la importancia y costo que implica el capacitar a su personal en el uso de las aplicaciones computacionales para la producción y control de sus productos y/o servicios. Esto adquiere vital relevancia en los procesos administrativos y de gestión en los que usualmente el personal utiliza diversos programas con diferentes comandos para el logro de sus funciones.

Actualizar la información

El uso de una interfaz que permita a los miembros de la empresa SCGV, generar y consultar información en tiempo real, otorga credibilidad al proceso administrativo y

de gestión de la institución. Esto también permite dar una imagen corporativa al cliente, por cuanto él percibe que los datos con los que el interlocutor de la empresa trabaja, son actuales y por tanto confiables, de esta manera sabrá el cliente lo que está adquiriendo para beneficio de sus necesidades.

Mejorar la Gestión de Recursos Humanos

Quien administra personal, sabe que el logro de sus objetivos, son el resultado de los acuerdos que adquiere con sus subalternos. Esto es el acordar con ellos el logro de ciertos objetivos en determinado plazo de tiempo, lo que naturalmente dependerá de ciertas variables de las cuales son responsables ellos mismos y otras personas que también trabajan en la empresa o que tienen una relación con ella.

Fortalecer la comunicación

El punto anterior provoca un fortalecimiento de la comunicación en la empresa porque la información se sistematiza y fluye. Especifica quién, cómo y cuándo corresponde, no dependiendo de subjetividades, sino de los privilegios que el usuario de la intranet tiene respecto de ella. Estos privilegios son fruto de fronteras previamente definidas por los jefes o gerentes de la empresa.

Favorecer y fortalecer los Grupos de Trabajo

En la empresa SCGV existen Grupos de Trabajo formales e informales para llevar a cabo sus tareas. Los primeros son fáciles de identificar, ya que generalmente están ligados a la estructura organizacional de la empresa. Los segundos son más complejos ya que lo forman personas que se asocian para obtener un beneficio común con la información que pueda generar o recibir de otro miembro de este grupo. Generalmente no existe una relación formal por cuanto la estructura organizacional de la empresa se complicaría mucho tratando de formalizar dichas relaciones. Así entonces, surgen sobre la base de acuerdos tomados por la iniciativa propia de quienes lo conforman.

A quién beneficia una intranet una intranet:

- Beneficia a la empresa porque optimiza sus recursos humanos y materiales al ahorrar tiempo y dinero en capacitación, soporte o apoyo técnico y adquisición

periódica de software y hardware. También permite reorientar los procesos que generan información y productos, para que trabajen considerando los intereses de cada parte de la empresa y no solo los propios.

- Beneficia al cliente con información oportuna y pertinente, fruto de la actualización constante de los datos con que la empresa trabaja y la convergencia de dichos datos mediante una sola interfaz, aunque provengan de distintas fuentes.
- Beneficia a las personas que trabajan en la empresa, porque les permite contar con la información oportuna y confiable que requieren para su trabajo y tienen certeza que la información que generan, contribuye con otros dentro de la organización. En definitiva, se siente partícipe y comprometido con el proceso.

Dónde y cómo instalar una intranet.

En este punto podemos distinguir dos elementos indispensables: hardware y software.

Existe un tercer elemento, quizás el más importante, nos referimos al equipo de personas necesario para la instalación y desarrollo de una intranet. En este caso, el grupo de especialistas y sus funciones, no es diferente del especificado para el desarrollo de un Web.

Hardware:

El equipamiento básico indispensable para instalar una intranet es:

- Servidor de Web (Webserver).
- Conexión a red de datos.
- Equipos clientes.

Servidor de Web: se pueden instalar tantos como se requieran para el tipo de intranet que se implemente y considerando la complejidad de los requerimientos del sistema. Las especificaciones del o de los servidores serán definidas en función del volumen de los datos a ser almacenados, de los requerimientos de memoria de los programas intranet y de los programas del sistema operativo.

Conexión a red interna y/o externa: existe una enorme variedad y tipos de redes. De sus características, dependerá el tipo de conexión que se establezca con el propio servidor del Web y con otros externos si así se define. Las más conocidas son las redes en estrella, en anillo o en bus. De esto dependerá el tipo de cableado y tarjeta de red que se escoja para la conexión.

Equipos clientes: el número se determina en función a la cantidad de puntos de acceso que se requieran para los usuarios de la intranet. Sin embargo, el número de usuarios permitidos, estará determinado por la capacidad del o de los servidores existentes. Sus características pueden ser muy heterogéneas.

Software:

Este es quizás el aspecto más novedoso para los especialistas que desean incursionar en el tema. En este rubro es necesario contar con los siguientes elementos de software:

- Sistema operativo de los servidores y de los clientes
- Protocolos de comunicación

Sistema operativo: es necesario distinguir dos tipos de sistemas operativos: el del sistema administrador de red y el del sistema cliente. Es preciso aclarar que una red no siempre se vale de un servidor para funcionar, pero no es el caso de la intranet.

Protocolos de comunicación: se necesita un software que establezca la comunicación entre los distintos elementos existentes en una red, sean estos clientes y/o servidores. El protocolo que rige la mayoría de las intranets es el TCP/IP.

Implementación de la intranet en la empresa SCGV

En la empresa SCGV se implementa el uso de Google Drive, y Microsoft Outlook, para su comunicación con sus trabajadores dentro de la empresa.

- **Google Drive**

El uso de esta herramienta será de apoyo para el envío de documentos y proceso de encuestas para el mejoramiento de la empresa misma.

Se ha creado un grupo especialmente para uso exclusivo de la empresa, solo podrán ingresar los usuarios aceptados por el administrador del grupo.

➤ **Microsoft Outlook**

Esta herramienta ayudará a todos los miembros de la empresa a mantenerse en constante comunicación con los directivos, se copiará en todos los computadores de la empresa.

Esta herramienta le permitirá al usuario de la empresa SCGV, que manipule cualquier documento de Word, Excel en su propio software, sin tener que salir del mismo, también podrá registrar los usuarios que desee, podrá generar un sinnúmero de copias para mantener el documento como respaldo.

5.1.2 La Extranet

Extranet

“Extranet es una red privada que utiliza protocolos de Internet, protocolos de comunicación y probablemente infraestructura pública de comunicación para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización con proveedores, compradores, socios, clientes o cualquier otro negocio u organización. Se puede decir en otras palabras que una extranet es parte de la Intranet de una organización que se extiende a usuarios fuera de ella. Usualmente utilizando Internet. La extranet suele tener un acceso semiprivado, para acceder a la extranet de una empresa no necesariamente el usuario ha de ser trabajador de la empresa, pero si tener un vínculo con la entidad. Es por ello que una extranet requiere o necesita un grado de seguridad, para que no pueda acceder cualquier persona. Otra característica de la extranet es que se puede utilizar como una Intranet de colaboración con otras compañías.

Aplicaciones extranet

Los siguientes ejemplos muestran las aplicaciones de la extranet, ya que pueden ser muy variadas dichas aplicaciones:

- **Banca online.**- La banca electrónica es uno de los ejemplos más conocidos para el gran público de una extranet; a través de ella el banco da la posibilidad a sus clientes de consultar sus cuentas y operar con ellas.
- Groupware diversas compañías participan en el desarrollo de nuevas aplicaciones con un objetivo común.
- Creación de foros.
- Compañías empresariales participan y desarrollan programas educativos o de formación.
- Una empresa puede participar en redes de conocimiento junto con universidades, asociaciones y demás centros en programas de formación, en actividades de investigación y desarrollo, en bolsas de trabajo, etc.

El computador es indispensable para las conexiones a la extranet

Beneficios empresariales de la extranet

- Permite hacer transacciones seguras entre los sistemas internos de la empresa.
- Mediante aplicaciones de la extranet los trabajadores de la empresa pueden obtener fácil y rápidamente la información sobre los clientes, proveedores y socios.
- Reducción de costos y ahorro temporal como económico para la empresa.
- Totalmente basada en Internet.
- Desarrollado en cualquier herramienta de programación.
- Independiente del motor de Base de datos.
- Dirección en Internet bajo su propio dominio.
- Conexión de base de datos del sistema contable de la empresa al sistema.
- Diseñada armónicamente con el mismo estilo del sitio web de su empresa.

Similitudes y diferencias con Internet e Intranet

El principal aspecto en común entre estos tres términos es que los tres utilizan la misma tecnología.

Las diferencias de la **Intranet** con Internet y la Extranet se dan principalmente en el tipo de información y en el acceso a ella. Además, una Intranet requiere mayor seguridad e implica acceso en tiempo real a los datos, ya que estos tienen que estar actualizados.

La extranet se dirige a usuarios tanto de la empresa como externos, pero la información que se encuentra en la extranet es restringida. Sólo tienen acceso a esta red aquellos que tengan permiso. En cambio a la intranet solo acceden los empleados y las áreas internas de la empresa y permite el intercambio de información entre los trabajadores. Por último, a la web pública de la empresa (visible desde Internet) puede dirigirse cualquier usuario y tiene distintos usos, como recabar información de los productos, contactar con cualquier persona de la empresa, etc.

En la siguiente tabla se muestran de manera resumida las diferencias entre las aplicaciones en una empresa:"

Aplicación	Usuarios	Información
Intranet	Internos	Intercambio entre trabajadores
Extranet	Internos y externos	Colaboración con terceros, acceso restringido
Internet	Cualquier usuario	Objetivos diferentes

(Pastor, 2014)

1.1.3.1 Internet

Implementación de la extranet en la empresa SCGV

En la empresa SCGV se implementa el uso de Skype, para su comunicación con sus trabajadores dentro y fuera de la empresa.

➤ Skype

El uso de esta herramienta en la empresa servirá para los cargos administrativos, para la comunicación dentro y fuera de la empresa sin necesidad de escribir una nota, simplemente será necesario una llamada, de esta manera haremos uso de la

video llamada, también se podrá compartir la pantalla para saber el movimiento de la persona que necesite ayuda alguna.

Antes de su implementación se hará una capacitación para que todos los empleados sepan el uso correcto del mismo.

5.1.4 Uso de Tics y WEB 2.0

Implementación de Wix como uso de Tics y WEB 2.0 en la empresa SCGV

En la empresa SCGV se implementa WIX con el uso de herramientas WEB 2.0 y Tics, para la creación de la página WEB de la empresa, con la finalidad de modernizarse y poder competir en un entorno cada vez más globalizado donde la competitividad juega un papel cada vez más importante para la supervivencia de las empresas.

Por lo tanto se hará el uso de Wix que es un editor online web gratuito Wix que permite crear y publicar un sitio web en flash indexado en buscadores, gratuitamente, herramienta que sirve como plataforma base para la implementación de información empresarial como también para el uso de herramientas de comunicación interna, las mismas que se aplican en la empresa SCGV Cía. Ltda.

El uso de esta herramienta servirá para que los clientes externos tengan acceso a la página web de la empresa para conocimiento de la empresa, donde podrá saber quién es la empresa SCGV Cía. Ltda., cuál es su filosofía corporativa es decir la Visión, Misión, Objetivos y valores corporativos así como acceder a los servicios que ofrece la empresa, entre otros.

Para el cliente interno podrá hacer uso de las herramientas de comunicación interna como Google Drive, Outlook Express, Skype, banner, Podcast, entre otros.

5.2 Aplicación del Plan Estratégico al Plan de Comunicaciones

5.2.1 Proceso de Administración estratégica al plan de comunicaciones

El proceso de planeación estratégica se lo realizará en base a la metodología que se sintetiza a continuación.

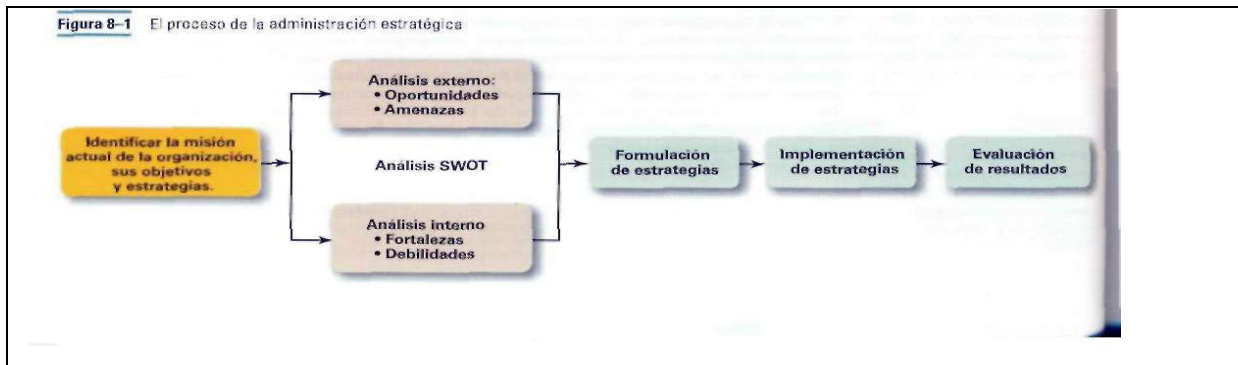


Figura 5. 1 *proceso de la administración estratégica*. Obtenido de (Robbins & Coulter, 2010)

Paso 1 IDENTIFICAR LA MISIÓN ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN SUS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

MISIÓN

La empresa **SCGV**, dedicada a satisfacer las necesidades del cliente a través de la comercialización y distribución de materiales de polietileno hidrosanitarias e instalación y reparación con los mejores estándares de calidad, siendo reconocido por constructores y clientes, por nuestra puntualidad y responsabilidad, respetando las normas de comercialización y cuidando el medio ambiente.

OBJETIVO GENERAL

Brindar un servicio de calidad en la comercialización y distribución de materiales y accesorios de polietileno reticulado, garantizando la instalación hidrosanitarias para la seguridad de nuestros clientes y la calidad de nuestros productos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar el rendimiento financiero con un plan de ventas
- Ofrecer a nuestros clientes seguridad y calidad.
- Determinar estrategias necesarias para el desarrollo de proyectos en el menor tiempo posible
- Responder siempre a la competencia que ofrece el mercado para crecer y lograr nuestra visión.
- Brindar a nuestros trabajadores confianza y capacitaciones constantes para el desarrollo y/o crecimiento positivo de la empresa, y así poder mejorar la calidad del servicio.
- Otorgar capacitación constante para el personal.

Paso 2 ANÁLISIS DOFA DE COMUNICACIONES

Tabla 3 *Análisis DOFA de Comunicaciones*

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> . La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones . Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados. . No existe una cultura del uso de correo electrónico. . No todos los colaboradores tienen acceso a internet. . El uso de memorandos es sólo para llamados de atención 	<ul style="list-style-type: none"> . La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal. . Se comunican en reuniones con mucha frecuencia. . Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores . Conocimiento de Cultura Organizacional . Conocimientos de los Stakeholders y servicios al cliente
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> . Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna. . Falta de asistencia a las reuniones para tratar temas importantes relacionados con los clientes. . Mejora el sentido de pertenencia por la empresa. . Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio. . Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> . Tienen buena relación con los medios de comunicación. . Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas. . Contar con información confiable y oportuna . Brindar información y motivación a todo el nivel operativo. . Motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurándose que las metas y objetivos sean comprendidos por todos.

Paso 3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 4 *Matriz EFE*

MATRIZ EFE			
AMENAZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	C. PONDERADA
1.- Por falta de canales comunicativos que se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación.	0,15	6	0.90
2.- Falta de asistencia a las reuniones para tratar temas importantes relacionados con los clientes.	0,08	4	0.32
3.- Mejora el sentido de pertenencia por la empresa.	0,07	2	0.14
4.- Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio.	0.10	5	0.50
5.- Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas.	0.10	5	0.50
OPORTUNIDADES			
1.- Tienen buena relación con los medios de comunicación.	0,08	3	0.24
2.- Mantienen informada a la comunidad de sus ofertas.	0,12	5	0.60
3.- Contar con información confiable y oportuna	0,10	4	0.40
4.- Brindar información y motivación a todo el nivel operativo.	0,05	3	0.15
5.- Motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurándose que las metas y objetivos sean comprendidos por todos.	0.15	6	0.90
MEDIA = SUMATORIA (MÍNIMO + MÁXIMO)/2= (1+6)/2 = 3.5			
TOTAL	1		4.65

Análisis matriz EFE

De acuerdo a la calificación obtenida de la matriz EFE quiere decir que la empresa está en condiciones para poder contrarrestar sus amenazas.

Donde su oportunidad más importante es “Motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurándose que las metas y objetivos sean comprendidos por todos.”

Donde su amenaza más importante es “Por falta de canales comunicativos que se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación”.

Cuando el índice total es mayor a 3,5 consideramos que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para afrontar las amenazas.

Tabla 5 Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	C. PONDERADA
DEBILIDADES			
1.- Las empresas no cuentan con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones.	0,15	6	0.90
2.- Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados.	0,10	5	0,50
3.- No existe una cultura del uso de correo electrónico.	0,10	3	0,30
4.- No todos los colaboradores tienen acceso a internet.	0,05	1	0,05
5.- El uso de memorandos es solo para llamados de atención.	0,10	2	0,20
FORTALEZAS			
1.- La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal.	0,15	6	0.90
2.-Se comunican en reuniones con mucha frecuencia.	0,10	4	0,40
3.- Empleados conscientes de importancia de la comunicación entre compañeros y superiores.	0,05	3	0,15
4.- Conocimiento de Cultura Organizacional	0.10	3	0.30
5.- Conocimientos de los stakeholder y servicios al cliente	0.10	4	0.40
MEDIA = SUMATORIA (MÍNIMO + MÁXIMO)/2= (1+6)/2 = 3.5			
TOTAL	1		4,10

Análisis matriz EFI

De acuerdo a la calificación obtenida de la matriz MEFI quiere decir que la empresa está en condiciones para poder contrarrestar sus debilidades.

Donde su fortaleza más importante es “La comunicación fluye de forma óptima con todos los mandos de forma personal”

Donde su debilidad más importante es “Las empresas no cuentan con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones”.

Cuando el índice total es mayor a 3,5 consideramos que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

PONDERACIÓN	IMPORTANCIA
1	MUY MALO
2	MALO
3	REGULAR
4	BUENO
5	MUY BUENO
6	EXCELENTE

$$\text{MEDIA} = \frac{1+6}{2} = 3,5$$

MATRÍZ AXIOLÓGICA

PRINCIPIOS	SOCIEDAD	ESTADO	FAMILIA	CLIENTES	PROVEEDORES	EMPLEADOS	COLABORADORES	ACCIONISTAS
Equidad			X	X	X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X	X	X	X
Humanismo			X	X		X		X
Honestidad			X	X	X	X	X	X
Compromiso	X	X	X	X	X	X	X	X
Participación				X	X	X		X
Excelencia	X		X		X	X	X	X
Competitividad	X	X			X		X	X
Transparencia	X		X	X	X	X	X	X
Puntualidad	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 6 *Matriz Axiológica*

MATRIZ PEEA

Según (León, 2013), “Con esta matriz además de poder identificar la posición estratégica de la empresa a partir de su fuerza financiera y su ventaja competitiva lo más interesante es que le permite al grupo ubicarse estratégicamente frente a la fuerza de la industria y frente a un ambiente estable”.

INTERNO

Fortaleza Financiera		Ventaja Competitiva	
Flujo de Caja	4,25	Participación en el Mercado	-3,5
Apalancamiento	3,5	Calidad del Producto	-2,5
Capital de Trabajo	4,5	Ciclo de vida del producto	-2,75
Liquidez	3,75	Mercadotecnia	-4
Tasa de retorno de la inversión	3,25	Control sobre Proveedores y Distribuidores	-2,75
Promedio	3,85	Promedio	-3,10

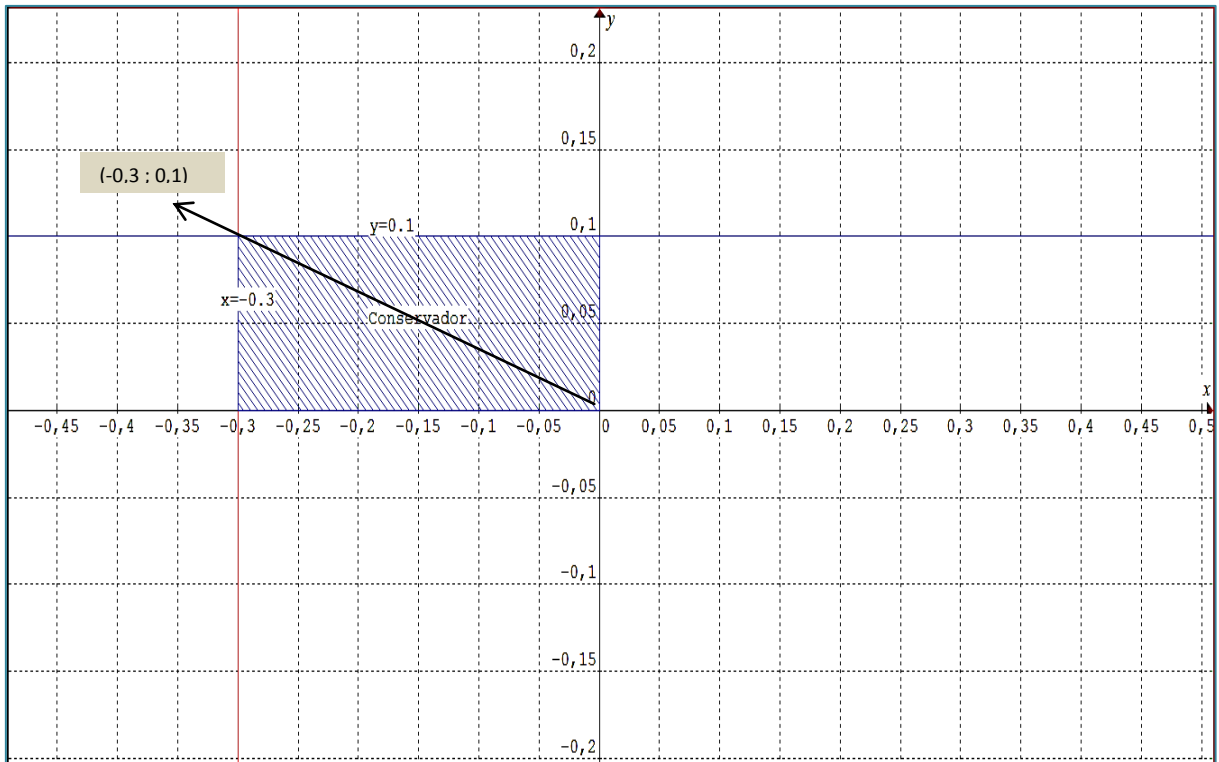
EXTERNO

Estabilidad Ambiental		Fortaleza Industrial	
Barreras para entrar al mercado	-3	Oportunidad de crecimiento	3,5
Tasa de inflación	-3,75	Oportunidad de expansión	3
Cambios Tecnológicos	-5	Tecnología disponible	2,5
Precios de productos	-2	Fuerte capital en movimiento	2,75
Presión competitiva	-5	Acceso a nuevas tecnologías	2,25
Promedio	-3,75	Promedio	2,8

Eje X= VC+(FI)	-3.10+2.8	-0,30
Eje Y= FF+(EA)	3.85+(-3.75)	0,1

Clasificación

Malo	-6	1
Regular	-5	2
Bueno	-4	3
Muy Bueno	-3	4
Excelente	-2	5
Sobresaliente	-1	6



Análisis matriz PEEA

En el gráfico anterior, se puede observar que la situación de la empresa “SCGV Cía. Ltda.” Se encuentra en el vector direccional situado en el cuadrante superior izquierdo en la matriz PEEA, sus estrategias tiene **Tendencias Conservadora** lo que implica es permanecer cerca de las capacidades básicas de la empresa y no afrontar riesgos excesivos, sus estrategias deben estar encaminadas con **Diversificación Concéntrica**, es decir, centrarse a la implementación de productos y/o servicios nuevos pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa, **Penetración del mercado, Desarrollo del mercado.**

Empresa que adolece de desventajas competitivas importantes, dado el incremento de la competencia el crecimiento en el mercado es lento.

MATRIZ DE NECESIDADES DE LA EMPRESA SCGV CIA. LTDA.

Tabla 7 Matriz de Necesidades

NECESIDADES	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia	Comunicadores tecnológicos	Capacitaciones, ideales en comunicación	Participación de todos los trabajadores de la empresa.	Concientizar la participación y entendimiento de la capacitación.
Protección	Prevención	Respeto por el grupo de trabajo alrededor de toda la empresa	Procesos de cuidado con el mantenimiento tanto del personal como del material tecnológico.	Participación e integración de todos los trabajadores de la empresa
Afecto	Comprensión	Participación por parte de todo el grupo de trabajo de manera mutua.	Participar de manera que se respeten pensamiento de cada uno de los trabajadores.	Espacios generados y creados para el momento de la expresión de pensamiento.
Entendimiento	Observación, capacitación e información	Constante y eficaz	Concientizar y respetar el pensamiento de cada uno de los trabajadores.	Mejora e innovación en la comunicación de la empresa
Participación	Laborales y prácticas	Respeto a la creatividad y pensamiento del trabajador	Comunicación tecnológica y personal de manera responsable	Creación de tecnología actualizada.
Ocio	Creatividad	Respeto por el pensamiento del trabajador	Despejar el pensamiento	Generar lugares propicios para la creatividad.
Creación	Innovación, idea.	Originalidad y respeto a los demás	Responsabilidad	Conocimiento y resultados.
Identidad	Originalidad, legitimo	Respeto	Autoría y responsabilidad por lo logrado.	Participación con el medio ambiente.

Libertad	Rendimiento, respeto	Responsabilidad por autorías personales y no personales.	Responsabilidad por el trabajo realizado.	Disponer de ámbitos propicios.
----------	----------------------	--	---	--------------------------------

MATRIZ DE RIESGO

PONDERACIÓN	IMPORTANCIA
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Muy bueno
5	Excelente

Tabla 8 Matriz de Riesgo

N.	RIESGO	PONDERACIÓN	%	% ACUM	RIESGO	
1	1.- Por falta de canales comunicativos que se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación.	28	12,67%	12,67%	Riesgo 1	80%
2	2.- Falta de asistencia a las reuniones para tratar temas importantes relacionados con la empresa por falta de información	28	12,67%	25,34%	Riesgo 2	80%
3	3.- Demora el sentido de pertenencia por la empresa.	26	11,76%	37,10%	Riesgo 3	80%
4	4.- Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio.	25	11,31%	48,42%	Riesgo 4	80%
5	5.- Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas.	25	11,31%	59,73%	Riesgo 5	80%
6	1.- Las empresas no cuentan con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones.	19	8,60%	68,33%	Riesgo 6	80%
7	2.- Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados.	19	8,60%	76,92%	Riesgo 7	80%
8	3.- No existe una cultura del uso de correo electrónico.	18	8,14%	85,07%	Riesgo 8	80%
9	4.- No todos los colaboradores tienen acceso a internet.	17	7,69%	92,76%	Riesgo 9	80%
10	5.- El uso de memorandos es solo para llamados de atención.	16	7,24%	100,00%	Riesgo 10	80%
	TOTAL	221				

Nota: 7 personas conforman el círculo de calidad

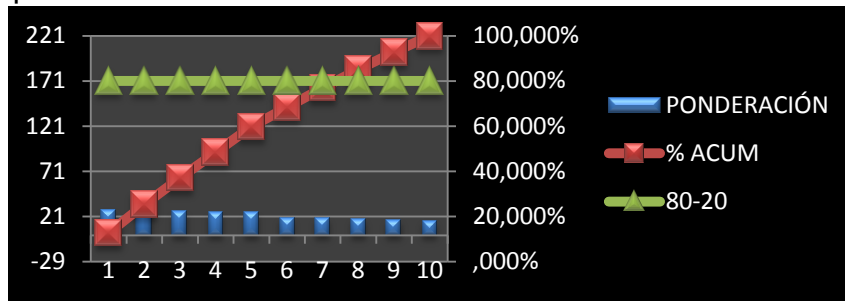


Figura 5. 2 Conformación de Círculos de Calidad

Tabla 9 Tabla de Impacto y Probabilidad de Riesgo

TABLA DE IMPACTO Y PROBABILIDAD DEL RIESGO				
IMPACTO	ALTO (3)	Falta de asistencia a las reuniones para tratar temas importantes relacionados con la empresa por falta de información (2)	Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio.	Por falta de canales comunicativos que se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación.
	MEDIO (2)	No existe una cultura del uso de correo electrónico.	Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados.	Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas.
	BAJO (1)	El uso de memorandos es solo para llamados de atención.	No todos los colaboradores tienen acceso a internet.	Demora el sentido de pertenencia por la empresa.
		Bajo (1)	Medio (2)	Alto (3)
PROBABILIDAD DEL RIESGO				

Análisis N°1

	4.- No todos los colaboradores tienen acceso a internet.	Tiene bajo impacto, y probabilidad media	R 5	2.- Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados.	Tiene impacto medio y probabilidad media	R 8	Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio.	Tiene impacto alto, y probabilidad media
R 3	3.- Demora el sentido de pertenencia por la empresa.	Tiene bajo impacto, y alta probabilidad	R 6	5.- Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas.	Tiene impacto medio, y probabilidad alta	R 9	Por falta de canales comunicativos que se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación.	Tiene impacto alto, y probabilidad alta

ANÁLISIS MATRIZ DE RIESGO					
ACTIVIDADES	NIVEL DE RIESGO	TIPOS DE MEDIDAS DE CONTROL	EFFECTIVIDAD	PROMEDIO	RIESGO RESIDUAL
Por falta de canales comunicativos que se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación.	9	Se aplicara el intranet para tener más canales de comunicación en donde se implementara, un trato más ameno entre trabajador y empleador	4	3,50	0,05
		Aprovechar la comunicación y formar grupos de trabajos para que no dejen influenciar de personas ajenas	3		
Falta de asistencia a las reuniones para tratar temas importantes relacionados con la empresa por falta de información	3	Implementar unos sistemas modernos donde automáticamente se dé a conocer el tema de cada reunión	5	4,50	0,06
		Utilizar un lenguaje propio entre empleados para una mejor desarrollo y comunicación laboral	4		
Demora el sentido de pertenencia por la empresa.	3	Crear Manual de empleado. Incluye información relacionada con la empresa que todo empleado debería conocer.	4	3,00	0,04
		Realizar procedimientos de bienvenida para que los empleados se sientan a gusto en la empresa	2		
Aumento indiscriminado de rumores sobre ineficiencia en el servicio.	6	Capacitar a los empleados para que puedan atender de buena manera al cliente que compra nuestros productos	4	4,50	0,06
		Crear publicaciones de control para que no haya malos entendidos	5		
Al no tener comunicación en la web, otras empresas están posesionando sus marcas.	6	Contratar personal que sepa de tecnología y pueda ayudar a crear páginas web para dar a conocer nuestros productos	5	5,00	0,07
		Diseñar blogs donde se tenga la información de lo que realiza la empresa	5		
Directivos se comunican personalmente, no de forma formal con documentos firmados.	4	Realizar una cartelera dentro de la empresa para que la comunicación mejore y la personas de afuera no conozcan	4	4,50	0,06
		Realizar paginas dentro de la redes sociales para que se informe todo el desarrollo de la empresa	5		

No existe una cultura del uso de correo electrónico.	2	Capacitación a todos los que pertenecen a la empresa para que conozcan el beneficio del uso de correo electrónico	5	4,50	0,06
		Implementar las capacitaciones en todos los ámbitos de la empresa, en especial en el idioma de esa manera tendremos mejor comunicación y consigo mejores ventas	4		
No todos los colaboradores tienen acceso a internet.	2	Se aplicará el intranet para tener más canales de comunicación en donde se implementara, un trato más ameno entre trabajador y empleador	4	4,50	0,06
		Aplicar sistemas más rápidos donde se pueda manejar con facilidad	5		
El uso de memorandos es solo para llamados de atención.	1	Realizar una prueba piloto a los empleados de la empresa para verificar en que fallan y mediante a eso aplicar memorandos	3	4,00	0,05
		Crear un nuevo sistema de control para toda la organización	5		
TOTAL			76		

PONDERACIÓN	IMPORTANCIA
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Muy bueno
5	Excelente

1. Al finalizar nuestra matriz de riesgo determinamos que nuestro mayor control de efectividad tiene que ser orientado a la creación de una página web, puesto que a través de este medio, otras empresas han dado a conocer sus productos y van teniendo un mayor posicionamiento en el mercado, lo cual retrasa a la penetración de nuestro producto.

2. En nuestro segundo control de efectividad abordaremos:
 - La inasistencia del personal a reuniones en los cuales se exponen temas relacionados con la empresa.
 - La necesidad que los comunicados sean de forma personal, y eliminar el uso excesivo de papel, al realizar oficios, memos, memorándum.
 - Incentivar el conocimiento y manejo de sitios web, por parte del personal de la empresa, para facilitar un mejor contacto con los clientes.
 - Adquirir Planes de internet, para uso exclusivo de la Empresa.

3. Crear canales de comunicación en los cuales, los clientes tengan acceso a nuestras instalaciones, crear un contacto directo.

Paso 4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Objetivo

Diseñar un plan estratégico de comunicación interna que permita dar solución a los problemas de comunicación interna de la empresa.

Estrategias

ESTRATEGIA 1; Aprovechar que la información fluye, creando blogs para que el conocimiento llegue a los empleados y clientes.

Por medio de esta estrategia implementaremos algunas herramientas de información para la publicación interna a cuyos destinatarios les será de fácil acceso para informarse acerca de cambios, actualizaciones, precios de productos, mejores ofertas, liquidaciones, promociones, etc. y demás temas relacionados con la empresa.

Objetivo:

Aprovechar las tecnologías como canal de comunicación.

Tácticas y Acciones

- Diseñar boletín informativo para dar a conocer el blog de la empresa donde pueden encontrar información actualizada y verídica sobre la empresa para que a su vez los clientes puedan entrar a la página e informarse mejor sobre de los precios de productos, mejores ofertas, liquidaciones, promociones, etc.
- Ampliar la comunicación mediante el uso de intranet utilizando blogs para mejorar la óptima comunicación que hay con todos los mandos de forma personal mediante publicaciones internas.
- Difundir el blog con diferentes lenguajes, escrito, videos, movimiento, interactivo para captar la atención del cliente.
- Incorporar al blog una opción de buzón de sugerencias en donde puedan comunicarnos las diversas opiniones ya sean positivas o negativas.
- El repaso; Mantener el blog actualizado para que, aquellas personas puedan obtener información verídica y sobretodo actual de algún cambio en la empresa como; nueva directiva de la empresa, subida de precios de los productos, mejores ofertas, liquidaciones, promociones, etc. todo esto con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y personal que labora en la empresa.

Mensaje

Estamos comprometidos con la difusión de una información clara y oportuna para todos nuestros colaboradores. Reconocemos que su labor y su opinión son fundamentales para la organización.

Tabla 10 Cuadro de Estrategia 1

HERRAMIENTAS	PERIODICIDAD
Intranet	Su actualización será trimestralmente.
Boletín	Su actualización será mensualmente.
Buzón de sugerencias.	Las quejas y sugerencias que allí se expongan serán revisadas mensualmente.

Indicadores de Medición

- ❖ Número de sugerencias, quejas recibidas y atendidas.
- ❖ Número de personas visitando el blog.
- ❖ Número de boletines entregados.

Plan de evaluación


Indicadores de Medición	de	Mejor lectura	Periodicidad	Meta
Número de sugerencias, quejas recibidas y atendidas.		Buzón de Sugerencias Número de opiniones negativas o positivas y número de las mismas contestadas.	Mensual	≥ 80%
Número de visitas en el blog.		Intranet Número de visitantes registrados en la página (like) 	Trimestre	≤ 70%
Número de boletines entregados por número de personas que recibieron los boletines.		Boletín Encuesta a 20 colaboradores de los contenidos publicados.	Mensual	≥ 70%

Tabla 11 Cuadro del Plan de evaluación

Responsable:

Departamento de Recursos Humanos y Gerente de la organización.

ESTRATEGIA 2.- Instruir a todos los empleados de la empresa para su buen desempeño fuera y dentro de la empresa dando capacitaciones y facilitando la comunicación entre niveles administrativos y operarios.

A través de esta estrategia mantendremos un control sobre la comunicación interna utilizando como medio a las herramientas de comunicación formal e informal, implementando acciones para tenerles al tanto al personal sobre temas relativos a la empresa mediante mensajes claves.

Objetivo: Mejorar la comunicación interna con empleados y demás personas mediante charlas, conferencias y reuniones para que estén al tanto de los distintos cambios que surgen en la empresa y a la vez se sientan parte de esta y se comprometan con su trabajo.

Tácticas y Acciones

- Incorporar carteleras destinadas a poner los avisos para las próximas reuniones o eventos a realizarse o avisos importantes acerca de la empresa.
- Implementar una revista o periódico interno para informar de forma homogénea los aspectos generales o específicos de la empresa y su entorno, además desarrollar comunicación interna ascendente, descendente y horizontal.
- A través de reuniones informar al personal sobre uno o más temas acerca de las actualizaciones, reformas acerca de la empresa.
- Implementar Celebraciones, Convocatorias multitudinarias con el objeto de tener al personal dinamizado, motivado e integrado del grupo para estimular las relaciones interpersonales y obtener una mejor afinidad con el grupo de trabajo.
- Mediante las Celebraciones, Convocatorias multitudinarias también pueden ser utilizadas para realizar la difusión o lanzamiento de algún nuevo producto, celebraciones navideñas, efemérides de la empresa etc. Mejora los niveles de comunicación administrativos y operativos.
- Incorporar capacitaciones para el buen desenvolvimiento en su área de trabajo.
- Realizar grupos de trabajo para obtener distintas aportaciones y funciones que desarrolla cada miembro del grupo, conseguir el planeamiento de distintas alternativas que conlleven la resolución de problemas de proyectos para el crecimiento empresarial y personal. Así el personal se siente parte de la empresa y comprometido cada vez más con su trabajo.
- El repaso; aprovechando las buenas relaciones de comunicación que hay entre el personal, realizar grupos de trabajo para obtener distintas aportaciones y hacerle integrar de una u otra forma al empleado, también realizar reuniones con los jefes de las distintas áreas de trabajo para transmitir la información pertinente y que ellos les emitan o comuniquen a su grupo.

Mensaje

Difundir de forma ordenada, clara y precisa la información mediante reuniones de áreas las cuales a su vez les transmitirán las novedades de la empresa al trabajador involucrado permitiendo una buena difusión del mensaje y si están en las condiciones de aportar con algo adicional aprovecharlo de la mejor manera.

Tabla 12 Cuadro de Estrategias 2

HERRAMIENTAS	PERIODICIDAD
Carteleras	Su actualización será mensualmente.
Revistas o Periódicos Internos	Su actualización será trimestralmente.
Reuniones	Mensuales. Las veces que sean necesarias para completar el proceso de planificación, recolección, preparación, estructuración y control del objetivo del motivo de la reunión.
Celebraciones, Convocatorias multitudinarias	Mensualmente de acuerdo con el calendario predeterminado de eventos, presentaciones y celebraciones.
Salón de eventos para capacitaciones	Capacitación y formación se lo realizará cada tres meses.

Indicadores de Medición

- ❖ Número de periódicos publicado por el número de personas que obtuvieron su periódico interno.
- ❖ Número de personas con un mismo objetivo u opinión relevante.
- ❖ **Número de reuniones y personal que asistirá.**
- ❖ Número de noticias publicadas por el número de personas que leen esta cartelera.
- ❖ Número de horas y personas capacitadas.

Plan de evaluación

Tabla 13 Cuadro de Plan de Evaluación

Indicadores de Medición	Mejor Lectura	Periodicidad	Meta
Número de noticias publicadas por el número de personas que leen esta cartelera.	Carteleras Encuesta a 20 colaboradores de los contenidos publicados.	Mensual	≥ 70%
Número de periódicos publicado por el número de personas que obtuvieron su periódico interno (clientes, proveedores, accionistas, etc.).	Revistas o Periódicos Internos Encuesta a 100 colaboradores de los contenidos publicados	Trimestre	≤ 70%

Número de reuniones y personal que asistirá.	Reuniones Formato de evaluación de charlas. Formato de asistencia a reuniones.	Mensual	≤ 80%
Número de eventos y personal que asistirá.	Celebraciones, Convocatorias multitudinarias Formatos de asistencia a integraciones, charlas y eventos. Número de personas involucradas en el evento.	Mensual	≤ 70%
Número de horas y personas capacitadas.	Capacitaciones Formatos de asistencias. Formato de evaluación a conferencias.	Trimestre	≤ 70%

Responsable:

Departamento de Recursos Humanos y Gerente de la organización.

ESTRATEGIA 3; Dar oportunidad a todos los empleados para que aporten con ideas que ayude al desarrollo y crecimientos de la empresa.

Mediante esta estrategia lograremos intercambiar opiniones mediante la incorporación de reuniones destinadas al crecimiento personal y empresarial.

Objetivo:

Administrar continuamente conocimiento de todo tipo para satisfacer necesidades presentes y futuras, para identificar y explotar recursos de conocimiento tanto existentes como adquiridos y para desarrollar nuevas oportunidades

Tácticas y Acciones

- Integrar medios de comunicación existentes en la empresa o la aplicación de otras herramientas de la comunicación interna: reuniones de integración formativas informativas de trabajo, foros, jornadas de información y comunicación, intranet.
- Conformer el desarrollo del conocimiento dentro de la empresa, logrando que el staff tenga el necesario conocimiento para la solución de problemas y toma de decisiones.
- En las reuniones es necesario contar con herramientas de comunicación informal como videoconferencias, videos dinámicos sobre el tema a tratar

- Tener un buzón de sugerencias esto es más para las personas que no están acostumbradas a expresarse en público o en su equipo de trabajo, logren a través de esto dar una propuesta de mejora u opinión positiva o negativa sobre la empresa.
- Grupos de trabajo los cuales se conforman para captar en forma general las ideas propuestas a realizarse. Son grupos de distintos departamentos que establecen un criterio en común de orientación.
- Teniendo un buen ambiente laboral y una buena cultura organizacional la cual es compuesta por la misión, visión, valores, filosofía, etc., ayuda a que los empleados aporten con ideas que van hacia una misma dirección por ende al crecimiento de la empresa.

Mensaje

Apoyar procesos de cambio en las organizaciones, ya sea para mejorar la calidad, redimensionamiento y /o cambio cultural.

Tabla 14 Cuadro de Estrategias 3

HERRAMIENTAS	PERIODICIDAD
Reuniones de integración, formativas informativas de trabajo, foros, jornadas de información y comunicación, intranet.	Será realizara capacitaciones trimestralmente para el personal en sus distintas áreas. Cada dos meses. Las reuniones informativas se realizara trimestralmente cuando haya alguna noticia sobre la empresa
<input type="checkbox"/> Boletines	Mensualmente para informar y comunicar
<input type="checkbox"/> Videoconferencias	Agilita decisiones grupales, ahorro de tiempo
<input type="checkbox"/> Buzón de sugerencias	Se recogerán las sugerencias mensualmente
<input type="checkbox"/> Grupos de trabajo	Pasaran un informe cada dos meses.

Indicadores de Medición

- ❖ Número de reuniones y personas asistidas.
- ❖ Número de horas y personas capacitadas.
- ❖ Número de boletines publicados, por números de personas entregadas.

- ❖ Número de sugerencias recibidas y atendidas

Plan de evaluación

Tabla 15 Cuadro de Plan de Evaluación Estrategia 3

Indicadores de Medición	MEDICIÓN	Periodicidad	Meta
Número de reuniones y personas asistidas.	Formato de asistencia de jefes de área reuniones informativas	Trimestre	≥ 70%
Número de horas y personas capacitaciones	Formatos de asistencias a: Integrantes a las capacitaciones Formato de evaluación sobre la capacitación.	Trimestre	≥70%
Número de boletines publicados, por números de personas entregadas.	Boletín Encuesta a 20 colaboradores	Mensual	≥80%
Número de sugerencias recibidas y atendidas	Buzón de sugerencias. Número de sugerencias y críticas recibidas y las mismas tomadas en cuentas y puestas en práctica.	Mensual	≥70%

Responsable:

Departamento de Recursos Humanos y Gerente de la organización.

ESTRATEGIA 4; Fomentar jornadas de puertas abiertas para tener un ambiente laboral agradable de cada empleado y empleador

La idea de esta estrategia es tratar de vincular a todo el personal, dándole a conocer al trabajador que es parte importante de la empresa para ello tratar de realizar eventos de integraciones familiares y compañerismo.

Objetivo:

Conseguir que el trabajador se sienta parte integrante de una organización y orgulloso de ella haciendo extensible ese valor al resto de la familia, a través del

conocimiento de cómo y donde hace su actividad, pudiendo mirar su empresa desde fuera a través de familiares u otros.

Tácticas y Acciones

- Implementar carteleras en las cuales se expongan la foto del mejor trabajador del mes como una forma de motivar al personal para que siga con se excelente trabajo.
- Crear jornadas de puertas abiertas como acontecimiento en el que el trabajador, por delegación de la dirección, asume el rol de anfitrión e invita a familiares o personas significativas o compañeros.
- Abrir un espacio donde se celebren cumpleaños y fechas especiales, cada dos meses se realizara el festejo de las personas que hayan cumplidos años en entre esos dos meses.
- Hacer integraciones que incluyan a todos los departamentos como el día del trabajador (realizar un paseo), navidad (se hará en el salón de eventos).

Mensaje

Preparar con mucho rigor la actividades que se van a realizar, dado que este es un instrumento muy hábil tanto para conseguir resultados positivos si sale bien.

Tabla 16 *Cuadro Estrategia 4*

HERRAMIENTAS	PERIODICIDAD
<input type="checkbox"/> Carteleras	Su actualización será mensualmente con el nombre del empleado del mes
<input type="checkbox"/> Jornadas de puertas abiertas	Fechas especiales
<input type="checkbox"/> Celebraciones, Convocatorias multitudinarias	Cada dos meses Integraciones con el personal de las distintas aéreas de la organización
<input type="checkbox"/> Salón de eventos	Este se lo utilizara para ocasiones importantes como navidad.
<input type="checkbox"/> Reservaciones Hospedaje	Integración del personal por el día del trabajador.

Indicadores de Medición

- ❖ Número de personas que asisten a los eventos

- ❖ Número de reservaciones para hospedaje por persona que va a asistir.
- ❖ Número de noticias publicadas por número de personas que leen la cartelera.

Plan de evaluación

Tabla 17 Cuadro de Plan de Evaluación Estrategia 4

Indicadores de Medición	Mejor Lectura	Meta
Número de personas que asisten a los eventos	Formato de evaluación de eventos (ver anexos) fotos	≥ 80%
Número de reservaciones por persona que v asistir	Formato de asistencia a integraciones, charlas de eventos	
Número de noticias publicadas por número de personas que leen la cartelera.	Cartelera Encuesta a 20 colaboradores de los contenidos publicados.	

Responsable:

Departamento de Recursos Humanos.

ESTRATEGIA 5; Realizar convocatorias multitudinarias para que haya más dinámica y puedan saber más de la empresa.

Con esta estrategia ayudaremos a todo el personal de mara que se encuentre informado y atento a todo tipo de cambio que pueda suceder en la empresa, a su vez para que se mantengan atentos a distinguir a todos los miembros en cuanto a los directivos, jefes, supervisores y demás miembros de la organización encargados de dirigir la misma realizando labores para que cada movimiento que se realice tener al tanto al personas sobre los movimientos que realiza la empresa.

Objetivo:

Alcanzar una excelente comunicación interna con los empleados y de más personas que intervengan en el desarrollo de las actividades de la empresa, a través de charlas, conferencias, video llamadas, convocatorias, cesiones, de manera dinámica

donde que todos los miembros estén informados de cada uno de los cambios que se realice en la empresa de manera que cada uno de los miembros tenga claro su labor y se sienta parte de la empresa comprometiéndose a cumplir su actividad

Tácticas y Acciones

- ✓ Realizar una cartelera con información sobre las reuniones, eventos avisos importantes y celebraciones que se realizaran dentro de la empresa.
- ✓ Exponer en las reuniones todos los puntos que se realizara en la empresa o que se realizó ya sea uno o varios temas y en que afectara estos puntos a tratar.
- ✓ A través de las Celebraciones, Convocatorias generales también pueden ser utilizadas para realizar la trasmisión o lanzamiento de algún nuevo producto o servicio, las celebraciones navideñas, agasajos de distintas índoles que se puedan dar si es el caso de la empresa etc.
- ✓ Mejora los niveles de comunicación administrativos, operativos, de producción, relaciones humanas entre los miembros que conforman la empresa
- ✓ Permitir el aporte de ideas de todos y cada una de las personas que conforman la empresa.
- ✓ Aplicar una capacitación para mejorar el desenvolvimiento de cada miembro en todas las áreas de trabajo sin distinción alguna.
- ✓ Realizar actividades que se pueda obtener una excelente relación entre los empleados como por ejemplo formar grupos de trabajo de manera que exista una integración de todo el personal.
- ✓ Realizar reuniones con los jefes de las distintas áreas de trabajo para transmitir la información pertinente y que ellos les emitan o comuniquen a su grupo.
- ✓ Implementar una revista o periódico interno para informar de forma homogénea los aspectos generales o específicos de la empresa y su entorno

Mensaje

Publicar de forma clara, exacta, actualizada y precisa la información mediante reuniones de todas las áreas de las cuales a su vez trasmitan las novedades y actividades que la empresa desee realizar, a cada miembro que labora en la

empresa, de manera que nos ayude a tener una mejor recepción del mensaje, y a su vez permite que si se puede añadir algunos sugerencias se las aproveche de mejor manera

Tabla 18 Cuadro de Estrategia 5

HERRAMIENTAS	PERIODICIDAD
Cartelera informativa	Su publicación será semanal
Revistas o Periódicos Internos	Su actualización será trimestralmente
Reuniones	Mensuales, pero si se requiere una reunión de imprevistos y sumamente necesaria para mejorar y completar el proceso de planificación de la empresa
Celebraciones, convocatorias o agasajos entre otros eventos.	Mensualmente de acuerdo con el calendario de fechas que asuma la empresa que son de relevancia y serán motivo de celebración
Salón de eventos para las capacitaciones a los miembros de la empresa	Este tipo de capacitaciones para el personal que labora en la empresa se lo realizara cada seis meses, a todos los miembros de manera que se obtenga una excelente comunicación dentro de la empresa.

Indicadores de Medición

- ❖ Número de periódicos publicado por el número de personas que obtuvieron su periódico interno.
- ❖ Número de personas con un mismo objetivo u opinión relevante.
- ❖ Número de reuniones y personal que asistirá.
- ❖ Número de noticias publicadas por, el número de personas que leen esta cartelera.
- ❖ Número de horas y personas capacitadas.

Plan de evaluación

Tabla 19 Cuadro de Plan de Evaluación Estrategia 5

Indicadores de Medición	Mejor Lectura	Periodicidad	Meta
Número de noticias publicadas por, el número de personas que leen esta cartelera	Cartelera Encuesta a 20 colaboradores de los contenidos publicados	Semanal	≥ 70%
Número de periódicos publicado por el número de personas que obtuvieron su periódico interno (clientes, proveedores, accionistas, etc.)	Revistas o Periódicos Internos Encuesta a 100 colaboradores de los contenidos publicados	Trimestre	≤ 70%
Número de reuniones y personal que asistirá.	Reuniones Formato de evaluación de charlas. Formato de asistencia a reuniones.	Mensual	≤ 80%
Número de eventos y personal que asistirá.	Celebraciones, Convocatorias multitudinarias Formatos de asistencia a integraciones, charlas y eventos. Número de personas involucradas en el evento.	Mensual	≤ 70%
Número de horas y personas capacitadas.	Capacitaciones Formatos de asistencias Formato de evaluación a conferencias.	Semestral	≤ 70%

Responsable:

Departamento de Recursos Humanos y Gerente de la organización.

ESTRATEGIA 6; Implementar videoconferencias entre trabajadores y jefes.

Mantener un control sobre la comunicación interna utilizando como medio a las herramientas de comunicación formal e informal, aplicando acciones para informar todo al personal sobre temas relativos a la empresa.

Objetivo:

Perfeccionar la comunicación interna de los empleados y demás personas de la empresa mediante las videoconferencias para que todos los miembros estén

informados de cada uno de los cambios que se realice en la empresa de manera que cada uno de los miembros tenga claro su labor y se sienta parte de la empresa comprometiéndose a cumplir su trabajo

Tácticas y Acciones

- ✓ Realizar una cartelera con información sobre las reuniones, eventos avisos importantes y celebraciones que se realizaran dentro de la empresa.
- ✓ Implementar una revista o periódico interno para informar de forma homogénea los aspectos generales o específicos de la empresa y su entorno
- ✓ Exponer en las reuniones todos los puntos que se realizara en la empresa o que se realizó ya sea uno o varios temas y en que afectara estos puntos a tratar.
- ✓ A través de las Celebraciones, Convocatorias generales también pueden ser utilizadas para realizar la trasmisión o lanzamiento de algún nuevo producto o servicio, las celebraciones navideñas, agasajos de distintas índoles que se puedan dar si es el caso de la empresa etc.
- ✓ Mejora los niveles de comunicación administrativos, operativos, de producción, relaciones humanas entre los miembros que conforman la empresa
- ✓ Permitir el aporte de ideas de todos y cada una de las personas que conforman la empresa.
- ✓ Aplicar una capacitación para mejorar el desenvolvimiento de cada miembro en todas las áreas de trabajo sin distinción alguna.
- ✓ Realizar actividades que se pueda obtener una excelente relación entre los empleados como por ejemplo formar grupos de trabajo de manera que exista una integración de todo el personal.
- ✓ Realizar reuniones con los jefes de las distintas áreas de trabajo para transmitir la información pertinente y que ellos les emitan o comuniquen a su grupo.

Mensaje

Exponer de forma ordenada, clara, exacta, actualizada y precisa la información mediante reuniones de todas las áreas de las cuales a su vez trasmitan las novedades y actividades que la empresa desee realizar, a cada miembro que labora en la empresa, de manera que nos ayude a tener una mejor recepción del mensaje,

y a su vez permite que si se puede añadir algunos sugerencias se las aproveche de mejor manera.

Tabla 20 Cuadro de Estrategia 6

HERRAMIENTAS	PERIODICIDAD
Cartelera informativa	Su publicación será semanal
Revistas o Periódicos Internos	Su actualización será trimestralmente
Reuniones	Mensuales, pero si se requiere una reunión de imprevistos y sumamente necesaria para mejorar y completar el proceso de planificación de la empresa.
Celebraciones, convocatorias o agasajos entre otros eventos.	Mensualmente de acuerdo con el calendario de fechas que asuma la empresa que son de relevancia y serán motivo de celebración
Salón de eventos para las capacitaciones a los miembros de la empresa	Este tipo de capacitaciones para el personal que labora en la empresa se lo realizara cada seis meses, a todos los miembros de manera que se obtenga una excelente comunicación dentro de la empresa.

Indicadores de Medición

- ❖ Número de periódicos publicado por el número de personas que obtuvieron su periódico interno
- ❖ Número de personas con un mismo objetivo u opinión relevante.
- ❖ Número de reuniones y personal que asistirá.
- ❖ Número de noticias publicadas por, el número de personas que leen esta cartelera.
- ❖ Número de horas y personas capacitadas.

Plan de evaluación

Tabla 21 Cuadro de Plan de Evaluación Estrategia 6

Indicadores de Medición	Mejor Lectura	Periodicidad	Meta
Número de noticias publicadas por, el número de personas que leen esta cartelera	Cartelera Encuesta a 20 colaboradores de los contenidos publicados	Semanal	≥ 70%
Número de periódicos publicado por el número de personas que obtuvieron su periódico interno	Revistas o Periódicos Internos Encuesta a 100 colaboradores de los contenidos publicados.	Trimestre	≤ 70%

(clientes, proveedores, accionistas, etc.)			
Número de reuniones y personal que asistirá.	Reuniones Formato de evaluación de charlas. Formato de asistencia a reuniones.	Mensual	≤ 80%
Número de eventos y personal que asistirá.	Celebraciones, Convocatorias multitudinarias. Formatos de asistencia a integraciones, charlas y eventos. Número de personas involucradas en el evento.	Mensual	≤ 70%
Número de horas y personas capacitadas.	Capacitaciones de Formatos de asistencias. Formato de evaluación a conferencias.	Semestral	≤ 70%

Responsable:

Departamento de Recursos Humanos y Gerente de la organización.

ESTRATEGIA 7; Implementar sistemas modernos que en forma automática reporten las comunicaciones que se han de realizar en las áreas de la empresa, así como incentivar la utilización de la Internet; buzón virtual, Portal del empleado; premios/incentivos para que tengan mayor acceso, y la utilización de correos electrónicos.

A través de esta estrategia se pretende mejorar el sistema de los medios de comunicación interna de la empresa. Nos dimos cuenta que dentro de la empresa no existe canales de comunicación que por lo tanto deben ser creados y aplicados dentro de toda la empresa.

Objetivo:

Tener informados a todo el personal que labora en cada una de las sedes, de los acontecimientos que día a día se va dando en la empresa y otorgar un espacio que permita acoger todo tipo de idea o sugerencia para el mejoramiento.

Tácticas y Acciones

- ✓ Efectuar una cartelera corporativa para cada sede: que podría ser dos por cada sede, una de ellas puede ser ubicada en la zona del comedor por motivo que mientras los miembros se encuentren en descanso tengan tiempo para leerlas y bueno otra zona seria en recepción o ventas ya que son zonas que más se frecuenta las cuales tendrán información como (fechas importantes, aniversarios, información en general, motivaciones como los del empleado del mes entre otros que se crea importantes)
- ✓ Elaborar un boletín informativo trimestralmente interno en este se publicara un resumen de los eventos destacados en este periodo.
- ✓ Diseñar un buzón de sugerencias que ira ubicado al lado de una de las carteleras y de manera que será revisado cada mes.
- ✓ De manera de aprovechar los recursos que se posee en este caso de los televisores, utilizarlos de manera que se mantengan a todos informados de lo que ocurre en nuestro país es decir solo se permitirá canales nacionales como son los noticieros.

Mensaje

Publicar de forma clara, exacta, actualizada y precisa la información para todos y cada uno de los colaboradores.

Buscaremos que su labor y su opinión sean fundamentales y también tengan importancia al igual que otras para la mejora de la organización

Tabla 22 Cuadro Estrategia 7

HERRAMIENTAS	PERIODICIDAD
Cartelera	La cartelera se la actualizara con información clara y precisa cada semana
Boletín	La información será actualizada cada trimestre
Buzón de sugerencias.	Las quejas y sugerencias será revisado cada mes
Memorando	Cuando se amerite la situación es decir cuando sea necesaria a todos los miembros de la empresa
Televisores: El repaso	Mensual

Indicadores de Medición

- Número de noticias publicadas, por número de personas que leen la cartelera.
- Número de sugerencias y quejas recibidas y, atendidas.
- Número de memorandos enviados.

Plan de evaluación

Tabla 23 Cuadro Plan de Evaluación Estrategia 7

Indicadores de Medición	Mejor Lectura	Periodicidad	Meta
Número de noticias publicadas, por número de personas que leen la cartelera.	Cartelera y Memorando: Encuesta a 30 colaboradores de los contenidos publicados.	Semanal	> =70%
Número de sugerencias y quejas recibidas y, atendidas.	Boletín Encuesta a 30 colaboradores de los contenidos publicados	Trimestre	> =70%
Número de memorandos enviados	Buzón Número de Sugerencias y Quejas recibidas y número de las mismas contestadas.	Mensual	> =50%

Responsable:

Departamento de Recursos Humanos y Gerente de la organización.

ESTRATEGIA 8: Incentivar y potenciar la comunicación personal y ascendente, y así dar fluidez, participación de los trabajadores.

Esta estrategia nos permite un direccionamiento estratégico de la empresa de tal manera que la comunicación que se tenga sea para hacer que todos conozcan la misión, la visión, los objetivos y los valores que están guiados hacia

Objetivo:

- ✓ Compromiso entre todos los colaboradores hacia el direccionamiento estratégico de la organización.

Tácticas y acciones

- ✓ Planear una reunión con los Gerentes y con la persona encargada del área de Recursos Humanos para la revisión del plan de comunicación. La idea es que se vean los resultados con las encuestas y el análisis para mejorar la comunicación
- ✓ Crear una campaña dentro de la empresa con motivo de mejorar la comunicación, publicando cartelera de mensajes que ayuden a que exista la comunicación,
- ✓ Realizar una socialización por medio de charlas y exposición de la nueva forma de comunicación.
- ✓ Realizar una dinámica de retroalimentación para verificar que todos con la aplicación de la comunicación esté entendido la misión, visión, objetivos y valores de la empresa
- ✓ Ejecutar charlas de información para que exista una excelente comunicación, las charlas se las hará en direccionamiento a como que exista una comunicación entre la familia como comunicarse: entre padre, hijos, vecino, compañeros de trabajo también como son parte también de una familia. Y de manera que sea para todas las áreas de la empresa.

Mensaje

Para que se pueda cumplir nuestro objetivo dentro de la empresa es todos tener una buena relación y excelente comunicación para así cumplir con la empresa y llevarla al éxito

Tabla 24 Cuadro de Estrategia 8

HERRAMIENTAS	PERIODICIDAD
Video Beam	Durante las charlas
Carteleras	Para la etapa de expectativa (ocho días) y exposición.
Salas de reuniones	Cinco reuniones en una semana.
Memorando	Uno cada día para convocar a las reuniones.
Boletín	Para divulgar las actividades realizadas en el marco de la socialización.

Indicadores de medición

- Número de charlas y asistencia a las mismas.
- Número de personas que atendieron a la campaña de expectativa.

Plan de evaluación

Tabla 25 Cuadro Plan de Evaluación Estrategia 8

Indicadores de Medición	Mejor Lectura	Periodicidad	Meta
Número de charlas y asistencia a las mismas	La recordación del direccionamiento estratégico se hará por medio de las actividades de retroalimentación a 50 personas.	Trimestral	> =80%
Número de personas que atendieron a la campaña de expectativa.	El resultado de la atención a la campaña se dio entre 30 personas dando como resultado una excelente comunicación.	Mensual	> =70%

Responsable

Departamento de Recursos Humanos y Gerente de la organización.

Paso 5 EVALUACIÓN DE RESULTADOS

La evaluación de los resultados se lo realizarán una vez implementado las plataformas tecnológicas a través del uso de las WEB 2.0 y Tics, las mismas que en el transcurso de la aplicación del control de manera previa, concurrente y posterior permitirá medir y evaluar la aplicación de la administración estratégica en el contexto organizacional de la empresa Sistemas Constructivos Guillermo Valencia SCGV Cía. Ltda. Es decir si lo ejecutado está de acuerdo a lo planeado.

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIONES

El Cronograma de actividades para la implementación y ejecución del plan de comunicaciones, así como el presupuesto necesario requerido para la implementación y ejecución, se señala en cada una de las fases que deberán ser cumplidas dentro de los plazos establecidos, para de esta manera no incurrir en costos adicionales que desfasarían el valor del presupuesto planteado en esta investigación.

13.- PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO			
NUMERO DE PARILLA	Nombre de tarea	Nombre de los recursos	Costos
73227	Impulsar los canales, espacios y mecanismos de comunicación interna existentes a fin de contribuir con la integración del personal y su identificación con la empresa	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	50
73227	Desarrollar un flujo grande de información y establecer los responsables por cada área a fin de brindar dicho servicio al responsable de comunicación institucional (ENCUESTAS)	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	
73227	Mejorar los sistemas de comunicación interna, Página Web, Correo Electrónico Institucional y Periódico Miral	computadora;humano	50
73227	Relanzamiento de la Página Web	computadora;humano	50
73227	Actualización semanal de la Página Web con notas de prensa y actividades de la empresa	computadora;humano	100
73227	Actualización trimestral de la Página Web con Documentos de Gestión	computadora;humano	
73227	Activación de los correos electrónicos institucionales	computadora;humano	250
73227	Construcción de dos paneles de Periódico Miral de 1.5 m por 1.0 m	computadora;humano	200
73227	Actualización mensual del Periódico Miral interno	computadora;humano	150
73224	Conformar un equipo de trabajo para filtrar y validar la información institucional conformado por las Oficinas de Relaciones Públicas, Administración, Comercial, Planificación, Informática y Operaciones	computadora;humano	200
73227	Crear un medio de comunicación interna, Boletín mensual y una Revista Anual	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	
73227	Instalar Buzones de Sugerencias, para conocer las opiniones e inquietudes de los trabajadores	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	100
73227	Construcción e instalación de Un Buzón de Sugerencias para Trabajadores	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	200
73227	Continuar con el desarrollo de talleres de relaciones humanas, ética y valores	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	
73224	Mejorar las reuniones de intercambio de información entre direcciones y al interior de cada dirección	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	50
73224	Establecer normas de convocatorias adecuadas, pudiéndose utilizar documentos formales o el Periódico Miral interno.	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	100
73227	Realización de una visita guiada de los trabajadores de SCGV. Cia Ltda	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	200

730204	Continuar con la recuperación y posicionamiento de la imagen externa de SCGV , como una empresa orientada al servicio de la ciudadanía, mediante la información de actividades y campañas de impacto a favor de la comunidad.	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	
730204	Producir mensajes electrónicos sobre las actividades, proyectos y avances de la gestión institucional.	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	150
730204	Elaboración de Boletines electrónicos en la Página Web	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	
730204	Elaborar y validar instrumentos de comunicación impresos: boletines, volantes, trípticos, dípticos, mosquitos etc.	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	300
730204	Elaboración e Impresión de tres Millares de Boletines cada tres meses con información EMPRESARIAL	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	300
730201	Impresión de 3 millares de volantes cada tres meses. Total 12 millares	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	
730207	Realizar Campañas de Comunicación sobre acciones de la empresa SCGV	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	50
730207	Campaña sobre Micro medición	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	50
730207	Campaña sobre regularización de conexiones clandestinas.	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	200
730207	Ejecutar reuniones de trabajo con dpto de RR.HH sobre sensibilidad plan empresarial	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	300
	Continuar con los talleres de Sensibilización e información en plan de comunicación SCGV	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	
730204	Continuación de la Campaña sobre valor de concientización social de plan de comunicación	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	200
730204	Elaboración y validación de Spots por parte del dpto de RR.HH	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	300
730207	Elaboración y validación de Trípticos y volantes, gigantografías	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	200
	Instalación de un Stand Informativo de la empresa	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	
730207	Realización de actividades INFORMATIVAS sobre el Plan de Comunicación interna en la empresa	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	20
730207	Elaboración y validación de Spots por parte del dpto de RR.HH	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	100
730207	Implementar el Plan Maestro Optimizado a los usuarios del servicio en la empresa	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	
730807	Elaboración y validación de material informativo sobre los beneficios DEL PLAN DE COMUNICACIÓN en la empresa	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	100
730207	Elaboración, validación de volantes, mosquitos y/o afiches	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	20
730807	Elaboración y emisión de Spots por parte del dpto de RR.HH	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	

730207	Elaboración, validación de volantes, mosquitos y/o afiches	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	20
730807	Elaboración y emisión de Spots por parte del dpto de RR.HH	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	
730204	Elaboración de materiales informativos sobre los beneficios del plan de comunicación en la empresa	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	100
730204	Elaboración y validación de Volantes, mosquitos, trípticos y /o afiches	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	20
730207	Difusión masiva de los beneficios del Plan de comunicación de scgv en todas las áreas de la empresa	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	
730204	Elaboración y emisión de Notas de Prensa y entrega de materiales de comunicación elaborados	computadora;encuestas;humano;papeleria[1]	100
	TOTAL DE COSTOS		\$5.000,00

CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizada la investigación de este tema de tesis, en base a procesos y tabulaciones de datos estadísticos, se ha llegado a formular las siguientes conclusiones:

CONCLUSIONES

1. La elaboración del Plan de comunicaciones interna con la ayuda de las Tics, permite a los diferentes niveles jerárquicos de la organización, tener una concordancia y coherencia en el flujo de la comunicación con la aplicación de la Planificación estratégica planteada y poder cumplir con los objetivos institucionales.
2. La realización del diagnóstico situacional de la empresa, permitió visualizar las falencias ambientales y tecnológicas de la empresa, y su relación con el entorno interno laboral, donde se pudo determinar en su fase inicial que debido a la falta de comunicación interna entre las diferentes jerarquías de la empresa no se alcanzaba la eficacia organizacional y por lo tanto no se podía alcanzar los objetivos trazados
3. Con la matriz FODA se pudo identificar los agentes creadores de problemas de comunicación dentro de la organización y su impedimento al proceso de planificación estratégica de la empresa.
4. A través de la encuesta realizada como herramienta de evaluación, se pudo determinar mediante la opinión de los trabajadores que la gran mayoría de ellos desconocían acerca de la comunicación interna existente, y por lo tanto no tenían conocimiento del plan estratégico de la empresa.
5. El diseño del plan de comunicación interno y la aplicación de las estrategias de comunicación, permitió mejorar el rendimiento laboral y la relación entre los diversos niveles jerárquicos, por consiguiente mejorar la eficacia organizacional que se vio reflejada en el cumplimiento de los objetivos que tenían trazados sus directivos dentro de la organización.

RECOMENDACIONES

1. A través de un manual de procedimientos de comunicación, promover la distribución de instrucciones específicas dirigidas a todos los colaboradores de la empresa. Para agilizar este proceso, sería conveniente que esta gestión la llevase a cabo el departamento de Comunicaciones (DirCom), Talento Humano y Marketing.
2. La implementación de una aplicación informática de software libre y uso de herramientas tecnológicas de tipo administrativo, más la planificación estratégica establecida, permite interrelacionar las actividades de todo el nivel jerárquico con su personal, y cumplir sus objetivos.
3. Sensibilizar y concienciar a todos los niveles jerárquicos de la empresa, la necesidad de implementar el Plan de Comunicación propuesto, mediante: mesas de discusión, foros, distribución de instructivos, anuncios en carteleras, banners, entre otros
4. Durante la implementación del Plan de Comunicación Interna, los niveles jerárquicos ejecutivos y directivos de la empresa deberán coordinar y asegurarse de que los empleados y operativos cumplan con lo establecido.
5. .Iniciar la creación de espacios de opinión a través de la Intranet, en la que interactúan y participan todos los niveles jerárquicos de la empresa aportando con su opinión sobre el alcance de los proyectos del Programa Operativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Gómez , E., & Ábalos, E. (29 de Octubre de 2010). *masquecomunicacion*. Obtenido de ¿Que es la WEB 2.0?:
<http://www.masquecomunicacion.com/blog/2010/10/29/%C2%BFque-es-la-web-2-0/>
- Arena, J. A. (2010). *El Proceso Administrativo*. México: DIANA.
- Best, J. W. (2004). *Cómo Investigar*. Alabama.
- BONI, F. (2008). TEORIA DE LOS MEDIOS DE LA COMUNICACION. En F. BONI.
- Bruguera, E. (2007). *Los Blogs*. Barcelona: UOC.
- Enrique, G. M. (2002). Manual de Planificación de Medios. En G. M. Angeles, *Manual de Planificación de Medios*. EDITORIAL ESIC.
- G.Docters, R., Reopel, M., Sun, J., & M. Tanny, S. (2005,pag 135-136 2a ed). *Como ganar el Juego de las Utilidades*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Galeon. (1 de Enero de 2010). *Nociones Básicas*. Obtenido de galeon.com:
<http://www.galeon.com/webdosceronociones.html#6>
- Gestiopolis. (01 de 01 de 2012). *Gestiopolis*. Recuperado el 02 de 07 de 2014
- Goldhaber, G. M. (1984). *Comunicación Organizacional*. México: DIANA .
- Guahmich de Lustgarten , R. (28 de 01 de 2011). *Elementos de la Web 2.0 y sus implicaciones educactivas*. Obtenido de Las Tic's al día :
<http://lasticsaldia.blogspot.com/2011/01/elementos-de-la-web-20-y-sus.html>
- Hervas, J. A. (2007). *Guía para la ejecución de organización y métodos (La encuesta administrativa)*. Quito.
- Jiménez, D. F. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. (M. C. Villegas, Ed.) Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Jiménez, D. F., Gálvez Medina , B., & Vives Hurtado, À. (2011,2a ed). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: Edición Universidad de la Sabana.
- JORDI.etal, P. A. (2005). COMUNICACION AUDIOVISUAL DUGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USOS,NUEVAS FORMAR. En P. A. JORDI.etal. EDITORIAL UOCE.
- Kenneth, & Andrew. (2010). *Plan Estratégico de La comunicación*.
- Kreps, G. (1990). *LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES MODERNAS*. Obtenido de
http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/libro/pdf/1_48_204_13_361.pdf
- León, M. (14 de Julio de 2013). *Expo Matriz PEEA*. Recuperado el 7 de Julio de 2014, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/carlosangulojunior/expo-matriz-peyea>
- López Jiménez, D. F. (2011). *Comunicación Empresarial (Segunda ed.)*. Bogota: Universidad de La Sabana.
- Lopez, A. E. (2006). *Metología de la Investigación*. México.
- Lopez, D. F., & Ocampo, M. C. (2011). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: Universidad de la sabana.

López, D. F., & Ocampo, M. C. (2011). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: Universidad de la Sabana.

Lujan Mora, S. (1 de Junio de 2009). *La web 2.0 y la educación*. Obtenido de rua.ua.es: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18679/2/02-La%20Web%202.0%20y%20la%20educaci%C3%B3n.pdf>

Madrigal, A. (2005). *Edukanda*. Obtenido de Edukanda: http://platea.pntic.mec.es/vgonzale/web20_0809/conten/temas/Tema_1.1.htm

Marín, A. L. (2004). *Sociología de las Organizaciones*. Madrid, España: Fragua.

Martinez, & Nosnik. (1988). *La Comunicación Organizacional*.

MASTERMAGAZINE. (2 de Junio de 2007). Recuperado el 11 de 06 de 2014, de <http://www.mastermagazine.info/area/biografias>

monografias. (03 de 01 de 2011). Obtenido de monografias: http://www.runsa.com.mx/08intranet/iso_9001_2008/04sistema_de_calidad/01compras/descripcion_de_puesto_compras/dsac_551_02_01_jefe_de_compras.pdf

Monteros, A. (2009). *Computacion Total*. En A. Monteros, *Computacion Integrada para Todos* (pág. 256). Quito .

Murillo, E. (26 de 03 de 2013). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Auditor>

O'really , T. (2007). *Web 2.0*. Obtenido de Web 2.0: http://platea.pntic.mec.es/vgonzale/web20_0809/conten/temas/Tema_1.1.htm

O'Sullivan-Ryan, J. (1996). *La Comunicacion Humana grandes temas de la Comunicación Contemporanea*. Caracas- Venezuela: Tercera Edición.

Ocampo Villegas, M. C. (2011). *COMUNICACION EMPRESARIAL*. Bogotá: ECOE.

Ocampo Villegas, M. C. (2011). *Comunicación Empresarial*. En S. Llano Aristizabal , *Comunicación Empresarial* (págs. 200-205). Quito: ECOE Ediciones.

Ocampo, M. C. (2011). *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL*. En M. C. Ocampo. BOGOTA- COLOMBIA: ECO EDICIONES .

O'reilly, T. (2005). *Wikipedia*. Recuperado el 11 de 06 de 2014, de <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=3>

Ortega, R. (1 de Junio de 2006). *Tecnologías que soportan web 2.0*. Obtenido de Imaginar.org: http://imaginar.org/iicd/index_archivos/TUS7/2_tecnologia.pdf

Pastor, P. (11 de Agosto de 2014). *Intranet: un sistema para la gestión de información*. Obtenido de <http://caribe.udea.edu.co/~hlopera/intranet.html>.

Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. Villa María: EDUVIM.

Recopilación web 2.0. (1 de Enero de 2012). Obtenido de Recursos Gratuitos: <http://capileiraticrecursos.wikispaces.com/file/view/web20.jpg/83467893/450x378/web20.jpg>

Repositorio Digital Universidad del Norte. (18 de noviembre de 2011). Recuperado el 6 de Junio de 2014, de Repositorio Digital Universidad del Norte: <http://manglar.uninorte.edu.co>

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*, 10ma edición. México.

Scribd. (25 de Febrero de 2011). *Donare*. Obtenido de Plan de Comunicación para una Organización Social: <http://es.scribd.com/doc/49507039/Plan-de-Comunicacion-para-una-Organizacion-Social>

Socorro, F. Y. (2005, 2a da ed pag 121). *Comunicación Oral, Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educación.

SONORA, C. D. (AGOSTO 2007). *TÉCNICAS DE CRÉDITO Y COBRANZA*.

THOMAS, F. G. (2001). MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD Y EDUCACIÓN. En F. G. THOMAS, *MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD Y EDUCACIÓN*. UNNIVERSIDAD CASTILLA- LA MANCHA.

Vilcles, A. (enero de 2013). *Competencias de gestión del departamento de Ventas*.

Recuperado el 18 de agosto de 2014, de

<http://www.gestion.com.do/index.php/enero-2013/319-3-estrategias-y-5-competencias-clave-para-emocionar-a-sus-clientes-y-mejorar-sus-resultados-de-venta>

Villegas. (2011). Comunicación Interna. En Villegas, *La Comunicación en las empresas* (pág. 255). Medellín: Grijalva.

Yuisi. (1 de Enero de 2008). *Que son los CSS*. Obtenido de TARINGA:

<http://www.taringa.net/posts/info/1090768/Que-son-los-CSS-tutorial.html>

Anexo “ A” FORMULARIO PARA ENCUESTAS

Encuesta de Comunicación Interna de la Empresa “SCGV Cía. Ltda.”

Por favor, dedique de 10 a 15 minutos a responder esta encuesta.

Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.

Es importante que responda con sinceridad.

1. ¿Qué cosas considera indispensables que haya en la organización?

Comunicación

Compañerismo

Oportunidad para superarse

Buen clima laboral

No sabe

Otros (Por favor especifique)

2. ¿Qué medio emplea la mayoría de las veces para comunicarse de manera Interna en la empresa?

Personalmente

Correo electrónico

Vía telefónica

Intermediario

Otro (Por favor especifique)

3. Principalmente, se mantiene informado de los asuntos de la empresa a través de:

Vía Intranet

Mi jefe

Mi grupo de estudio

Redes Sociales

Otros (Por favor especifique)

**4. En general, ¿cómo evalúa los canales de comunicación interna de la Empresa?
Siendo, 5 excelente y 1 deficiente.**

5

4

3

2

1

5. ¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la empresa toman en cuenta las opiniones de los colaboradores?

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Casi Nunca

Nunca

6. La comunicación que me facilita la Empresa; siendo, 5 excelente y 1 deficiente.

	1	2	3	4	5	N/A
Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ayuda a entender cuál es la situación de la compañía en el mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Me permite encontrar la información necesaria para realizar mi trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Cree que la comunicación interna en la Empresa, favorece que el empleado conozca los valores de la compañía?

No lo creo	No demasiado	A medias	Sí, bastante	Sí, mucho	No estoy seguro/a
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si ha contestado "No", o "No demasiado" en la pregunta anterior: ¿A qué cree que se debe esto?

Por favor, marque todas las opciones que considere oportunas.

<input type="checkbox"/>	Falta de tiempo en general
<input checked="" type="checkbox"/>	Falta de una definición clara de estos valores
<input type="checkbox"/>	Desconocimiento de su relevancia para la compañía
<input type="checkbox"/>	Falta de un procedimiento claro para ello (reuniones, presentaciones, revistas, etc.)
<input type="checkbox"/>	Otro (por favor, especifique) <input type="text"/>

Si desea realizar algún comentario que pueda ayudarle a mejorar la comunicación con su equipo hágalo a continuación:

8. ¿Sabe para qué sirve la comunicación interna?

- Sí
No

9. Cultura Organizacional. Conoce usted la misión, visión y objetivos de la empresa?

- Misión
 Visión
 Objetivos
 Todos
 Ninguno

10. ¿Qué medio utiliza la empresa para dar a conocer su información?

- Personalmente
 Vía Telefónica
 Correo Electrónico
 Informes

11. ¿Qué calificación considera usted conveniente, cuando existe una modificación o cambio en la empresa, ¿qué tan eficiente son los medios de comunicación al informar sobre esto?

- Excelente
 Muy buena
 Buena
 Regular
 Otros

Si usted eligió otros, especifique su respuesta:

SIENDO **MB** MUY BUENA, **B** BUENA Y **R** REGULAR

12. ¿Cuál cree usted que es el tipo de comunicación existente en la empresa?

RELACIÓN	MB	B	R
Del jefe al empleado			
Del empleado al jefe			
Entre rangos similares			

13. Por favor, valore del 1 al 5 el grado de satisfacción que considere en las capacitaciones que ofrece la empresa hacia los empleados siendo 5 "muy efectiva" y 1 "nada efectiva":

RELACIÓN	1	2	3	4	5
Integración empresarial					
Calidad del servicio al cliente					
Desarrollo de destrezas de supervisión					

14. ¿Cómo miembro de la empresa le gustaría que existiera un Departamento o Área especializada en la Comunicación Interna?

- Sí
 No

Por qué

15. ¿Se organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas acotados en el tiempo?

- Sí
 No

Por Qué _____

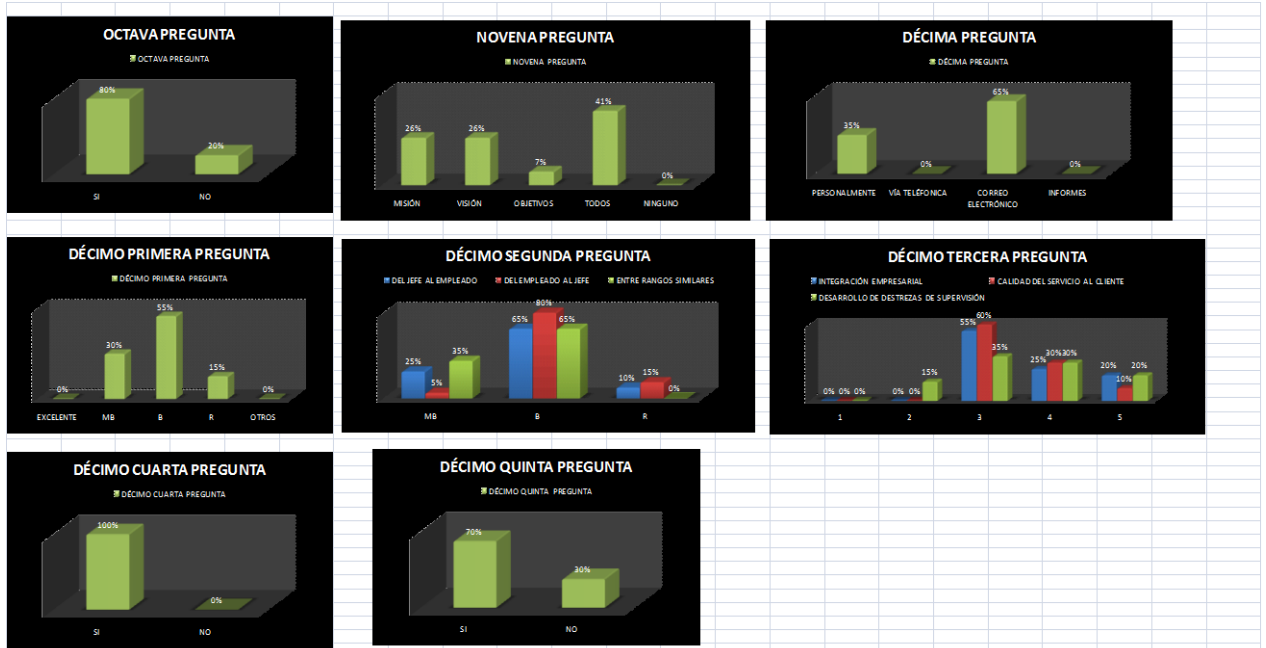
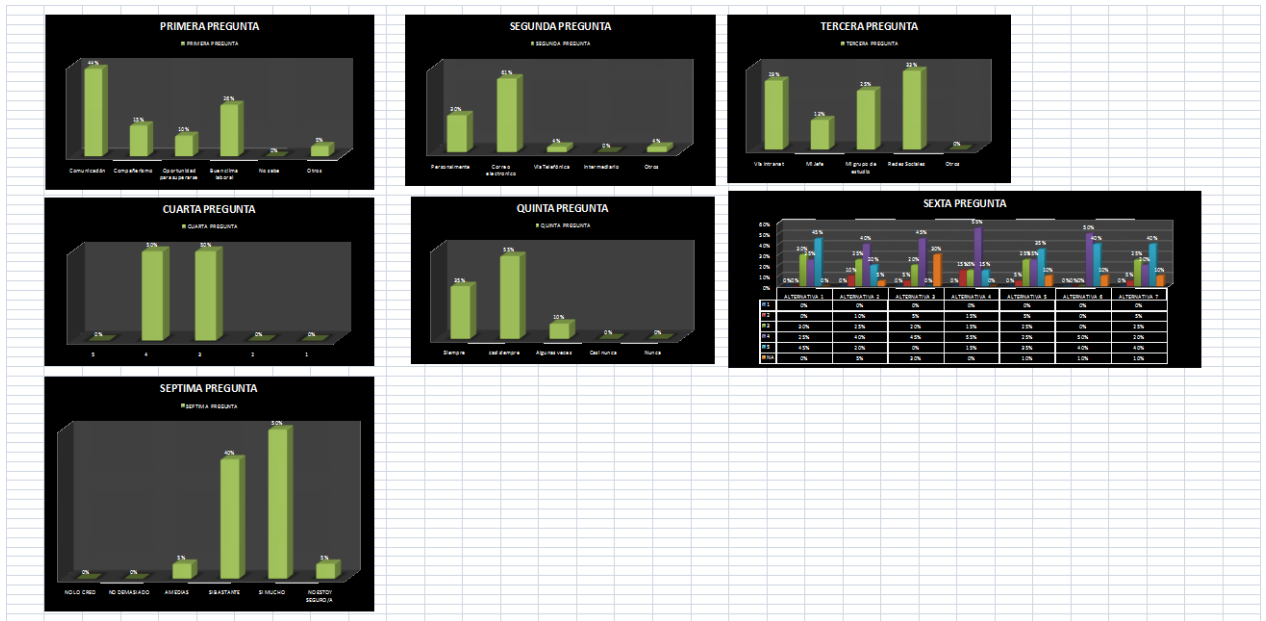
La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.

Datos

	PRIMERA PREGUNTA						SEGUNDA PREGUNTA				TERCERA PREGUNTA				CUARTA PREGUNTA				QUINTA PREGUNTA				SEXTA PREGUNTA		SEPTIMA PREGUNTA	
1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0				
2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0				
3	1	0		1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0				
4	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0				
5	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0				
6	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0				
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0				
8	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0				
9	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0				
10	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0				
11	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0				
12	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0				
13	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0				
14	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0				
15	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0				
16	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0				
17	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0				
18	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0				
19	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0				
20	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0				

OCTAVA PREGUNTA			NOVENA PREGUNTA					DÉCIMA PREGUNTA				DÉCIMO PRIMERA PREGUNTA					DÉCIMO SEGUNDA PREGUNTA									DÉCIMO TERCERA PREGUNTA							
SI	NO		MISIÓN	VISIÓN	OBJETIVOS	TODOS	NINGUNO	PERSONALMENTE	VÍA TELEFÓNICA	CORREO ELECTRÓNICO	INFORMES	EXCELENTE	MB	B	R	OTROS	DEL EMPLEADO			DEL EMPLEADO AL JEFE			ENTRE RANGOS SIMILARES			INTEGRACIÓN EMPRESARIAL	PORCENTAJES	CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE	PONCTUALIDAD	DESARROLLO DE DESTREZAS DE	PORCENTAJES		
1	0																	MB	B	R	MB	B	R	MB	B	R	1	0	0%	0	0%	0	0%
1	1	0				1				1			1								1			1			1	0	0%	0	0%	0	0%
2	1	0				1				1			1								1			1			1	0	0%	0	0%	3	15%
3	1	0	1	1						1			1								1		1	1			3	11	55%	12	60%	7	35%
4	1	0	1	1						1			1								1		1	1			4	5	25%	6	30%	6	30%
5	1	0				1		1		1			1								1		1	1			5	4	20%	2	10%	4	20%
6	1	0				1				1			1								1		1	1			TOTAL	20		20		20	
7	1	0				1				1			1								1		1	1									
8	0	1				1		1		1			1								1		1	1									
9	1	0				1				1			1								1		1	1									
10	1	0	1	1						1			1								1		1	1									
11	0	1	1	1				1					1								1		1	1									
12	1	0			1					1			1								1		1	1									
13	1	0				1		1					1								1		1	1									
14	0	1				1		1					1								1		1	1									
15	1	0			1					1			1								1		1	1									
16	1	0	1	1						1			1								1		1	1									
17	0	1				1		1		1			1								1		1	1									
18	1	0	1	1				1					1								1		1	1									
19	1	0	1	1				1					1								1		1	1									
20	1	0				1				1			1								1		1	1									
21	1	0				1				1			1								1		1	1									
22	1	0				1				1			1								1		1	1									
23	1	0				1				1			1								1		1	1									
24	1	0				1				1			1								1		1	1									
25	1	0				1				1			1								1		1	1									
26	1	0				1				1			1								1		1	1									
27	1	0				1				1			1								1		1	1									
28	1	0				1				1			1								1		1	1									
29	1	0				1				1			1								1		1	1									
30	1	0				1				1			1								1		1	1									
31	1	0				1				1			1								1		1	1									
32	1	0				1				1			1								1		1	1									
33	1	0				1				1			1								1		1	1									
34	1	0				1				1			1								1		1	1									
35	1	0				1				1			1								1		1	1									
36	1	0				1				1			1								1		1	1									
37	1	0				1				1			1								1		1	1									
38	1	0				1				1			1								1		1	1									
39	1	0				1				1			1								1		1	1									
40	1	0				1				1			1								1		1	1									
41	1	0				1				1			1								1		1	1									
42	1	0				1				1			1								1		1	1									
43	1	0				1				1			1								1		1	1									
44	1	0				1				1			1								1		1	1									
45	1	0				1				1			1								1		1	1									
46	1	0				1				1			1								1		1	1									
47	1	0				1				1			1								1		1	1									
48	1	0				1				1			1								1		1	1									
49	1	0				1				1			1								1		1	1									
50	1	0				1				1			1								1		1	1									
51	1	0				1				1			1								1		1	1									
52	1	0				1				1			1								1		1	1									
53	1	0				1				1			1								1		1	1									
54	1	0				1				1			1								1		1	1									
55	1	0				1				1			1								1		1	1									
56	1	0				1				1			1								1		1	1									
57	1	0				1				1			1								1		1	1									
58	1	0				1				1			1								1		1	1									
59	1	0				1				1			1								1		1	1									
60	1	0				1				1			1								1		1	1									
61	1	0				1				1			1								1		1	1									
62	1	0				1				1			1								1		1	1									
63	1	0				1				1			1								1		1	1									
64	1	0				1				1			1								1		1	1									
65	1	0				1				1			1								1		1	1									
66	1	0				1				1			1								1		1	1									
67	1	0				1				1			1								1		1	1									
68	1	0				1				1			1								1		1	1									
69	1	0				1				1			1								1		1	1									
70	1	0				1				1			1								1		1	1									
71	1	0				1				1			1								1		1	1									
72	1	0				1				1			1								1		1	1									
73	1	0				1				1			1								1		1	1									

Gráficos



Anexo “B” FORMULARIO PARA DESCRIPCION DE PUESTOS Y FUNCIONES

Descripción del Puesto.

1.1 IDENTIFICACIÓN

- | | |
|--|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nombre del puesto | Junta General de Accionistas |
| <input type="checkbox"/> Área a la que pertenece | Junta General de Accionistas |
| <input type="checkbox"/> Cargo de Plazas | Administración |
| <input type="checkbox"/> Número de Plazas | 01 |

1.2 FUNCIÓN BÁSICA

Máxima autoridad y órgano supremo de la Empresa.

1.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS

Actividades/Tareas

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Designar a los consejeros principales y suplentes del Consejo de Administración y fijar sus retribuciones. |
| <input type="checkbox"/> Designar al Comisario principal y suplente de la compañía y fijar sus retribuciones. |
| <input type="checkbox"/> Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General, el Comisario y los auditores externos en caso de existir. |
| <input type="checkbox"/> Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el Consejo de Administración. |
| <input type="checkbox"/> Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos. |
| <input type="checkbox"/> Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado, y de cualquier reforma de los estatutos sociales. |
| <input type="checkbox"/> Selección de auditores externos en caso de ser requeridos. |

1.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Designar a los consejeros principales y suplentes del Consejo de Administración y fijar sus retribuciones. |
| <input type="checkbox"/> Designar al Comisario principal y suplente de la compañía y fijar sus retribuciones. |
| <input type="checkbox"/> Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General, el Comisario y los auditores externos en caso de existir. |
| <input type="checkbox"/> Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el Consejo de Administración. |

Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades liquidadas disponibles para el pago de dividendos.

Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado, y de cualquier reforma de los estatutos sociales.

Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.

1.5 COORDINACIÓN

Área Gerencia

1.6 SUPERVISIÓN

Supervisa a	Supervisado por:
<input type="checkbox"/> Todos los Departamentos	<input type="checkbox"/> Por las Auditorías

1.7 CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar físico: El cargo se desarrolla principalmente dentro de la oficina de Gerencia General en la empresa SCGV, situada en Quito-Pichincha.

Horario de trabajo: El horario laboral es de lunes a viernes, 40 horas por semana.

2.1 PERFIL DEL PUESTO

Para ser parte de la Junta General de Accionistas se elegirá mediante la aportación de su capital

2.2 COMPETENCIAS

COMPETENCIAS – VALORES	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Probidad y conducta		X	
2.- Vocación de servicio público	X		
3.- Sensibilidad social.	X		
4.- Lealtad institucional.			X

COMPETENCIAS GENÉRICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Manejo informático a nivel de usuario		X	
2.- Conocimiento del proceso para un Plan Estratégico		X	

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS ESTRATÉGICAS	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Análisis del entorno.		X	
2.- Diseño de estados futuros.		X	
3.- Representante de la organización		X	
4.- Administrar y resolver crisis	X		

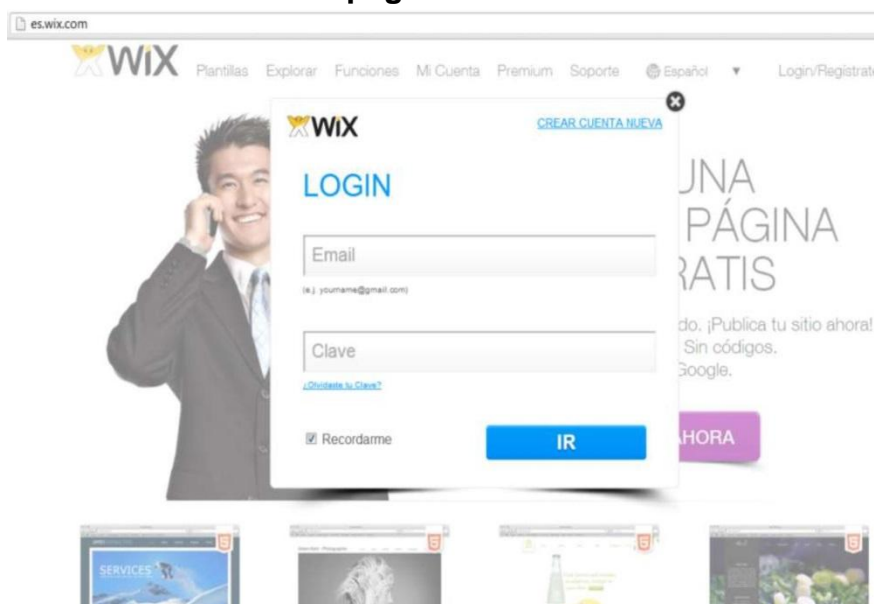
COMPETENCIAS DE GESTIÓN	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al usuario.			X

2.- Gestión por resultados			X
3.- Gestión de recursos			X
4.- Identifica y propone indicadores de resultados		X	
5.- Gestión de recursos humanos		X	
COMPETENCIAS DE TRABAJO EN EQUIPO	NIVEL DE RELEVANCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Liderazgo			X
2.- Comunicación.		X	
3.- Trabajo en equipo.			X
4.- Motivación.			X
COMPETENCIAS PERSONALES	NIVEL DE REFERENCIA		
	MEDIANO	ALTO	MUY ALTO
1.- Orientación al logro.			X
2.- Influencia.		X	
3.- Capacidad autocrática.		X	
4.- Tolerancia al estrés.			X
5.- Manejo de los errores personales.		X	
6.- Iniciativa		X	

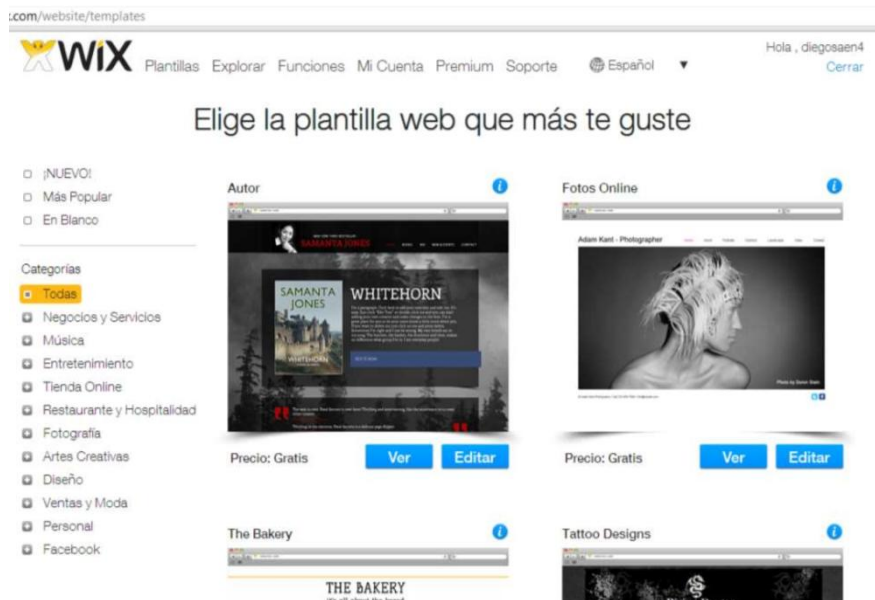
Anexo "C" PROCESO DE CONSTRUCCION WEB CON HERRAMIENTA Wix

MANUAL DE USO DE APLICACIÓN WIX PARA LA CREACIÓN DE PÁGINAS WEB PARA LA EMPRESA SCGV.

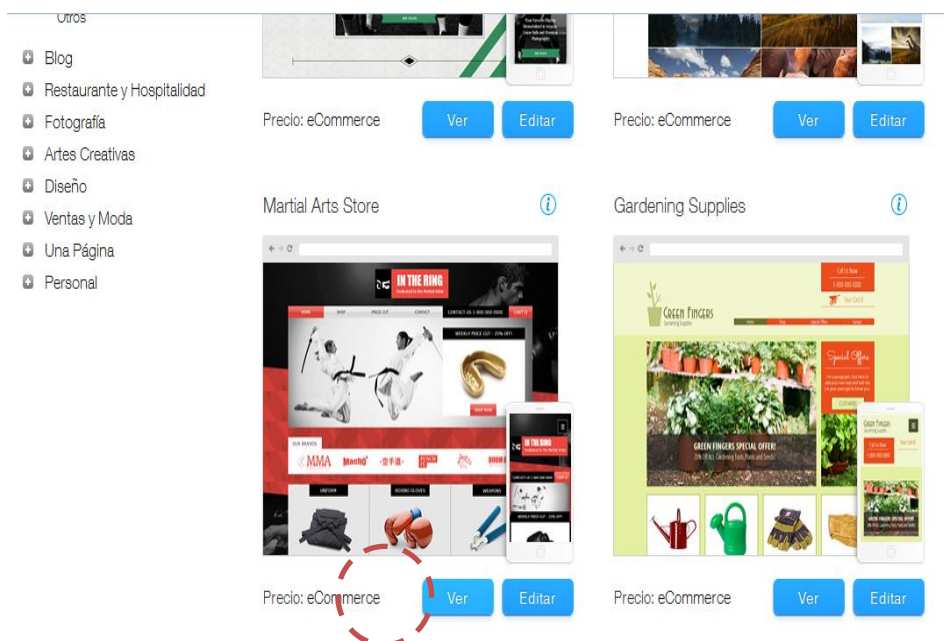
1. Crea una cuenta de acceso en la página ww.wix.com



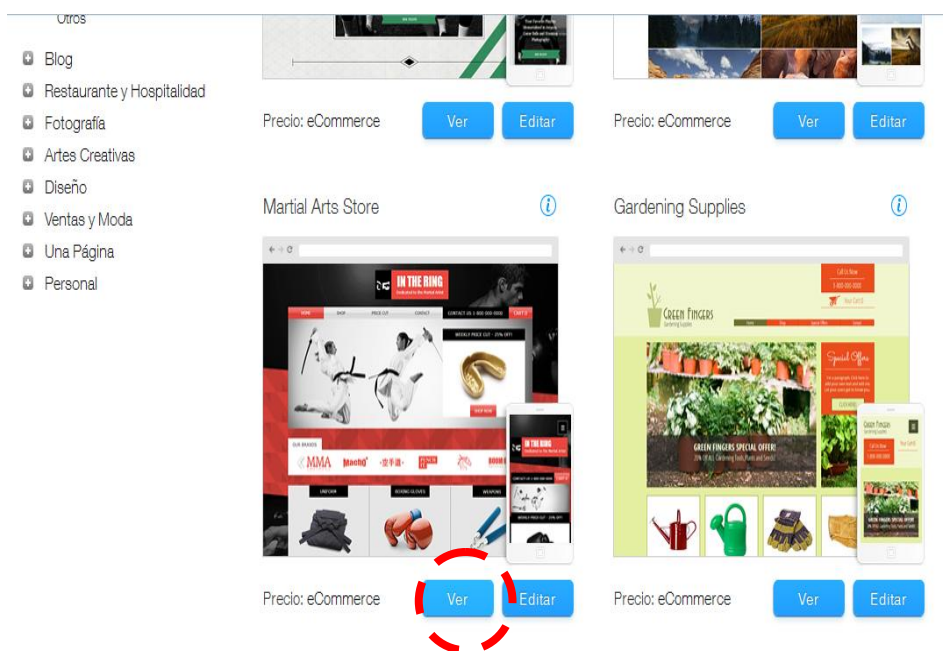
2. Elige la plantilla de diseño de web que más te guste.



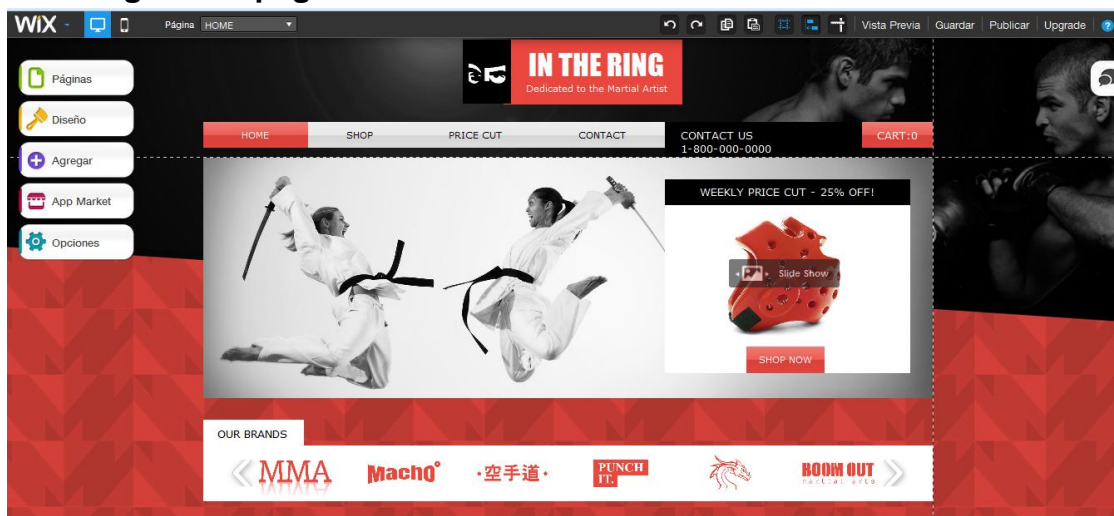
3. Si eliges tu plantilla y deseas dar un paseo por el sitio web, da un clic en botón Ver.



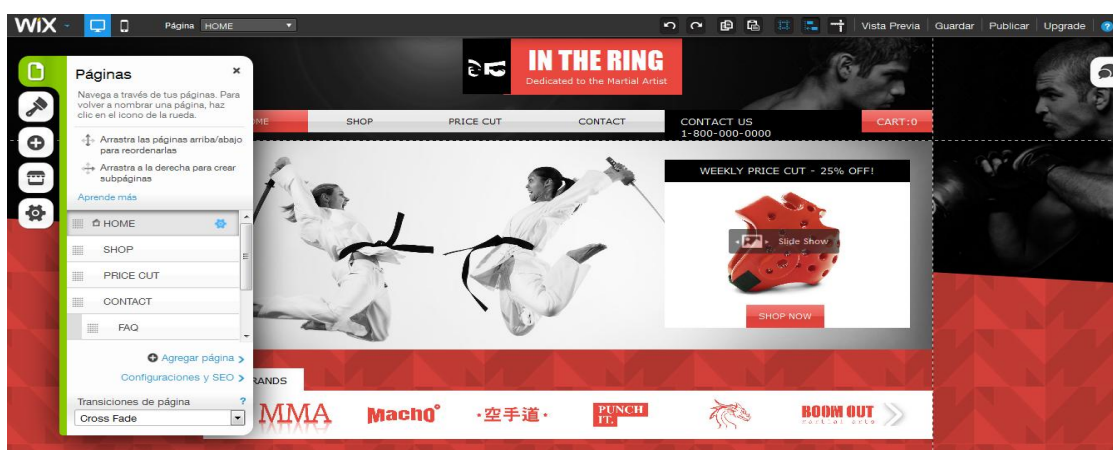
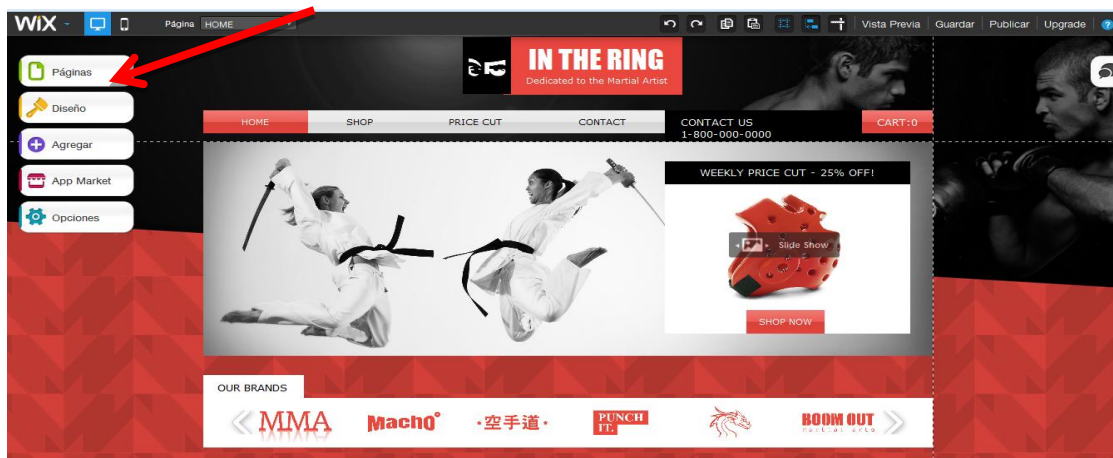
4. Si te ha gustado la plantilla seleccionada selecciona el botón Editar.



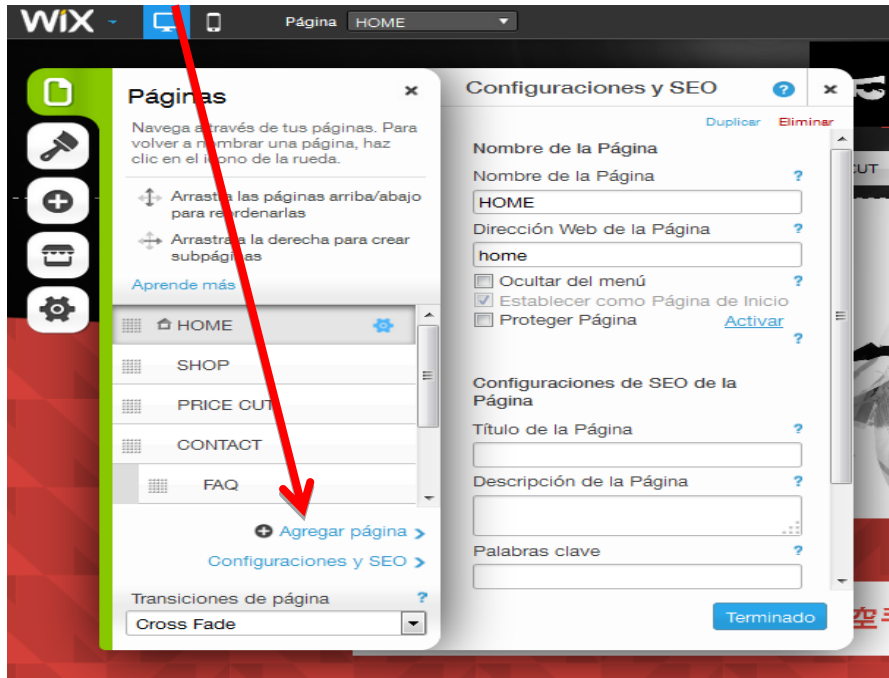
Una vez seleccionada el botón **Editar** ingresarás a una ventana donde pondrás editar a tu gusto la página web.



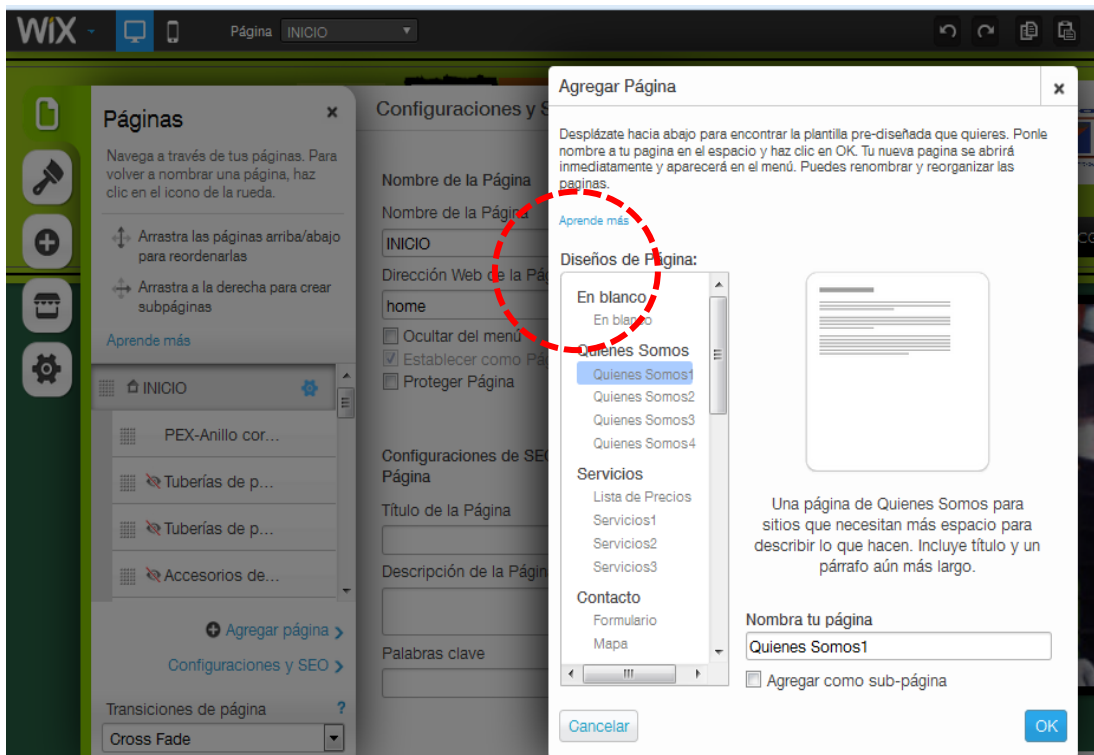
5. Agrega páginas a tu sitio web.



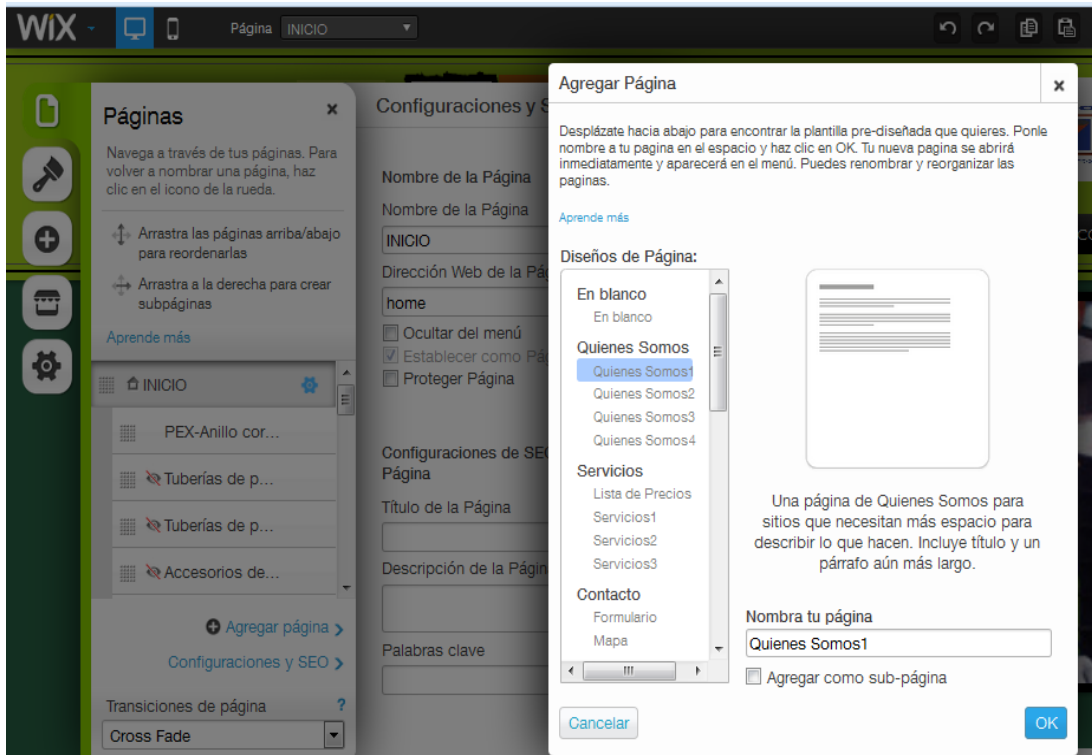
6. Da clic en Agregar página.



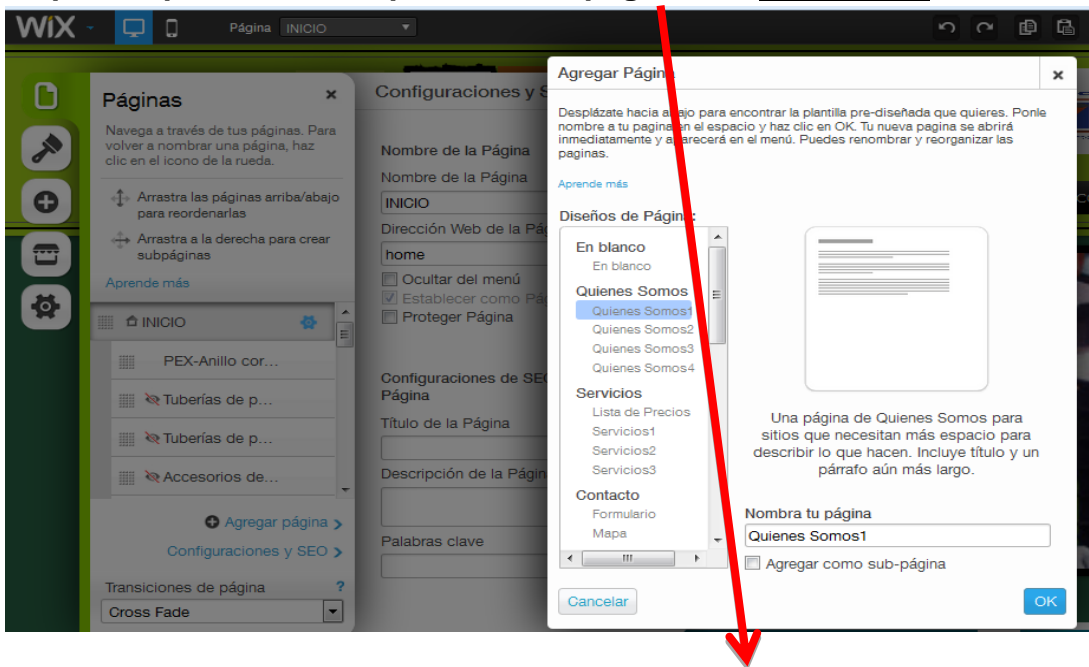
7. Elige el diseño que deseas para tu página.



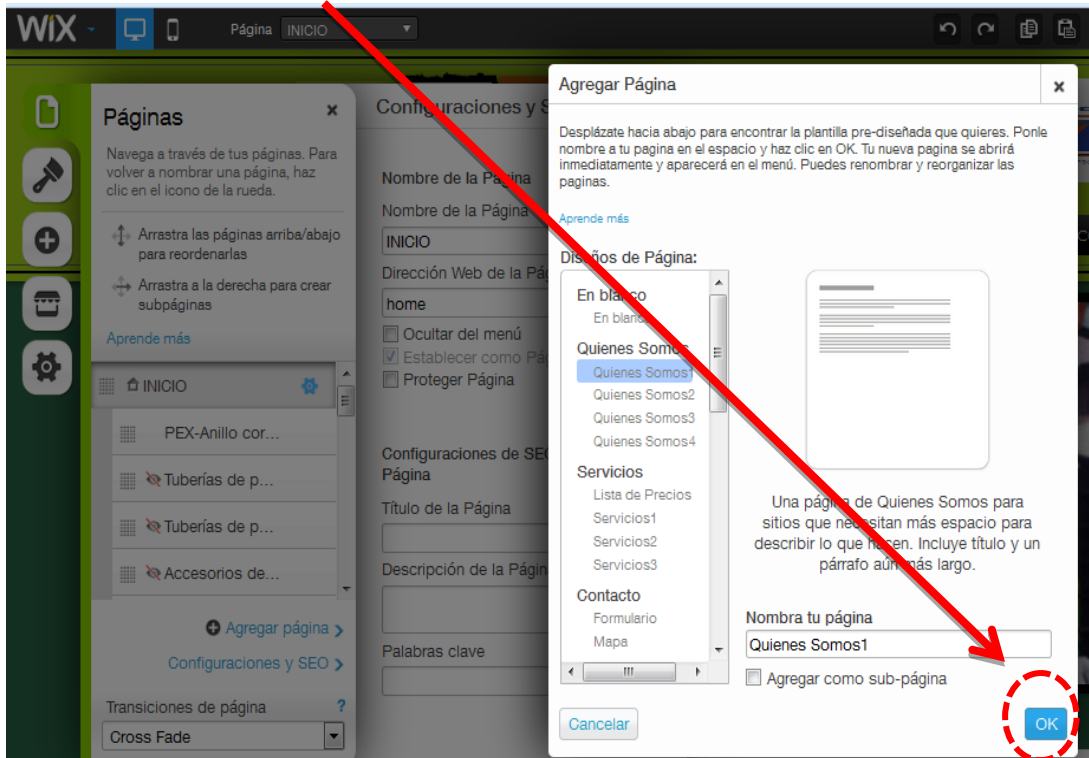
Ingresas un nombre a tu gusto.



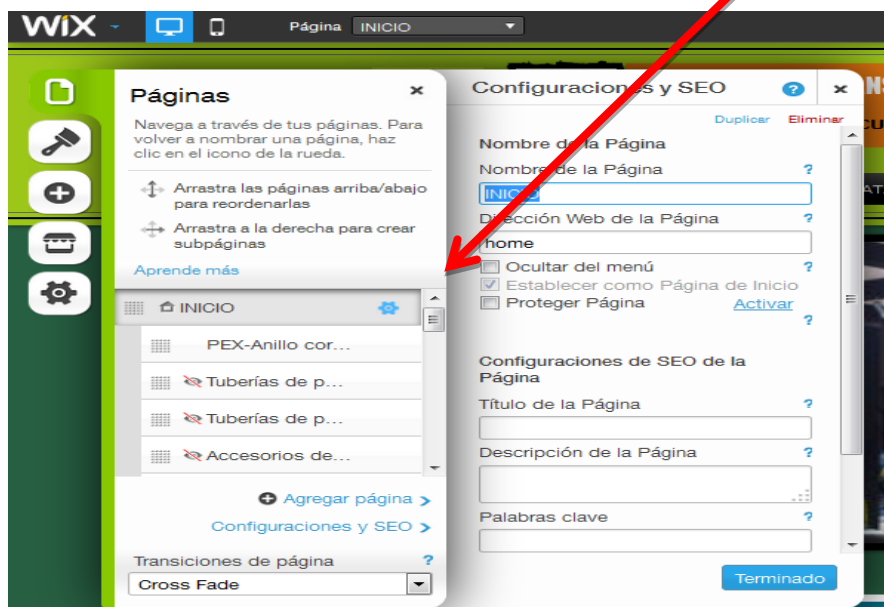
8. Si quieres puedes hacer que tu nueva página sea sub-página



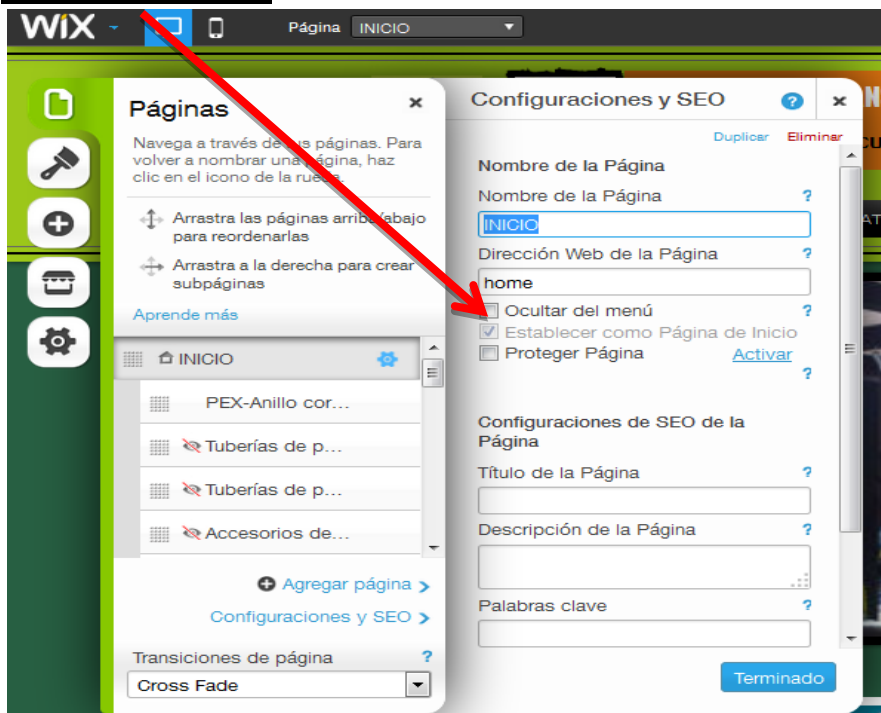
9. Después dale clic en **OK**.



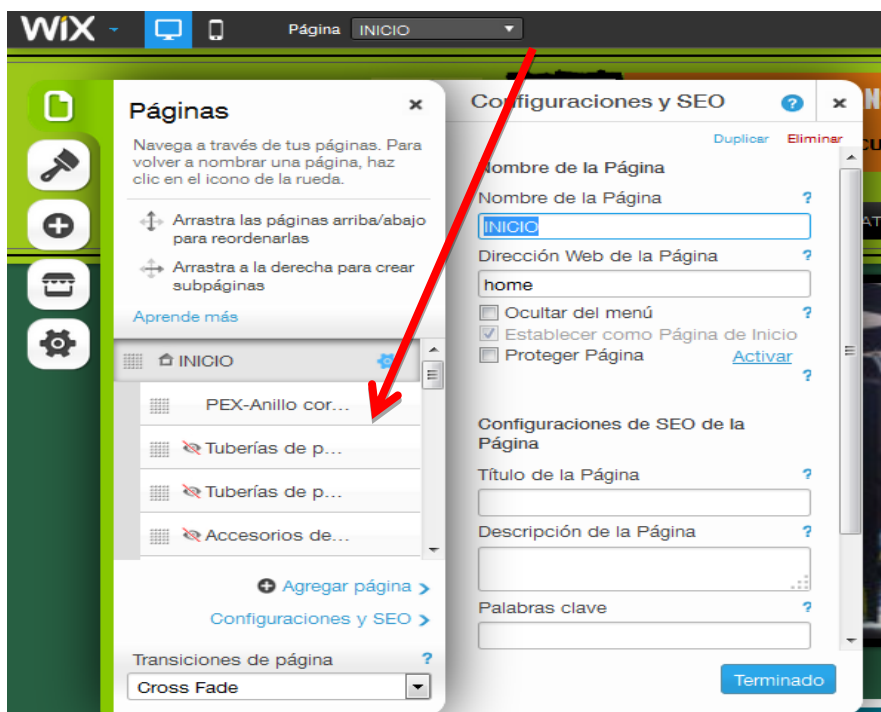
10. Si quiere hacer que tu página sea página central o de inicio; dale clic en **Establecer como Página de inicio**



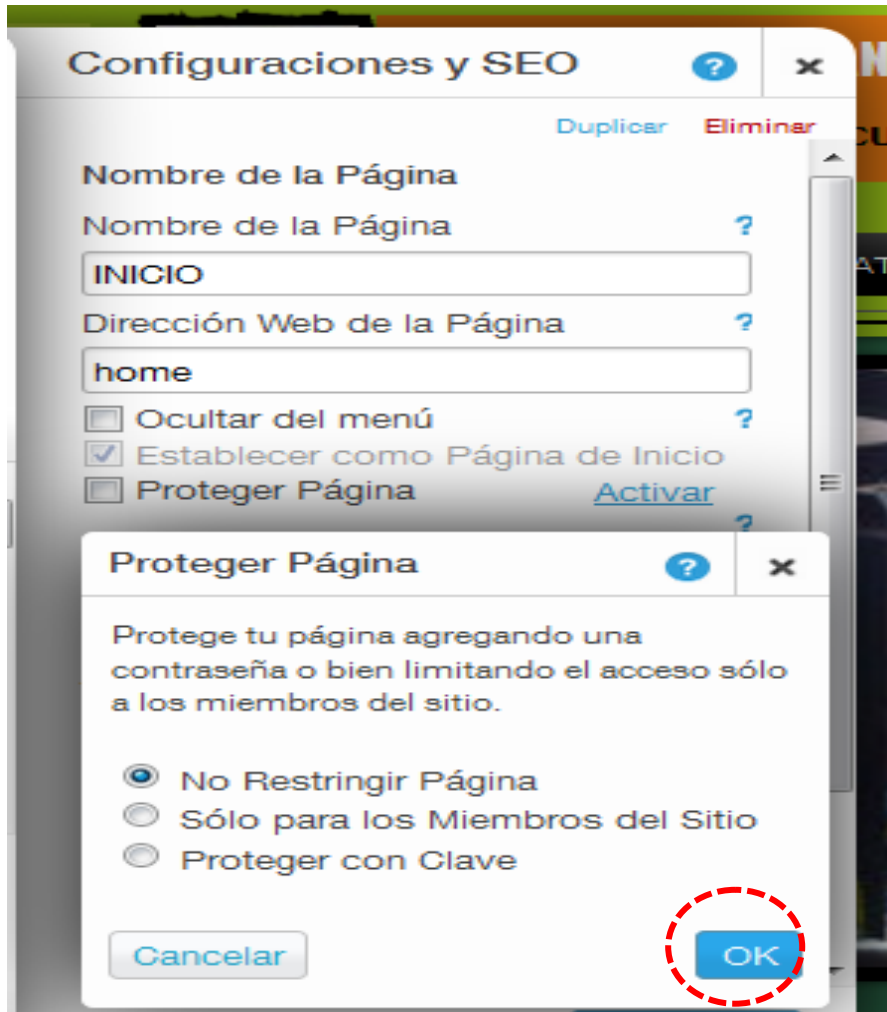
11. Para ocultar tu página para que solo tú como editor de la misma puedas verla, da clic en Ocultar del menú.



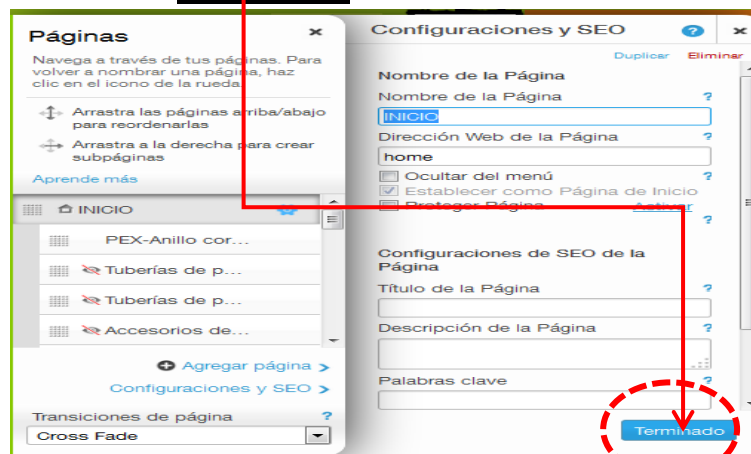
12. Si quieres restringir el acceso a tu página, da clic en Proteger Página.



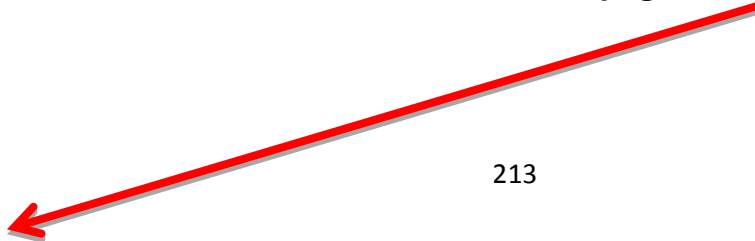
13. De inmediato saldrá una ventana pequeña que te dirá como deseas restringirla, una vez elegido la restricción, dale clic en OK.

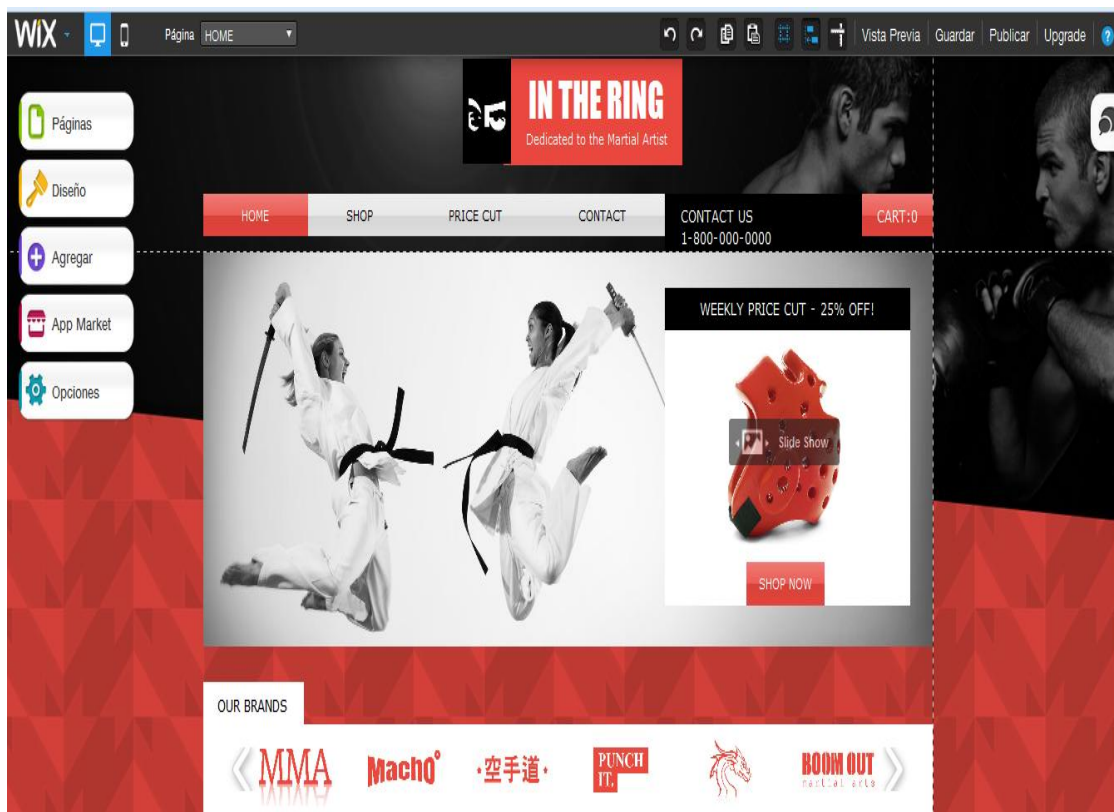


14. Para terminar dale clic en Terminado.

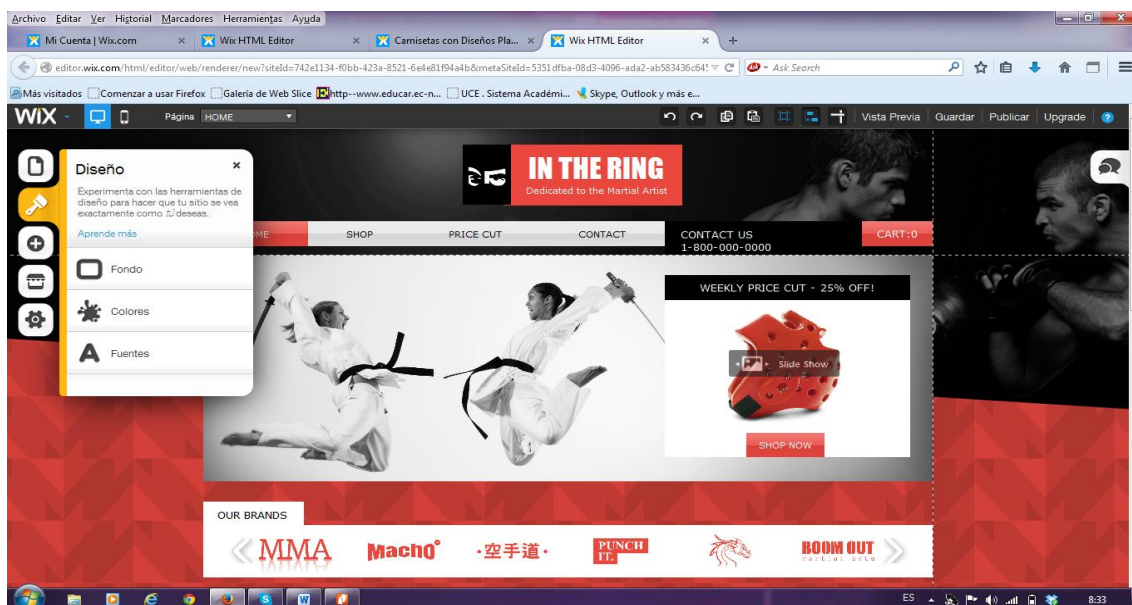


15. Para cambiar el diseño de tus ventanas de la página Web da clic en Diseño





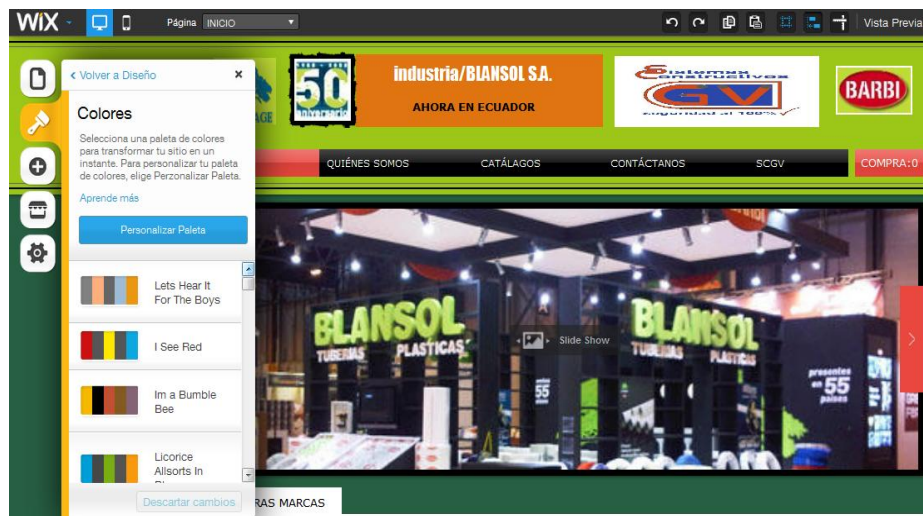
16. Podrás cambiar el Fondo, Colores y la Fuente de tu página.



17. Cambia el Fondo de tu sitio web.



18. Cambiar los colores de tu sitio Web y personalízalos



19. Podrás personalizar la Fuente de tu sitio Web.



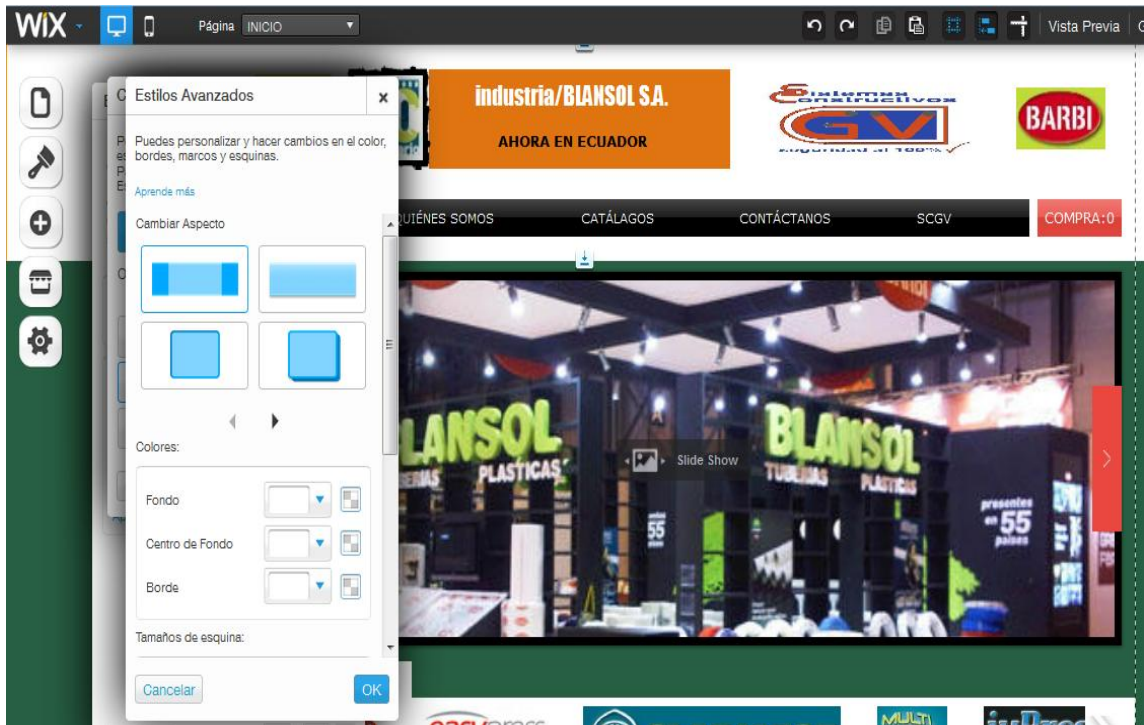
20. Si quieres personalizar el encabezado da clic derecho sobre el encabezado y escoge Opciones.



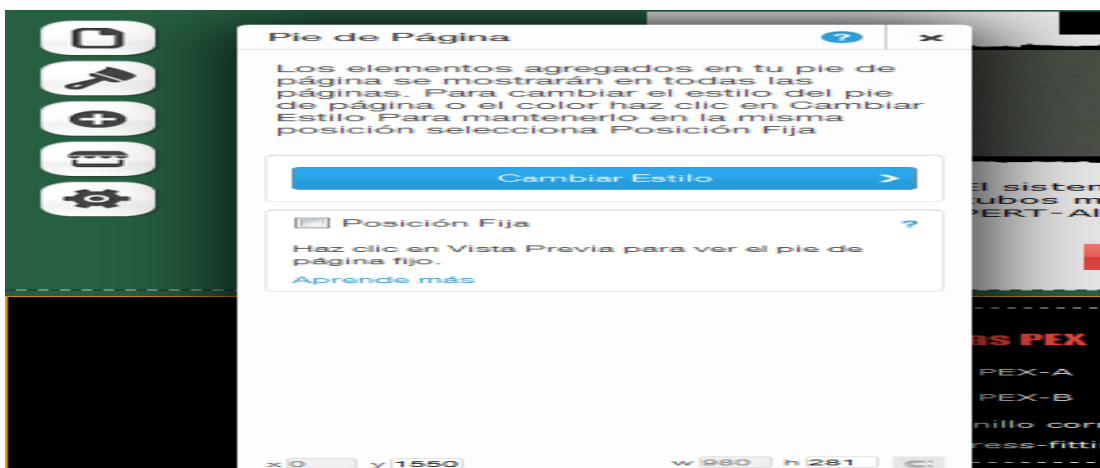
21. Cambia el estilo si tú lo deseas.

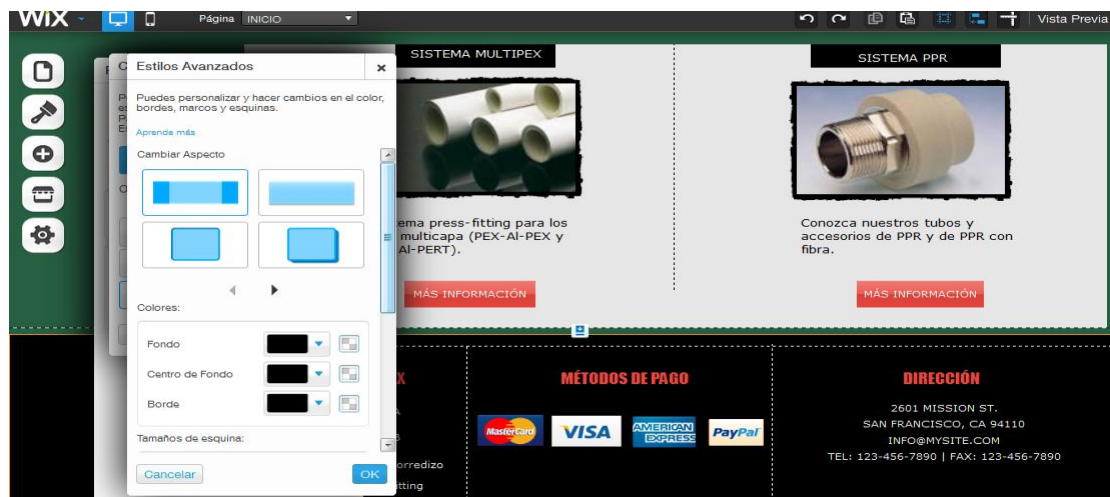


22. Podrás cambiar al gusto que tú desees, y crear otro estilo.



23. Para el pie de página haremos el mismo procedimiento que se hizo para el encabezado





24. Si deseas agregar algún elemento cualesquiera a tu sitio, da clic en **Agregar**.

