



Universidad Internacional SEK

Facultad de Comunicación

**“Investigación de la Gestión de Comunicación Organizacional de la
empresa ABS COMPUTER S.A. y desarrollo de un Plan Estratégico”**

Autora: Gabriela Rodríguez Córdova

Directora de Tesis: Silvia Chiriboga

Quito, septiembre 2012



Universidad Internacional SEK

Facultad de Comunicación

**“Investigación de la Gestión de Comunicación Organizacional de la
empresa ABS COMPUTER S.A. y desarrollo de un Plan Estratégico”**

Autora: Gabriela Rodríguez Córdova

Directora de Tesis: Silvia Chiriboga

Quito, septiembre 2012

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se sustenta en la Teoría de Comunicación de “Estudios Culturales”, entendiendo a la empresa como una organización que compra y vende bienes y servicios culturales. A través de un diagnóstico de Comunicación Organizacional y elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación se busca fortalecer y mejorar los flujos comunicativos entre las audiencias, tanto Internas como Externas de la empresa, para asimismo mejorar la Imagen Organizacional de, ABS COMPUTER S.A., una organización cuyo giro de negocio pertenece al ámbito de la informática y las telecomunicaciones. Este es un análisis integral que aborda cada elemento de la organización en cuanto a: Identidad y Cultura Organizacional, Audiencias, y Herramientas de Comunicación.

La organización no se reduce al organigrama. Comprende también procedimientos, sistemas de información y de gestión, mecanismos de coordinación etc. La organización requiere programas y dispositivos de comunicación en los que asentar su coherencia (Bartoli, 1992:117).

EXECUTIVE SUMMARY

The present study is based on the communication theory of “Cultural Studies”, understanding the company as an organization that buys and sells goods and cultural services. Through an assessment of organizational communication and the development of a Strategic Communication Plan, this investigation try to strengthen and improve communication flows among company audiences, both internal and external, to further improve organizational image of, ABS COMPUTER SA, an organization whose line of business belongs to the field of computing and telecommunications. This is a comprehensive analysis that addresses each element of the organization in terms of: Identity and Organizational Culture, Audiences, and Communication Tools.

The organization is not limited to the flowchart. It also includes procedures, information systems and management, coordination mechanisms, etc. The organization requires the development of programs and communication devices on which to base their consistency (Bartoli, 1992:117).

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi familia, a mis profesores, y a Dios.

A mi familia porque me han encaminado en estos 22 años de vida y me han dado las enseñanzas y valores necesarios para ser la persona que soy hoy en día. Mi madre Sandra, mi Padre Andrés y mis dos hermanos Andrés y Mateo son las personas que más amo en este mundo y en quienes deposito toda mi confianza.

A mis profesores de la Universidad Internacional SEK por el apoyo brindado a lo largo de este proyecto de tesis y por las enseñanzas y experiencias que compartieron conmigo y con mis compañeros/compañeras a lo largo de esta hermosa carrera.

Y a Dios por darme la oportunidad de vivir para cumplir una meta más del camino y por darme la fortaleza para vincular el estudio y el trabajo profesional simultáneamente. Los días han sido largos, pero sin duda han valido la pena.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación es el resultado de un trabajo conjunto entre las audiencias internas y externas de la empresa ABS COMPUTER S.A., mi directora de tesis y Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional SEK, Silvia Chiriboga, y mi persona.

A Bolívar Álvarez y a Marcela Muñoz, dueños y miembros de ABS COMPUTER S.A., les doy las gracias por abrirme las puertas de su empresa y permitirme aportar con mis conocimientos para el fortalecimiento de su gestión en cuanto a Comunicación Organizacional. Asimismo agradezco a cada uno de los colaboradores, jefes, proveedores y clientes de la empresa, por brindarme la información requerida en cada momento de esta tesis.

A mi Directora, Silvia Chiriboga, así como a mis profesores, y a la Universidad, les doy mi agradecimiento por aportarme sus grandes conocimientos en la rama de Comunicación y de las Ciencias Sociales y por permitirme ser parte de esta prestigiosa institución.

Finalmente, agradezco a mis padres por su amor incondicional, enseñanzas y consejos y a Francisco Sánchez, mi novio y parte de mi vida por su cariño y apoyo a lo largo de este proceso.

Declaración Juramentada

Yo, GABRIELA ALEXANDRA RODRÍGUEZ CÓRDOVA con cédula de identidad 1713665071 declaro que la presente tesis titulada: *“Investigación de la Gestión de Comunicación Organizacional de la empresa ABS COMPUTER S.A. y desarrollo de un Plan Estratégico”* es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Firma

Nombre del estudiante: GABRIELA RODRIGUEZ

CI. 1713665071

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	11
METODOLOGÍA.....	12
CAPÍTULO I.....	14
COMUNICACIÓN, TEORÍAS Y TIC´S.....	14
1.1 Definiendo a la comunicación desde las prácticas sociales y la cultura	14
1.1.1 Comunicación como proceso de interacción social.....	14
1.1.2 La Cultura como base para la creación de consenso y significado	15
1.1.3 Las mediaciones en el proceso comunicativo y social	16
1.1.4 Desenredando la complejidad social y el papel de interlocutor del “otro”	17
1.2 Teorías de la Comunicación: un abordaje teórico	19
1.2.1 Funcionalismo	19
1.2.2 Teoría Crítica.....	19
1.2.3 Estructuralismo.....	20
1.2.4 Estudios Culturales.....	21
1.3 Los Estudios Culturales como eje de la investigación.....	23
1.3.1 Los agentes sociales.....	23
1.3.2 Hegemonía y Consenso y su relación con la Organización.....	24
1.3.3 Cultura popular	25
1.3.4 Industrias Culturales	26
1.4 El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la empresa	27
1.4.1 Nacimiento de las nuevas tecnologías	27
1.4.2 Las TIC`s en las organizaciones.....	28
1.4.3 Aplicación de las TIC´s como instrumentos de gestión en la empresa	29
CAPÍTULO II.....	37
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	37
1.1 Comunicación Organizacional y el planteamiento de nuevos desafíos	37
1.2 Diseño y cambio organizacional: en busca de la efectividad	38
1.3 El profesional de comunicación organizacional: la nueva figura central de la empresa.	40
1.3.1 El DIRCOM y su rol de gestión en la empresa	41
1.4 La comunicación interna y externa como instrumentos de gestión	42

1.4.1	Comunicación Interna.....	42
1.4.2	Comunicación Externa	43
1.5	La identidad organizacional: el ser de la empresa	45
1.6	La Imagen de las empresas y su Cultura Organizacional	46
1.7	Las audiencias y su interacción con la empresa	49
1.7.1	Audiencias Internas	49
1.7.2	Audiencias Externas	49
1.8	Herramientas y canales de comunicación en la empresa	50
1.8.1	Las distintas herramientas para comunicar.....	50
1.8.2	Comunicación Formal e Informal	51
1.9	Plan Estratégico de Comunicación	54
CAPÍTULO III		56
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA ABS COMPUTER S.A		56
3.1	Antecedentes	56
3.2	Identidad de la empresa	57
3.2.1	Qué es la empresa.....	57
3.2.2	Qué hace la empresa.....	58
3.2.3	Qué dice la empresa.....	60
3.2.4	Qué piensa la empresa	66
3.3	Cultura organizacional	68
3.3.1	Normas de conducta o reglamento	68
3.3.2	Código de ética relación comercial con ABS COMPUTER S.A.....	69
3.3.3	Valores.....	70
3.3.4	Organigrama Funcional	71
3.3.5	Ritos.....	73
3.3.6	Mitos.....	74
3.3.7	Infraestructura.....	74
3.3.8	Lenguaje verbal y no verbal	76
3.3.9	Clima Laboral.....	78
3.4	Audiencias de la Empresa.....	83
3.4.1	Audiencias internas de la Empresa.....	83
3.4.2	Audiencias externas de la Empresa	92
3.5	Herramientas info-comunicacionales de la empresa.....	96

3.5.1	Comunicación Interna.....	96
3.5.2	Comunicación Externa	99
3.6	Investigación de la comunicación aplicada a la empresa	104
3.6.1	Encuesta aplicada a la Audiencias Internas	105
3.6.2	Encuesta aplicada a la Audiencias Externas.....	112
3.6.3	Entrevista.....	118
3.7	FODA.....	124
3.7.1	Fortalezas.....	124
3.7.2	Debilidades	125
3.7.3	Amenazas.....	126
3.7.4	Oportunidades.....	126
3.8	FODA Cruzado	127
3.8.1	Estrategias Defensivas.....	127
3.8.2	Estrategias de Supervivencia.....	128
3.9	Conclusiones y recomendaciones de la empresa	130
3.9.1	Identidad de la Empresa	130
3.9.2	Cultura Organizacional de la Empresa	131
3.9.3	Audiencias de la Empresa.....	132
3.9.4	Comunicación de la Empresa	134
CAPÍTULO IV		136
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA abs computer s.a.		137
4.1	Macroestrategia.....	137
4.2	Microestrategias.....	137
4.3	Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la comunicación Interna y Externa de la empresa ABS COMPUTER S.A.....	140
Conclusiones.....		155
Bibliografía.....		158
Anexos		161

INTRODUCCIÓN

Debido a los constantes cambios planteados por la globalización, como: la expansión de los mercados, la búsqueda de calidad, y el incremento de la competitividad, las organizaciones requieren incluir a la Comunicación Organizacional, como eje de su acción, para diferenciarse y superar al resto. La gestión de Comunicación Organizacional permite generar personal comprometido y flujos de comunicación claros en el ámbito interno y externo (Valle, 2005: 8). El campo de la Comunicación Organizacional es relativamente nuevo, razón por la cual, son pocas las empresas que aplican completamente sus principios y recomendaciones. En este caso se ha escogido investigar a ABS COMPUTER S.A. una empresa del sector informático y de telecomunicaciones que no cuenta con un departamento de comunicación pero que ha implementado elementos de esta rama en su gestión.

A lo largo de esta tesis se explican los conceptos claves de Comunicación, Teorías de la Comunicación, Comunicación Organizacional y TIC's para encontrar la relación y el aporte de estas ciencias a la organización y manejo de la empresa. Entre los aspectos que se analizan en esta investigación están los siguientes: Identidad Organizacional, es decir la personalidad, el ser de la empresa; Cultura Organizacional que involucra el conjunto de valores, normas y creencias aceptadas por todos los miembros de la organización; análisis de Audiencias Internas y Externas para identificar el nivel de satisfacción y comunicación que mantienen con la empresa; y finalmente se evidencia las herramientas de comunicación utilizadas por la empresa a nivel interno y externo. El diagnóstico de estos elementos es fundamental para la elaboración de una planificación estratégica de comunicación.

METODOLOGÍA

La ejecución de la presente investigación se ha llevado a cabo mediante una auditoría de Comunicación Organizacional, la cual se define como un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles (Hamilton, 1987. Citado por Varona, 1993: 3). A través de este diagnóstico se analiza cada parte, elemento o estructura de comunicación de la empresa con el fin de obtener datos, o puntos de vista que asimismo permitan detectar problemas o fallas dentro de una organización. Una vez detectado esto, se puede analizar la información y sugerir o establecer una planificación estratégica de mejoras en estos ámbitos. Según Daniel Prieto: “Un diagnóstico consiste en una lectura esencial de determinada situación social, desde una perspectiva histórica” (Prieto, 2004: 17). Es decir, no podemos analizar a fondo una empresa si no comenzamos por entender su historia, de dónde surgió, cómo surgió, qué hace, etc. El tipo de diagnóstico aplicado en esta investigación es el participativo, aquel en que los distintos integrantes de la institución están al tanto de lo que se está haciendo y ofrecen su esfuerzo y experiencia para desarrollar una labor común.

La obtención de información se llevó a cabo a través de la aplicación de diversas técnicas de investigación entre las que se puede mencionar:

- **Investigación documental y bibliográfica:** Revisión y análisis de los documentos oficiales de la empresa, libros escritos y digitales por varios autores sobre el objeto de estudio y la metodología.

- **Investigación de Campo:** Se realizó observación en el campo, ya que es fundamental para entender cómo funciona la empresa y cómo se comportan sus integrantes ante determinadas situaciones. Esta técnica implica “estar presente en el mismo sitio donde los hechos tienen lugar” (Vázquez, 2007: 52).
- **Investigación Cuantitativa:** Las encuestas por su parte, son una herramienta cuantitativa que permite obtener datos estadísticos para ser tabulados (Fierro, 2007: 27). Éstas se aplicaron a las audiencias internas y externas de la empresa para determinar la gestión de la Comunicación Organizacional.
- **Investigación Cualitativa:** Se realizó una entrevista a profundidad a la alta dirección de la empresa y se conversó con los jefes de departamentos y con los colaboradores. El tipo de entrevista que se aplicó fue la de opinión y la informativa (López, 2004: 55). La primera para conocer los argumentos, juicios y prejuicios sobre un hecho o situación y la segunda para obtener datos.

Finalmente, la información obtenida y el análisis de la misma sirvieron para la realización de un Plan Estratégico de Comunicación a través del cual se ha buscado establecer estrategias que le permitan a la empresa potenciar sus fortalezas y solventar sus debilidades.

El modelo que se aplicó fue el siguiente:

Formato de Plan Estratégico UISEK

MICRO ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTOS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN

1

¹ Chiriboga, Silvia (2010). Decana de la Facultad de Comunicación de la UISEK. Formato Estándar utilizado en la carrera de Comunicación Organizacional para realizar un Plan Estratégico de Comunicación.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN, TEORÍAS Y TIC'S

1.1 Definiendo a la comunicación desde las prácticas sociales y la cultura

1.1.1 Comunicación como proceso de interacción social

La comunicación es un proceso social de producción, intercambio, y negociación de formas simbólicas, “un proceso de interacción entre el individuo y la sociedad a la que éste pertenece” (Hernández, 2000: 92). Es el mecanismo que ha hecho posible la existencia de la sociedad. Es, además, el principio básico de la organización social, y como tal, es requisito indispensable para las relaciones sociales. (Rizo, 2006: 46). Berger y Luckmann afirman: “no puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con los otros” (Berger y Luckmann, 1993: 40-41).

Se plantea a la comunicación, entonces, como un proceso de interacción social en el que se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que genera claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y una cultura (Uranga, 2007: 4).

La interacción es siempre comunicación con otro, y es mediante este proceso que los sujetos sociales adquieren capacidad reflexiva para verse a sí mismos y para dar forma y sentido al entorno social que los rodea (Rizo, 2006: 60). El mundo se elabora mediante

procesos de simbolización que permiten a los actores construir esquemas organizados y referencias para ordenar la vida social. La mayoría de los efectos que produce “la realidad” provienen de la interpretación que de ella se realiza, pero también existen *matrices socioculturales* en los cuales los actores se desenvuelven y que condicionan sus cosmovisiones. (Perez Rubio y Saavedra, 2001; cfr. Kenbel, 2006: 24)

(...) la “realidad” es una “construcción social” (...) cada situación conlleva un conjunto de asociaciones que las personas cotidianamente producen y reinventan a través de significados. Este proceso significativo no es neutro, sino que implica un juicio de valor desde una posición teórica determinada, es conflictivo, pues supone intereses contrastados o pone en tela de juicio ciertas posturas.
(Steigerwald, 2008: 2)

1.1.2 La Cultura como base para la creación de consenso y significado

“La comunicación se define por la acción, porque es a través de nuestras acciones culturales, sociales, y políticas que vamos configurando modos de comunicación. El lenguaje que utilizamos constituye el sentido y el contenido de nuestra acción” (Uranga, 2007: 3). El ser humano, al comunicar, está instalado en el lenguaje y desde él se comunica, ya que éste es la base de la comunicación y es el vehículo de la interacción social (Rizo, 2006: 60). Definir la comunicación desde esta perspectiva se ubica en la línea de pensamiento latinoamericano de los investigadores de la comunicación que la ubican en el espacio de las relaciones entre sujetos, enmarcados en contextos sociales y culturales determinados. Hay que pensar los procesos de comunicación desde la cultura, desde el reconocimiento de las prácticas de actores sociales que intercambian mensajes en ámbitos específicos y que comparten un sentido común, mediante procesos de negociación y de generación de consensos. La creación del consenso en torno a los significados de la

“realidad social” es resultado de las interacciones de las que participan los sujetos en la vida cotidiana. Esta cotidianidad existe por un universo simbólico de sentidos compartidos, es decir construidos socialmente y que permiten la interacción entre subjetividades diferentes (Rizo, 2006: 57).

1.1.3 Las mediaciones en el proceso comunicativo y social

El investigador Marqués de Melo menciona que la comunicación es un proceso que relaciona comunidades, sociedades intermedias, gobiernos, y ciudadanos en la participación y toma de decisiones conjunta. No está limitada a la presencia de los medios, sino que implica la interacción dinámica de una red de relaciones de personas y grupos donde media e intervienen otros elementos, espacios, factores, contenidos, instituciones (Marques de Melo, 1996: 35).

El papel de mediador del comunicador, implica para Barbero comprender a la comunicación como la puesta en común de significados de la vida cotidiana y la sociedad. La comunicación no es extraña al proceso de construcción de la “realidad” (Barbero, 2002: 231). Para García Canclini los mediadores son: la familia, el barrio, y el grupo de trabajo y propone incluir las interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros para que la comunicación sea eficaz (García Canclini, 1995; cfr. Grimson y Varela, 1999). Asimismo, Canclini habla de las presiones que vienen de fuera, de las mediaciones que operan desde dentro y de las operaciones de afirmación étnica como las configuradoras del proceso comunicativo. “El campo de lo que denominamos mediaciones se halla constituido

por los dispositivos a través de los cuales la hegemonía transforma desde dentro el sentido del trabajo y la vida de la comunidad” (Barbero, 1987: 262).

Desde que nacemos somos sujetos y actores mediados y productores de sentidos; nuestras actividades diarias están envueltas por conversaciones con otros. Tal como afirma Daniel Prieto Castillo: “la sociedad nos habla a través de múltiples discursos y nos va exigiendo que aprendamos a expresarnos de determinada manera y a referirnos a ciertos temas por encima de otros” (Prieto, 2004; cfr. Uranga, 2007: 7).

1.1.4 Desenredando la complejidad social y el papel de interlocutor del “otro”

Barbero menciona que la comunicación se está convirtiendo en espacio estratégico para pensar, hacer y transformar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades (Barbero, 1987: 257). Un discurso producido por un emisor determinado en una situación determinada, no produce jamás un solo efecto. Un efecto se producirá en unos receptores y otros efectos en otros. Un discurso genera al ser producido en un contexto social dado, un campo de efectos de sentido posibles. Las prácticas sociales implican procesos de significación y producción de sentido. Los sujetos emisores y receptores, se constituyen ellos mismos en el espacio discursivo (Veron, 1986: 126-127). Por ende no es posible analizar las prácticas sociales sin el aporte de la comunicación.

Los hechos/situaciones por sí mismos no poseen un sentido acabado, inmutable sino que es por nuestro uso de las cosas y por lo que decimos, pensamos y sentimos acerca de ellas que les damos un significado.

(Hall, 1997; cfr. Kenbel, 2006: 37)

Entender a la comunicación como proceso social implica no reducirla a un juego entre emisores y receptores, sino como un todo significativo que se construye a través de redes discursivas diferentes, opuestas y contradictorias que ponen en evidencia los conflictos y luchas de poder (Uranga, 2007: 8). Las personas interactúan con diversas intenciones, motivaciones y habilidades. La naturaleza del proceso de la comunicación también supone que pueden pasar muchas cosas desde el principio hasta el final de una conversación. Las personas pueden cambiar sus posiciones una vez que la conversación comienza; se puede pasar de un lenguaje absoluto e inflexible a resolver un conflicto con un compromiso en cuestión de minutos (West y Turner, 2005: 5). Hay cambios individuales y culturales que influyen en la comunicación. La comunicación es, por ende, un asunto de comprensión y explicación de la complejidad social.

“El otro” es un interlocutor, alguien capaz de pronunciar su palabra y de comunicarse de diferentes modos, en base a sus “marcos de referencia”: concepciones, valoraciones estereotipos, expectativas, y creencias que comparten los distintos actores y sectores de una comunidad (Huergo, 2001; cfr. Uranga, 2007: 8). En suma, la comunicación como proceso social toma en cuenta las prácticas sociales, los códigos (ideológicos, culturales, etc.), imaginarios y significados de los interlocutores.

(...) en la redefinición de la cultura es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa. Esto es, su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también.
(Barbero, 1987: 291)

1.2 Teorías de la Comunicación: un abordaje teórico

1.2.1 Funcionalismo

Después de la II Guerra Mundial predominaba la hegemonía de EE.UU. que constituía el paradigma dominante y el modelo de sociedad a seguir. Según esta teoría, la sociedad es un sistema orgánico auto-regulador que crece (progresar) y mantiene un equilibrio integrado de todas las partes. El sistema debe funcionar por sí mismo con la contribución de todos (Wright, 1975; cfr. Terrero, 2006: 22). Cada persona es un sub-sistema psicológico autorregulado que está dotado de motivaciones psicológicas basadas en la producción-consumo, por ende la psicología social es la disciplina clave para analizar los medios (Terrero, 2006: 22). Del mismo modo para que el sistema funcione se requiere que haya libre flujo de información e ideas y que todos los sub-sectores estén informados sobre el equilibrio necesario en la sociedad. Se impuso entre los teóricos un modelo comunicacional lineal y de efectos que consideraba a la comunicación desde el punto de vista del emisor (Rogers, 1989:867; cfr. Terrero, 2006:23). El modelo aparece mecanicista y determinista. Los poderosos medios informan y persuaden como una “aguja hipodérmica” o una “bala mágica” que produce un gran impacto (McQuail, 200: 48; cfr. Terrero, 2006: 23) ante el destinatario pasivo. Su principal teórico fue Lasswell que en 1948 presentó sus cinco preguntas: ¿Quién lo dice? (Análisis del emisor), ¿Qué dice? (Análisis contenido), ¿A través de qué canal? (análisis de medios técnicos), ¿A quién? (Análisis de la audiencia), ¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos de la comunicación) (Lasswell, 1948: 32-51; cfr. Terrero, 2006: 22).

1.2.2 Teoría Crítica

Nace en la Escuela de Frankfurt (Alemania). Sus miembros más representativos son Horkheimer (1972) Adorno (1991) y Marcuse (1964). Es de origen Marxista y afirma que el libre mercado creó una concentración de poder a favor del empresariado, el cual usa los medios para imponer su ideología dominante sobre la gran masa (McQuail 1994: 76; cfr. Terrero, 2006: 34). Esta teoría desarrolló el concepto de *comodificación cultural*, este término implica que los productos culturales se producen y se venden como artículos de consumo, y crean una conciencia falsa o alienación (individuo controlado por la ideología dominante) (Berger, 1989: 55; cfr. Terrero, 2006: 35). La contribución principal de los medios es estimular y satisfacer las “necesidades falsas, venden e imponen todo un sistema social” (Marcuse, 1964; cfr. Terrero, 2006: 35).

1.2.3 Estructuralismo

Según el estructuralismo, el control de las élites se ejerce a través de ideologías falsas escondidas en la estructura del lenguaje, del mito y de los medios audiovisuales. Las palabras y la estructura gramatical no son simples reproducciones del mundo real, sino que son construcciones seleccionadas y arbitrarias (Berger 1981; cfr. Terrero, 2006: 36). Hall (1982) aplica el concepto de ideología a los medios, para explicar cómo la audiencia se relaciona con la ideología. Planteó su teoría *Codificadora/Decodificadora* y la triple reacción de la audiencia ante el texto (complicidad, negociación y oposición) con lo que se le da mayor poder a la audiencia para la interpretación del mensaje.

Althusser (1971) afirma que los medios de comunicación están estratégicamente colocados en el nexo de las estructuras sociales y constituyen los aparatos ideológicos del Estado. Los

medios definen nuestra identidad como sujetos (quién soy) en la cultura definiéndonos como explotados o explotadores y reproducen la ideología necesaria para mantener las condiciones económico-políticas de dominación (Althusser, 1971: 161-163; cfr. Terero, 2006: 37). El objetivo indirecto de los medios capitalistas es vender audiencia a los publicistas, por ende la audiencia es el conjunto de espectadores (participantes o receptores de información) (McQuail, 2000: 55; cfr. Terrero, 2006: 38).

1.2.4 Estudios Culturales:

La Teoría crítica da paso a la teoría de los Estudios Culturales. En 1964 se funda en la Escuela de Birmingham (Inglaterra), el Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), centro de estudios doctorales sobre las formas, las prácticas, y las instituciones culturales y sus relaciones con la sociedad y el cambio social. Richard Hoggart fue su primer director en 1968, precedido por Stuart Hall (1982), quien fue el representante principal de esta Escuela (Armand y Matellart, 1995: 71). Realizaron estudios sobre la juventud disidente, el feminismo, y la subcultura (Terrero, 2006: 35). Dan importancia a las manifestaciones culturales que vienen de los sectores masivos y que son claves para comprender las reacciones de los procesos de comunicación.

Williams estudia la relación entre la cultura y las demás prácticas sociales, critica el determinismo tecnológico y estudia las formas históricas que adoptan en cada realidad las instituciones mediáticas, la televisión, la prensa, y la publicidad. Thompson habla de culturas en plural, y que la historia está hecha de luchas, tensiones, y conflictos entre

culturas y modos de vida, que están íntimamente ligadas a las culturas y a las formaciones de clases (Armand y Matellart, 1995: 72).

La preocupación de los investigadores del Centro se basó en trabajar una dimensión etnográfica y en analizar los valores y las significaciones vividas, las formas en que las culturas de los distintos grupos se comportan frente a la cultura dominante, y las “definiciones” propias que se dan los actores sociales de su “situación”, de las condiciones en las que viven (Armand y Matellart, 1995: 72). El análisis de las revistas femeninas, de los programas de ficción, de la información en televisión, y de los discursos de prensa constituyen el corazón de las investigaciones realizadas durante esta época (Armand y Matellart, 1995: 73). Los investigadores de Birmingham, se preocuparon por entender cómo ven y qué hacen las audiencias con la información de los medios. El interés se centra en las dinámicas de disfrute considerando a la audiencia como activa (Terrero, 2006: 45).

Los estudios culturales forman parte de una teoría que ha adquirido gran popularidad, principalmente por su flexibilidad ante los paradigmas rígidos de épocas pasadas. América Latina comenzó a buscar una comunicación alternativa y debido a esto en los años 70 se empieza a hablar y a aplicar en la región los estudios culturales con autores como Canclini y Barbero, quienes realizan estudios sobre mediaciones simbólicas y apropiaciones críticas de los medios para determinar la relación entre audiencia y poder y para analizar el consumo cultural en la vida cotidiana de las personas. En los estudios culturales se da terreno al estudio de temas como “economía política, feminismo, crítica literaria, estudios de cine y medios, marxismo, etc.

1.3 Los Estudios Culturales como eje de la investigación

La bibliografía sobre cultura, generada hasta hace tres décadas casi exclusivamente por las humanidades, la antropología y la sociología, se ocupaba de identidades, patrimonio histórico y nación. Ahora es habitual que los procesos culturales sean examinados en relación con inversiones, mercados y consumos. Se sitúa la creatividad de artistas y escritores, o la tarea de museos, medios y otras instituciones, en relación con los intercambios internacionales y la globalización.

(Canclini, 2005: 11)

1.3.1 Los agentes sociales

Los Estudios Culturales constituyen el eje de esta investigación, puesto que entienden y definen a las audiencias lectoras de esta tesis, y a las audiencias que conforman las organizaciones como “agentes sociales”, es decir como individuos que no solo reciben un mensaje sino que también lo analizan y deciden estar a favor o en contra del mismo. Las interpretaciones que surjan de cada individuo con respecto a lo escrito y abordado en esta investigación se basarán en las mediaciones y procesos sociales interiorizados desde su infancia, los cuales configuran su ideología y su accionar en la sociedad.

Dicha teoría subraya la capacidad de la persona humana de crear una variedad indefinida de significados simbólicos y de comunidades culturales. El sujeto es entendido como creador de cultura. Raymond Williams (1958) fue el primero en decir que los medios no son simplemente “transporte”, sino donde la audiencia crea significado (Terrero, 2006: 42). En 1964 Stuart Hall y Paddy Whannel encontraron que la audiencia creaba su propio significado paralelo a partir de los mensajes recibidos, y así se inmunizaban contra la manipulación. En el mismo año Bauer en Alemania introduce el concepto de audiencia

obstinada, el cual enfatiza el poder de la audiencia para poner límites a una influencia o aprendizaje no deseados. El lector, televidente, oyente, colaborador de una organización, etc. permanece “en control” y decide qué hace con la información, por ende es menos influenciado por parte de los medios de masa (Terrero, 2006: 42-43).

1.3.2 Hegemonía y Consenso y su relación con la Organización

La teoría de los estudios culturales aborda la hegemonía como la capacidad que tiene un grupo social de ejercer la dirección intelectual y moral sobre la sociedad, su capacidad de construir en torno a su proyecto un nuevo sistema de alianzas sociales, un nuevo bloque histórico (Armand y Matellart, 1995: 73). Gramsci (1968, 1971) define hegemonía como el conjunto de ideas dominantes presentes en la sociedad, pero a las que la gente da un consentimiento aparentemente natural. Este concepto ayuda a entender qué es cultura popular. La cultura popular es fruto de mediaciones, intercambios, resistencias y asimilaciones en la cultura dominante (Sorice, 2005: 136; cfr. Terrero, 2006: 43). Los estudios culturales, centran sus esfuerzos en analizar la cultura, las prácticas sociales y su relación con el poder, se habla entonces de la relación existente entre subculturas y la cultura dominante. Esta definición es fundamental para entender a las organizaciones y a las interacciones que surgen en torno a ellas.

En la línea de los estudios culturales se entiende que los procesos simbólico/culturales son no solo reflexivos sino constitutivos de la elaboración del mundo. La construcción del conocimiento en una sociedad se desprende de las interacciones sociales y vinculaciones de poder entre los grupos (Rubio y Saavedra, 2001; cfr. Kenbel, 2006). Por medio de esta

Teoría, el análisis del individuo y de los grupos sociales, puede trasladarse al de las empresas y al de cualquier otra institución, ya que en ambos surgen negociaciones, compromisos y mediaciones que configuran sus acciones y prácticas sociales. Los medios masivos participan en la construcción de consenso social, al igual que los hacen las organizaciones, pues éstas buscan la alineación de objetivos entre sus miembros.

1.3.3 Cultura popular

“Los estudios culturales se interesan por significaciones históricamente situadas antes que por tipos generales de comportamiento, se orientan hacia los procesos más que hacia los resultados, son interpretativos, más que explicativos” (Moreno, 2009). Con los estudios culturales la aproximación a los fenómenos comunicativos cobró integralidad, se reconocen las prácticas culturales que intervienen en estos fenómenos y se los interrelaciona con los conjuntos de prácticas sociales (Moreno, 2009). La cultura popular (aquella en la que participan la mayoría de los receptores) se convierte en el objeto de investigación científica de esta teoría.

Lo mismo se aplica y se vive en las empresas. Las organizaciones, hoy en día, al igual que los estudios culturales se centran en procesos, es decir en una serie de actividades interconectadas e interdependientes que producen resultados valiosos. Cada organización pertenece a un contexto histórico determinado, y comparte valores, creencias, normas que configuran las interacciones entre sus integrantes. Cada colaborador, asimismo, cumple roles, objetivos, funciones dentro de la organización, que están insertas dentro de prácticas sociales propias de la empresa y de cada individuo en sí.

1.3.4 Industrias Culturales

La comunicación es un campo localizado en los medios masivos, en la industria cultural, en la producción social de sentido instrumental. Las organizaciones igualmente son parte de esta industria cultural, puesto que producen bienes y servicios culturales. Pertenecen a un mercado, a un lugar estratégico de la economía. Es innegable que los seres humanos son productores y consumidores de productos culturales como: películas, programas de televisión, revistas, redes tecnológicas, portales de internet, aparatos de tecnología, etc. (Galindo, 2002).

La cultura, además, modela y determina la forma como funciona una empresa. Ésta se refleja en las estrategias, estructuras y sistemas. A la cultura organizacional se le conoce como aquella serie de pensamientos, reglas y principios a partir de los cuales se construye el marco de referencia o conjunto de acciones futuras que permiten establecer las metas y el desarrollo de la organización. Al respecto Guerin (1992) sostiene que es importante conocer el tipo de cultura de una organización, porque los valores y las normas van a influir en los comportamientos de los individuos. Al cultivarse una cultura en la organización, se persigue que todos los integrantes desarrollen una identificación con los propósitos estratégicos de la organización y desplieguen conductas direccionadas a ser auto controladas (Schein, 1985).

1.4 El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la empresa

1.4.1 Nacimiento de las nuevas tecnologías

Desde el aparecimiento de la imprenta se han desarrollado nuevas tecnologías de la información y la comunicación o TICs como: satélites, televisión por cable, videotexto, etc., que protagonizaron el escenario de la comunicación desde finales de los años ochenta en todo el mundo. En Latinoamérica. “representan un proceso continuo de aceleración a la modernidad, es decir se da un salto de la Revolución Industrial a la Revolución Electrónica”. Estas nuevas tecnologías son fundamentales dentro de una organización para crear valor y lograr ventaja competitiva, pues generan innovación, rapidez en los flujos de información y permiten la interacción entre empresa-cliente.

En Latinoamérica las TICs cada día van creciendo con más intensidad, ya que están siendo utilizadas en los gobiernos, en las empresas tanto estatales como privadas, y con una fuerza muy grande en la educación. A partir de fines de los 90s y en la medida que se fue reconociendo el impacto positivo del uso de las TICs en el desarrollo, los países fueron adoptando diversas medidas para su promoción, a fin de masificar su acceso y uso, y permitir a los países reducir la brecha digital y la exclusión social, promoviendo una eficiente y rápida inserción a la sociedad de la información y el conocimiento. A nivel de América Latina, en julio del año 2000 hubo un reconocimiento político sobre la importancia de las TICs en el desarrollo. A partir de entonces, las autoridades de estos países han buscado adoptar una perspectiva regional sobre el desarrollo de sociedades de la información (Regaldao y Sifuentes, 2010: 2-3; cfr. Payet y Correa 2001: 360).

1.4.2 Las TIC`s en las organizaciones

La moderna empresa surge a raíz de la Revolución Industrial. La mecanización y la introducción de procesos automatizados permitieron aumentar la productividad hasta el punto de que la oferta superó la demanda. Sin embargo todo paradigma declina (se genera ruptura) y requiere la aparición de uno nuevo. La sociedad industrial ha pasado a lo que Toffler denomina como, la sociedad postindustrial o a la sociedad de la información, según lo mencionado por Manel Castells (cfr. Payet y Correa, 2001: 361).

Las empresas han dado un giro total con el apareamiento de nuevos medios y canales de comunicación que a su vez han aumentado la saturación y el bombardeo de mensajes que reciben diariamente las audiencias. “Los cambios no se producen de forma aislada, sino que hay un conjunto de factores cuya interrelación desemboca en una nueva situación” (Payet y Correa, 2001: 361). Los avances y las innovaciones tecnológicas al igual que las transformaciones sociales cambian nuestra percepción sobre las cosas, y del mismo modo cambian la manera en la que nos relacionamos, comportamos, e interactuamos unos con otros. Cabe mencionar que las tecnologías, tal como afirma A. Mattelart y H. Schmucler: “no son meras herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización del poder” (Cfr. Barbero, 1998: 255).

La competencia se ha vuelto “feroz”. Esta competitividad derivada de la saturación de los mercados se ha filtrado en todos los niveles, obligando a las organizaciones a actuar rápido para sobrevivir (Payet y Correa, 2001: 362).

En este contexto las nuevas tecnologías tienen mucho que decir como mecanismo de mejora de los procesos y consecuentemente, como fortalecedoras de la competitividad de la empresa, como instrumento de mejora de la calidad en el trabajo y como nuevo canal de comunicación interno y externo (Payet y Correa, 2001: 363).

1.4.3 Aplicación de las TIC’s como instrumentos de gestión en la empresa

Las nuevas tecnologías exigen cambios muy rápidos y profundos en las formas de comunicación y por ende en las posibilidades que ofrecen al intercambio mercantil y los procesos de consumo. Son unos magníficos instrumentos para la información y además pueden constituirse en ámbitos para la interacción y la comunicación entre las organizaciones y las personas (Benavides, 2001: 23). Es importante tomar en cuenta que las nuevas tecnologías no dejan de ser un instrumento al servicio de la estrategia empresarial.

1.4.3.1 Internet

La Internet se está convirtiendo en la nueva tecnología por excelencia. Es una red informática global formada por millones de ordenadores (*hosts*) que conectan redes locales alrededor del mundo. A mediados de los setenta el Departamento de Defensa de los Estados Unidos con la ayuda de la *Rand Corporation* y otras empresas de comunicación crearon una red privada de comunicaciones denominada ARPANET (Advanced Research Project Agency Net) para que los mensajes lleguen a su destino apoyándose en ordenadores si

alguna estación se veía afectada por un ataque durante la Guerra Fría. Este proyecto militar se popularizó en muy poco tiempo y muchas compañías solicitaron el acceso a este sistema para aprovechar las ventajas que ofrecía en cuanto a comunicación y acortamiento de distancias. Las universidades y los centros de investigación fueron los primeros en utilizar la red. Posteriormente del campo científico paso al entorno laboral y finalmente al doméstico (Payet y Correa, 2001: 363-364).

Aunque el origen de Internet se da en Estados Unidos, la *World Wide Web* se crea en Europa en 1989 como un sistema de intercambio de información multimedia que permite comunicarse con millones de personas de todo el mundo y el acceso a una gran cantidad de información a nivel global (Payet y Correa, 2001: 364). De la Rica menciona que la Revolución de Internet ha generado el apareamiento de 3 F (De la Rica, 1997; cfr. Payet y Correa, 2001: 366):

- Flujo: la información debe ser clara, concreta, entendida y constantemente actualizada
- Funcionalidad: la información tiene que ser útil para el target y estar adaptada a él
- Feedback: Interactividad. Los usuarios ya no son individuos pasivos que reciben mensajes a través de medios convencionales, sino que a través de Internet ellos mismos manipulan y aportan información.

Payet y Correa agregan dos F más: Flexibilidad (capacidad de adecuación y readecuación de contenidos) y Fidelización (Payet y Correa, 2001: 366).

1.4.3.1.1 Ventajas de Internet en la empresa

Internet representa un canal de comunicación de la empresa con sus audiencias externas. La empresa puede y debe tomar medidas para potenciar la visita de sus potenciales consumidores hacia su URL, para esto debe dar a conocer su página web a través de otros medios de comunicación (off line), es decir debe crear sinergias. La decisión de la empresa por estar presente en Internet es estratégica y crea valor añadido. “Internet no es sólo un canal de comunicación o un punto de venta, sino que debe incorporarse en el plan de marketing y ajustarse a los objetivos estratégicos de la empresa (Payet y Correa, 2001: 369).

Las ventajas que ofrece Internet son (Payet y Correa, 2001: 367-368):

- Permite acceder a un número enorme de consumidores potenciales.
- Expande el mercado.
- Ofrece mayor cantidad de información al público.
- Incrementa la posibilidad de fidelizar al público objetivo (bases de datos) y mejora el servicio a los clientes.
- Mejora la imagen de la empresa.
- Representa una oportunidad de negocios para todo tipo de empresa: Grande o PYMES (Pequeña y Mediana Empresa).
- Precisión y rentabilidad en la segmentación del público objetivo (se puede saber cuántas personas visitan el sitio, cuántas compran, etc.).
- Elimina las fronteras de espacio (internacionalización de los mercados) y de tiempo (rapidez, satisfacción inmediata).
- Bidireccionalidad (comunicación interactiva y personalizada con el cliente).
- Mayor percepción y recordación de marca y una actitud favorable a la intención de compra (Rubio Noelia, 1998: 35; cfr. Payet y Correa, 2001: 368).

1.4.3.2 Intranets

Intranet es la aplicación de internet a nivel interno. Es una red privada que aprovecha las mismas herramientas que se usa en internet (hipertexto, hipermedia-texto, íconos, gráficos, imágenes) para compartir información y recursos (Aliajas, 1997; cfr. Payet y Correa, 2001: 376). Aporta todas las ventajas de la red Internet al interior de la empresa. En otras palabras es un gran avance en materia de comunicación y gestión interna que repercute también en los clientes y proveedores.

1.4.3.2.1 Ventajas de Intranets en la empresa

Los beneficios y ventajas de la Intranet son los siguientes (Payet y Correa, 2001: 377):

- Acceso simplificado a la información corporativa.
- Mejora de los canales de comunicación.
- Contribuye a reforzar el sentimiento de pertenencia a la empresa (mejora la comunicación interna).
- Relación cercana con socios, clientes y proveedores.
- Extiende la inversión existente en tecnología.
- Reducción de costes de tiempo y desplazamiento.
- Concentración y agilización de los mecanismos de comunicación interna. Las herramientas de comunicación interna tradicionales (anuncios, boletines, cartas) se han sustituido por formatos electrónicos (correo electrónico).

1.4.3.3 Comercio Electrónico

El comercio electrónico o e-commerce hace referencia a cualquier forma de transacción en que las partes interactúan de forma electrónica en lugar de hacerlo físicamente. Ofrece la ventaja de una mayor rapidez, competitividad y ahorro de costes. Las transacciones de

compraventa de bienes o prestación de servicios y todas las negociaciones previas o ulteriores se desarrollan a través de las nuevas tecnologías de comunicación (correo electrónico, internet, etc.) (Payet y Correa, 2001: 379-380).

Los avances en las nuevas tecnologías, la informática y las telecomunicaciones, además de aplicarse al campo de la comunicación para la búsqueda, obtención, e intercambio de información se están aplicando también al comercio, generando una revolución en el tradicional sistema de las operaciones comerciales. El comercio electrónico cubre dos tipos de actividad (Payet y Correa, 2001: 381):

- El comercio electrónico indirecto que consiste en el pedido electrónico de bienes materiales que se entregan a través de canales tradicionales como el correo o servicios de mensajería.
- El comercio electrónico directo que aprovecha todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales y consiste en el pedido, el pago y la entrega en línea de bienes y servicios intangibles como programas informáticos, revistas electrónicas, etc.

1.4.3.4 Autopistas de la información y su incidencia en el mercado.

Desde la primera conexión telefónica realizada por Alexander Graham Bell en Massachusetts en 1876, de unas pocas millas, entre Cambridge y Boston, ha habido una incesante ampliación de la interconexión telefónica fija y móvil. La aparición de los móviles ha supuesto un cambio radical en el mejoramiento de la capacidad comunicativa. Las tres nuevas tecnologías y autopistas de la información que han incrementado la capacidad, rapidez y calidad de la transmisión son (Lucas Marín, 2009: 107):

1) La fibra óptica: es una tecnología reciente para la transmisión de información permitiendo transferencias digitalizadas a un ancho de banda grande.

2) Las comunicaciones vía satélite: se realiza mediante artefactos estacionados en órbitas alrededor de la Tierra y permiten la comunicación a larga distancia. Se reciben señales de una estación terrestre, se amplifican y a continuación se envían con diferente frecuencia a otra estación.

3) La tecnología celular: ha permitido la individualización y traslado de mensajes sin necesidad de una conexión alámbrica. Los móviles han pasado a ser prácticamente ordenadores y un medio que soporta otros medios, lo cual incrementa las posibilidades de feedback y facilita que sean un medio de comunicación y no solo de información.

Las Autopistas de la información y comunicación, hacen referencia a los servicios de telecomunicación de la próxima generación basados en el desarrollo de las TICs. Con sus potentes infraestructuras de telecomunicaciones son capaces de soportar el tráfico bidireccional de sonidos, imágenes en movimiento y mensajes entre terminales de ordenador. Además de producir información en cantidad y calidad, es preciso que las empresas y países en general cuenten con una potente infraestructura que permita circular, ampliamente y a escala mundial las comunicaciones. La información se ha convertido en un elemento dinamizador del crecimiento económico y su impulso nos sitúa en el umbral de una nueva forma de organización: la sociedad de la información. (Amat, eumed.net, recuperado el 05-08-2012).

1.4.3.5 Las Redes sociales y la interacción con las audiencias

Internet y las TICs han revolucionado la forma en que las empresas se vinculan con sus clientes y usuarios, quienes están en una posición de poder frente a los mensajes, las intenciones, y conductas corporativas. Los usuarios no solo reciben mensajes sino que crean contenidos, y realizan conversaciones y grupos digitales. Las identidades de personas y empresas se mueven entre el mundo *online* y *offline* (Alonso y Arévalos, 2011: 12). Los que tienen fuerza en la Red, en la actualidad, son aquellos que han entendido el concepto de *comunidad*, y cómo incluir al mayor número de gente en sus sitios. Un claro ejemplo de esto, son las redes sociales Facebook y Twitter (Alonso y Arévalos, 2011: 29).

Entre las ventajas que Facebook ofrece a las empresas está la interactividad. Las organizaciones pueden añadir vídeos, blogs, aplicaciones con otras redes, enviar mensajes a los fans, crear foros de debate con consumidores potenciales. Mediante este canal de comunicación se acelera el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se posibilita el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca y se gana en interacción con los consumidores. Asimismo las personas pueden convertirse en fans de la marca y dar a conocer su interés a otras personas y amigos lo que genera mayor posicionamiento para la empresa (Corbella, 2011, recuperado 04-09-2012). Twitter por su parte es un servicio de *microblogging* que permite a los usuarios enviar y leer mensajes de no más de 140 caracteres, los cuales pueden ser generados y leídos desde dispositivos móviles que tengan acceso a internet. La principal ventaja de esta red es su inmediatez y su capacidad para transmitir información en tiempo real (Alonso y Arévalos, 2011: 172).

Las redes sociales representan beneficios para los negocios como el mejoramiento del servicio al cliente y de la imagen de la organización. Son un medio de promoción y de publicidad para la empresa, ya que permiten promover un producto o servicio, o conectarse con públicos objetivos de manera más directa, y cercana.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 Comunicación Organizacional y el planteamiento de nuevos desafíos

Las transformaciones de los últimos años sobre la comunicación pueden resumirse en tres factores: 1) la extensión de las formas y productos publicitarios a todo el ámbito de la comunicación mediática; 2) la transnacionalización y globalización de la comunicación; 3) la presencia e influencia de las nuevas tecnologías en todas las cuestiones relacionadas con la comunicación. Estos tres aspectos han generado el apareamiento de nuevos retos y problemas que deben ser abordados y considerados por la gestión de Comunicación Organizacional a la hora de implementar mejoras o estrategias (Benavides, 2001:20).

Las empresas hoy por hoy se han dado cuenta que comunicar es un hecho, una necesidad, y un elemento fundamental y único para la consecución de los objetivos empresariales y de comunicación (Benavides, 2001: 27). Para comunicar de manera integral, se debe contar con el apoyo de la dirección y con el compromiso del personal de la empresa en la que se conforme una colisión entre los distintos departamentos en favor de una planificación estratégica que busque potenciar fortalezas y apaciguar debilidades y amenazas.

Comunicación Organizacional hace referencia al conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Estos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de

comunicación sofisticados, pueden ser verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, darse dentro de la organización o rebasar sus fronteras. (Collado, 1991: 11).

Uno de los objetivos principales de la Comunicación Organizacional es lograr una interacción comunicativa entre los diversos miembros y públicos de una empresa, hecho que puede ser aprovechado con el uso e implementación de las nuevas tecnologías en las empresas, y con la aplicación de un sin número de herramientas info-comunicacionales. Es decir se deben establecer escenarios comunicativos, no sin antes desarrollar las competencias comunicativas mediáticas de los sujetos que se introducen en estos espacios. Sin comunicación los valores, y estrategias de una organización no se conocerán ni adoptarán, por ende la empresa carecerá de una visión clara sobre su propia identidad. Es deber de la empresa el informar el rumbo y compromisos adquiridos, tanto interna como externamente (Molina, 2004: 12-15).

1.2 Diseño y cambio organizacional: en busca de la efectividad

Comunicación y organización corresponden a dos núcleos importantes de la estrategia global de la empresa, la cual deriva “de” y se fundamenta “en” la política de la empresa. Una organización que quiera desarrollar la flexibilidad interna y externa para mejorar su capacidad de adaptación a la evolución de los mercados y a la necesidad de perfeccionamiento, tendrá que convertirse en “abierta”, lo que implica ser una empresa “desburocratizada y comunicante” (Bartoli, 1992: 118). Para ello la empresa tendrá que establecer, como lo afirma Juan Benavides, en el libro *Dirección de comunicación*

empresarial e institucional, un “observatorio permanente” que permita al investigador o comunicador determinar con la mayor precisión el problema y la naturaleza del mismo para poder aplacarlo (Benavides, 2001: 20). Las organizaciones deben producir y planificar sus cambios.

El cambio organizacional es el proceso que impulsa a modificar una organización. El propósito de las modificaciones organizacionales consiste en incrementar la efectividad organizacional; es decir en qué medida una organización logra sus objetivos. Estas modificaciones pueden implicar virtualmente a cualquier segmento organizacional, y típicamente incluyen la modificación de las líneas de autoridad en la organización, los niveles de responsabilidad de los diversos miembros de la organización y las líneas establecidas de comunicación organizacional.

(Certo, 2001; cfr. Elías, 2001: 77)

Es decir, el cambio Organizacional es el proceso por el que las organizaciones pasan de su estado actual a un futuro estado deseado para aumentar su efectividad, encontrando nuevas y mejores maneras de utilizar sus recursos y capacidades. Gareth R. Jones en el libro *Teoría Organizacional* (2008) menciona que el Cambio organizacional es importante en las empresas porque permite:

- **Tratar con contingencias** (eventos que pueden ocurrir y se deben planear)
- **Obtener ventaja competitiva** (capacidad de una empresa de superar a otra, crean más valor con los recursos que tienen a su disposición)
- **Administrar la diversidad** (tomar en cuenta la diversidad de puntos de vista y la diversidad de talentos)
- **Promover le eficiencia, velocidad e innovación** (mejores maneras de producir y distribuir bienes o servicios, mejores maneras de coordinar y motivar a empleados, introducción de nuevas tecnologías)

El éxito de las organizaciones depende de su cambio continuo en respuesta a desarrollos significativos, como son: los cambios en las necesidades de los clientes, avances tecnológicos, y nuevas normas del gobierno (Elías, 2001: 77). Las organizaciones existen en ambientes inciertos y cambiantes y continuamente se enfrentan a nuevos retos y problemas que las obliga a adaptarse para sobrevivir en el mercado. Todo cambio o mejora que se desee plantear como parte de la Comunicación Organizacional deberá ser planificado mediante estrategias con objetivos claros y alcanzables, cuestiones que deben ser de interés y de manejo del Director de Comunicación Empresarial.

1.3 El profesional de comunicación organizacional: la nueva figura central de la empresa.

El profesional de Comunicación Organizacional es el encargado de implementar una estrategia interna y externa reflejada en una política de “administración participativa” mediante procedimientos coherentes de delegación, organización del trabajo en equipo, grupos de resolución de problemas, entrevistas de evolución, reuniones para mejorar las condiciones de vida en el trabajo, boletines mensuales, etc. (Bartoli, 1992: 119). Es decir, se debe gestionar la comunicación de modo integral de tal manera que todas las audiencias o públicos de la empresa estén al tanto de lo que ocurre en la misma. La comunicación es una necesidad para el correcto funcionamiento de una organización y es una expresión conjunta de interdependencia y globalidad (Benavides, 2001: 21).

(...), cualquier acción comunicativa debe contemplar un amplio y extenso campo de relaciones y fluctuaciones -desarrollo de eventos, contenidos, estrategias globales, comunicación interna y externa, etc.-

donde los medios, (...), tienen una especial relevancia y donde el objetivo esencial siempre queda apuntado en la consolidación de una cultura de la organización y del mantenimiento de lo que ahora mismo ya se define *como reputación corporativa* (Benavides, 2001: 29).

Este profesional debe buscar la implicación y apoyo de la más alta dirección de la empresa para el desarrollo de una comunicación eficaz. La comunicación Organizacional puede estar dirigida por un responsable o un equipo de personas especializadas, cuyo número se definirá en función del tamaño de la organización (Morales, 2001: 243). Este equipo de profesionales configura la Dirección de Comunicación (DIRCOM), que es el instrumento esencial de las empresas hoy en día.

1.3.1 El DIRCOM y su rol de gestión en la empresa

El DIRCOM está integrado en la estructura de máximo nivel de la organización como un elemento importante de la política de gestión. Es el departamento de Comunicación de la empresa por lo que debe conocer las técnicas info-comunicacionales para facilitar el flujo de información entre los miembros de la organización y sus *stakeholders* (grupos de interés de la empresa).

Sus acciones deben orientarse en dos direcciones: el ámbito interno tomando en cuenta, que el primer público de una empresa es su propio personal, y otro externo; la comunicación externa y las relaciones públicas (Ramos, 2002: 52). El DIRCOM es además responsable de la imagen de la empresa. Sus principales responsabilidades son (Ramos, 2002: 53):

- Elaborar el Manual de Gestión de la Comunicación (documento que contiene los aspectos, objetivos, fines y medios de la política de comunicación de la empresa).
- Actuar como portavoz permanente de la empresa.
- Gestionar las relaciones con los medios.
- Comunicación interna y externa.
- Control de la publicidad.
- Estudios y sondeos.
- Producciones audiovisuales.
- Protocolo.
- Relaciones con accionistas y demás stakeholders.
- Patrocinio.
- Publicaciones.

1.4 La comunicación interna y externa como instrumentos de gestión

“La comunicación de empresa será todo el proceso de elaboración y distribución de los mensajes hacia los públicos a quienes interesa hacerlos llegar”.
(Ramos, 2002: 41)

1.4.1 Comunicación Interna

Consiste en la planificación de la comunicación a nivel interno a partir de la investigación de: la institución, sus políticas y objetivos, del público interno y de sus necesidades. (Muriel y Rota, 1980: 291). Está considerada como una herramienta de gestión. Puede ser definida como “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, 1990; cfr. Morales, 2001: 219). La comunicación interna debe ser gestionada al mismo nivel que el resto de políticas estratégicas de la organización siendo

“fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad, y estar orientada a la calidad en función del cliente (Costa, 1998; cfr. Morales, 2001: 219)”. Según Morales en el libro *Dirección empresarial e institucional*, la Comunicación Interna presenta tres funciones claras:

- a) Información: Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas a realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente
- b) Explicación: Para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, deben conocer y comprender las razones de las órdenes que reciben y las decisiones que se toman dentro de la misma. Todos los departamentos deben estar informados de la marcha y funcionamiento de sus tareas
- c) Interrogación: para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que componen a la organización, se debe crear el hábito de hacer preguntas de aclaración. Esto permite el intercambio de información y abre la posibilidad de diálogo entre los miembros.

Todos los componentes de la empresa deben estar comprometidos, tanto los directivos como los empleados. Este tipo de comunicación busca contar a los públicos internos de la empresa lo que la propia organización hace para: lograr un clima de integración entre las personas y la empresa, incrementar la motivación y la creatividad, alcanzar la máxima optimización de los recursos de la empresa. La Comunicación Interna además ayuda a la competitividad de la empresa y a la generación de valor en la misma, ya que involucra a los integrantes de la organización con los aspectos esenciales del negocio (Andreu Pinillos, 1996; cfr. Morales, 2001: 220-221).

1.4.2 Comunicación Externa

Conformada por la publicidad y herramientas de comunicación utilizadas para llegar o influir en los públicos externos. Interviene en la calidad de la relación entre los públicos externos y la institución y por ende, en la imagen que de la institución se formen estos públicos (Muriel y Rota, 1980: 306). A través de la comunicación externa, la organización entra en contacto con su medio ambiente y es precisamente de este medio de donde la empresa obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. La armonización de los intereses entre ambos (organización-públicos externos) permitirá el logro de objetivos comunes. Para esto, la empresa, a través de sus sistema de comunicación, debe obtener datos y conocer a sus públicos externos, su ubicación, características, necesidades, etc. (Muriel y Rota, 1980:305).

Joan Costa afirma que: “el problema central en las relaciones dentro de una empresa es la comunicación, porque, es difícil ser escuchados por los colaboradores si estos, a su vez, no están convencidos de que efectivamente se los escucha también a ellos” Esto es valido igualmente para los públicos externos. Las empresas están compuestas por personas que son a la vez parte integrante de la compañía y clientes, por ende no puede existir una comunicación que plantee incoherencias entre los mensajes dirigidos a los públicos internos y a los públicos externos. En la configuración de las opiniones de las personas interviene tanto la comunicación interna como la externa. (Morales, 2001: 221). Ambas comunicaciones desempeñan funciones diferentes, pero son interdependientes. Deben ser planificadas desde la Dirección de Comunicación para que se apoyen mutuamente y dirigirse en un mismo sentido para contribuir a alcanzar los objetivos empresariales.

1.5 La identidad organizacional: el ser de la empresa

La identidad organizacional es la personalidad y el estilo de una organización que responde a una filosofía corporativa. Se expresa por medio del comportamiento, la cultura, y la personalidad corporativas (Villafañe, 1993: 29; cfr. Ramos, 2002: 34). Es la “percepción que una organización tiene de sí misma” (Molina, 2004:11), es decir, lo que la empresa es, lo que hace, dice, y piensa dependiendo del sector empresarial o actividad a la que pertenezca. Dentro de la identidad se encuentran los siguientes elementos:

- a) **Historia:** Relato que explica de dónde y cómo surgió la empresa (Molina, 2004: 46).
- b) **Filosofía:** Toda empresa responde a una filosofía, la de su fundador y a unos objetivos. La empresa al definir su filosofía establece una serie de referentes esenciales sobre los que construye su propio proyecto y perfila lo que ésta quiere ser. (Ramos, 2002: 34).
- c) **Misión:** Es la explicación de cómo la empresa va a lograr sus metas (Molina, 2004: 46).
- d) **Visión:** Es hacia dónde va la empresa (Molina, 2004: 46).
- e) **Eslogan:** Designa una frase con fines publicitarios para sintetizar una política, actitud o aspiración que se persigue, y que se repite frecuentemente para grabarla en la mente del público al que va dirigida (Molina, 2004: 30).
- f) **Identidad Corporativa:** Incluye todo el aparataje simbólico que identifica a la empresa como:
 - **Logotipo:** Es la expresión tipográfica, conjunto de signos gráficos simbólicos que identifican un nombre, una marca, una firma. (Chaves, 1996: 43; cfr. Ramos, 2002: 37). El logotipo es el primer elemento para la comunicación de la empresa. Es universal e internacional, ya que permite la identificación de la empresa más allá de las fronteras (Regouby; cfr. Ramos, 2002: 39)

- **Colores:** El color o las combinaciones de colores sirven como elementos identificativos para la construcción de la identidad visual.

La Identidad Organizacional es la señal de la existencia de la empresa. La gestión de comunicación organizacional busca establecer una identidad fuerte, unificada y vertebrada que tenga éxito y diferenciación frente a la competencia. Los cambios y mejoras en la expresión de la identidad se reflejarán en la imagen organizacional.

1.6 La Imagen de las empresas y su Cultura Organizacional

El conglomerado de los elementos de la comunicación interna y externa, generan una imagen organizacional, es decir una percepción, un conjunto de conceptos y representaciones mentales, juicios, valoraciones que las diversas audiencias crean en torno a una empresa a través de la acumulación de mensajes intencionales y no intencionales que han recibido de ésta. Es decir, se produce “un proceso de conceptualización por parte del receptor que metaboliza un conjunto de inputs (datos) transmitidos por una empresa (Ramos, 2002: 33).

La imagen que una empresa ofrece al público está presente en cada una de sus actividades. Las organizaciones están conscientes del potencial de comunicar lo que hacen y cómo lo hacen y de la repercusión que esto tiene sobre su imagen (Molina, 2004: 9-10). La mejora en la creación y presentación de la imagen les proporciona a las empresas una expresión externa que las diferencia del resto de organizaciones; pero si se quiere transmitir la imagen de una empresa ejemplar, primero hay que crearla o transformar la que ya existe.

(Ramos, 2002: 33). La imagen “Debe ser creíble y descifrable por el público al que va dirigida e inscribirse en su propia cultura” (Ramos, 2002: 34). Disponer de una imagen corporativa sólida supone (Ramos, 2002: 46):

- Diferenciación de la competencia. Ventaja competitiva
- Ventajas en negociaciones futuras
- Es un factor de solvencia
- Constituye un valor de la organización que enorgullece a todos sus miembros

La cultura Organizacional por su parte, se ha convertido, en la actualidad, en un hecho emergente puesto que las organizaciones consideran que el éxito está en las personas y en la habilidad que la empresa tenga para liberar las potencialidades ocultas de su personal y aprovecharlas plenamente en la consecución de las metas corporativas y de las metas personales de quienes conforma la organización (Benavides, 2001:38). La cultura de una empresa está formada por el sistema de valores, políticas, normas, ritos, mitos, formas de lenguaje verbal y no verbal, y organigrama. Si el grado de unidad cultural es fuerte existirá cohesión organizativa e integración, si la unidad cultural es débil, en cambio, hablamos de sectores dispersos y falta de identificación de los públicos internos con los objetivos comunes (Bartoli, 1992: 166-167).

La noción de cultura se refiere a la parte simbólica de la organización. “Conjunto de normas, representaciones, objetivos, jerarquía, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa, así como también la

forma en que se presenta una organización” (Benavides,2001:40). Está conformada por los siguientes elementos:

- a) **Normas de Conducta:** El comportamiento corporativo es el *modo de hacer* de la empresa: su sistema de producción, política comercial, servicio al cliente, etc. (Ramos, 2002: 34). Implica “reglas de juego” o “reglas de convivencia” claras y explícitas sobre los objetivos y las formas de comunicación en la empresa (Bartoli, 1992: 170).
- b) **Valores:** Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial propios de cada compañía que rigen las interacciones y conducta entre sus públicos. (Mejía, recuperado el 22-04-2012). Hacen referencia a las creencias que la organización asume sobre determinadas conductas específicas y sobre sus propios fines y objetivos (Capriotti 1999:153; cfr. Ramos 2002: 35).
- c) **Organigrama:** representación gráfica que expresa en términos concretos y accesibles la estructura, jerarquía e interrelación de las distintas áreas que componen una empresa u organización (Thompson, recuperado el 11-04-2012).
- d) **Ritos:** Son actos formalizados y estereotipados. Desde el estilo de los Directivos, hasta determinados hábitos de protocolo, atenciones sociales, indumentaria, saludo, etc. (Capriotti 1999:153; cfr. Ramos 2002: 35).
- e) **Mitos:** Símbolos que se refieren a acontecimientos y problemas vividos por la gente de una sociedad determinada (Levi-Strauss, 1973; cfr. Terrero, 2006). Hacen referencia también a líderes de opinión que sirven como paradigmas a imitar, o a conductas ejemplarizantes (Capriotti 1999:153; cfr. Ramos 2002: 35).
- f) **Lenguaje no verbal:** códigos y signos que tienen un significado tanto o más importante que el de las letras o las palabras (entorno, gestos, señales, etc.) (Molina, 2004: 17).
- g) **Lenguaje verbal:** es el empleo de la palabra para expresar una idea, cada empresa tiene un dialecto o una jerga que la identifica con el segmento de la población al cual va dirigido (Molina, 2004: 30).

- h) **Clima Laboral:** Es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano (Rubio. Recuperado el 22-04-2012).

1.7 Las audiencias y su interacción con la empresa

1.7.1 Audiencias Internas

Las Audiencias Internas están formadas por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución. Estos públicos se ubican, por tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución (Muriel y Rota, 1980:269). Dentro de estos públicos o audiencias internas están todos quienes conforman la organización, como directivos, subalternos, personal administrativo de limpieza, etc. Los empleados y colaboradores de la organización determinan el impulso que la empresa necesita para alcanzar los objetivos fijados y la calidad de sus productos y servicios (Molina, 2004:9), pues son ellos y ellas quienes conforman la voz de la empresa ante el resto de audiencias. Asimismo, los empleados deben asumir la personalización de la empresa para que no haya resistencias.

Los empleados son el primer público de la empresa y, en consecuencia, ningún programa de comunicación externa puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo.

(Borrini, 1997; cfr. Morales, 2001: 221)

1.7.2 Audiencias Externas

Las Audiencias externas son todos aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo de la institución y que lo afectan y/o son afectados por él en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (Muriel y Rota, 1980:305). Las audiencias externas están conformadas por los grupos de interés (stakeholders): clientes, proveedores, entidades públicas y privadas, Gobierno, etc.

1.8 Herramientas y canales de comunicación en la empresa

Los canales de comunicación, convencionales y no convencionales, no son simples transmisores de información, sino que son, especialmente constructores de la “realidad” de las organizaciones e instituciones sociales (Benavides, 2001:26). Permiten que la comunicación interna y externa fluya, ya que son “medios que se utilizan para transmitir una mensaje, el camino o el instrumento por donde éste viaja y que conecta a la fuente con el receptor” (Hernández; cfr. Collado: 1991,190). Toda unidad de comunicación debe operar como un auténtico sistema de inteligencia informativa que proporcione la información necesaria y pertinente a las distintas audiencias (Valle, 2005:20). La selección del medio o medios de comunicación a emplear dependerá de los efectos que se quiere obtener en los diversos públicos, del tipo de mensaje y de la clase de públicos. La labor de la Comunicación Organizacional es establecer contacto con los públicos a través de los canales más directos disponibles (Muriel y Rota, 1980:217).

1.8.1 Las distintas herramientas para comunicar

Fernando Ramos en el libro, *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo* (2002), señala que las herramientas más comunes a emplear en el proceso de la comunicación de empresa son:

a) Comunicación Interna:

- Intranet
- Boletines
- Comunicados
- Circulares

- Periódico Interno
- Visitas de Familiares
- Recepción de nuevos trabajadores
- Equipos de empresa (Prácticas deportivas)
- Comunicación con los sindicatos
- Buzón de sugerencias
- Círculos de Calidad
- Tableros de respuesta y grupos de trabajo
- Protocolo y relaciones públicas

b) Comunicación Externa

- Difusión de noticias de prensa
- Informes económicos, Balances
- Revista de empresa
- Internet. Web Propia
- Correo Electrónico
- Servicios permanentes de consultas
- Entrevistas acordadas
- Visitas de periodistas
- Conferencias de prensa
- Visitas a la empresa
- La comunicación en situaciones de Crisis
- Relaciones externas, protocolo y Relaciones Públicas

1.8.2 Comunicación Formal e Informal

1.8.2.1 Comunicación Formal

La Comunicación Formal transmite mensajes reconocidos a través de canales de comunicación oficiales (Morales, 2001: 225). Es la que sigue las líneas del organigrama y la que nos da una visión clara de los cauces de traslado de información planeados para la organización (Lucas Marín, 1997; cfr. Morales, 2001: 226). Los canales de Comunicación Formal son “herramientas importantes para dirigir, coordinar y estructurar actividades de organización” (Kreps, 1990; cfr. Morales, 2001: 226).

1.8.2.1.1 Comunicación Vertical

a) Comunicación Descendente

Es el tipo de comunicación formal más básico y considerado como la forma natural de transmitir información en las organizaciones. Surge de la alta dirección y desciende de forma vertical hacia los niveles inferiores. Su misión es transmitir instrucciones y órdenes sobre las actividades que deben realizarse y objetivos que se deben cumplir por todos y cada uno de los miembros (directivos y subordinados) de la organización para mantener su correcto funcionamiento (Morales, 2001: 227).

b) Comunicación Ascendente

También conocida como flujo de comunicación hacia arriba, surge de los niveles bajos de la empresa y su recorrido es contrario al de la comunicación descendente: nace en la base de los colaboradores y se dirige hacia la alta dirección siguiendo diferentes caminos, dependiendo de cómo estén organizados los canales de comunicación formal de la empresa. Este tipo de comunicación permite: comprobar si la comunicación descendente se ha producido y trasladado de forma eficaz y fidedigna, recoger inputs

procedentes de todos los rincones de la organización que son importantes y se deben tomar en cuenta para diseñar las políticas estratégicas de la compañía (Morales, 2001: 230). Kreps (1990) explica que los individuos que se encuentran en los niveles más bajos de la jerarquía son a menudo los contribuyentes mejor informados para la toma de decisiones (cfr. Morales, 2001: 231).

1.8.2.1.2 Comunicación Horizontal

Es la que se produce entre personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico, por lo tanto se desplaza siguiendo las líneas horizontales del organigrama en sus diferentes niveles. El intercambio de informaciones entre compañeros o iguales es mucho más abierto y efectivo que con los superiores. Los colaboradores que se encuentran en un mismo nivel dentro de la jerarquía organizacional comparten un marco común de referencia, lo cual influye de forma directa en la existencia de un menor nivel de distorsión y una transmisión más fidedigna de la información. Para que este tipo de comunicación sea efectiva deben existir relaciones interpersonales ágiles y cooperativas entre los miembros de la empresa (Morales, 2001: 233).

1.8.2.2 Comunicación Informal

Estos canales no están planificados. Surgen de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la organización. Se produce de una forma espontánea, no está controlada por los altos ejecutivos, y está motivada en su mayor parte por el propio interés del individuo (Rogers, 1980; cfr. Morales, 2001: 227). Es toda la información que se crea y emite de forma no oficial, dando lugar a un conocimiento generalizado sobre temas que

afectan a la organización (Lucas Marín, 1997; cfr. Morales, 2001: 226). Cuando una persona o grupo dentro de la organización necesita comunicarse con otro y no dispone de un canal formal para poder hacerlo, aparece esta comunicación. El rumor es la principal forma de comunicación informal (Morales, 2001: 227).

1.9 Plan Estratégico de Comunicación

El plan estratégico de comunicación apunta a concretar la relación entre comunicación (como medio) y estrategia (como vector de objetivos). La comunicación en y sobre la empresa no podría encararse sin relacionarla con las finalidades primeras de la empresa, que son sus orientaciones estratégicas (Bartoli, 1992: 164-165). La estrategia, hace referencia a una visión a largo plazo que permita hacer frente a cualquier cambio inesperado con un plan de acción para alcanzar los objetivos según los recursos con los que se cuenta (Molina, 2004: 37). Toda estrategia a su vez posee una táctica que implica el camino a seguir para la consecución de los objetivos y metas organizacionales (Molina, 2004: 37).

Una vez identificados los problemas comunicacionales de la organización, el investigador diseñará un plan de comunicación que busque resolver los inconvenientes detectados y dar propuestas para aquellos aspectos de la comunicación que no han sido desarrollados por la empresa (Etkin, 1999: 93). Para ello, primero se debe diagnosticar la situación de la empresa (Lectura esencial de determinada situación de una organización, desde una perspectiva histórica (Prieto, 2004: 17) mediante el desarrollo de una auditoría de intervención comunicativa (proceso investigativo que determina si una organización se

comunica con eficiencia, tanto interna como externamente) (Molina, 2004: 34). Además la elección organizativa o de comunicación que se plantee debe ser revisada periódicamente, pues todo se deteriora al envejecer (Bartoli, 1992:124).

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA ABS COMPUTER S.A

3.1 Antecedentes

Toda organización o institución, tanto pública como privada, debe conocer la importancia de la Comunicación para manejarse con sus audiencias tanto internas como externas. La Comunicación Organizacional es la base que permite a las empresas generar estrategias claras y efectivas pensadas en función de todos quienes conforman la organización. Dado a que el campo de la Comunicación Organizacional es relativamente nuevo, hay mucho desconocimiento sobre el tema, hecho que se evidencia en la ausencia de departamentos de comunicación en la mayoría de empresas del país. Éstas prefieren invertir en departamentos comerciales, financieros etc., y no toman en cuenta la necesidad de comunicación que toda organización requiere.

La gestión de Comunicación Organizacional es vital para el desarrollo de una empresa y para su crecimiento, porque esta rama de las ciencias sociales se preocupa de aspectos específicos de la organización, pero desde un punto de vista integral en el cada elemento se relaciona y se alimenta del otro. ABS COMPUTER S.A. es una empresa que no tiene un departamento de comunicación establecido, sin embargo ha implementado ciertos elementos comunicacionales que vale la pena analizar para encontrar lo positivo y potenciar las fortalezas de la empresa, y del mismo modo corregir los aspectos negativos a través de planes de acción.

3.2 Identidad de la empresa

3.2.1 Qué es la empresa

ABS COMPUTER S.A pertenece al sector informático y de telecomunicaciones. Es una empresa dedicada a brindar un servicio profesional, respuestas tecnológicas y lo mejor en equipos para el cumplimiento de soluciones informáticas integrales. Es además una empresa calificada como *Reseller*, con el soporte autorizado por cada una de las casas de los productos que representa y con íntima relación con el usuario final, lo cual permite abogar por sus intereses y ofrecerle garantía post venta.²

3.2.1.1 Historia

ABSCOMPUTER SAC., es una empresa creada el 10 de abril de 1993, por un grupo de empresarios peruanos, que se proyectaron en el mercado informático Nacional e Internacional. En el año 2005, con el apoyo de empresarios ecuatorianos, se apertura en la ciudad de Quito ABS COMPUTER S.A (RUC: 1791989953001), como una franquicia de la empresa peruana y con el objetivo de ampliar horizontes mediante la atención de empresas en Ecuador. El año 2008, fue un período difícil para la empresa y a la vez decisivo ya que tras caer en un estado de bancarrota, fue vendida a sus dueños actuales: La familia Álvarez Muñoz, quienes pusieron su experiencia, empeño y capital para sacarla a flote.

Durante los últimos tres años, ABS COMPUTER S.A. ha estado bajo la dirección del Gerente General Bolívar Álvarez, y su esposa y Jefe del Depto. Administrativo, Marcela

² Tomado de archivo ABS COMPUTER S.A., 02 de marzo 2012

Muñoz, quienes la han hecho crecer y la han convertido en una organización consistente que ofrece trabajo a 31 personas, las cuales conforman un Staff de colaboradores dispuestos a brindar un soporte calificado a los clientes, fruto de su experiencia y conocimiento. ABS COMPUTER S.A. trabaja por alcanzar una posición de reconocimiento en el mercado de las soluciones informáticas integrales, manteniendo linealidad y ofreciendo atención de calidad en la pre venta, venta y post venta para de esta manera, satisfacer los requerimientos informáticos de sus clientes.

Es importante destacar que ABS COMPUTER S.A. es una empresa de capital totalmente ecuatoriano que colabora con el desarrollo nacional, y cumple con toda la normativa legal y tributaria, ofreciendo a sus clientes total seguridad y garantía en el tiempo.³

3.2.1.2 Principios Fundacionales

ABS COMPUER S.A. es sinónimo de “Solución Informática Total”, que involucra la comercialización de servicios informáticos, consultoría, soporte logístico con ambientes equipados y colocación de personal técnico de Help Desk, así como el alquiler y venta de servidores, computadores, impresoras, periféricos, suministros partes y piezas.⁴

3.2.2 Qué hace la empresa

³ Tomado de archivo ABS COMPUTER S.A., 02 de marzo 2012

⁴ Tomado de archivo ABS COMPUTER S.A., 02 de marzo 2012

ABS COMPUTER S.A ofrece productos y servicios para el cumplimiento de soluciones informáticas integrales, conteniendo una variedad de líneas de negocio del sector informático y de telecomunicaciones.

3.2.2.1 Servicios:

1. Alquiler de computadoras personales, notebooks, servidores y proyectores multimedia, plasma y pantallas gigantes.
2. Mantenimiento preventivo-correctivo de equipos de cómputo.
3. Servicios de Help Desk y soporte técnico integral.
4. Soporte técnico-logístico integral, operaciones informáticas y traslados a nivel local y nacional (mudanza tecnológica), con desplazamiento de vehículos, equipos y personal propio.
5. Asesoría, provisión e instalación de cableado estructurado para voz y Data, eléctrico y telefonía.
6. Enlaces de Fibra Óptica.
7. Mantenimiento de su red de cableado de voz, datos y eléctrico.
8. Instalaciones eléctricas de plantas industriales.

3.2.2.2 Productos:

ABS COMPUTER S.A también incluye en su giro del negocio la comercialización de:

- Servidores
- Desktop
- Portables
- Impresoras
- Equipos de comunicaciones
- Periféricos
- Suministros

La empresa está calificada como *Reseller*, con el soporte autorizado por cada una de las marcas a las que representa, entre las que se puede nombrar las siguientes:

- LEXMARK
- SYMANTEC
- AMD
- ZEBRA
- LINKSYS
- APC
- LG
- MICROSOFT
- PANASONIC
- SAMSUNG
- SONY
- TOSHIBA
- TRANSCEND
- TRENDNET
- TRIPPLITE
- ACER
- CISCO
- DELL
- D-LINK
- EPSON
- GENIUS
- HEWLETT PACKARD
- IBM
- INTEL
- KINGSTON
- LENOVO
- XEROX
- 3COM

3.2.3 Qué dice la empresa

3.2.3.1 Visión

“Ser una organización que a través de la innovación de sus servicios y productos, excelencia de su logística y compromiso del personal logre una solución integral en la industria tecnológica, incrementando a su vez la productividad, generando reducción de costos, y aprovechando alianzas con los actuales y futuros socios estratégicos”.⁵

3.2.3.2 Misión

⁵ Tomado de archivo ABS COMPUTER S.A., 02 de marzo 2012

“Somos una empresa que provee soluciones informáticas integrales a todo nivel, logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes con un talento humano motivado y altamente capacitado”.⁶

3.2.3.3 Slogan

“Soluciones informáticas integrales”.

3.2.3.4 Identidad Corporativa/ Aparataje Simbólico

- **Logotipo**



- **Colores:** azul y rojo



- **Tipo de letra:** Personalizada para la empresa por el colaborador y diseñador gráfico Andrés Pilataxi.
- **Personaje:** Un globo terráqueo es el personaje de esta empresa para simbolizar y representar la integralidad y cobertura de su servicio

⁶ Tomado de archivo ABS COMPUTER S.A., 02 de marzo 2012



7

3.2.3.5 Publicidad

ABS COMPUTER S.A se publicita mediante:

- Su página web <http://abscomputer.com.ec/>.
- Afiches digitales de promoción de productos

3.2.3.6 Señalética

ABS COMPUTER S.A posee señalética en:

- Puertas con las respectivas gerencias y departamentos



8

- Baños

⁷ Tomado de Página Web ABS COMPUTER S.A., en <http://abscomputer.com.ec/>. Recuperado el 02-03-2012

⁸ Señalética en puerta y Deptos. Fotografías tomadas en las instalaciones de ABS COMPUTER S.A., 19-04-2012



9

- Cafetería



10

- Cajones y repisas nombradas para identificación de piezas y herramientas



11

⁹ Señalética en Baños. Fotografías tomadas en las instalaciones de ABS COMPUTER S.A., 19-04-2012

¹⁰ Señalética en Cafetería. Fotografía tomada en las instalaciones de ABS COMPUTER S.A., 19-04-2012

¹¹ Señalética en cajones y repisas. Fotografías tomadas en las instalaciones de ABS COMPUTER S.A., 19-04-2012

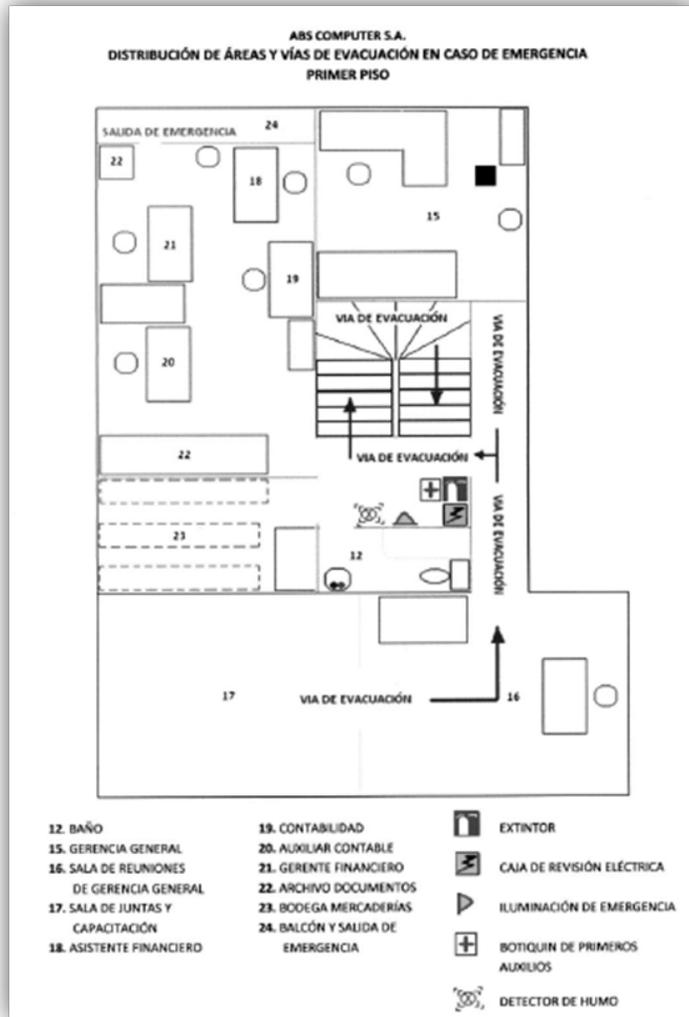
- Extintor y botiquín

12



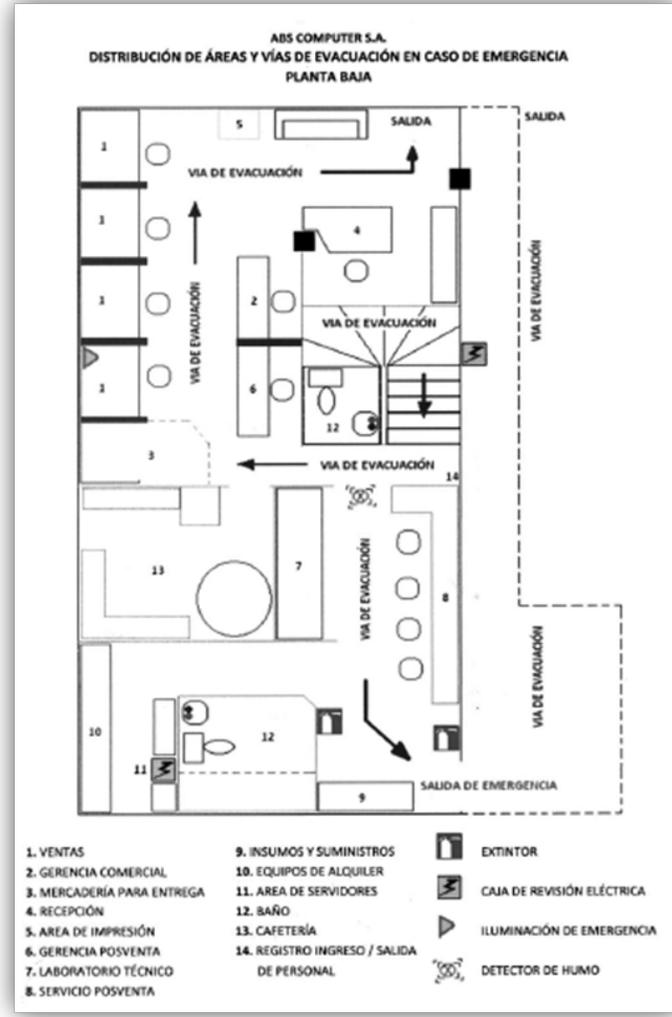
- Distribución de áreas y vías de evacuación en caso de emergencia tanto en Planta Baja como en el Primer Piso:

¹² Señalética Seguridad. Fotografías tomadas en las instalaciones de ABS COMPUTER S.A., 19-04-2012



Mapa de recursos, riesgos y evacuación Primer Piso.

13



Mapa de recursos, riesgos y evacuación Planta Baja.

14

¹³ Mapa de recursos, riesgos y evacuación del Primer Piso. Documento escaneado del archivo ABS COMPUTER S.A. 01-08-2012.

¹⁴ Mapa de recursos, riesgos y evacuación del Planta Baja. Documento escaneado del archivo ABS COMPUTER S.A. 01-08-2012.

3.2.3.7 Web

ABS COMPUTER S.A. tiene su propia página web, la cuál está todavía en construcción. Por el momento, en ella se encuentra desplegada la información general sobre servicios, productos y contactos de la empresa. El dominio de la página es: <http://abscomputer.com.ec/>.

Por otra parte la información de contacto de la empresa también está presente en:

- Páginas Amarillas.com:

<http://ecuador.paginasamarillas.com/ABSCOMPUTERSA/Quito/15458246-6.aspx>

- Multitabajos.com:

http://www.multitabajos.com/perfiles/empresa_abscomputersa_1840250.html

3.2.4 Qué piensa la empresa

3.2.4.1 Filosofía

“ABS COMPUTER S.A. es una empresa del sector informático y telecomunicaciones orientada al crecimiento, a la obtención de rentabilidad, a ser respetuosos, solidarios y honestos para conseguir una buena cultura organizacional en la que los colaboradores logren su desarrollo personal y familiar, contribuyendo así al bienestar de la comunidad”¹⁵.

La principal preocupación de la empresa se centra en sus empleados a quienes brinda un sistema de capacitaciones y becas a cursos relacionados con el giro del negocio. Un personal capacitado y preparado permite brindar una mejor atención y servicio al cliente.

¹⁵ Tomado de archivo ABS COMPUTER S.A., 02 de marzo 2012.

Otro aspecto de la filosofía es que “las puertas de la Gerencia están siempre abiertas”, por ende cualquier trabajador puede comunicarse directamente con la dirección o con sus respectivos líderes o realizar sugerencias a todo nivel para mejorar diversos aspectos de la organización que consideren. ABS COMPUTER S.A. fomenta la iniciativa de sus colaboradores, es por esto que las sugerencias que sean aplicables son premiadas con bonos económicos y existen planes de incentivos y de cumplimiento de metas que permiten que el trabajo y productividad de los empleados incrementen.

Lo esencial para nosotros es que no nos amilanamos a ningún reto y lo que les pedimos a las empresas es que nos dejen hacer una demostración de lo que hacemos. Si en esa demostración los clientes consideran que nuestro trabajo no es válido para su estándar con gusto nos retiramos. Esta estrategia nos ha permitido demostrar a los empresarios que nosotros sí podemos realizar todo tipo de actividades en el campo en el que estamos inmersos.

(Álvarez, Entrevista realizada el 02-03-2012)

3.2.4.2 Relación con la comunidad

ABS COMPUTER S.A. brinda sus servicios y productos para soluciones informáticas integrales a clientes de diferentes sectores de la ciudad, además brinda fuentes de empleo a 31 personas, principalmente de escasos recursos y de sectores alejados de la ciudad.

La empresa no tiene un plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo están abiertos a la posibilidad de implementar, a largo plazo, acciones que les permitan consolidarse como una organización que busca mejorar la relación interdependiente entre empresa y sociedad aportando a problemas relacionados con su cadena de valor para lograr ventaja competitiva.

Por el momento están enfocados en su público interno mediante la capacitación constante a sus colaboradores. La organización ha evidenciado que la capacitación mejora el rendimiento de las personas y de igual modo incrementa los niveles de satisfacción de los y las clientes, puesto que el servicio mejora al contar con personal preparado. Dependiendo del curso se define si la cobertura que ofrece la empresa es del 50%, 75%, o 100% del costo. Por otro lado la empresa también brinda facilidades en cuanto a tiempo y horarios de trabajo para que sus colaboradores culminen sus estudios.

En cuanto a sus públicos internos se han implementado encuestas de satisfacción del cliente, las cuales se realizan mensualmente para medir el servicio y la calidad del mismo con miras a encontrar oportunidades de mejora que les permitan ganar mercado y ventaja competitiva.

3.3 Cultura organizacional

3.3.1 Normas de conducta o reglamento

A más de las obligaciones constantes en el código del trabajo, Art. 45, el trabajador está obligado a:

1. Conocer los fundamentos y principios en los que se basa la empresa.
2. Mantener buena conducta, respetando las normas de moral y disciplina.
3. Tener una actitud de respeto, servicio y tolerancia para con los clientes de ABS COMPUTER S.A.
4. Utilizar la tarjeta de identificación proporcionada por la empresa, en forma personal e intransferible durante la jornada de trabajo con las políticas que se implementen para el efecto.
5. Cuidar los equipos de trabajo a cargo del trabajador, a fin de consérvalos en perfecto estado de funcionamiento debiendo dar aviso a su superior jerárquico

cuando dichos implementos sufrieren algún desperfecto para la reparación respectiva.

6. Llenar los formularios y formatos establecidos por la empresa para las distintas actividades y solicitudes.
7. Acudir a los eventos de capacitación y formación profesional relacionados con sus actividades especialmente en los que exista inversión de la Empresa.
8. Mantener la documentación de la Empresa debidamente protegida, fuera del alcance de terceras personas o del riesgo de daños o destrucción.
9. Hacer observaciones, solicitudes, sugerencias a través de su superior jerárquico y en debida forma.
10. Prestar sus servicios en horas suplementarias, cuando el Empleador por necesidades imprescindibles así lo requiera.
11. Rendir cuentas sobre los dineros entregados para viáticos, compras u otras funciones de trabajo, **dentro de los 8 días laborales siguientes.**
12. Avisar al jefe inmediato, por lo menos 48 horas de anticipación, cuando requiera permiso por alguna razón, siempre que sea debidamente justificada; a excepción de los casos de calamidad doméstica.
13. Cumplir los horarios y turnos de trabajo para los cuales fueron contratados.
14. Utilizar el teléfono, Internet y otras herramientas de comunicación facilitadas por la compañía para uso exclusivo de trabajo.

3.3.2 Código de ética relación comercial con ABS COMPUTER S.A.

ABS COMPUTER S.A. consciente de la importancia de la ética y transparencia en el manejo de las relaciones empresariales ha establecido un código de ética en base a los siguientes principios:

1. Las condiciones de la relación comercial con ABSCOMPUTER S.A. se basan en la conveniencia de las partes, y no en consideraciones o compromisos de índole personal.
2. Los proveedores tendrán un trato igualitario, sin privilegios ni discrimen de cualquier tipo.
3. No está permitido que colaboradores de ABSCOMPUTER S.A. o sus familiares tengan intereses directos con los proveedores.
4. No está permitido que los colaboradores de ABSCOMPUTER S.A. realicen transacciones comerciales de tipo personal con proveedores de la empresa.
5. Está prohibido ofrecer regalos o cualquier otro beneficio a funcionarios de ABSCOMPUTER S.A., con el fin de conseguir trato preferencial dentro de la organización.
6. Si un funcionario de ABSCOMPUTER S.A. solicita favores o regalos de posibles negocios, el proveedor se compromete a informar el hecho al Gerente de Área que solicita el servicio, o directamente a la Gerencia General de ABSCOMPUTER S.A. (Teléfono 022591654 – Extensión 102).
7. Si un proveedor conoce de alguna irregularidad como las mencionadas en los puntos anteriores y no informa, se considerará como una violación a los principios del presente Código de Ética.
8. Cualquier situación especial que amerite una excepción a los términos mencionados, será de manejo exclusivo de la Gerencia General de ABSCOMPUTER S.A.

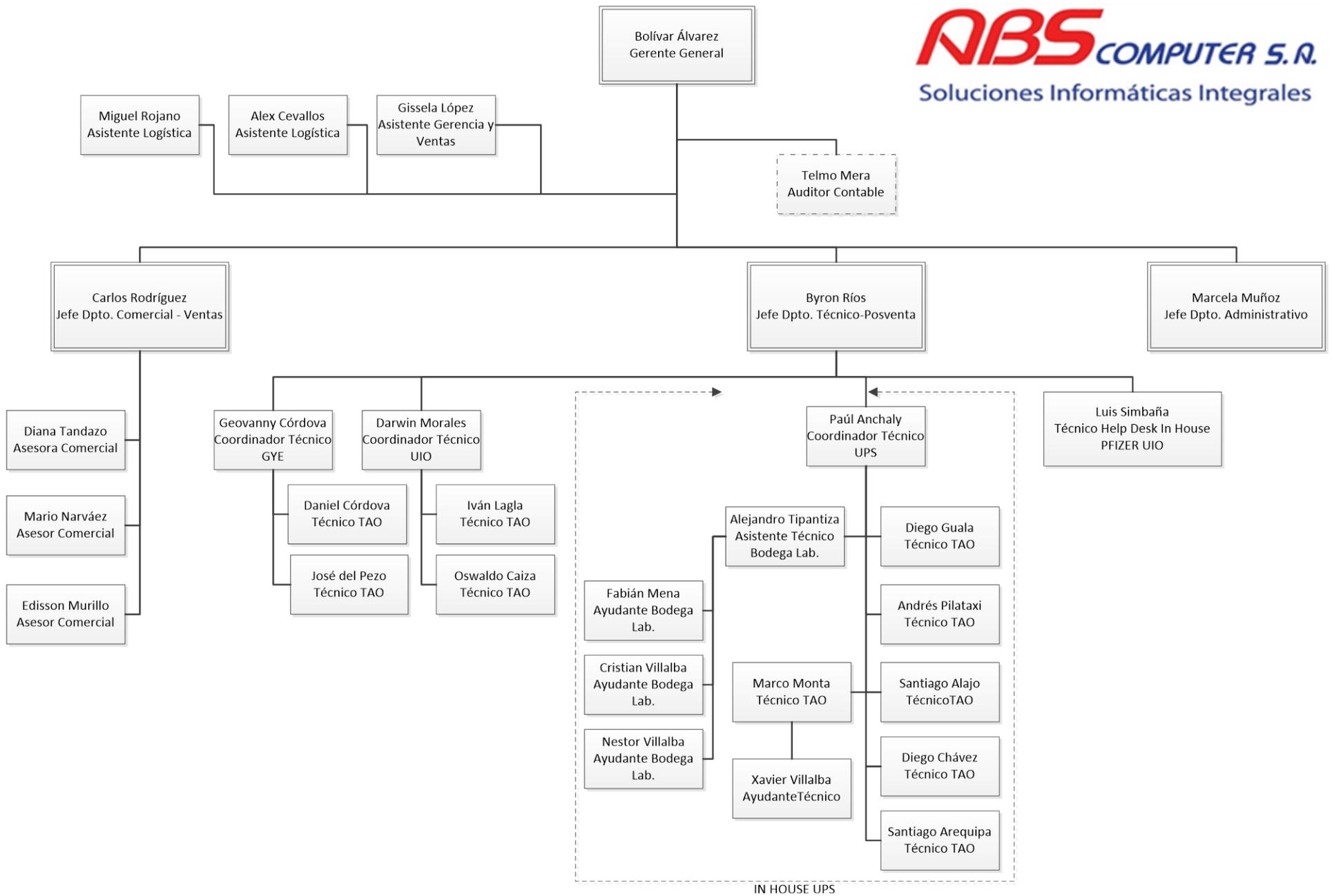
El incumplimiento de cualquiera de estos principios significará la terminación inmediata de las relaciones comerciales.

3.3.3 Valores

ABS COMPUTER S.A. se fundamenta en los siguientes valores:

- Solidaridad
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Orientación al crecimiento

3.3.4 Organigrama Funcional



3.3.5 Ritos

- **Festejo de cumpleaños:** La Dirección General lleva comida y pastel para festejar los cumpleaños de los colaboradores.
- **Fiestas de Quito:** Las oficinas de ABS COMPUTER S.A. se decoran con banderas y elementos alusivos a la fecha.
- **Celebración de Navidad:** Cada departamento decora sus espacios con adornos navideños y se realiza una cena para todos los colaboradores y directivos en un restaurante que es elegido por la Gerencia General.
- **Celebración del Año Nuevo:** Los colaboradores seleccionados se visten de viudas. Se realiza o se compra un año viejo, el cual es quemado por la tarde con la presencia de todo el personal y se realiza un brindis.
- **Actividades deportivas:** El personal masculino participa en campeonatos de fútbol
- **Carnaval:** por autorización de la Gerencia General se puede jugar Carnaval por la tarde, siempre y cuando se tomen las precauciones debidas para no mojar equipos y evitar accidentes.
- **Reunión entre la Gerencia y el Depto. Comercial:** Todos los lunes a las 8:30 la Gerencia se reúne con el Depto. Comercial para revisar las actividades que se han realizado, verificar ventas, coordinar visitas, revisar utilidades generadas y verificar problemas o inconvenientes.
- **Reunión entre la Gerencia el Depto. Técnico:** Todos los lunes a las 9:00 am la Gerencia se reúne con el Depto. Técnico para verificar problemas, coordinar visitas, conversar sobre novedades.

- **Realización y revisión de Hoja de Ruta:** Diariamente la Gerencia revisa la Hoja de Ruta con los colaboradores involucrados en la misma (Asistentes de logística, técnicos, asesores comerciales).
- **Conversación con Asistentes de Logística:** todos los días por la mañana y por la tarde el personal de logística conversa directamente con la Gerencia para tratar pendientes, realizar consultas sobre las rutas del día etc.

3.3.6 Mitos

En el departamento técnico y de ventas de ABS. COMPUTER S.A. existe la creencia de que un mantenimiento o una venta en la que no surjan problemas, no puede considerarse como tal. Siempre ocurre algo, por ende, hay que estar preparados y buscar las mejores soluciones a estos problemas.

3.3.7 Infraestructura

ABS COMPUTER S.A tiene sus oficinas en una casa de dos pisos con 160 m² ubicada en el sector de San Carlos.

- Dirección: Calle Riobamba N55-100 y Av. Emperador Carlos V. Sector San Carlos
- Teléfonos: 022592414 - 022530404 - 022591654

En la planta baja se encuentra:

- La Recepción: cuenta con una estación con computador, un intercomunicador con cámara para abrir la puerta de ingreso, teléfono, cajoneras, un sillón largo para los

clientes y una impresora, copiadora y scanner que se comparte con el Depto. Comercial.

- El Depto. Comercial: este departamento tiene cinco estaciones de trabajo, cada una de las cuales posee computador, teléfono, y cartelera pequeña.
- El Depto. Logístico: posee dos estaciones de trabajo Una con computador, cartelera pequeña y teléfono y otra estación solamente con escritorio y silla para que los asistentes de logística revisen sus pendientes.
- El Depto. Técnico: Este Depto. Tiene cuatro estaciones de trabajo, dos teléfonos, banco de trabajo donde se guardan herramientas y equipos pendientes de revisión, anaquel de partes y CDs, anaquel de partes y suministros, pizarrón para dar explicaciones a los colaboradores, mapa para ubicar direcciones. En la parte posterior está el cuarto de servidores (ocho servidores), y una bodega pequeña donde se almacenan equipos, partes electrónicas, cableado y suministros.
- La Cafetería: tienen un intercomunicador para abrir la puerta de ingreso, un botellón de agua, microondas, refrigerador, lavabo, un comedor con sus respectivas sillas, mesones y repisas donde se guardan utensilios, vasos, platos, cubiertos.
- El Baño: La planta baja cuenta con un baño para el personal femenino con los implementos de aseo necesarios como: jabón, papel higiénico, toalla para manos.

En la segunda planta se encuentra:

- El Depto. Administrativo: cuenta con cuatro estaciones, cada una equipada con computador, teléfono, cajoneras y archivadores. Además hay dos impresoras y un

mueble grande para guardar archivos y carpetas. En las afueras de este Departamento hay un corredor con una impresora, scanner y copiadora que puede ser utilizado por todo el personal, un radio para ambientar la oficina con música y revistas con información relevante sobre tecnología.

- El Baño: en esta planta se encuentra el baño para personal masculino con los implementos de aseo necesarios como: jabón, papel higiénico, toalla para manos.
- La Gerencia General: posee un escritorio grande con computador, impresora, teléfono y un mueble grande para archivar documentos y carpetas.
- La Sala de reuniones: cuenta con un escritorio, un espacio para: reuniones, cursos, o conferencias con sus respectivas sillas, una pared blanca en el fondo para realizar proyecciones de presentaciones, puerta corrediza y anaquel con cajones y repisas.

3.3.8 Lenguaje verbal y no verbal

3.3.8.1 Lenguaje verbal

A continuación se mencionan los principales términos que a diario se escuchan y usan en ABS COMPUTER S.A., los cuales tienen que ver con la computación, la informática, las telecomunicaciones y la tecnología:

- **Técnico:** Persona capacitada para resolver problemas técnicos.
- **Asistencia:** Concurrencia a un lugar por parte del Técnico.
- **Mantenimiento preventivo:** Permite detectar fallos repetitivos y aumentar la vida útil de equipos.
- **Mantenimiento correctivo:** Acción de carácter puntual a raíz del uso, agotamiento de la vida útil u otros factores externos, de componentes, partes, piezas, materiales para su recuperación, restauración o renovación.

- **Backup:** Es la copia total o parcial de información importante.
- **OT:** Documento físico utilizado para registrar una asistencia.
- **Adaptador de red:** Es el dispositivo que conecta físicamente el ordenador con la red.
- **Administración remota:** Proceso mediante el cuál se controla a través de una red, un ordenador (servidor o server) desde otro remoto (cliente o host).
- **Antivirus:** Programas especializados en la detección y, si es posible, en la destrucción de virus informáticos.
- **Archivo:** Datos estructurados que pueden recuperarse fácilmente y usarse en una aplicación determinada.
- **Defragmentación:** Proceso de reordenar las partes de un archivo en sectores contiguos de un disco duro para aumentar la velocidad de acceso y de obtención de datos del mismo.
- **Dirección IP:** La forma estándar de identificar un equipo que está conectado a Internet.
- **Drivers:** Existen muchos periféricos que se pueden conectar a un ordenador (disqueteras, impresoras, lectores de CD, scanner, etc...). Para que el sistema sea capaz de aprovechar al máximo las capacidades de cada uno de estos dispositivos, los fabricantes incluyen unos programas llamados "Drivers", que son los que saben gestionar adecuadamente ese periférico.
- **Formatear:** Acción de dar formato a un disco u otro dispositivo con el fin de prepararlo para que puedan grabarse datos en él. Al formatear un disco se borran todos los datos existentes en ese momento.
- **Servidor:** dispositivo de un sistema que resuelve las peticiones de otros elementos del sistema, denominados clientes.
- **Sistema Operativo:** Conjunto de programas fundamentales sin los cuales no sería posible hacer funcionar el ordenador con los programas de aplicación que se desee utilizar. Sin el sistema operativo, el ordenador no es más que un elemento físico inerte.

- **Hosting:** significa poner una página web en un servidor de Internet para que esta pueda ser vista en cualquier lugar del mundo entero con acceso al Internet.

16

3.3.8.2 Lenguaje no verbal

- **Actitudes:**

Tras varias observaciones realizadas por la investigadora y tras compartir y formar parte de diferentes espacios y momentos en el trabajo diario de ABS COMPUTER S.A. se puede determinar que tanto los empleados como los directivos de ABS tienen una actitud positiva, abierta y flexible. En general muestran amabilidad, accesibilidad y predisposición al servicio y a la atención al cliente. Estas actitudes son incentivadas desde la alta dirección, ya que los jefes conocen la importancia de comunicarse con sus empleados para generar un buen ambiente laboral.

- **Olores**

En ABS COMPUTER S.A. hay dos dispensadores que aromatizan el ambiente con un olor a lavanda y vainilla.

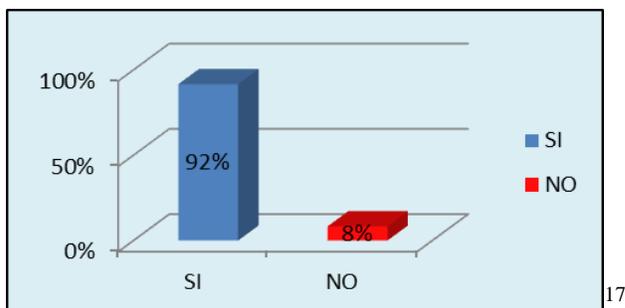
3.3.9 Clima Laboral

Para analizar el clima laboral de la empresa se realizó una encuesta a la totalidad de los colaboradores de ABS COMPUTER S.A., quienes constituyen una población de 31

¹⁶ Tomado de Archivo ABS COMPUTER S.A.,20-04-2012

personas. No fue necesario obtener una muestra para esta encuesta debido a que la población investigada es pequeña. Los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

1. ¿La empresa le brinda las herramientas e información necesaria para que Ud. pueda cumplir a cabalidad con sus roles y responsabilidades?



El 92% de las audiencias internas de la empresa consideran que sí poseen las herramientas, así como la información necesaria para realizar su trabajo diario. Entre las herramientas que les hacen faltar, los colaboradores, mencionan las siguientes:

Rapidez en la información para créditos o cotizaciones que se solicita a Gerencia General
Información sobre normativas internas
Material impreso con imagen corporativa
Uniformes

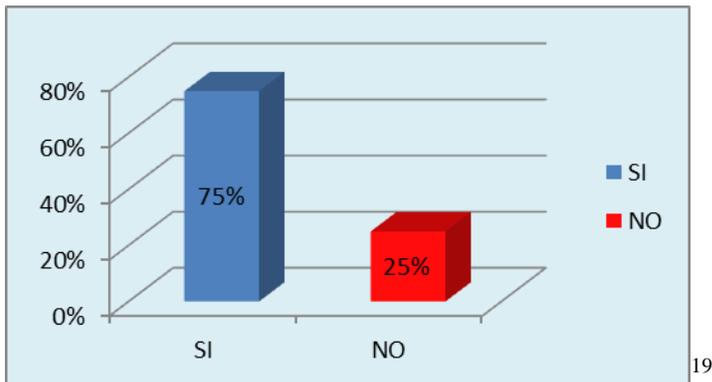
18

2.

¿La empresa le brinda o facilita sistemas de capacitación que mejoren o refuercen sus conocimientos necesarios para su trabajo diario?

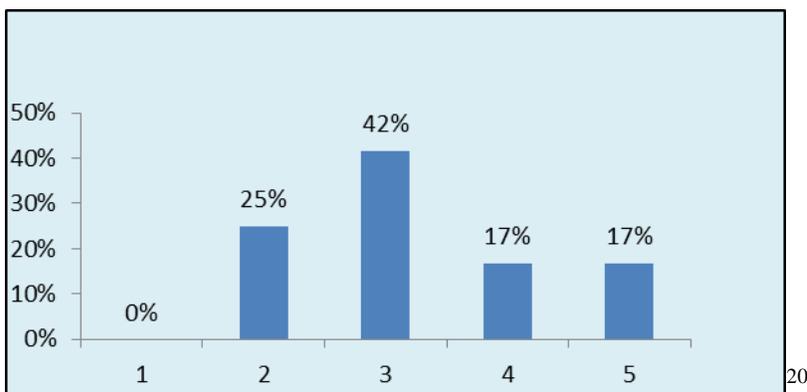
¹⁷ Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 9.

¹⁸ Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 9.



El 75% del personal de la empresa menciona que la empresa sí brinda sistemas de capacitación para mejorar o reforzar su trabajo diario, frente a un 25% que dice que no ha recibido estos cursos.

3. Indique su nivel de satisfacción con las capacitaciones y cursos gestionadas o coordinadas por la empresa



1	Nada satisfecho
2	Poco Satisfecho
3	Satisfecho
4	Muy Satisfecho
5	Completamente Satisfecho

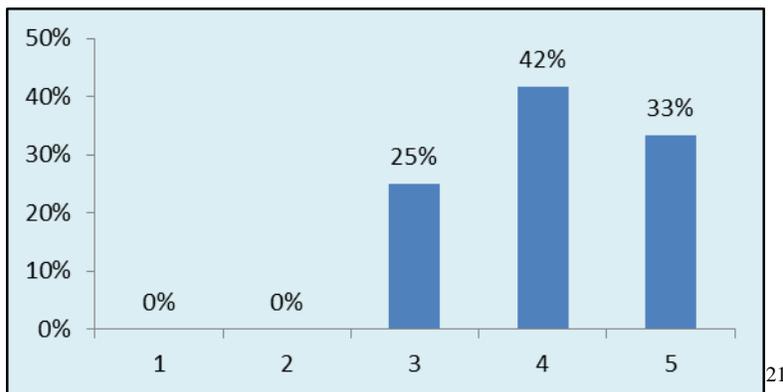
Un 42% del personal se encuentra satisfecho con las capacitaciones gestionadas o coordinadas por la empresa. Un 17% se encuentran muy satisfechos y completamente satisfechos y un 25 % no están conformes con los cursos recibidos.

4. Indique su nivel de satisfacción con el ambiente laboral de la empresa

¹⁹ Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 10.

²⁰ Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 11

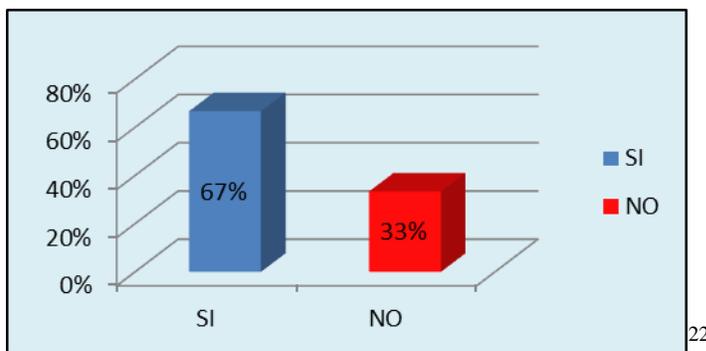
1	Nada satisfecho
---	-----------------



2	Poco Satisfecho
3	Satisfecho
4	Muy Satisfecho
5	Completamente Satisfecho

En general se puede hablar de que el personal está satisfecho con el ambiente laboral de la empresa, ya que tenemos porcentaje de cero en las calificaciones negativas: 1 y 2. La mayoría respondió con la calificación de 3, 4 y 5. Un 25% está satisfecho con el clima laboral, un 42% está muy satisfecho, seguido de un 33% que está completamente satisfecho.

5. ¿La empresa ofrece beneficios que contribuyen a la motivación del personal?



El 67% de las audiencias internas consideran que la empresa sí ofrece beneficios que contribuyen a la motivación del personal frente a un 33% que piensa lo contrario. Los principales beneficios que ofrece la empresa de acuerdo a lo mencionado por los colaboradores en las encuestas son los siguientes:

Beneficios de ley

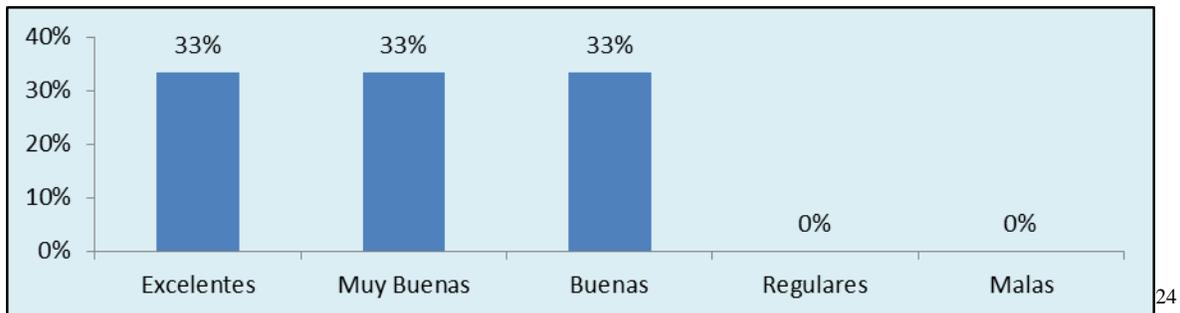
²¹ Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 12

²² Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 13

Comisiones para Depto. de Ventas y Técnico
Bonos
Ayuda económica en momentos difíciles

23

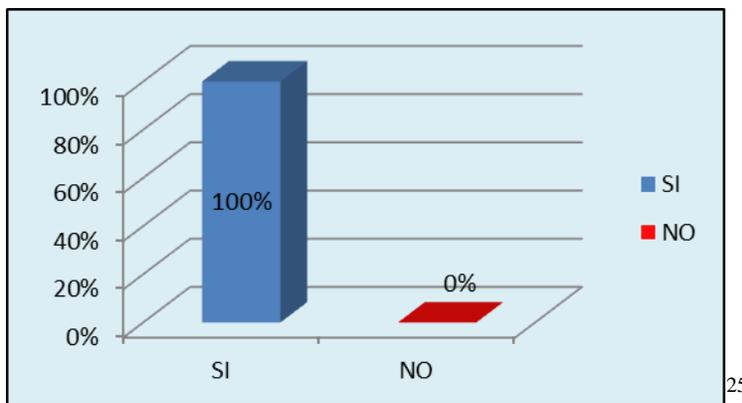
6. ¿Cómo son las relaciones interpersonales en la empresa?



24

Existe una tendencia equitativa para definir cómo son las relaciones interpersonales en la empresa. Un 33% menciona que éstas son: Excelentes, Muy Buenas y Buenas.

7. ¿Se siente identificado y alineado con los objetivos de la empresa?



25

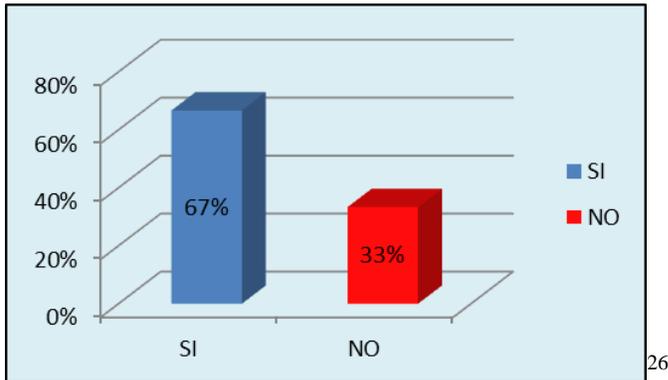
En cuanto al alineamiento de objetivos organizacionales, todo el personal afirma perseguir los mismos objetivos de la empresa. Por ende se puede afirmar que existe un sentido de pertenencia por parte de los colaboradores con la organización.

8. ¿Circulan rumores constantes por la empresa entre los colaboradores?

²³ Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 13

²⁴ Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 14

²⁵ Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 15



Un 33% del personal acota que no existen rumores en la empresa, pero un 67% de los colaboradores señalan que existen rumores constantes al no existir canales formales de comunicación. Los principales temas sobre los que tratan estos rumores son:

Ambiente Laboral	29%
Conflictos de interés	22%
Salarios	14%
Puestos de trabajo	14%
Ausencia de Comunicación entre jefes y colaboradores	14%
Ausencia de Comunicación entre jefes y Gerencia	7%

²⁷

3.4 Audiencias de la Empresa

3.4.1 Audiencias internas de la Empresa

²⁶ Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 16.

²⁷ Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 16.

APELLIDO Y NOMBRE	CARGO	GÉNE-RO	EDAD	GENERA-CIÓN	NIVEL EDUCACIONA L	TIEMPO DE SERVICIO	LOGROS Y CAPACITACIÓN
ALVAREZ BOLIVAR	GERENTE GENERAL	M	49	X	TERCERO	4 años	Incremento de productividad y personal en la empresa, verificación del cumplimiento de políticas y procesos, inyección de capital, negociación y seguimiento de convenios, consolidación de clientes importantes para la empresa, coordinación de cursos, capacitaciones y becas para empleados, cursos de LEXMARK, D-LINK, HP.
MERA TELMO	AUDITOR EXTERNO	M	45	X	TERCERO	4 años	Manejo de la Contabilidad tributaria, financiera y contable en base a las leyes ecuatorianas vigentes, asesoría a la empresa para el cumplimiento de procesos y la generación de un buen manejo contable y financiero.
MUÑOZ MARCELA	JEFE DEPTO. ADMINISTRATIVO	F	42	X	TERCERO (ESTUDIANTE)	4 años	Aprendizaje en comunicación y negociación con bancos para pedidos de créditos préstamos, sobregiros y todo lo referente al manejo financiero. Optimización de dinero obteniendo beneficios para pagos, cobros, etc. Organización y control del registro de empleados. Capacitación sobre manejo de personal y marketing en la Universidad San Francisco (Universidad de la Sabana).
RIOS BYRON	JEFE DEPTO. TÉCNICO	M	30	Y	TERCERO	4 años	Asesor integral en productos y soluciones XEROX, capacitación técnica y Service Training LEXMARK, implementación de procesos de cambio en el departamento, reestructuración de procesos mediante software, control eficiente de personal a cargo, verificación de tiempos efectivos de trabajo, incursión de nuevos campos como seguridad y vigilancia a través de servidores LINUX y WINDOWS.
RODRÍGUEZ CARLOS	JEFE DEPTO. COMERCIAL	M	43	X	TERCERO	3 años	Cursos de capacitación y certificación sobre: servidores en HP, área comercial en LEXMARK, licencias en MICROSOFT, impresión en HP. Consolidación outsourcing (colocación de personal) en UPS; consolidación de clientes como Marathon, Coopseguros; mantenimiento de cartera de clientes con contratos anuales de servicio con Maresa, Omilife, Seguros Oriente, Frisonex, consolidación de facilidades en modalidades de pago con mayoristas.

ANCHALY RODOLFO	COORDINADOR TÉCNICO (UPS)	M	31	X	TERCERO (ESTUDIANTE)	2 años	Planificación y cumplimiento de tiempos para reparación de equipos, superar la cuota de equipos en reparación, capacitación en reparación en UPS sobre laptops y desktops, aprendizaje en actualizaciones de software para reparaciones en computadoras HP.
MORALES DARWIN	COORDINADOR TÉCNICO UIO	M	27	Y	TERCERO (ESTUDIANTE)	3 años	Cursos de certificación: LEXMARK, D-LINK, cableado estructurado, ORACLE (administrador base de datos)
CORDOVA GEOVANNY	COORDINADOR TÉCNICO GYE	M	31	X	TERCERO (ESTUDIANTE)	3 años	Coordinación de asistencias técnicas. Aprendizaje y conocimientos sobre marcas y equipos informáticos
TANDAZO DIANA	ASESORA COMERCIAL	F	26	Y	TERCERO	2 años	Alcanzar y mantener la meta de ventas de 1000 dólares, cursos de certificación y capacitación sobre portables corporativas en HP, accesorios en TRED NET, Switch en D-LINK, ROUTERS, Y ACCES POINT.
MURILLO EDISSON	ASESOR COMERCIAL	M	29	Y	TERCERO (ESTUDIANTE)	5 meses	Capacitaciones sobre marcas como: UPS, HP, Lenovo. Aprendizajes en estrategias de ventas, relaciones con clientes, y trabajo en equipo
NARVAEZ MARIO	ASESOR COMERCIAL	M	22	Y	TERCERO (ESTUDIANTE)	4 meses	Aprendizajes sobre: comunicación con clientes, tratamiento a nivel corporativo, proceso de ventas. Capacitación en HP sobre impresoras
AYALA MIRIAN	ASISTENTE DEPTO. TÉCNICO	F	26	Y	SEGUNDO	2 años	Manejo de contratos, verificación y entrega a tiempo de suministros, papel y Toner para clientes, coordinación asistencias con técnicos, verificación del cumplimiento de asistencias, aplicación de encuesta de satisfacción de clientes.
LOPEZ GISSELA	ASISTENTE GERENCIA Y VENTAS	F	24	Y	SEGUNDO	3 años	Cursos de certificación y capacitación sobre: portables e impresoras en HP, EPSON; licencias en MICROSOFT; Switch en D-LINK Y 3COM. Además de asistente comercial asume el reto de apoyar en las ventas como asesora comercial.
ROJANO MIGUEL	ASISTENTE LOGÍSTICA	M	40	X	PRIMERO	3 años	Entrega a tiempo de mercadería, cobro a tiempo de facturas y

							cheques, custodia de los vehículos de la empresa, conducción responsable de los vehículos de la empresa.
CEVALLOS ALEX	ASISTENTE LOGÍSTICA	M	28	Y	SEGUNDO	2 años	Entrega a tiempo de mercadería, cobro a tiempo de facturas y cheques, curso de inglés.
TIPANTIZA DIEGO	ASISTENTE TÉCNICO BODEGA LAB. (UPS)	M	25	Y	TERCERO (ESTUDIANTE)	1 año	Soporte en mantenimientos. Conocimientos sobre tecnología, manejo de sistemas operativos. Capacitación en reparaciones
DEL PEZO JOSÉ	TECNICO TAO GYE	M	30	Y	TERCERO	3 años	Manejo eficiente del centro de copiado, servicio de impresión, aprendizaje en calidad y atención al cliente. Conocimientos sobre equipos y marcas de informática
SIMBAÑA LUIS	TÉCNICO HELP DESK IN HOUSE (PFIZER)	M	24	Y	SEGUNDO	2 años	Manejo eficiente del centro de copiado, servicio de impresión, aprendizaje en calidad y atención al cliente. Incremento de roles y responsabilidades ya que ahora está a cargo de la digitalización del pago de impuestos en PFIZER
CAIZA OSWALDO	TECNICO TAO UIO	M	36	X	TERCERO	3 años	Haber sido coordinador técnico en UPS, ha logrado incremento de responsabilidades y funciones a su cargo, pues no solo se ocupa de la revisión de impresoras y de carga de papel en las mismas, sino que también brinda asistencia a usuarios vía ticket. Ha recibido capacitación en migración de correos y migración de usuarios en DHL.
LAGLA IVAN	TÉCNICO TAO UIO	M	35	X	TERCERO	1 año	Implementación de procedimientos para coordinación y obtención de credenciales, curso de capacitación sobre servidores, soporte a usuarios, arreglo de equipos y portátiles.
CÓRDOVA DANIEL	TÉCNICO TAO GYE	M	27	Y	TERCERO (ESTUDIANTE)	1 año	Manejo y reparación de equipos informáticos. Aprendizaje y conocimientos sobre mantenimientos, ensamblajes, marcas relacionadas con las soluciones informáticas

GUALA DIEGO	TÉCNICO TAO (UPS)	M	21	Y	SEGUNDO	1 año	Capacitación sobre mantenimiento preventivo, desktops, laptops, antiestática (riesgo que las partes corren al manipularlas), aprendizaje y aplicación de ensamblaje y reparaciones de laptops y desktops.
ALAJO WILLIAM	TÉCNICO TAO (UPS)	M	29	Y	SEGUNDO	2 años	Aprendizaje en reparación de máquinas, conocimiento de los softwares, sentido de responsabilidad, consolidación de trabajo en equipo, cursos de capacitación sobre desktops y laptops y curso de antiestática en UPS.
PILATAXI ANDRÉS	TÉCNICO TAO (UPS)	M	25	Y	TERCERO (ESTUDIANTE)	2 años	Manejo y reparación de equipos informáticos. Aprendizaje y conocimientos sobre mantenimientos, ensamblajes, marcas relacionadas con las soluciones informáticas
MONTA MARCO	TÉCNICO TAO (UPS)	M	25	Y	TERCERO (ESTUDIANTE)	1 año	Manejo y reparación de equipos informáticos. Aprendizaje y conocimientos sobre mantenimientos, ensamblajes, marcas relacionadas con las soluciones informáticas
CHAVEZ DIEGO	TÉCNICO TAO (UPS)	M	25	Y	SEGUNDO	7 meses	Manejo de portables HP, Capacitación en: primeros auxilios, Ilustrador y diseño gráfico, mantenimiento de computadoras en el CECAP. Experiencia en mantenimientos y conocimientos sobre: impresoras LEXMARK y EPSON, partes de computadoras, ensamblaje
AREQUIPA SANTIAGO	TÉCNICO TAO (UPS)	M	20	Y	SEGUNDO	5 meses	Manejo y reparación de equipos informáticos. Aprendizaje y conocimientos sobre mantenimientos, ensamblajes, marcas relacionadas con las soluciones informáticas
VILLALBA WILSON	AYUDANTE TÉCNICO (UPS)	M	20	Y	SEGUNDO	2 años	Aprendizaje sobre arreglo de computadoras, reparaciones, mantenimiento de impresoras. Ha logrado mayor concentración en el trabajo. Capacitación de ICG (electrostática)
VILLALBA NESTOR	AYUDANTE BODEGA (UPS)	M	22	Y	SEGUNDO	1 año	Experiencia en recepción de partes y mercadería, distribución, y soporte en mantenimientos. Conocimientos sobre tecnología, manejo de sistemas operativos. Capacitación en reparaciones
MENA FABIÁN	AYUDANTE BODEGA	M	22	Y	SEGUNDO	4 meses	Soporte en mantenimientos. Conocimientos sobre tecnología, manejo

	(UPS)						de sistemas operativos. Capacitación en reparaciones
VILLALBA CHRISTIAN	AYUDANTE BODEGA (UPS)	M	20	Y	SEGUNDO	4 meses	Soporte en mantenimientos. Conocimientos sobre tecnología, manejo de sistemas operativos. Capacitación en reparaciones

Resultados destacados:

- Género: Masculino
- Edad: 25 años
- Generación: Y
- Nivel Educativo: Segundo
- Tiempo de servicio: 2 años

3.4.1.1 Jefaturas o Directivos

- Gerente General: Bolívar Álvarez
- Jefe Depto. Comercial: Carlos Rodríguez
- Jefe Depto. Posventa-Técnico Byron Ríos
- Jefe Depto. Administrativo: Marcela Muñoz

3.4.1.2 Subalternos

- Asesores Comerciales:
 - Diana Tandazo
 - Edisson Murillo
 - Mario Narváez
- Coordinadores Técnicos:
 - GYE: Geovanny Córdova
 - UIO: Darwin Morales
 - UPS: Paúl Anchaly
- Técnicos Help Desk In House
 - DHL Express UIO: Oswaldo Caiza
 - DHL Express GYE: José del Pezo
 - PFIZER: Luis Simbaña
- Técnicos Tao:
 - Daniel Córdova
 - Ivan Lagla
 - Diego Guala
 - Andrés Pilataxi
 - Santiago Alajo
 - Diego Chávez
 - Marco Monta
 - Santiago Arequipa
- Asistente Técnico en Bodega Lab. UPS: Alejandro Tipantiza

- Asistente Gerencia y Vetas: Gissela Lopez
- Asistente logística: Miguel Rojano
- Asistente logística: Alex Cevallos
- Ayudante Técnico en UPS: Xavier Villalba
- Ayudantes de Bodega Lab. UPS:
 - Nestor Villalba
 - Christian Villaba
 - Fabián Mena

3.4.1.3 Generaciones

Existen cuatro Generaciones que se detallan en el siguiente cuadro:

AÑOS	GENERACIÓN
1901 - 1924	La Generación Grandiosa
1925 - 1942	La Generación Silenciosa
1943 - 1960	La Generación Baby boomer
1961 - 1981	La Generación X
1982 - 2001	La Generación Y

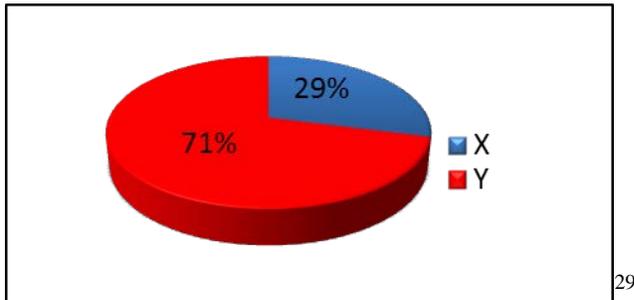
²⁸

De un total de treinta y un (31) colaboradores entre jefes y subordinados, la mayoría pertenecen a la generación Y, con edades comprendidas entre los 30 y los 21 años de edad.

Nueve personas son parte de la Generación X, con edades entre los 31 y los 49 años.

A continuación se presenta un pastel de porcentajes que refleja esta información:

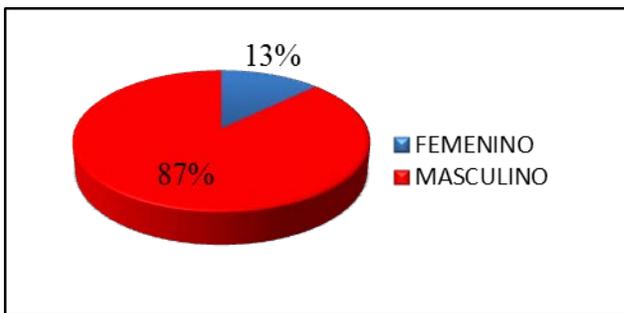
²⁸ Cuadro de Generaciones, en <http://www.editoriallapaz.org/generaciones.htm>. Recuperado el 19-08-2012



3.4.1.4 Género

ABS COMPUTER S.A. tiene una fuerte presencia masculina, principalmente porque todos los técnicos son hombres. El 13% del total de audiencias internas son mujeres y el 87% son hombres.

A continuación se presenta un gráfico de pastel con los respectivos porcentajes de género en la empresa:



30

3.4.1.5 Nivel Educativo

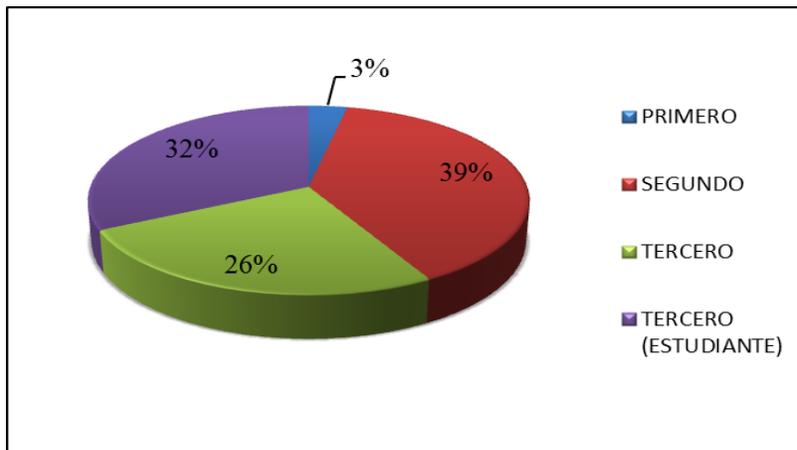
En cuanto al nivel Educativo ABS. COMPUTER S.A. tiene una división equitativa entre las personas que están en segundo y tercer nivel, ya que un 39% de los colaboradores terminaron el Colegio, mientras que un 26% terminaron la Universidad y un 32% se encuentran cursando sus estudios universitarios. Por otro lado existe una persona que se

²⁹ Tomado de cuadro de Audiencias Internas ABS COMPUTER S.A.

³⁰ Tomado de cuadro de Audiencias Internas ABS COMPUTER S.A.

encuentra en Primer Nivel con una equivalencia del 3% en relación al total de colaboradores.

A continuación se presenta gráfico porcentual explicativo:



31

3.4.2 Audiencias externas de la Empresa

3.4.2.1 Barrio

ABS COMPUTER S.A. está ubicada en el barrio de San Carlos y ofrece sus productos y servicios a diferentes barrios y sectores de la ciudad, pues su cartera de clientes es amplia y diversificada. Sin embargo, cabe destacar que los barrios cercanos a la empresa son: la Florida, San Pedro Clavel, Barrios ubicados a lo largo de Avenida La Prensa y Avenida Occidental.

³¹ Tomado de cuadro de Audiencias Internas ABS COMPUTER S.A.

3.4.2.2 Clientes

La empresa cuenta con clientes fijos a quienes constantemente está proveyendo servicios, suministros, asistencias técnicas, etc., y también cuenta con clientes esporádicos que solicitan los servicios o productos que ofrece la empresa cuando lo requieren. Entre la cartera de clientes de ABS COMUTER S.A. podemos mencionar los siguientes:

FV
MARATHON
SEGUROS ORIENTE
PFIZER
PH ABOGADOS
CORPORACIÓN MARESA
CRUCERO ISLAS GALÁPAGOS
ADECCO
ADIDAS
AIG
ANDANDOTOURS
ARCA ECUADOR
BAKERHUGHES
BAYER
UPS
YANBAL
ECUASANITAS
EL TELÉGRAFO
FERRERO
ROYALTEX
CITIBANK
CONFITECA
COOP. 29 DE OCTUBRE

32

3.4.2.3 Proveedores

PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN
ANDEANTRADE S.A.	Productos CISCO
AUDIOVIDEOSYSTEM S.A.	Renta de equipos
COMPUHELP S.A.	Repuestos Lexmark

³² Tomado de archivo ABS COMPUTER S.A., 27 de agosto 2012

COMPUPAPER	Papel Xerox
COMSUPPLIES S.A.	Repuestos y suministros HP, Lexmark
DATAPRO S.A.	Repuestos Lexmark
ENLACE DIGITAL ASESTRAL CIA. LTDA.	Productos Dlink
GRUMANHER S.A.	Productos Epson, HP Networking
INACORP S.A. DEL ECUADOR	Productos HP, Xerox
INTCOMEX DEL ECUADOR S.A.	Productos HP, Nexxt, Klip, Xerox, Sony
KEOPSPower.CIA.LTDA	Repuestos para UPS
LA COMPETENCIA	Productos control de personal
LEDAKON S.C.C	Suministros HP, Lexmark
MEGAMICRO S.A.	Productos HP, Sony, Xerox, Targus
NABLATEL S.A.	Repuestos HP
NEXSYS DEL ECUADOR	Productos Adobe, Microsoft, Symantec
NILOTEX TELAS S.C.C.	Telas
PARAGON	Memorias Transcend y Paragon
POWER PLACE CIA. LTDA.	UPS y repuestos
TECH COMPUTER CIA. LTDA.	Repuestos HP
TECNOMEGA C.A.	Productos HP, Samsung, LG, Dlink
TECOMPARTES CIA. LTDA.	Cables y accesorios
TEDEX S.A.	Telas
UNISCAN CIA. LTDA.	Productos de puntos de venta

33

3.4.2.4 Bancos financieros

- **Banco Pichincha:** Esta entidad financiera es utilizada por ABS COMPUTER S.A. para el tema de pagos a empleados, proveedores, fabricantes, retiros, transferencias, cobros y pagos en cheque, transferencias bancarias.
- **Produbanco:** En este Banco ABS COMPUTER S.A. realiza pagos de servicios básicos como luz, agua, teléfono; pagos de impuestos y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.
- **Bolivariano:** en esta entidad se realiza todo lo referente a aspectos bancarios y financieros como: cobros, pagos de servicios básicos, impuestos, IESS, sueldos, pagos a proveedores y fabricantes, cheques, transferencias, etc.

³³ Tomado de archivo ABS COMPUTER S.A., 27 de agosto 2012

3.4.2.5 Organismos Estatales

- **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:** El IESS es utilizado por la empresa para todo lo referente al tema de empleados, por ejemplo: planillas de pago, aportaciones, dividendos, préstamos, fondos de reserva.
- **Ministerio de Relaciones Laborales:** A través de este Ministerio ABS COMPUTER S.A. presenta formularios, legaliza contratos, beneficios de empleados, actas de finiquito (renuncias).
- **SRI:** en el Servicio de Rentas Internas se realiza todo lo referente al pago de impuestos para cumplir con la normativa ecuatoriana vigente.
- **CNT:** Ofrece servicio telefónico para la empresa.
- **Empresa Eléctrica:** Ofrece servicio de luz eléctrica para la empresa.

3.4.2.6 Organismos Intermedios

- **CCQ (Cámara de Comercio de Quito):** La CCQ es utilizada por la empresa para asesoría jurídica y arbitraje en caso de requerirlo.

3.4.2.7 Empresa Privada

- **GMS:** Esta empresa brinda el servicio de Internet para ABS COMPUTER S.A.
- **CONECCEL:** Ofrece servicios de telefonía Móvil para ABS COMPUTER S.A. a través de un plan empresarial para los empleados y directivos que, por su tipo de trabajo, requieren tener celular para estar en contacto con la empresa.

- **ALL STATE:** Empresa que brinda seguridad, sistema de monitoreo y alarma para ABS COMPUTER S.A.

3.4.2.8 Medios de Comunicación

ABS COMPUTER S.A. no posee ningún tipo de relación con medios de comunicación tradicional por el momento. Pero si aprovechan los medios de comunicación digitales como páginas web para darse a conocer. Actualmente se puede hallar información de la empresa en la página de Multitrabajos, Páginas Amarillas y el Sitio Web Oficial de ABS.

3.4.2.9 Comunidad

ABS COMPUTER S.A., pertenece a la comunidad de San Carlos pero brinda servicios y productos a cualquier empresa o persona que lo requiera. La empresa no se limita a la ciudad de Quito, sino que también brinda servicios a otras provincias y ciudades del País como Guayaquil.

3.5 Herramientas info-comunicacionales de la empresa

3.5.1 Comunicación Interna

a) Hoja de Ruta

Diariamente el gerente consolida la hoja de ruta con los pendientes que cada empleado envía vía mail a su correo electrónico, y luego la direcciona, igualmente vía mail, a las personas respectivas para que se hagan cargo de esto. Para verificación y seguimiento de cada pendiente se realiza un registro por colores.

- **Color azul:** entregas y ruta.
- **Color marrón:** administrativo.
- **Color verde:** cobros.
- **Color morado:** retenciones.
- **Color celeste:** pendientes, en stand by.

(Véase Anexo 1).

La empresa está trabajando para automatizar en cierta medida este proceso a través de un software que determine los pendientes de manera automática. Aunque con este software se ahorrará y facilitará trabajo, siempre se va necesitar que una persona revise la ruta, en este caso el Gerente continuará llevando el seguimiento de la misma.

b) Correos internos

A través del correo de OUTLOOK se comunica cualquier información relevante, duda, o requerimiento entre los miembros de la organización.

c) Chat

Dentro de la organización se utiliza el chat de Messenger. A través de este medio cualquier empleado se puede comunicar con otro de manera inmediata para realizar consultas, solventar dudas, etc.

d) Reuniones

El departamento comercial y el departamento de Servicio Técnico se reúnen el primer día de la semana con los directivos para tratar temas pendientes, solucionar problemas, inconvenientes, verificar status de proyectos, instalaciones, equipos, etc.

e) Teléfono y celulares

A través de este medio se contacta de manera inmediata a cualquier colega para pedir soporte, realizar consultas, o dar la información necesaria.

f) Walki Talky

Los empleados que por algún motivo salen a realizar entregas, soportes técnicos, cobros, etc. Siempre salen con su Walky Talky para estar en contacto con las personas de la oficina por cualquier percance, o en caso de requerir o dar alguna información.

g) Formatos

La empresa cuenta con diversos formatos para mantener el control de sus procesos y actividades, entre los que se puede señalar los siguientes:

- **Acta Orden de Trabajo:** cualquier solicitud de asistencia, reparación o soporte técnico queda registrado en una Orden de Trabajo como primer paso del proceso. **(Véase Anexo 2).**
- **Check List de Mantenimientos:** en este formato se toman los datos de la empresa que recibe el servicio, así como de los equipos que serán analizados, arreglados, o configurados. **(Véase Anexo 3).**
- **Producción de ventas:** este es un formato utilizado por los asesores comerciales para determinar las comisiones por ventas realizadas. **(Véase Anexo 4).**
- **Reporte de Movilización:** para tener acceso a dinero de caja chica, el colaborador debe informar al Depto. Administrativo, a través de este formato, el motivo, horario, fecha, y destinos de su movilización. **(Véase Anexo 5).**
- **Solicitud de vacaciones:** este formato permite a los colaboradores solicitar a la Gerencia sus vacaciones. Este documento es firmado tanto por el empleador como

por el empleado para que quede constancia de la solicitud y aprobación de la misma. (**Véase Anexo 6**).

- **Minuta de Reunión:** Durante las reuniones semanales que se realizan formalmente con el Depto. De Ventas y Posventa, la Gerencia lleva un control de los negocios cerrados, asuntos pendientes, total de ventas, total de asistencias, etc., a través de esta minuta. (**Véase Anexo 7**).
- **Datos Generales del Personal:** este formato le permite mantener a la empresa un registro de los datos personales del colaborador como: nombres, apellidos, dirección, cédula de ciudadanía, cargas familiares, etc., así como los datos de ingreso a la empresa como: fecha de entrada, sueldo, cargo, etc. (**Véase Anexo 8**).

3.5.2 Comunicación Externa

a) Rótulo:

ABS COMPUTER S.A. no posee rótulo exterior. Desde la Gerencia se decidió no colocarlo debido a que, en su mayoría, en las instalaciones de ABS COMPUTER S.A., no se atiende directamente a clientes sino que se visitan empresas y se presta asistencias técnicas y asesoría a las mismas. Sin embargo el timbre tiene un membrete con el logo de la empresa para identificar el lugar.

b) Tarjetas de presentación:

ABS COMPUTER S.A. no posee tarjetas de presentación

c) Teléfono y celulares

Mediante este medio se contacta a cualquier cliente, proveedor, o fabricante, etc. para cerrar negocios o solventar cualquier inquietud.

d) Correos electrónicos

A través del correo de OUTLOOK se comunica vía e-mail cualquier información relevante, duda, o requerimiento a las audiencias externas.

e) Reuniones

Para cerrar ventas, solventar dudas con los públicos externos o conocer más a cerca de sus necesidades se coordinan reuniones en las que se tratan estos temas, con el objetivo de lograr una comunicación cercana y directa con los clientes, proveedores, etc.

f) Visitas a clientes

Las visitas a los diferentes públicos externos son fundamentales para solventar problemas técnicos, realizar instalaciones, entregar equipos, etc.

g) Página WEB

En la página web se encuentra en proceso de construcción. Por el momento se puede acceder a la información general de contacto y de oferta de productos y servicios.



34

35

SOLUCIONES

- Outsourcing
- Helpdesk
- Servicio de Renta
- Mudanza tecnológica
- Servidores
- Desktop
- Portables
- Impresoras
- Equipos de comunicaciones
- Asesoría en cableado
- Periféricos

CONTACTANOS

DIRECCIÓN

Riobamba NSS-100
y
Av. Carlos V
Sector San Carlos

Tel:
(02)2591654 / 2530904
2592414
Quito - Ecuador

HOMOLOGACION
SGS

Soluciones Informaticas Integrales
ABS COMPUTER S.A.
ECUADOR

RESPALDO PROFESIONAL
RESPUESTAS TECNOLÓGICAS
LO MEJOR EN EQUIPOS
CLIENTES SATISFECHOS

VISA LG Microsoft Panasonic SAMSUNG SON

h) Afiches Digitales

³⁴ Tomado de Página Web ABS COMUTER S.A., en <http://abscomputer.com.ec/>. Recuperado el 03-03-2012

³⁵ Tomado de Página Web ABS COMUTER S.A., en <http://abscomputer.com.ec/>. Recuperado el 03-03-2012

Estos afiches son enviados vía mail a los públicos externos cuando hay promociones o se requiere dar información pertinente sobre un nuevo producto o servicio. Los afiches son elaborados por los asesores comerciales y pasan por la revisión del jefe del Depto. Comercial-Ventas.

ABS COMPUTER S.A. **Cableado Estructurado**

Ingenieros Certificados garantizan la implementación de su red, con alta tecnología, modernas herramientas de conectividad y materiales de primera línea. Nos respaldan 13 años de experiencia.

Diseño del Proyecto:
- Levantamiento de Información

Provisión e Instalación:
- Cableado Estructurado Voz y Data
- Cat 5E y 6
- Fibra Optica
- Cableado Eléctrico
- Gabinetes
- Racks
- Patch Panel
- Certificación

Visitas y Presupuestos sin compromiso

ABSCOMPUTER S.A.
Carlos Rodríguez Herrera
Celular: 093944766
Telf.: 2418584 - 2411833 - 2408301
crodriguez@abscomputer.com.ec

molex[®] PANDUIT AMP

36

i) Multitabajos

³⁶ Afiche Digital de Cableado Estructurado. Tomado de Archivo ABS COMPUTER S.A., 02-03-2012

A través de la página multitrabajos.com ABS COMPUTER S.A sube ofertas laborales para tomar contacto con potenciales empleados y colaboradores.

The screenshot shows the profile page for ABS COMPUTER S.A. on the multitrabajos.com website. The page includes a search bar at the top with the text "Buscar Avisos en Ecuador" and a user profile for "Gaby Rodríguez". The main content area features the company name "ABS COMPUTER S.A" and a description: "Empresa que brinda soluciones informaticas integrales al sector corporativo en Ecuador y Perú." Below this, there is a "Empresa validada" badge with a checkmark icon and the text "Multitrabajos aprobó la empresa, tiene datos de su existencia y un contacto de referencia." The page also displays statistics for Ecuador: 95 jobs, 26 companies, and 707 likes. There are social media buttons for Twitter and Facebook. At the bottom, there are links for "Publicar un aviso", "Ayuda / Preguntas Frecuentes", "Términos y condiciones del sitio", "Nuestra Compañía", and "Prensa". Two promotional banners are visible: "Ya comparaste tu salario? Hazlo Aqui" and "Descarga la Aplicación Móvil de bumeran.com".

37

j) Páginas Amarillas

Las audiencias externas tienen acceso a la información de contacto (dirección, mapa y números telefónicos) de la empresa ingresando a paginasamarillas.com.

³⁷ Multitrabajos.com, ABS COMUTER S.A., en http://www.multitrabajos.com/perfiles/empresa_abscomputersa_1840250.html, Recuperado el 03-03-2012

The screenshot shows the search results for 'Comida Rápida' in Quito on the Páginas Amarillas website. The search bar contains 'Comida Rápida' and the location is set to 'Quito'. The results list 'ABS COMPUTER S.A.' with the address 'RIOBAMBA N55-100 Y AV. CARLOS V. SAN CARLOS, Ecuador, Quito' and the phone number '(593) (2) 2591654'. There are buttons for 'Me gusta', 'Pautate con nosotros', and 'Compartir'. A map on the right shows the location in Quito, Ecuador, near Bellavista and Calderón.

38

k) Encuesta de Satisfacción de clientes

Mensualmente, ABS COMPUTER S.A. aplica una encuesta de satisfacción al cliente a un representante de cada empresa en la que se realizó mantenimientos, o se prestó servicios. El objetivo de estas encuestas es encontrar oportunidades de mejora y medir la calidad de atención y servicio que ofrece la empresa a sus clientes. Cada pregunta se mide del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y cinco la nota más alta, con excepción de la última pregunta que busca una respuesta de “Sí” o “No”. Asimismo cada pregunta tiene un color establecido: 1, 2 y 3 equivalen a rojo, 4 a amarillo y 5 a verde (**Véase Anexo 9**).

3.6 Investigación de la comunicación aplicada a la empresa

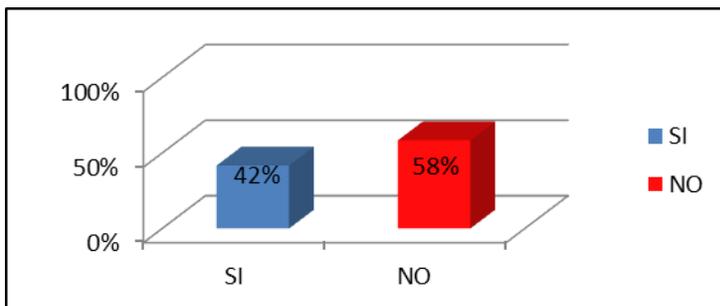
³⁸ Páginas Amarillas.com, ABS COMPUTER S.A., en <http://ecuador.paginasamarillas.com/ABSCOMPUTERSA/Quito/15458246-6.aspx>. Recuperado el 03-03-2012

Se aplicaron encuestas (herramienta de investigación cuantitativa) tanto a las audiencias internas como a las externas para conocer el manejo de la Comunicación en la empresa y evidenciar los posibles problemas.

3.6.1 Encuesta aplicada a la Audiencias Internas

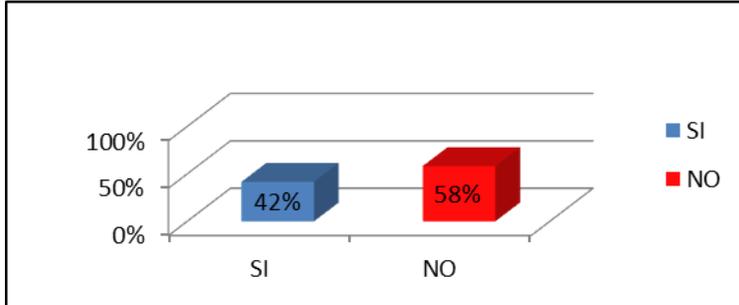
De las encuestas aplicadas, según **Anexo 10**, a todo el personal interno de la empresa ABS COMPUTER S.A. conformado por 31 colaboradores, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Conoce cuál es la misión de la empresa?



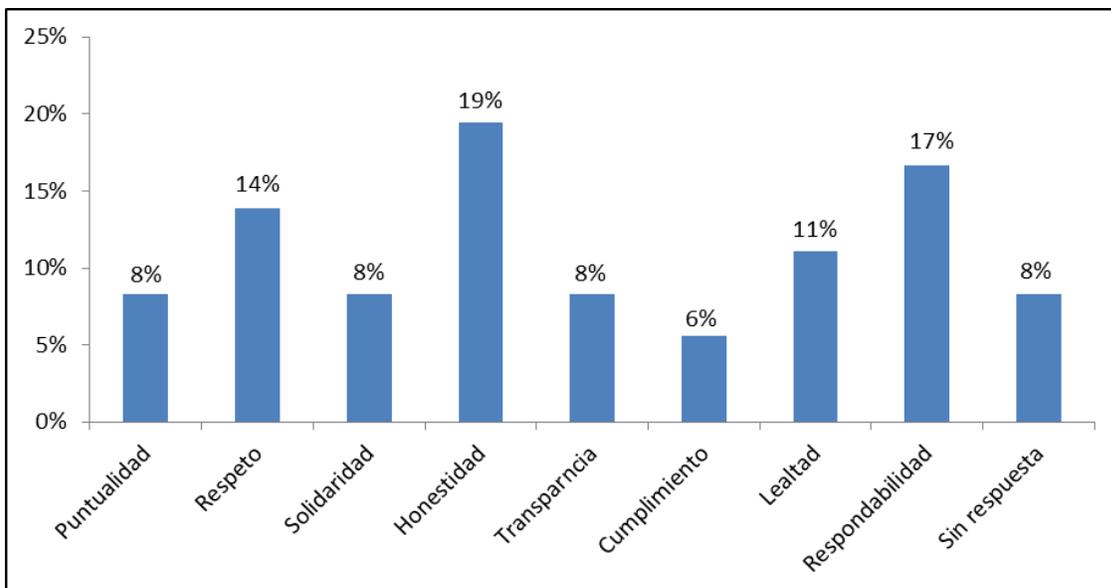
El 42% de audiencias internas afirma conocer la misión de la empresa mencionando que ésta es: “Proveer soluciones informáticas para satisfacer necesidades de los clientes”, lo cual es una parte importante de la misión pero no es todo lo que ella implica. Un 58% menciona desconocer la misma.

2. ¿Conoce cuál es la visión de la empresa?



El 42% del personal de la empresa sí conocen la misión de la empresa, mencionando que es la siguiente: “Ser una organización que a través de la innovación de sus servicios, excelencia de logística y compromiso del personal logre una solución integral en la industria tecnológica”, frente a un 58% que no sabe cuál es.

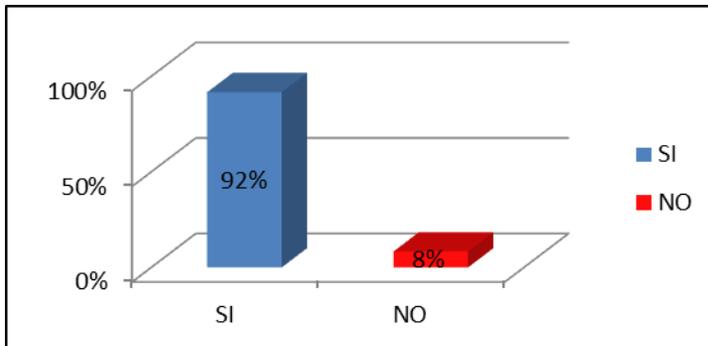
3. Mencione los valores éticos que rigen las actividades diarias que se realizan en la empresa y que son parte de la cultura organizacional de la misma



La Honestidad es el valor que mayor porcentaje tiene con un 19%, seguido de la responsabilidad con un 17%, el respeto con un 14%, y la lealtad con un 11%. La puntualidad, la solidaridad, y la transparencia comparten un 8%, y el cumplimiento un 6%.

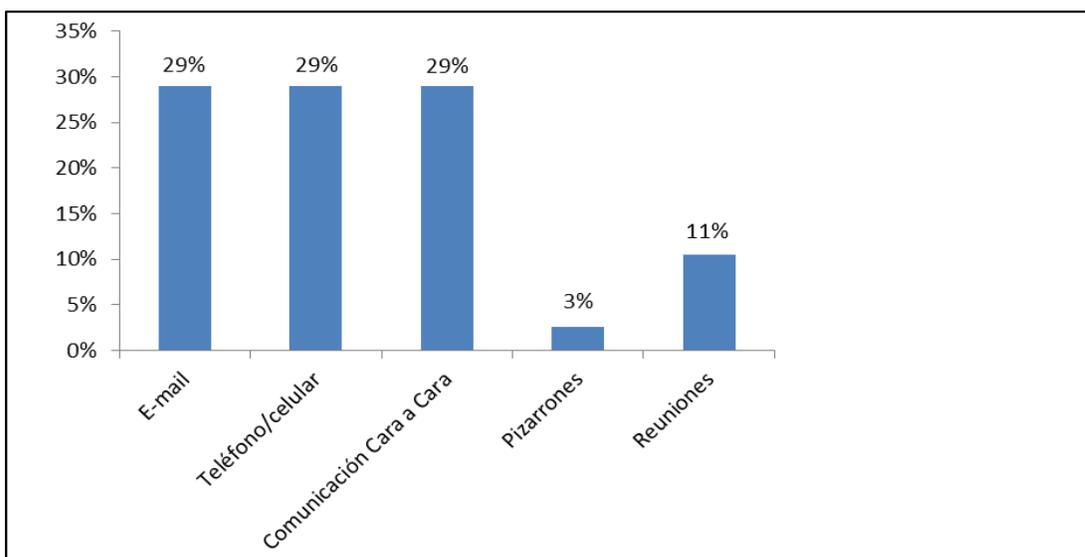
Por otro lado el 8% no respondieron por desconocimiento de los valores que rigen la cultura de la empresa.

4. ¿Está de acuerdo con las normas de comportamiento propuestas por la empresa?



El 92% de audiencias internas esta de acuerdo con las normas de comportamiento propuestas por la empresa y una minoría del 8% no está conforme porque consideran que “las normas quedan en palabras y no se concretan en acciones”.

5. ¿Cuáles de estas herramientas de comunicación interna se utilizan en la empresa para el desenvolvimiento de la comunicación diaria?

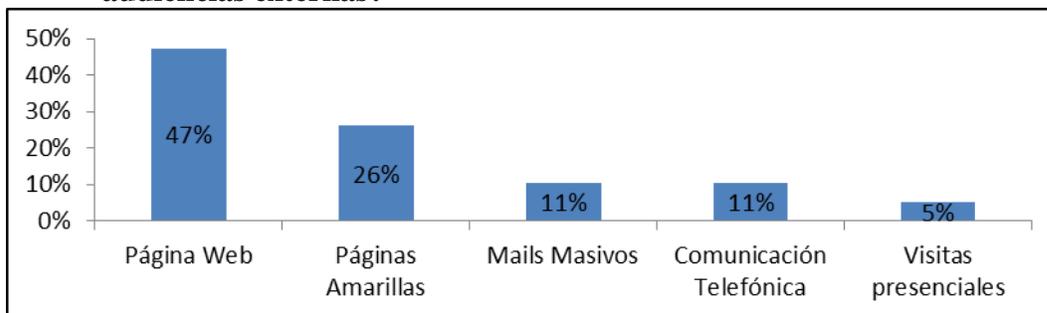


Las herramientas de comunicación que más se utilizan en la empresa son: e-mail, teléfono, celular, y comunicación cara a cara. En un menor porcentaje se utilizan las reuniones para tratar pendientes y dar feedback entre departamentos y también se utilizan pizarrones, principalmente en el depto. Técnico para dar explicaciones al personal o anotar aspectos relevantes que faciliten el trabajo de los colaboradores. A continuación se resaltan los comentarios mencionados por los colaboradores sobre cuál es la herramienta de comunicación que consideran más importante y por qué.

E-mail: sustento de lo dicho, forma rápida de comunicación, herramienta para realizar negocios y coordinar asistencias técnicas
Comunicación cara a cara: ayuda a mejorarla relaciones interpersonales
Reuniones periódicas: permiten apreciar diferentes puntos de vista, establecer lo que está afectando al grupo para mejorar o cambiar
Celular: sirve para mantenerse al tanto de las actividades cuando se está fuera de la oficina, es una forma rápida de comunicación

39

6. ¿A través de qué medios se promociona ABS COMPUTER S.A. a sus audiencias externas?

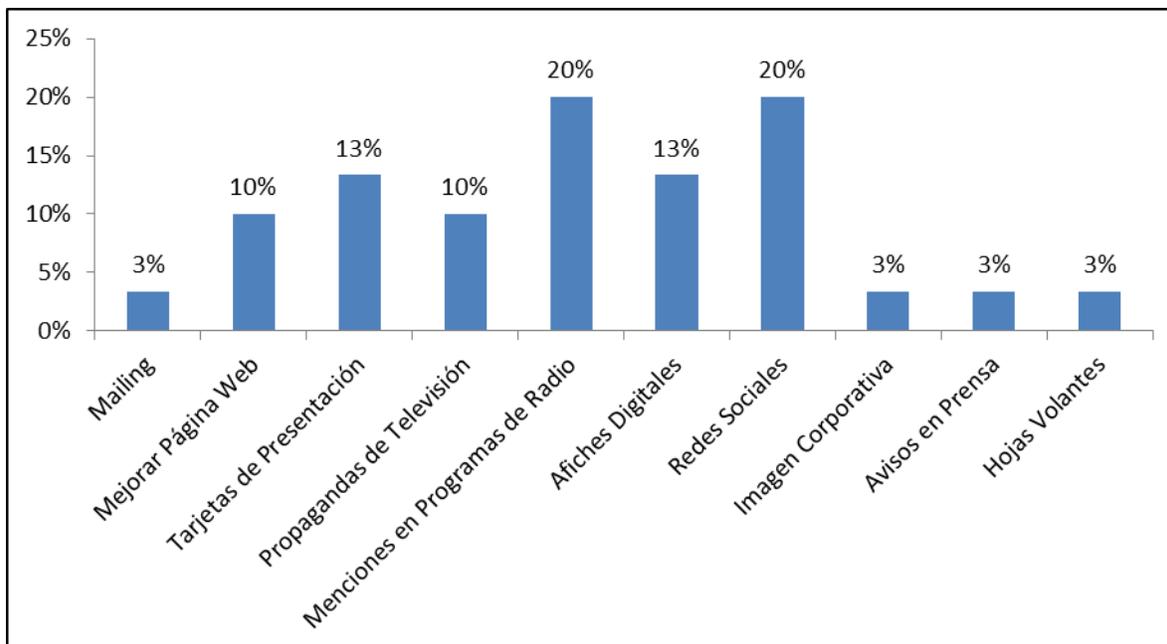


Los medios de promoción que usa la empresa desde el punto de vista de sus públicos internos es la página web corporativa, las páginas amarillas y en un menor porcentaje los

³⁹ Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 5.

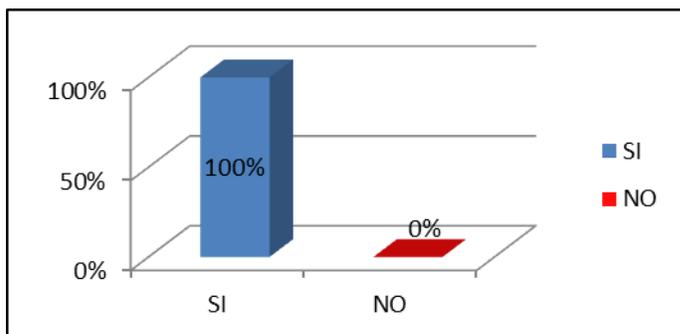
mails masivos, la comunicación telefónica, y las visitas presenciales de los asesores o técnicos a los diferentes clientes.

7. ¿Cómo mejoraría la comunicación de ABS COMPUTER S.A. con sus públicos externos?



Para mejorar la comunicación externa de la empresa, las audiencias internas mencionan que se deberían implementar: Menciones en programas de Radio y redes sociales con un 20%; afiches digitales y tarjetas de presentación con un 13%; propaganda en Televisión, y mejoramiento de la página web con un 10%; y avisos de prensa, mailing, hojas volantes, e imagen corporativa con un 3%.

8. ¿Considera que los servicios que ofrece ABS COMPUTER S.A. satisfacen las necesidades de los clientes?

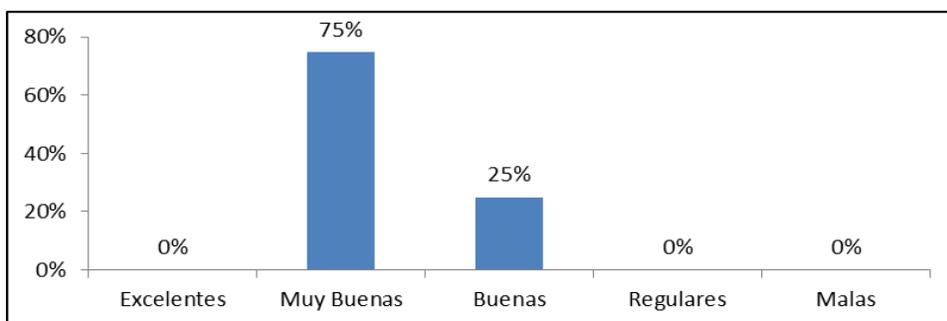


Todo el personal, tanto jefaturas así como el resto de los colaboradores, afirman que los servicios y productos que ofrece la empresa a sus clientes, son los esenciales para satisfacer sus requerimientos y necesidades. Consideran que se podrían implementar o mejorar los servicios, como por ejemplo:

Insertase en negocios pequeños con suministros
Ventas mediante página web
Seguimiento para fidelización de clientes
Cumplimiento de tiempos en prestación de servicios

40

9. ¿Cómo calificaría la administración y manejo de la comunicación de la actual Gerencia?



En general, los colaboradores de ABS. COMPUTER están conformes con la administración y manejo de la comunicación de la actual gerencia. Un 75% califica a la Gerencia como

⁴⁰ Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 8.

“Muy Buena” y un 25% como “Buena”. Sin embargo siempre habrá oportunidades de mejora que deberán ser implementadas para que la calificación sea excelente.

10. ¿Cuál es el principal problema que Ud. Cree que existe en la empresa?

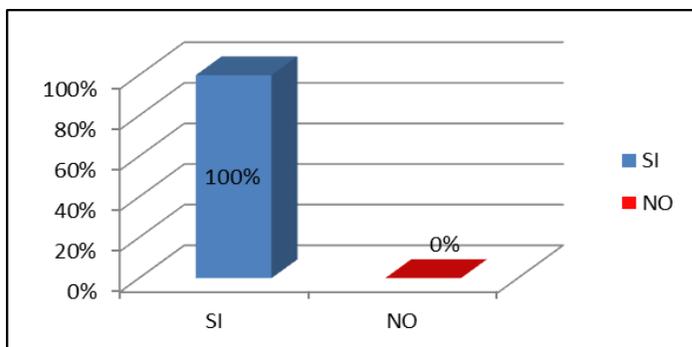
Los comentarios emitidos por las audiencias internas, sobre el principal problema existente en la empresa, fueron variados y se recogen en la siguiente tabla:

Cuello de botella en flujo de procesos
Salarios
Ausencia de Publicidad
Falta de motivación al Personal
Falta de Comunicación
No se asignan departamentos estables y concretos
Falta Alineamiento de objetivos
Impuntualidad en entrega de productos y servicios
Falta de Inducción al personal nuevo
Ausencia de capital suficiente para cumplir ideas innovadoras
Ninguno

41

Estos comentarios son importantes y deben ser tomados en cuenta por la gerencia al momento de planificar mejoras.

11. ¿Considera importante establecer una planificación estratégica para el manejo de comunicación interna y externa de la empresa?



⁴¹ Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 18.

El 100% de los miembros de la organización están totalmente de acuerdo con la implementación de una planificación estratégica de comunicación interna y externa para:

Mejorar procesos del negocio
Lograr crecimiento de la empresa
Mayor conocimiento de empleados para realizar su trabajo
Evitar errores por falta de información
Evitar tergiversación de la comunicación
Mayor rendimiento de colaboradores
Lograr imagen positiva de la empresa
Mayor eficiencia
Mejorar Relaciones interpersonales
Alineamiento de objetivos
Solucionar conflictos

⁴²

3.6.2 Encuesta aplicada a la Audiencias Externas

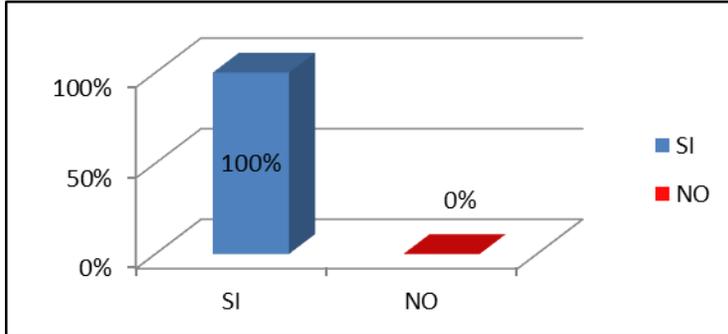
De una población de 600 clientes registrados en las bases de ABS COMPUTER S.A. se obtuvo una muestra de 240 clientes que fueron seleccionados aleatoriamente en base al *Muestreo Aleatorio Simple*⁴³. Conjuntamente con la Gerencia y Jefatura Comercial de la empresa se decidió reducir la muestra a 20 clientes, los cuáles fueron seleccionados con un *Muestreo Aleatorio Sistemático*⁴⁴. La encuesta aplicada, según **Anexo 11**, arrojó los siguientes resultados:

1. ¿Conoce el logotipo de la empresa?

⁴² Tomado de Encuestas realizadas a las audiencias internas de ABS COMPUTER (24-08-2012). Pregunta 19.

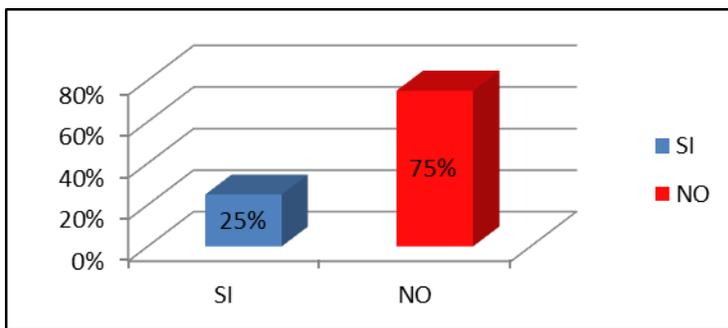
⁴³ *Muestreo Aleatorio Simple*: Muestra seleccionada de manera que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de quedar incluido. Mason, Lind, Marchal (2003). *Estadística para Administración y Economía*. Capítulo 8: 264. Bogotá: Alfaomega.

⁴⁴ *Muestreo Aleatorio Sistemático*: Se selecciona al azar un punto de partida, y después se elige para la muestra cada k -ésimo elemento de la población. Mason, Lind, Marchal (2003). *Estadística para Administración y Economía*. Capítulo 8: 264. Bogotá: Alfaomega.



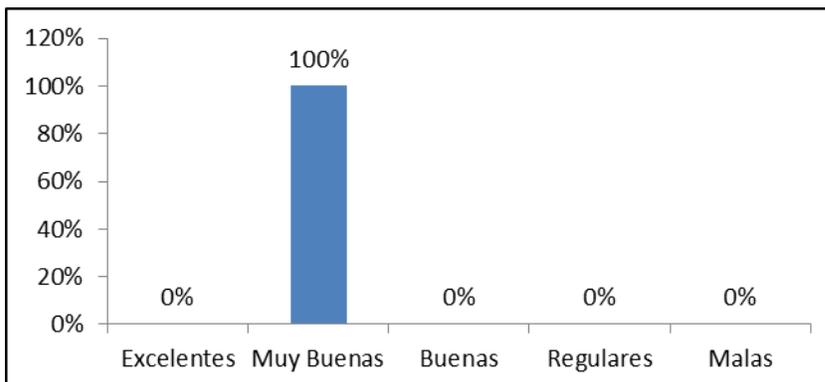
El 100% de las audiencias externas sí conocen el logotipo de la empresa. Este es uno de los factores de posicionamiento de ABS COMPUTER en la mente del consumidor.

2. ¿Conoce el slogan de la empresa?



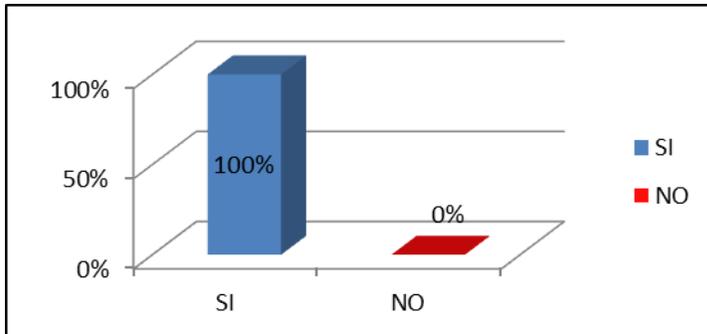
La mayoría de audiencias externas no conocen el slogan de la empresa el cuál es: “Soluciones Informáticas Integrales”. Es necesario comunicar mejor este lema a través de diversos canales que generen recordación en las audiencias.

3. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que ofrece ABS COMPUTER S.A.?



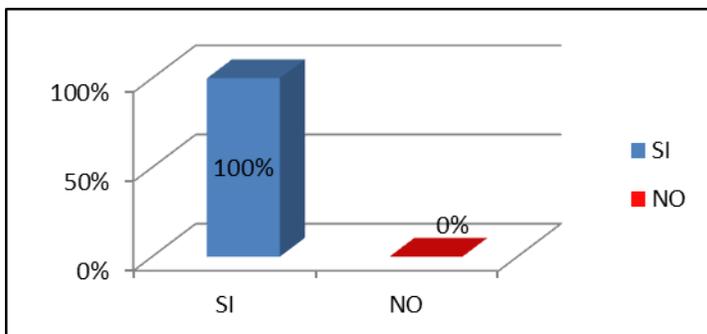
Todas las audiencias externas que fueron encuestadas están satisfechas con la atención recibida por parte de ABS COMPUTER, ya que mencionaron que ésta es: “Muy Buena”.

4. ¿Considera que la empresa posee personal capacitado para brindarle el servicio que Ud. y su empresa requieren?



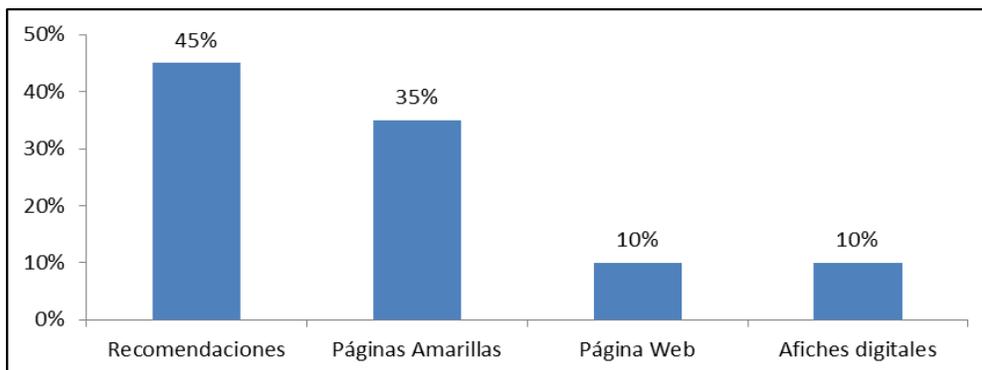
El 100% de las personas encuestadas consideran que la empresa tiene personal capacitado para brindar el servicio que las empresas, o clientes requieren. Este alto porcentaje es meritorio y se debe principalmente a la gestión de la empresa para que sus colaboradores realicen diferentes cursos que les brinden las herramientas y conocimientos necesarios para su trabajo diario.

5. ¿Considera que la empresa cuenta con los materiales y equipos necesarios para prestar un buen servicio?



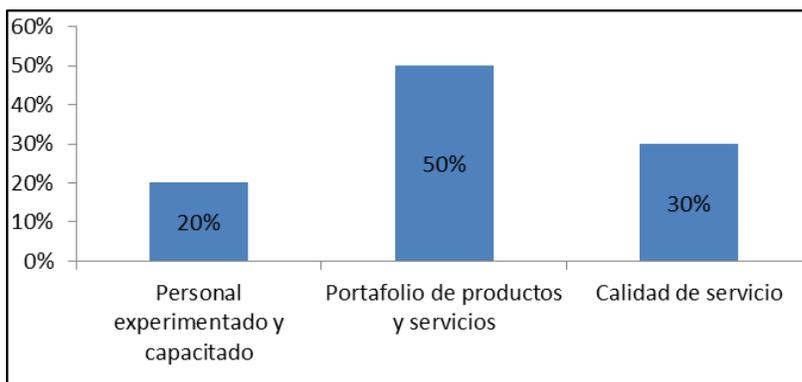
Para el 100% de las audiencias externas, ABS COMPUTER sí cuenta con las herramientas y los equipos necesarios para prestar un servicio eficiente y de calidad.

6. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la empresa?



La mayoría de audiencias externas mencionaron enterarse de la existencia de la empresa a través de recomendaciones. Esto evidencia como la promoción boca a boca ha generado nuevos clientes para la empresa. El segundo medio de comunicación a través del cual se informaron de la empresa fue las páginas amarillas, seguido de la página web de la empresa y de los afiches digitales que ABS COMUTER envía vía mailing a sus audiencias.

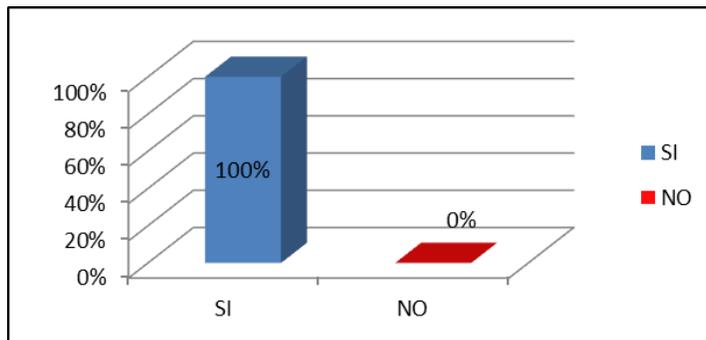
7. ¿Por qué razón ha elegido a ABS COMPUTER como su proveedor?



El 50% de personas mencionan haber elegido a ABS COMPUTER por su portafolio de productos y servicios, ya que la empresa cuenta con una amplia oferta para sus clientes el

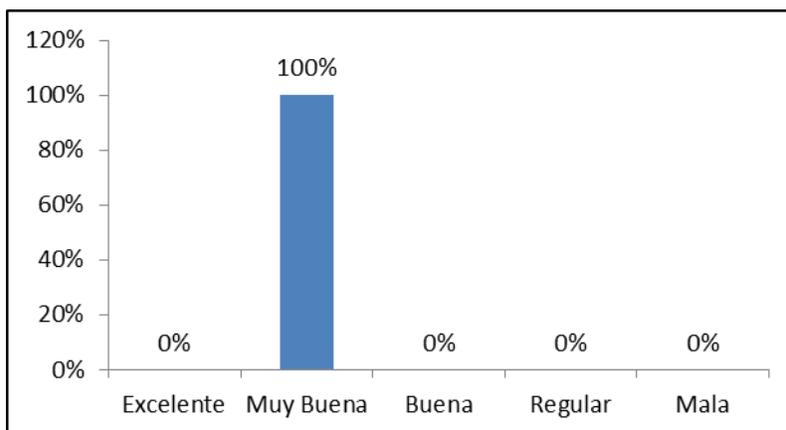
30% escogió a la empresa por su calidad de servicio y el 20% restante por la presencia de personal experimentado y capacitado.

8. ¿La empresa toma en cuenta sus recomendaciones y sugerencias?



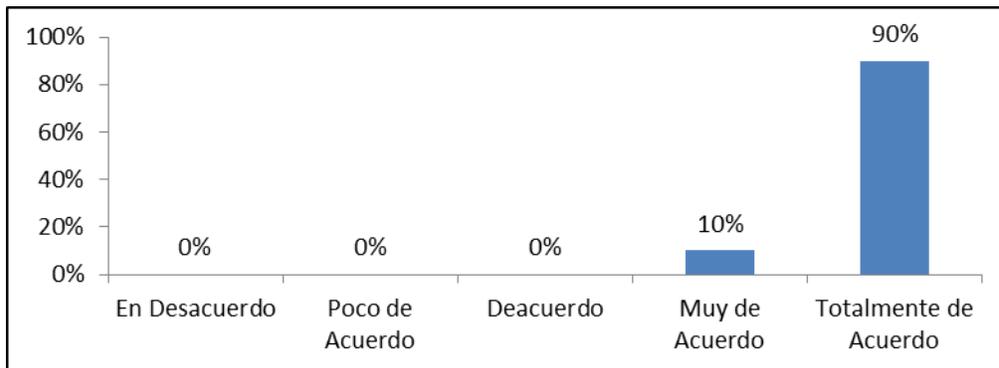
Todas las audiencias externas acotan que la empresa sí toma en cuenta sus recomendaciones y sugerencias, lo cual implica que ABS COMPUTER es una empresa flexible y abierta a los cambios para lograr ventaja competitiva.

9. ¿Cuál es la percepción de la imagen que tiene Ud. de la empresa?



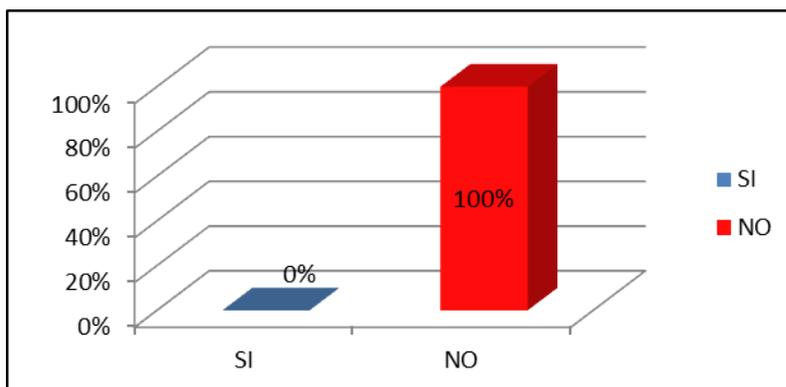
La percepción que tienen las audiencias externas sobre la imagen organizacional de la empresa es positiva. Sin embargo siempre habrá oportunidades de mejora para fortalecer y consolidar esta imagen en la mente de los consumidores, clientes, y potenciales clientes.

10. ¿Mencione qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta: “ABS COMPUTER es un respaldo para su empresa en cuanto a soluciones informáticas integrales”?



La mayoría de audiencias externas consideran que ABS COMPUTER es un respaldo para su empresa en cuanto a “soluciones informáticas integrales”, lo cual a su vez muestra una alineación entre lo que la empresa promete en su slogan y lo que realmente ofrece y hace para y por sus clientes.

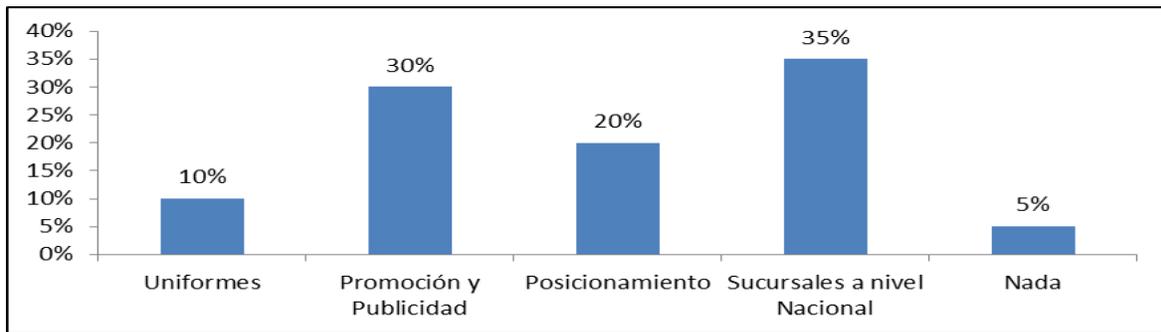
11. ¿Ha tenido inconvenientes con alguno de los servicios o productos que le ha brindado la empresa?



El 100% de las audiencias externas afirman no haber tenido inconvenientes con los servicios brindados por la empresa ni con los productos ofertados por la misma. Sin

embargo, es importante mencionar que los colaboradores de la empresa deben estar preparados y alertas para enfrentar problemas y proponer soluciones a sus clientes.

12. ¿Desde su punto de vista qué le hace falta a la empresa para mejorar?



Toda organización debe cambiar y adaptarse a las nuevas condiciones del mercado que buscan rapidez, calidad y eficiencia, es por esto que las audiencias externas mencionaron que la empresa debería ampliarse a través de sucursales a nivel nacional para mejorar y acaparar mayor parte del mercado. En segundo lugar consideran que a la empresa le hace falta mayor promoción, publicidad y posicionamiento en la mente de los consumidores. En tercer lugar creen que los colaboradores deberían tener uniformes que los identifiquen como miembros de ABS COMPUTER ante el resto de personas. Y finalmente hay quienes afirmaron, en un mínimo porcentaje, que la empresa está bien, por ende no le hace falta nada para mejorar.

3.6.3 Entrevista

Bolívar Álvarez. Gerente y propietario de la empresa ABS COMPUTER S.A.



45

1. ¿Desde su punto de vista, cual es la importancia del manejo de la comunicación en la gestión organizacional de su empresa?

La comunicación directa que mantengo con los empleados es básica y fundamental, porque, sin ella, ninguna de las cosas que hacemos aquí se podrían dar. También permite que las órdenes que se dan e imparten lleguen a fiel término tanto en la parte logística, en la parte interna, ventas, y en la parte administrativa. Sin comunicación no se podrían concretar las actividades y gestiones diarias que realizamos en la empresa

2. ¿Cuáles son los retos que ha tenido que hacer frente en el manejo y gestión de su empresa?

Apuntamos a un mercado más grande que el que podemos atender y eso a veces nos hace patallar. Lamentablemente en el negocio que estamos nosotros hay muchas empresas que tienen ya tomado el mercado y lograr entrar es difícil, sin embargo luchamos por hacerlo y a veces perdemos económicamente. Nosotros vemos a la competencia como nuestros aliados estratégicos, porque si yo no tengo un servicio o la posibilidad económica busco aliados para que el negocio no se caiga. La idea es ganar-ganar.

⁴⁵ B. Álvarez, Gerente General ABS COMPUTER S.A. Fotografía tomada en las instalaciones de ABS, 19-04-2012

Hasta el momento hemos cumplido con las metas que nos hemos propuesto. El servicio por sobre todas las cosas es muy bueno. Nosotros nos propusimos como meta para el 2012 llegar a un tope de excelencia, que se ha visto frenado por el crecimiento que hemos tenido. Este crecimiento ha implicado incluir ciertas áreas que hemos tratado de cubrir, pero para cada frente que abrimos nos hace falta más gente. Y ahí es cuando nosotros estamos tratando de cubrir todo lo que podamos con una mayor y mejor capacitación para el personal de la empresa.

3. ¿Cómo se maneja el sistema de capacitaciones para los empleados?

Tenemos tres tipos de capacitaciones:

- Las capacitaciones comerciales básicas, las cuales son parte del plan de implementación de nuestros proveedores
- La capacitación técnica básica que también es parte básica de nuestros proveedores
- Las capacitaciones mixtas que corren a cargo en un porcentaje por parte del empleado y otro porcentaje por parte de la empresa
- Las capacitaciones eminentemente técnicas que son asumidas al 100% por la empresa, incluyendo la estadía y los materiales ya que por su alto costo los empleados no tienen acceso a éstas. Este tipo de capacitaciones tienen un plan de contingencia en el que el empleado firma un documento de fidelidad hacia la empresa por un período de tiempo determinado.

4. ¿Se motiva o asesora regularmente a los trabajadores para que logren su mayor rendimiento y esfuerzo en las tareas que desempeñan?

Todo el personal de ABS COMPUTER S.A. se maneja con un plan de incentivos acordado entre los empleados y la gerencia, para que ninguno se quede con un sueldo básico y para que no solo se cumplan las metas sino que se superen. Es por esto que cuando el Gobierno incrementa el valor del salario nos vemos afectados, por que nosotros estamos siempre un paso adelante.

Por otro lado existe en la empresa la política de que todo empleado puede hacer sugerencias a cualquiera de los niveles. Si estas sugerencias son validadas y puestas en marchas los empleados reciben un bono económico por ellas. Estas sugerencias se canalizan por correo electrónico o se realizan mediante comunicación cara a cara. Porque en estas comunicaciones informales los empleados sueltan muchas ideas creativas.

5. ¿Cuáles son los mecanismos de evaluación del cumplimiento de metas y objetivos?

Diferenciamos las metas del departamento Comercial, y las metas del resto de departamentos. En la parte comercial se cuantifican y tienen su contraparte en las utilidades y comisiones. Y en los otros departamentos hemos implementado un plan de incentivos a todo nivel por metas logradas. Los objetivos que ponemos no son altos, mas bien tratamos de que el objetivo sea la media de los mejores promedios. Nuestro mayor logro ha sido que todos han generado una utilidad monetaria y esto ha incrementado su rendimiento en el trabajo. Si alguien está por debajo del objetivo hablamos con los líderes de grupo para que presten más atención en esa persona, y la ayuden a igualar al resto. Nos reunimos y definimos con los coordinadores de grupo si esa deficiencia es por mala práctica porque no tiene conocimientos o si algo está fallando para buscar oportunidades de mejora.

6. ¿Cuáles fueron los motivos que les llevaron como empresa a la implementación de elementos de identidad organizacional y cultura corporativa como: visión, misión, código de ética, etc.?

En realidad cuando comenzamos a crecer se hizo evidente la necesidad de crear aspectos que nos identifiquen y que nos den ventaja competitiva y fortaleza frente a la competencia.

7. ¿Cuál es la política de ABS COMPUTER S.A. para enrolar a nuevo personal en la empresa?

La política de ABS COMPUTER S.A. es dar trabajo a la gente joven y de un nivel socioeconómico medio y bajo que vienen en busca de empleo y que no tienen posibilidades de ingresar en una universidad.

8. ¿Cuál es su aporte a la comunidad como empresa?

Aquí en ABS tenemos un plan de incentivos estudiantiles a todo nivel. A los chicos que están en la empresa menos de un año no les presionamos a que estudien, pero cumplido el año de trabajo comenzamos a darles facilidades para que comiencen a hacer su carrera. Les permitimos salir en la tarde para que vayan a cumplir con sus estudios. Ya tenemos a una persona que se está graduando y también tenemos a un chico de ventas que igualmente finalizó sus estudios.

Algo que influye mucho en ellos es la parte económica. Nosotros tenemos delineado un plan de becas que todavía no implementamos porque no se dan las circunstancias, pero consiste en aportar con hasta un 25% del costo de estudios cuando las calificaciones son excelentes. Por el momento continuamos con las capacitaciones del personal. Ahorita estamos inmersos en un curso de LINUX para todo el personal en el cual ABS cubre el 75% y en el caso de los mejores promedios el 100%. Este curso de 40 horas es sobre el software LINUX en primer nivel, nivel

intermedio, y nivel avanzado. Nosotros aportamos con recursos para el curso como portables o PCs. Como empresa nos damos cuenta que si nuestros chicos no están capacitados no vamos a poder dar un buen servicio al cliente final. Dependiendo del curso se define si la cobertura es del 50%, 75%, o 100%. Igualmente diferimos en cuotas las partes que les corresponden a los empleados para que no les afecte a sus ingresos.

9. ¿Considera que existe un buen ambiente laboral en la empresa y por qué?

Considero que sí existe trabajo en equipo. Esto es básico, porque en todos los departamentos que tenemos si no se trabajara en equipo no lograríamos ventas finales. El departamento de ventas tiene un tope mensual mínimo, entonces requieren ponerse de acuerdo y apuntar a la misma dirección para cumplir dicho objetivo. Lo mismo pasa en el departamento técnico porque si ellos no tendrían la misma capacitación básica no se podrían despachar los trabajos con la velocidad que se hacen. Tenemos un grupo de trabajadores externos o “In House” que están en diferentes empresas en donde resalta más la agrupación porque tiene un líder o coordinador que está pendiente de ellos.

Además en todo momento los chicos tienen la libertad de enviar correos, realizar llamadas telefónicas a mi celular o a mi teléfono convencional y lo fundamental es que la puerta de gerencia nunca está cerrada. Cualquier trabajador puede venir y con anunciarse que vienen hablar conmigo basta.

10. ¿Cuál ha sido su experiencia como dirigente de la empresa ABS COMPUTER S.A.?

Desde mis inicios juveniles toda nuestra familia ha tenido retos bastante atractivos en cuanto a dirigir, y cuando en determinado momento nos ha tocado tomar la batuta directiva en las empresas de la familia no hemos tenido problema. Acá en la empresa es muy agradable el ambiente de ser el directivo principal de la empresa porque me inmiscuyo en todas las áreas y campos. Tengo que saber cómo está la vida del empleado porque de eso depende mucho su rendimiento. Converso con cada uno de ellos, no en un momento especial, sino cuando hay la oportunidad. Por ejemplo cuando hay que realizar alguna ruta o trabajo técnico me embarco con la persona de logística o con el técnico y vamos conversando. O en la cafetería conversamos con el personal sobre temas variados, de la familia, etc. También les pido que me hagan sugerencias.

3.7 FODA

3.7.1 Fortalezas

- ABS COMPUTER S.A cuenta con una cartera de clientes corporativos reconocidos y grandes dentro del mercado.
- La empresa lleva registros de control de sus actividades a través de:
 - Hoja de ruta.
 - Registro de datos del mantenimiento.
 - Registro de datos del Personal.
 - Cuadro de comisiones por ventas realizadas.
 - Reporte de Movilización.
 - Acta Orden de Trabajo.

- Realizan encuestas mensuales de satisfacción al cliente para determinar si el servicio está acorde con las necesidades que demandan los clientes.
- La empresa contrata gente joven con experiencia práctica en el campo informático.
- La relación entre jefes y colaboradores es abierta y flexible.
- Presencia de Trabajo en equipo.
- Cursos de capacitación para los colaboradores de la empresa en diversos aspectos referentes a software, hardware, sistemas informáticos, equipos de cómputo, cableado, etc.
- Auspicio de la empresa y becas para cursos de capacitación.
- Certificación SGS (Consultora con sede en Suiza), que demuestra que los productos, procesos, sistemas o servicios de la empresa cumplen con las normas y reglamentos nacionales e internacionales.
- Los colaboradores cuentan con certificación en las marca D-LINK y LEXMARK.

3.7.2 Debilidades

- La empresa apunta a un mercado más grande que el que puede atender.
- Desconocimiento interno de la identidad y cultura corporativa.
- Dependencia de proveedores en stock de productos.
- Dependencia económica de clientes corporativos.
- Falta mayor espacio.
- Ubicación de las oficinas no es comercial, ni transitado.
- El 34% de los empleados están en segundo nivel de educación.

3.7.3 Amenazas

- Competencia creciente y “voraz”.
- Incumplimiento de pagos por parte de los clientes.
- No estar a la vanguardia en cuanto a nuevos software y tecnologías.
- Incrementos en salarios por disposiciones del Gobierno ecuatoriano.

3.7.4 Oportunidades

- Nuevas oportunidades de negocio: Alarmas y sistemas tecnológicos de seguridad.
- Crecimiento y expansión del negocio con la apertura de una sucursal en la ciudad de Guayaquil.
- Contratación de mayor personal.
- Renovación de Convenios con clientes corporativos estratégicos.
- Incrementar la cartera de clientes buscando oportunidades de negocios con la empresa pública o privada.
- Implementación de nuevo Software de Facturación: SYCO (Sistema Integrado. Contable), para la agilización de procesos en el departamento Administrativo.
- Aprovechamiento de tiempos muertos cuando se realizan mantenimientos o trabajo técnicos.
- Beneficios atractivos para clientes que sirvan como elemento diferenciador y de ventaja competitiva.

- Inclusión de una planificación estratégica de comunicación interna y externa como una herramienta de gestión en la empresa.

3.8 FODA Cruzado

3.8.1 Estrategias Defensivas

- **FO: Fortalezas y Oportunidades**

Fortaleza: ABS COMPUTER S.A cuenta con una cartera de clientes corporativos reconocidos en el mercado ecuatoriano.

Oportunidad: Incrementar la cartera de clientes buscando oportunidades de negocios con la empresa pública o privada.

Estrategias:

-Búsqueda y participación de la empresa en licitaciones de empresas privadas.

-Realizar visitas constantes a clientes estratégicos de la empresa y a posibles nuevos clientes, para informarles sobre los nuevos productos y servicios de ABS COMPUTER, para lo cual los asesores deberán llevar el material y las herramientas necesarias para hacerlo con la imagen corporativa de la empresa.

-Analizar la posibilidad de participar en el portal de compras públicas para ofrecer servicios al sector público, para lo cual se tendrán que sacar los permisos necesarios, como el RUP (Registro Único de Proveedores).

-Investigar cuándo se realizarán ferias relacionadas con el giro del negocio de ABS COMPUTER en Quito o en otras ciudades, para analizar la posibilidad de participar en ellas con presencia de marca.

- **FA: Fortalezas y Amenazas**

Fortaleza: Certificación SGS (Consultora con sede en Suiza), que demuestra que los productos, procesos, sistemas o servicios de la empresa cumplen con las normas y reglamentos nacionales e internacionales.

Amenaza: Competencia creciente y “voraz”.

Estrategias:

-Continuar con la certificación anual de la consultora SGS, ya que esta calificación involucra fuentes de ventaja competitiva para la empresa.

-Incluir esta certificación en las licitaciones, presentaciones y visitas que se realicen para ganar clientes. Del mismo modo informar al personal interno sobre este logro, ya que ellos/ellas son los voceros principales de la organización.

-Gestionar y aprovechar las capacitaciones y cursos de certificación de marcas y productos ofertados por las casas de producto con las que trabaja la empresa como: HP, LEXMARK, D-LINK.

-Incrementar la oferta de servicios con alarmas y sistemas tecnológicos de seguridad para empresas.

3.8.2 Estrategias de Supervivencia

- **DO: Debilidades y Oportunidades**

Debilidad: El 34% de los técnicos contratados por la empresa están en segundo nivel de educación.

Oportunidad: Establecer una planificación anual de los cursos necesarios para cada colaborador.

Estrategias:

-Buscar convenios con universidades, o institutos como el SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional) que puedan brindar los cursos y temas requeridos por la empresa y por el colaborador. Se pueden manejar sistemas legales de canje, en donde la empresa podría ofrecer sus servicios a cambio de descuentos, o facilidades de pago.

-Continuar coordinando capacitaciones sobre sistemas, software, equipos, etc. con las diferentes casas de productos y proveedores.

-Para apoyar la formación profesional de los colaboradores se podría buscar cursos que brinden conocimientos generales relacionados con:

- Servicio al cliente
- Marketing
- Liderazgo
- Gestión de procesos
- Etc.

• **DA: Debilidades y Amenazas**

Debilidad: Dependencia económica de clientes corporativos.

Amenaza: Incumplimiento de pagos por parte de los clientes.

Estrategias:

-Mantener contacto directo y continuo con las entidades financieras para obtener facilidades de crédito, préstamos y sobregiros cuando sean requeridos por la empresa.

-Establecer políticas de pago claras con los clientes y proveedores y dar seguimiento al cumplimiento de las mismas.

-Enviar cada factura con una carta de entrega-recepción para que quede constancia de la entrega de ésta, en caso de que se suscite algún inconveniente.

-Cumplir los tiempos de entrega de facturas establecidos por los clientes y proveedores para que éstas sean procesadas y pagadas a la empresa en los tiempos establecidos.

3.9 Conclusiones y recomendaciones de la empresa

3.9.1 Identidad de la Empresa

Conclusión:

ABS COMPUTER cumple con los elementos que conforman una identidad organizacional, es decir, tiene una misión y una visión establecida, una Historia que marca sus precedentes, una filosofía que rige sus acciones, un detalle de servicios y productos ofertados, un giro de negocio definido, etc. Es una empresa que en esencia busca brindar servicios integrales en el ámbito tecnológico, informático y de telecomunicaciones con personal capacitado que brinde una atención de excelencia y eficiencia a sus clientes. El problema radica en que hace falta comunicar esta identidad hacia los colaboradores, La información es manejada por la Gerencia y por algunas jefaturas, pero ésta no se ha filtrado al resto de colaboradores, razón por la cual hay desconocimiento a nivel interno.

Recomendación:

Es necesario que se establezcan canales y herramientas de comunicación a través de una planificación estratégica para informar a las audiencias internas sobre los elementos que

conforman la identidad organizacional de la empresa, así como cualquier otro comunicado o aspecto relevante. Los colaboradores son los “embajadores” de la empresa y deben sentirse identificados con cada aspecto de la organización. Se recomienda, por ejemplo, la implementación de señalética en donde conste la visión, y misión de la empresa, para que esta información esté al alcance de todo el personal así como de los clientes y demás audiencias.

3.9.2 Cultura Organizacional de la Empresa

Conclusión:

ABS COMPUTER es una organización jerárquica y funcional donde cada colaborador ocupa un cargo y una función específica. La comunicación interna se maneja tanto de modo vertical (de arriba hacia abajo/de abajo hacia arriba), así como de modo horizontal (entre personas del mismo rango). La empresa además ha establecido un reglamento interno y un código de ética comercial para manejarse con los proveedores y demás socios comerciales. Los empleados, por el trabajo diario, tienen una noción de estas normas, políticas, valores. Sin embargo, algunos colaboradores todavía desconocen esta información.

En cuanto a clima laboral existe una tendencia general de conformidad con el mismo, aunque la encuesta de audiencias internas revela aspectos que deben ser mejorados para evitar rumores y motivar a los colaboradores.

Recomendación:

Es necesario realizar una inducción a todo el personal para que conozcan o refuercen sus conocimientos sobre la Cultura Organizacional de la empresa, así como sobre la Identidad de la misma. Se deben implementar canales formales de comunicación que se anticipen a los rumores para que los colaboradores se sientan informados y tomados en cuenta con respecto a los cambios, mejoras o problemas por los que atraviesa la organización. Por otro lado se deben fomentar espacios de discusión y conversación abierta en donde los colaboradores expresen sus preocupaciones, dudas o sugerencias. Estos espacios deben ser continuos y se debe llevar una minuta de control de los mismos para dar seguimiento a los temas levantados.

3.9.3 Audiencias de la Empresa

a) Internas

Conclusión:

En cuanto a las audiencias internas, la empresa consta con un Gerente General y tres jefaturas que coordinan a sus respectivos equipos: Departamento Administrativo, Posventa o departamento técnico, y departamento Comercial o Ventas. La mayoría del personal es masculino y son jóvenes pertenecientes a la Generación Y.

El nivel educacional de los colaboradores está distribuido equitativamente entre quienes poseen título universitario, quienes están estudiando para obtenerlo, y quienes han terminado el colegio y no han podido continuar estudiando por falta de recursos. Debido a esto la empresa tiene como prioridad, la gestión y coordinación de cursos de capacitación, muchos de los cuales son ofertados por las casas de productos que comercializa la empresa

o por los proveedores. El objetivo de estos cursos es nivelar en conocimientos a los colaboradores y también constituye una fuente de ventaja competitiva para la empresa, porque permiten contar con colaboradores experimentados en sus campos de acción.

Recomendación:

La empresa podría establecer una planificación semestral o anual con cada colaborador, para definir los cursos o capacitaciones que son necesarios para esta persona según las aptitudes y objetivos de su cargo. Con esta práctica la empresa se asegurará de invertir adecuadamente en los cursos que son relevantes tanto para la persona como individuo, así como para el grupo, logrando optimización de recursos. Esta planificación servirá como un plan de carrera para el empleado y deberá ser revisada en conjunto por la gerencia y por el colaborador para llegar a un acuerdo mutuo. Las becas y porcentajes de aportación a dichos cursos, por parte de la empresa, son fundamentales para la motivación de los empleados, así como las políticas que esto involucra.

Otro aspecto recomendado para la empresa, es la implementación de un taller de clima laboral en donde los colaboradores y jefes realicen actividades, juegos, dinámicas que concatenen con las actividades que realizan a diario en sus puestos de trabajo y se resalten aspectos como; el trabajo en equipo, la solidaridad, la tolerancia, el respeto, la comunicación, el liderazgo, etc., aspectos claves para cualquier negocio. Si bien es cierto las relaciones interpersonales entre los miembros de la organización, según las encuestas de audiencias internas, son “Muy Buenas”, pero con este tipo de actividades se busca

consolidar un equipo mucho más comprometido, unido y alineado con los objetivos del negocio.

b) Externas

Conclusión:

El sector empresarial privado conforma la principal audiencia externa de ABS COMPUTER. La gran mayoría de los clientes de la organización son corporaciones o empresas grandes y reconocidas en el mercado ecuatoriano como: Marathon Sports, Corporación Maresa, Yanbal, Phizer, UPS, entre otros. La empresa ha logrado insertarse en estas empresas demostrando su trabajo y calidad de servicio, además se han creado convenios para establecer la relación comercial entre empresa-cliente por períodos de tiempo determinados que generalmente son anuales.

Recomendación:

En las encuestas realizadas a las audiencias internas, los colaboradores mencionaron que la empresa también debería insertarse en negocios pequeños para obtener ganancias de este sector. Por otro lado, dada la importancia y la dependencia que ABS COMPUTER tiene con sus clientes corporativos es necesario que los asesores comerciales consoliden lazos fuertes con estas empresas para que los convenios se renueven y se pueda ofertar los productos y servicios por más tiempo. Del mismo modo se debe buscar nuevos clientes que fortalezcan a la empresa y la permitan desarrollarse o ampliarse mediante sucursales a nivel nacional.

3.9.4 Comunicación de la Empresa

Conclusión:

ABS COMPUTER utiliza como herramienta de comunicación interna las reuniones periódicas con los distintos departamentos, las comunicaciones vía mail; que además sirven como sustento y registro de las negociaciones entabladas con diversos clientes, y el teléfono el celular que son medios indispensables en su trabajo diario, principalmente para los técnicos y los asesores comerciales que pasan la mayor parte del tiempo realizando trabajos en campo y por medio de esta vía de comunicación se mantienen informados con sus jefes y con el Gerente. El Departamento técnico además, utiliza mucho las explicaciones a través de pizarrones para ejemplificar o clarificar cualquier duda, término, o aspecto que se requiera reforzar con los colaboradores.

La comunicación externa, por su parte, se realiza mediante afiches digitales. A través de ellos, el departamento comercial busca informar a los clientes corporativos sobre los beneficios, descuentos, y sobre los nuevos productos o servicios que ofrece la empresa. Estas comunicaciones son enviadas vía mailing a las audiencias externas. Otra herramienta de comunicación externa que tiene la empresa es la realización de encuestas de satisfacción del cliente. Éstas se realizan mensualmente para determinar si el servicio prestado por la empresa cumple con las expectativas de los clientes.

Recomendación:

Se recomienda la implementación de canales formales de comunicación para evitar rumores y distorsión de información entre los colaboradores. Uno de estos canales puede ser la implementación de un Boletín. Cada área puede hacerse cargo de su propio boletín en el

cual incluirán la información más relevante de los trabajos, negociaciones y logros que han tenido durante el mes. Los boletines deberán ser enviados al personal de toda la organización para que todos y todas estén al tanto de los avances de la empresa Incluso se lo puede consolidar para que sea compartido a las audiencias externas. Es importante que todos los *stakeholders* (públicos de interés de la empresa) se mantengan informados. Este es un buen medio para mejorar la comunicación interna en la empresa, además se puede incluir una felicitación para los cumpleaños del mes y se puede informar a todos los empleados sobre las nuevas contrataciones de personal o cambios de estructura en la organización.

Para la comunicación externa se puede mejorar el diseño de los afiches digitales para que se alineen con la imagen corporativa de la empresa y cuenten con la información precisa y de interés para el cliente, los proveedores, y demás audiencias externas. Estos afiches deben enviarse periódicamente para no perder contacto con estas audiencias. Por otro lado se debe incluir papelería con el logotipo y la información de la empresa para que se genere recordación de marca en los clientes, También se recomienda que todos los técnicos y asesores que constantemente trabajan en campo tengan uniformes con el logotipo y slogan de la empresa para que las audiencias externas y el público en general que los vea, los reconozcan como trabajadores de ABS COMPUTER. Finalmente es necesario que la empresa finalice la creación de su página web, puesto que actualmente solo se encuentra hecho el menú. Siendo una empresa de tecnología y telecomunicaciones es fundamental que tenga contacto con sus audiencias a través de la web.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA ABS COMPUTER S.A.

Una vez diagnosticada e investigada la situación actual y gestión de comunicación de la empresa ABS COMUTER S.A, en el capítulo III de esta tesis, se define la siguiente macroestrategia y las siguientes microestrategias:

4.1 Macroestrategia

El Plan Estratégico de Comunicación para el año 2012-2013 será mejorar la comunicación Interna y Externa de la empresa ABS COMPUTER S.A.

4.2 Microestrategias

- Culminación de la página web corporativa con espacio de contacto para la generación de Leads⁴⁶.
- Diseño de Papelería membretada para la empresa:
 - Carpetas.
 - Sobres manila A4.
 - Sobres tipo carta.
 - Tarjetas de presentación para la Gerencia, Jefaturas, Coordinadores, y colaboradores que trabajan en campo.
- Colocación de carteles con la misión y visión de la empresa, tanto en la planta baja como en la planta alta de ABS COMPUTER

⁴⁶ La generación de leads es el proceso por el cual una empresa encuentra clientes potenciales o prospectos para su oferta de productos. Pueden venir en forma de listado de nombres y direcciones, teléfonos, Email, etc. (Solomarketing.es. Espel, Marinao (2010), ¿Qué es un Lead?, en <http://www.solomarketing.es/%C2%BFque-es-un-lead/>, recuperado el 02-09-2012).

- Diseño e implementación de herramientas de imagen corporativa:
 - Roll-up institucional.
 - Template en Power Point para las presentaciones de la empresa hacia las audiencias interna y externas.
 - Catálogo digital de productos con los principales servicios y productos ofertados por la empresa.
 - Camisetas tipo polo en color azul, rojo, y blanco con el logotipo de la empresa para los 31 miembros de la empresa.
- Producción de Merchandising para que sea entregado a las audiencias internas y externas cuando se realicen promociones: Esferos, llaveros, y gorras con el logotipo de la empresa.
- Publicidad en medios:
 - Presencia en la sección de Servicio técnico de los clasificados de EL COMERCIO
 - Mención de marca en Radio Canela.
- Presencia en redes Sociales: creación de un Fan page institucional de la empresa en Facebook.
- Realización de un taller de clima laboral en el que las audiencias internas realicen actividades, juegos, o dinámicas que les permitan vincular su trabajo diario con el trabajo en equipo y demás valores necesarios para la generación de un buen ambiente de trabajo.
- Creación de un Boletín interno mensual como medio de comunicación formal. Este boletín puede incluir: los principales logros, negociaciones establecidas, felicitaciones a los cumpleaños, y aspectos relevantes de cada departamento en el mes transcurrido, así como un mensaje de la Gerencia a los colaboradores.

- Colocación de un tablero de resultados en la sala de reuniones. En él se incluirá mensualmente la estadísticas de cuatro indicadores importantes para la empresa: Comercial, Posventa, Clientes y Respuesta. Cada departamento será responsable de entregar sus resultados a las personas encargadas de este tablero. Dos personas, miembros de la empresa y seleccionadas aleatoriamente cada vez, serán las responsables de recopilar la información y presentar los resultados a toda la empresa. El gerente dará un resumen final y podrá comentar cualquier información relevante a los colaboradores. Esta reunión de presentación se puede realizar el primer o segundo lunes de cada mes. Asimismo cada indicador será identificado con una forma, un porcentaje de cumplimiento y un color.



Para los indicadores que se encuentren en rojo y en amarillo se establecerán compromisos de mejora que serán monitoreados en la presentación del siguiente mes para determinar si dieron o no resultado. El modelo a aplicarse será el siguiente:

Tablero de Resultados ABS COMPUTER S.A.

COMERCIAL	POSVENTA	CLIENTES	RESPUESTA
Resultados estadísticos del total de ventas logradas en el mes	Resultados estadísticos de las asistencias técnicas realizadas en el mes	Resultados estadísticos de la encuesta de satisfacción de clientes del mes	Porcentaje de quejas levantadas y quejas solucionadas
			
COMPROMISOS:	COMPROMISOS:	COMPROMISOS:	COMPROMISO:

47

- Elaboración de un manual y curso de inducción para los colaboradores: A través de este manual y curso de inducción se busca dar a conocer a todos los colaboradores la Identidad y Cultura Organizacional de la empresa para que se sientan identificados con cada uno de sus elementos y todos conozcan por igual esta información.
- Cafecitos de Área semestrales: el objetivo de estos cafecitos se fundamenta en, establecer canales de comunicación: informales y horizontales, donde se manejen flujos comunicativos abiertos. Es un espacio en donde los colaboradores podrán conversar de sus preocupaciones, temas del negocios, temas personales, etc. mientras se degustan bocaditos y café.

4.3 Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la comunicación Interna y Externa de la empresa ABS COMPUTER S.A.

⁴⁷ GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A. Modelo tomado del DESPLIEGUE DE PLAN DE NEGOCIOS utilizado por cada departamento de esta empresa para la visualización y seguimiento de resultados de la compañía. 01-08-2012.

Las estrategias para la empresa ABS COMPUTER S.A. fueron seleccionadas a través de una participación conjunta y una comunicación constante y directa entre la Comunicadora Organizacional y la Gerencia de la empresa. Además, a través de: el análisis de los resultados de las encuestas internas y externas, el FODA de la empresa, la entrevista con la Gerencia y las conversaciones mantenidas con los colaboradores a lo largo del proceso, se han detectado los problemas y oportunidades de mejora que posee la empresa.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPON-SABLE	RECURSOS	PRESUPUESTO	FECHA PLANIFICACIÓN	FECHA EVALUACIÓN	HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN
Culminación de la página web corporativa con espacio de contacto para generación de Leads.	<ul style="list-style-type: none"> -Cotizar con tres proveedores que realicen páginas webs corporativas. -Definir el proveedor seleccionado. -Tener una reunión con el proveedor para indicarle lo que se espera del proyecto. -Recabar la información que se desee publicar y que haya sido solicitada por el proveedor. -Subir la página finalizada en la web con su respectivo dominio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia y jefaturas. -Comunicadora Organizacional. -Proveedor seleccionado para el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> -Información de la empresa para la página web sobre la identidad organizacional. -Imágenes de los productos y servicios ofertados por la empresa. -Fotografías de las instalaciones de la empresa. -Computadora. -Programas de diseño de página web y programación. -Programas de diseño creativo. -Renovación de dominio. 	<p>\$450,00</p> <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de arquitectura de la página. -Administración de contenidos y capacitación. -Diseño Personalizado. -Secciones de información. -Animaciones. -Zona de clientes avanzada para compras en línea. -Formulario de contacto de clientes. 	01-octubre-2012	01-noviembre-2012	<ul style="list-style-type: none"> -Verificación de la base de clientes (leads) levantada a través de la página web, y de las ventas solicitadas y cerradas para estos clientes. -Análisis de las estadísticas y resultados de la página: <ul style="list-style-type: none"> o Número de visitas únicas. o Tiempo de permanencia en la página de los visitantes. o Sección de la página más visitada. o Número de clics realizados.
Diseño de Papelería membretada:	<ul style="list-style-type: none"> -Cotizar tres proveedores o imprentas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia. -Comunicadora 	<ul style="list-style-type: none"> -Logotipo de la empresa en alta 	-500 Carpetas a full color:\$240	15-octubre-2012	15-noviembre-2012	<ul style="list-style-type: none"> -Verificar que los comunicados, cartas de presentación,

<p>-Carpetas. -Sobres manila A4. -Sobres tipo carta. -Tarjetas de presentación.</p>	<p>-Seleccionar al proveedor para el trabajo. -Enviar al proveedor el logotipo e información de contacto de la empresa, así como la información de los colaboradores para que realice las muestras y diseños. -Aprobar diseños y Muestras. -Solicitar la impresión. -Entregar las tarjetas, sobres y carpetas a cada departamento según su solicitud. -Guardar el sobrante en la bodega para que sea utilizado de a poco.</p>	<p>Organizacional. -Proveedor o Imprenta seleccionada.</p>	<p>resolución. -Información de la empresa: dirección, página web, teléfonos. -Computadora. -Programas de diseño creativo: Ilustrador y Photoshop -Papel Couché. -Papel BOND. -Máquinas de impresión.</p>	<p>-500 sobres manila A4 full color \$180 -500 Sobres tipo carta: \$90 - 2200 Tarjetas Personales impresas a full color: \$200 Total: \$710</p>			<p>facturas, etc., para las audiencias externas sean enviados en los sobres y carpetas membretadas. -Identificar con las audiencias internas si la necesidad de tarjetas de presentación fue cubierta, y determinar si alguien más dentro de la empresa requiere las mismas.</p>
<p>Colocación de carteles con la misión y visión de la empresa.</p>	<p>-Cotizar tres proveedores. -Seleccionar al proveedor. -Enviar al proveedor la</p>	<p>-Gerencia. -Comunicadora Organizacional. -Proveedor</p>	<p>-Misión y visión de la empresa. -Computadora -Programas de diseño</p>	<p>6 Carteles tamaño A3 (29,7 x 42) impresas a full color en cartulina</p>	<p>15-octubre-2012</p>	<p>22-octubre-2012</p>	<p>-Realizar una encuesta rápida a las audiencias internas de la empresa para determinar si su conocimiento sobre la misión y visión de la</p>

	<p>misión y visión para que realice el diseño de los carteles con imagen corporativa de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aprobar diseños. -Solicitar Impresión. -Colocar los carteles en la planta baja y alta de la empresa. 	seleccionado.	<p>creativo: Ilustrador y Photoshop.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Couché o cartón para impresión de carteles. -Máquinas de impresión. 	<p>plegable 0.12:</p> <p>\$12,00</p>			empresa ha mejorado.
-Roll-up institucional.	<ul style="list-style-type: none"> -Cotizar tres proveedores. -Seleccionar un proveedor. -Enviar el logotipo de la empresa al proveedor. -Solicitar Diseño al proveedor. -Aprobar diseño. -Impresión y colocación del roll-up en su respectiva estructura. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia. -Comunicadora Organizacional. -Proveedor seleccionado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Logotipo y slogan de la empresa en alta resolución. -Programas de diseño creativo: Ilustrador y Photoshop -Lona. -Máquinas de impresión. 	<ul style="list-style-type: none"> -Roll up de aluminio de 200x120 con lona semigloss impresa en 1440 dpis calidad fotográfica: <p>\$98,00</p>	08-octubre-2012	28-noviembre-2012	-Llevar un registro fotográfico de todos los eventos, cursos y capacitaciones en los que se ha colocado el roll-up.
-Template en Power Point para presentaciones	<ul style="list-style-type: none"> -Cotizar tres proveedores. -Seleccionar el proveedor. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia. -Comunicadora Organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Logotipo y slogan de la empresa en 	\$80,00	08-octubre-2012	05-noviembre-2012	-Verificar si las audiencias internas están utilizando el template a través de

	<ul style="list-style-type: none"> -Entregar logotipo y slogan en alta resolución al proveedor. -Solicitar Diseños. -Aprobar diseño. -Compartir el diseño con todas las audiencias internas para que lo utilicen como formato. 	-Proveedor Seleccionado	<ul style="list-style-type: none"> alta resolución. -Programas de diseño creativo: Ilustrador y Photoshop. -Power Point. 				una revisión de las últimas presentaciones realizadas.
-Catálogo digital de productos.	<ul style="list-style-type: none"> -La Gerencia deberá determinar el área, o áreas que se encargarán de realizar y actualizar este catálogo. -Los encargados deberán recopilar la información de los productos y servicios de la empresa, así como, las imágenes y fotografías necesarias. -Diseñar el catálogo en Power Point y guardarlo como Pdf. -Enviar el catálogo a los distintos 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia. -Comunicadora Organizacional. -Departamento encargado: Comercial y Depto. Técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> -Template corporativo en Power Point. -Programas de diseño creativo: Ilustrador y Photoshop. -Imágenes de productos comercializaos por la empresa. -Fotografías o imágenes de los servicios que ofrece la empresa. 	<p style="text-align: center;">\$0,00</p> (Proyecto realizado por los colaboradores con la información de archivo de ABS COMPUTER, imágenes proporcionadas por los proveedores, o fotografías tomadas de la empresa)	26-noviembre-2012	17-diciembre-2012	-Estadísticas de las ventas conseguidas en relación al total de envíos realizados.

	públicos de interés como una estrategia de relaciones públicas.						
-Uniformes: camisetas tipo polo en color azul, rojo, y blanco con el logotipo de la empresa.	-Cotizar tres proveedores. -Seleccionar Proveedor. -Enviar el logotipo y slogan de la empresa al proveedor para el bordado de las camisetas. -Solicitar diseño. -Aprobar Diseño.	-Gerencia. -Comunicadora Organizacional.	-Logotipo y slogan de la empresa en alta resolución. -Máquina de serigrafía y bordado. -Camisetas tipo polo en color blanco, rojo y azul.	Costo unitario: \$7,00 Cantidad:93 (tres camisetas por cada colaborador) Total: \$651	03-enero-2013	17-enero-2013	-Realizar una encuesta a las audiencias internas para determinar el nivel de satisfacción con el uniforme de la empresa. -Realizar una encuesta a las audiencias externas para determinar si la imagen organizacional de la empresa ha subido a calificación "excelente".
Producción de Merchandising con el logotipo de la empresa. -Esferos.	-Cotizar tres proveedores. -Seleccionar al proveedor. -Reunirse con el proveedor para verificar muestras. -Solicitar diseños. -Aprobar diseños. -Solicitar la producción del	-Gerencia. -Comunicadora Organizacional.	-Logotipo y slogan de la empresa en alta resolución. -Maquinaria para producción de merchandising.	Costo unitario: -Bolígrafo con logo a dos colores: \$0,75 Cantidad:500 Total: \$375,00	07-enero-2013	28-febrero-2013	-Determinar el porcentaje de ventas y ganancias alcanzadas durante la fecha de implementación de las promociones.

	merchandising. -Realizar promociones para los clientes con el departamento Comercial y Depto. Técnico						
Publicidad en medios: -Presencia en la sección de Servicios de los clasificados de EL COMERCIO. -Cuña en Radio "Canela".	-Cotizar la pauta o mención con el respectivo medio de comunicación deseado. -Definir entre las gerencias y jefaturas lo que se desea comunicar a las audiencias. -Solicitar la publicación de la información en los medios seleccionados.	-Gerencia. -Jefaturas. -Comunicadora Organizacional. -Medios de Comunicación seleccionados: <ul style="list-style-type: none"> o El Comercio o Radio "Canela" 	-Información de la empresa que se desea comunicar. -Teléfono o mail de las personas de contacto en los medios seleccionados.	<i>El Comercio</i> Clasificado Dominical con logo y 16 palabras: -7 palabras: \$13,00 -9 palabras adicionales: \$9,00 (\$1,00 c/u) -Logo: \$9,00 Total: \$31,00 <i>Radio Canela</i> Cuña de 30 segundos en horario rotativo: \$20,00 Cantidad: 10 Total: \$200	01-05-2013	17-06-2013	-Determinar el retorno o incremento en ventas después de la publicación o mención de la empresa, en los distintos medios de comunicación seleccionados.
Presencia en redes Sociales: -Creación de un Fan page	-Recopilar la información de la empresa que se desea publicar en	-Gerencia. -Comunicadora Organizacional.	-Información de la empresa para ser publicada.	\$100 (Proyecto elaborado por la	04-febrero-2013	04-marzo-2013	-Identificar: <ul style="list-style-type: none"> o El número de seguidores que tiene la

institucional de la empresa en Facebook.	<p>Facebook.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Seleccionar las fotografías e imágenes de productos o servicios que se desea subir en la página. -Crear una cuenta en Facebook de la empresa. -Crear un Fan page. -Subir y cargar la información recabada. -Publicar constantemente los nuevos productos o servicios, así como los logros de la empresa. 		<ul style="list-style-type: none"> -Fotografías e imágenes de los productos y servicios que ofrece la empresa. -Computadora. -Internet. 	Comunicadora Organizacional)			<p>página.</p> <ul style="list-style-type: none"> o El número de interacciones o comments favorables y negativos. o El total de personas contactadas a través de este medio por su solicitud de servicios o productos. o El total de “likes” o “Me gusta” que posee la página.
Realización de un taller de clima laboral.	<ul style="list-style-type: none"> -Definir lo que se quiere lograr con este taller entre la Gerencia y Jefaturas. -Cotizar tres proveedores. -Seleccionar un proveedor. -Reunirse con el proveedor para 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia. -Comunicadora organizacional. -Proveedor Seleccionado. -Audiencias internas de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Lugar que cuente con amplios espacios verdes y con sala de reuniones para 40 personas. -Pizarrón. 	\$850	26-julio-2013	26-agosto-2013	-Aplicar una encuesta de clima laboral para determinar los impactos del taller en los colaboradores y las mejoras logradas.

	<p>alinear objetivos del taller y establecer las dinámicas a realizarse.</p> <p>-Seleccionar la fecha y el lugar (debe tener amplios espacios verdes) para realizar el taller.</p> <p>-Enviar un comunicado masivo a las audiencias externas de la empresa informando que ese día no se laborará.</p> <p>-Realizar el taller con la asistencia de todo el personal interno de la empresa.</p>		<p>-Marcadores.</p> <p>-Papelógrafos.</p> <p>-Hojas de papel periódico para anotaciones.</p> <p>-Implementos para las dinámicas: cuerdas de saltar, pelotas, sillas, etc.</p>				
<p>Creación de un Boletín interno mensual como medio de comunicación formal.</p>	<p>-La gerencia determinará la persona que se encargará de consolidación de la información y envío del boletín a todas las audiencias internas.</p> <p>-Cada</p>	<p>-Gerencia.</p> <p>-Comunicadora Organizacional.</p> <p>-Departamentos de ABS COMUTER S.A.</p> <p>-Colaborador/a</p>	<p>-Template de Power Point.</p> <p>-Información que cada departamento desee publicar.</p> <p>-Lista de cumpleaños</p>	<p>\$0,00 (Proyecto elaborado por los colaboradores de la empresa, con información e imágenes de su archivo)</p>	<p>01-octubre-2012</p>	<p>07-enero-2013</p>	<p>-Realizar un grupo focal con los colaboradores, jefaturas y gerencia de la empresa para determinar si la comunicación y acceso a la información ha mejorado.</p>

	<p>departamento elaborará, en el template de Power Point de la empresa, sus láminas con la información más relevante del mes.</p> <p>-La Gerencia elaborará un mensaje de una carilla para los colaboradores.</p> <p>-La persona encargada verificará los formatos y la redacción de la información, así como, podrá editar y colocar efectos en las fotografías o imágenes. Del mismo modo deberá incluir una última lámina con una felicitación para los cumpleaños del mes.</p> <p>-Después de la revisión, la persona encargada convertirá el</p>	<p>encargado/a de la recopilación de información, edición y envío del Boletín.</p>	<p>del mes.</p> <p>-Mensaje de la Gerencia a los colaboradores.</p> <p>-Internet y mail para realizar el envío.</p>				
--	---	--	---	--	--	--	--

	archivo a Pdf. y enviará el boletín vía mail a las audiencias internas.						
Colocación de un tablero de resultados en la sala de reuniones con los resultados de tres indicadores claves: -Comercial. -Posventa. -Clientes. -Respuesta.	-Cotizar tres proveedores para la realización del tablero. -Seleccionar al proveedor. -Producir y colocar el tablero en la sala de reuniones. -Elaborar y publicar en el boletín interno el cronograma de parejas que presentarán mensualmente los resultados del tablero, así como el cronograma de fechas en que se realizará el mismo. -Las parejas encargadas deberán recopilar la información de cada departamento responsable: Depto. Comercial, y Técnico, e imprimir	-Gerencia. -Deptos. Comercial y Técnico de ABS COMPUTER. -Parejas encargadas de la presentación del tablero mensual. -Audiencias internas de la empresa.	-Láminas en Power Point con las estadísticas requeridas. -Impresora a Color. -Papel Bond (se pueden utilizar hijas recicladas). -Tablero de resultados.	-Tablero en acrílico mas metal o aluminio y logotipos de la empres 180 x 180: \$250,00	08-octubre-2012	19-noviembre-2012	-Verificar que el tablero esté con las láminas y colores actualizados en cada indicador. -Verificar con la Gerencia y jefaturas el cumplimiento y cierre de compromiso levantados.

	<p>los resultados para que sean colocados en el tablero.</p> <p>-De acuerdo al porcentaje de cumplimiento del indicador deberán colocar la forma y color establecido: verde (círculo), amarillo (triángulo), rojo (x).</p> <p>-El Gerente deberá preparar un resumen y comentarios para cada una de estas reuniones.</p>						
<p>Cafecitos de Área semestrales.</p>	<p>-Definir entre la Gerencia y Jefaturas el cronograma para realizar los cafecitos semestrales con los respectivos equipos de: Comercial; Depto. Técnico; Depto. Administrativo, Recepción y logística.</p>	<p>-Gerencias y Jefaturas.</p> <p>-Comunicadora Organizacional.</p> <p>-Audiencias Internas.</p>	<p>-Sala de reuniones.</p> <p>-Cafetera.</p> <p>-Tablita de bocadito.</p> <p>-Minuta de reunión para recopilar aspectos importantes y compromisos.</p>	<p>Tablita de embutidos: \$26.33</p> <p>(Se usará la cafetera y la sala de reuniones de la empresa, así como las provisiones de azúcar y café de la cafetería.)</p>	<p>14-enero-2013</p>	<p>25-marzo-2013</p>	<p>-Realizar un grupo focal con los colaboradores de la empresa para determinar sus opiniones y aspectos relevantes sobre estos cafecitos.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Publicar las fechas en el Boletín interno. -Comprar una tablita de bocaditos para estos cafecitos a cargo de la Gerencia. 						
Manual y curso de inducción para los colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> -Recabar la información de identidad y cultura corporativa que se desea incluir en el manual. -Elaborar el manual. -Cotizar proveedores de Impresión. -Seleccionar proveedor. -Imprimir y anillar. -Definir día y hora de la reunión e informar esto en el Boletín interno. -Entregar los manuales en el curso de inducción que se dictará a todos los miembros de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia. -Comunicadora Organizacional. -Audiencias Internas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Información de la Identidad y Cultura Organizacional de la empresa. -Papel BOND. -Elementos para anillar. -Sala de reuniones. -Proyector. -Pizarrón. -Marcadores. 	<p>Impresión de 31 manuales de 30 hojas cada uno + espiralado:</p> <p style="text-align: center;">\$58,90</p>	11-marzo-2013	11-abril-2013	Realizar un conversatorio con las audiencias internas para determinar si su conocimiento sobre la Identidad y Cultura organizacional de la empresa ha mejorado.

-Presupuesto total para ejecución del Plan Estratégico de
Comunicación para la Empresa ABS COMPUTER S.A.: **\$3892.23**

-Auditoría de Comunicación y Desarrollo del Plan Estratégico por la
estudiante **GABRIELA RODRÍGUEZ CÓRDOVA** de la facultad de
Comunicación de la Universidad Internacional SEK: **\$ 1.500,00**

SUBTOTAL: **\$ 5.392.23**

**DESCUENTO: (por apoyo
de la UISEK a la empresa)** **\$ 1.500,00**

TOTAL: **\$ 3892.23**

CONCLUSIONES

Los estudios culturales, al ser el eje de esta investigación, permiten analizar a la organización desde su cultura, es decir desde sus representaciones, imaginarios, y prácticas sociales comúnmente aceptadas por todos los miembros de la empresa que van configurando el modo de ser y de actuar de la misma en el ámbito económico, político y social. Asimismo, entienden a la empresa como a un grupo de personas que pertenecen a una ideología dominante, en este caso, a la de la organización que norma y rige su accionar, pero que no quita la capacidad de agente social que tiene cada individuo para la toma de sus propias decisiones.

ABS COMPUTER S.A. es una empresa que pertenece al sector informático y de telecomunicaciones que ha implementado elementos de Comunicación Organizacional dentro de la gestión de su empresa, los cuales la han fortalecido y permitido crecer dentro del mercado al que pertenece. Parte de la motivación de esta empresa para implementar misión, visión, reglamentos, políticas, organigramas, etc., fue la necesidad de certificarse como proveedores para trabajar a nivel corporativo. Es por esto que cuentan con certificación de la entidad SGS (consultora con sede en Suiza) desde el año 2010, y con renovaciones anuales hasta la presente fecha.

El problema principal de esta empresa radica en el hecho de no poseer un departamento o persona encargada de la comunicación interna y externa de su empresa que realice un seguimiento y mejoras en este aspecto. Aunque la empresa tiene una identidad establecida,

ésta no ha sido correctamente comunicada a sus audiencias internas. Es preciso mencionar, que los colaboradores y miembros de la organización son los principales *stakeholders* y voceros de la empresa, como ya se ha señalado en capítulos anteriores. Si ellos están motivados y contentos con su lugar de trabajo, transmitirán esto a sus familias, a sus conocidos, a sus clientes y demás públicos de interés de la empresa.

Debido a esto, se ha planificado estratégicamente la mejora de la comunicación interna a través de: cafecitos semestrales con cada área, boletín de comunicación interno, taller de integración de clima laboral, Tablero de resultados mensuales del negocio. Cada una de estas estrategias brindará canales de comunicación formal e informal que deberán ser aprovechados por la Gerencia y jefaturas para identificar las preocupaciones necesidades, comentarios de sus audiencias, así como los resultados del negocio obtenidos. Una comunicación flexible, que facilita canales y herramientas para el trabajo diario genera una fuente de ventaja competitiva para la empresa, puesto que contará con personal comprometido, correctamente informado, y dispuesto a producir con eficiencia y proactividad.

Por otro lado, en cuanto a comunicación externa se ha planificado la implementación de herramientas que faciliten y mejoren la imagen organizacional de la empresa con sus clientes, proveedores, socios, etc. Para ello se propone la creación de papelería membretada, la creación de un roll-up institucional, uniformes para los colaboradores, un template para elaborar presentaciones en Power Point, y merchandising para ser entregado

en promociones. Es importante que la gente reconozca el logotipo, así como el slogan de la empresa.

ABS COMPUTER, al trabajar de la mano con la tecnología, no debe descuidarse de estar a la vanguardia con las TIC's (Tecnologías de la comunicación e información), por ende debe finalizar el proyecto de su página web corporativa, que actualmente se encuentra inconcluso, porque este es un medio de comunicación que permite la generación de leads (potenciales clientes que navegan por la web), el desarrollo de comercio electrónico, y el contacto con las audiencias externas. Además, aprovechando las ventajas del comercio electrónico se propone la creación de un catálogo digital de productos. A través de este medio se podrán cerrar negocios y adquisiciones de los y las clientes vía mail.

Finalmente en esta era en la que hablamos de una “sociedad de la información” o de una “revolución tecnológica”, es preciso que la empresa aproveche las redes sociales como un medio de comunicación abierto con los consumidores. Este canal de comunicación es fácil de usar e ideal para crear comunidades y foros de usuarios que comparten un interés en común, en este caso el de la tecnología, la informática y las telecomunicaciones. Por medio de un *Fan Page* la empresa podrá colocar su información de contacto, su portafolio de productos y servicios, y podrá tener visibilidad global, a más de la posibilidad de interactuar directamente con sus audiencias.

BIBLIOGRAFÍA

1. Amat, Miguel Santiesteban. *Marketing, Relaciones Públicas, Gerencia y TICs a las puertas del siglo XXI*. “Autopistas de la información: mito, realidad, o un futuro instrumento del marketing”, en <http://www.eumed.net/libros/2011c/978/index.htm>. Recuperado el 05 de agosto de 2012.
2. Alonso, Gonzalo y Arévalo Alberto (2011). *La Revolución Horizontal*. Colección Internet. Libros en Red.
3. Barbero, Martín (1987). *De los Medios alas Mediaciones, Comunicación, Cultura y Hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili S.A.
4. Barbero, Martín (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de cultura económica. Santiago de Chile.
5. Barbero, Martín (1998). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Editorial Gustavo Gili.
6. Bartoli, Annie (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós Empresa.
7. Benavides, Juan. Costa, Joan. Costa, Payet, Anna. Correa, David. Morales, Francisca. Ventura, Jordi. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
8. Berger, Peter; Luckmann, Tjomas (1993). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
9. Canclini, Nestor (2005). *Las Industrias Culturales y el desarrollo de México*. México: SigloXXI ediciones.
10. Collado, Carlos (1991). *La comunicación en las organizaciones*. Mexico: Trillas.
11. Corbella, Luciano (2011), “Ventajas y desventajas de usar las redes sociales como parte de la estrategia comercial”, en <http://www.puromarketing.com/16/9519/ventajas-desventajas-usar-redes-sociales-como-parte-estrategia-comercial.html>. Recuperado el 04-09-2012.
12. Elías, Fernando. InWEnt – Internationale Weiterbildung. *Herramientas para el desarrollo organizacional*. “Cambio Organizacional”. Modulo cuatro, conceptos y metodologías. Condored Ecuador-Perú-Bolivia.
13. Etkin, Eugenia (1999). *Auditoría de comunicación. Un método de análisis de las comunicaciones públicas*. “El recorrido metodológico de la auditoría”. Capítulo 3. Buenos Aires: la Crujía Ediciones.
14. Fierro Martínez, Ángel María (2007). *Diagnóstico Empresarial, un enfoque para el análisis financiero integral*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
15. Galindo Cáceres, Jesús (2002). “De la sociedad de información a la comunidad de comunicación. La Cibercultura en evolución a través de la vida social de las tecnologías de información y comunicación. Memoria en CD ROM de la ponencia presentada en el VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Ciencias de la

- Comunicación y Sociedad: Un diálogo para la era digital. Del 5 al 8 de junio de 2002. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.
16. García, Canclini (1995), en Grimson, A, y Varela, M (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Eudeba.
 17. Gareth, Jones (2008). *Teoría Organizacional. Diseño y Cambio en las organizaciones*. Capítulo 1. “Organizaciones y Efectividad Organizacional”. México: Pearson Educación.
 18. Hall, Stuart (1997). Introducción a Representación: representaciones culturales y prácticas significantes en Kenbel, C (2006). “A mitad de camino entre lo urbano y lo rural. Actores y actividades de rebusque”. Trabajo Final de Licenciatura. U.N.R.C.
 19. Hernandez, Daniel (2000). “Cultura y vida cotidiana. Apuntes teóricos sobre la realidad como construcción social”. *Sociológica*, Año 15, Núm.43, mayo-agosto de 2000.
 20. Huergo, Jorge (2001). Métodos de investigación cualitativa en comunicación. Mimeo.
 21. López, José Ignacio (2004). *Manual urgente ara radialistas apasionados*. Quito-Ecuador. Recuperado el 24 de enero de 2012 de <http://www.radialistas.net/manual.php>.
 22. Lucas Marín Antonio (2009). *La nueva comunicación*. Madrid: Editorial Trotta
 23. Marques de Melo, José (1996). “Identidades culturales latinoamericanas” en *Tiempo de la comunicación global*. Sao Paulo: Ed. IMES.
 24. Matellart, Michele, y Armand (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
 25. Muriel María Luisa y Rota Gilda (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito-Ecuador: editora Andina.
 26. Molina, Violeta (2004). *Imagen Corporativa*. Quito-Ecuador: Gemagrafic.
 27. Pérez Rubio, A, y Saavedra, G (2001). “De los discursos y las prácticas: un ejemplo de la aplicación del modelo de las representaciones sociales”, en Kenbel, C (2006). “A mitad de camino entre lo urbano y lo rural. Actores y actividades de rebusque”. Trabajo Final de Licenciatura. U.N.R.C.
 28. Prieto Castillo, Daniel (1990). *Diagnóstico de Comunicación*, Manuales didácticos. Quito- Ecuador: CIESPAL.
 29. Prieto Castillo, Daniel (2004). *La comunicación en la educación*. Quito- Ecuador: La Crujía.
 30. Ramos, Fernando (2002). Profesor titular de Derecho de la Información. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*. Madrid: Editorial Universitas.

31. Rizo, Marta (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. Academia de Comunicación y Cultura. Universidad autónoma de la ciudad de México.
32. Rubio, Elena. “Reglas de Oro de un Buen Clima Laboral. Los factores humanos y técnicos que influyen decisivamente en la productividad de una empresa”, en *El Mundo. Seminario de economía familiar, consumo y empleo*, <http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html>. (Recuperado el 22-04-2012).
33. Steigerwald, María Alejandra (2008), Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rio Cuarto. “Comunicación y cultura un abordaje desde las mediaciones y representaciones sociales”. Ponencia presentada en el Congreso REDCOM, 4, 5 y 6 de septiembre de 2008. Universidad Católica de Salta.
34. Terrero, José Martínez (2006). *Teorías de Comunicación*. Universidad Católica Andrés Bello. Núcleo Guyana. Venezuela, http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf. (Recuperado el 22-04-2012).
35. Uranga, Washington (2007). *Mirar desde la Comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*, http://www.catedras.fsoc.uba.ar/uranga/uranga_mirar_desde_la_comunicacion.pdf. (Recuperado el 22-04-2012).
36. Valle Flores, Mónica (2005). *Comunicación Organizacional*. Quito: Quipus, Ciespal.
37. Varona Madrid, Federico (1993). *Las auditorias de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense*. San José State University, Department of Communication Studies, http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/j_benitez/document/lectura4.pdf. (Recuperado el 27 de enero de 2012).
38. Vásquez, Víctor Hugo (2007). *Organización aplicada*. (3ra edición). Quito: Gráficas Vásquez.
39. Verón, Eliseo, y Sigal, S. (1986). *Perón o muerte, los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Legasa.
40. West, Richard y Turner, Lynn (2005). *Teoría de la Comunicación*. Traducido por Emperador José Antonio. España: Mc Graw Hill.

ANEXOS

- **Anexo 1: Hoja de Ruta:**

Bolivar Alvarez

Asunto: RUTA VIERNES

VIERNES 13-01-2012

ABSCOMPUTER S.A.

HOJA DE RUTA

LES RECUERDO LA OBLIGACION PERMANENTE DE RETIRAR RETENCIONES ANTES DEL 18 DE CADA MES

ALEX: MAGALY PACO: MARITZA: ANDRES V: DANIEL:

DARWIN:

- VACACIONES, HASTA EL DIA 22

DIANA:

-

IVAN LAGLA:

- F.V., ASISTENCIA POR IL

- FV, INSTALAR DOCKING STATION EN PORTABLE GERENCIA PAR VERIFICAR FUNCIONAMIENTO CORRECTO (DT) – FREDDY MALDONADO **NO REALIZA POR QUE NO DA FACILIDAD EL CLIENTE**

- ZAIMELA, ASISTENCIA POR IL DESPUES DE FV.

-

JAVIER:

- SEGUROS ESMERALDAS, MANTENIMIENTO POR JV
DOS TECLADOS USB

SE DAÑAN LOS TECLADOS DE 2 PORTABLES Y SE COMPRAN

BYRON:

-

MIGUEL Y ALEX:

MAÑANA:

-

TARDE:

- INVESTA COBRAR EN BODEGAS MARATHON CON LA SRA. PAULINA

COBRADO

- EVENTSPORT, COBRAR CON PAULINA CHIRIBOGA DE 15 A 17H

COBRADO

- EVENTSPORT, RETIRAR RETENCION CON PAULINA CHIRIBOGA

- CUCASA, ENTREGAR LICENCIA Y SOBRE CON FACTURA CONTACTO FABIAN RECALDE

- FRESH LOGISTICS CARGA CIA. LTDA, RETIRAR CHEQUE HOY DE 15:00 A 16:30 , CONT: TESORERIA - PAGO A

PROVEEDORES, FACTURA # 2767 – MONTO DE FACTURA \$ 251.54

COBRADO

-

- AUTOSHARE CORP, RETIRAR RETENCION FACT 2653

- PFIZER, ENTREGAR WD40

- ETHERNIT, PREGUNTAR POR PARTES QUE FALTAN DE LA IMPRESORA

- P.H.R.G, MPH, WAS, TRAER CONTADORES

MIGUEL:

MAÑANA:

- FARMACIA, RETIRAR A NANCY

TARDE:

ALEX:

MAÑANA:

-

TARDE:

- WESTER PHARMACEUTICAL, PASAR A RETIRAR PAGO DE 16:00 A 17:00 CONTACTO FREDDY FICCHUR **COBRADO**

- CITIBANK, AIG, PASAR HOY VIERNES 13 AL CITIBANK A RETIRAR PAGO US\$ 431.20

GEOVANNY GYE:

- SEGUROS LOJA, MANTENIMIENTO POR GC

-

DANIEL:

JOSE:

MARCE:

BOLO:

- IMPORTADORA JURADO, COMPRAR PLASTIFICADORA

NO SE COMPRA

• **Anexo 2:Acta Orden de Trabajo**

Solución /
Detalle:

Requerimientos / Repuestos:

Nº Parte	Cant.	Detalle	A	N

Pruebas y control de Calidad:

OK NO
OK

Enciende con facilidad / prueba configuración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonido, apariencia y funcionamiento adecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza y elementos internos asegurados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistema operativo probado / prueba impresión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapas y seguros colocados correctamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBSERVACIONES / RECOMENDACIONES

SISTEMAS INTERVENIDOS

Actividades realizadas:

Repuestos en
espera:

Actividades pendientes:

Fecha Tentativa
entrega:

Trabajo iniciado
por:

Trabajo concluido por:

Trabajo solicitado por

ABS Computer

Recepción Cliente

• Anexo 3: Check List de Mantenimientos

REGISTRO DATOS DEL MANTENIMIENTO

CLIENTE:  corporación maresa

FECHA MANTENIMIENTO _____
TÉCNICO ASIGNADO _____

EQUIPO

NRO. SERIE _____
 NRO. PARTE _____
 CÓDIGO DE BARRAS _____
 HARDWARE Desktop Laptop
 MODELO _____

UBICACIÓN DEL EQUIPO

CIUDAD _____
 EDIFICIO _____
 DEPARTAMENTO _____
 NOMBRE DEL EQUIPO _____
 USUARIO _____
 SISTEMA OPERATIVO _____

ACTIVIDAD REALIZADA EN CPU

LIMPIEZA INTERNA
 LIMPIEZA EXTERNA
 DESFRAGMENTACION DE DISCO

MONITOR

DESMONTAJE
 LIMPIEZA EXTERNA
 LIMPIEZA INTERNA

TECLADO

LIMPIEZA INTERNA
 LIMPIEZA EXTERNA

MOUSE

LIMPIEZA INTERNA
 LIMPIEZA EXTERNA

SOFTWARE

DESFRAGMENTACION DISCO
 CLEAN CLEANER

CARACTERISTICAS

IP DEL EQUIPO _____
 DISPOSITIVOS _____
 MEMORIA _____
 VELOCIDAD _____

TIPO DE MEMORIA DIMM DDR DDR2

SERVICE PACK 2DAE SP1 SP2 SP3 Sp4
 D1 D2

TAMAÑO DEL DISCO _____
 UTILIZADO _____
 NRO DE RANURAS _____
 RANURAS OCUPADAS _____

EQUIPOS ADICIONALES

	NRO. DE SERIE	PULG.	MARCA / MODELO	CÓDIGO DE BARRAS
MONITOR				
TECLADO				
MOUSE			<input type="checkbox"/> MECÁNICOS <input type="checkbox"/> ÓPTICO	
TELEFONO				
SCANNER				
IMPRESORA MATRI				
IMPRESORA LASER				

OBSERVACIONES

RESPONSABLE
MARESA

RESPONSABLE
ABS COMPUTER S.A.

- **Anexo 4: Producción de ventas**

ABS COMPUTER S.A - SEPTIEMBRE 2011

CUADRO DE COMISIONES POR VENTAS REALIZADAS

ASESOR COMERCIAL:

ITEM	FECHA DE VENTA	Nº FACTURA ABS	NUMERO O.T.	FECHA DE COBRO	CLIENTE	PRODUCTO

COSTO SERVICIOS	COSTO BIENES	TOTAL COSTOS	VENTAS		TOTAL VENTA	UTILIDAD		TOTAL UTILIDAD	COMISIÓN		TOTAL COMISION	%
			BIENES	SERVICIO		BIENES	SERVICIO		BIENES	SERVICIO		
#iREF!	#iREF!	#iREF!	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!
#iREF!	#iREF!	#iREF!	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!
TOTAL			\$ 0,00		TOTAL	#iREF!		TOTAL	#iREF!			

META

\$ 10.500,00

FALTA

#iREF!

%

#iREF!

- **Anexo 6: Solicitud de vacaciones**

SOLICITUD DE VACACIONES

Fecha:

Atención:

Departamento:

Solicitante:

Solicito a Ud. se digne autorizar mis vacaciones correspondientes al periodo de **enero 2010** a **enero 2011**.

Estas vacaciones deseo iniciarlas el **Viernes 7 de Enero** al **Viernes 21 de Enero del 2011**.

Información para ser llenada por Dpto. Administrativo.

Días

Días

Días

Días

Acumulados

Solicitados

Aprobados

Pagados

Nota: Si vencidas mis vacaciones, no reanudare mis labores en la fecha acordada y habiendo transcurrido más de tres días de inasistencia al trabajo, me consideraré en lo dispuesto en el artículo 172 del Código de Trabajo , para cual firmo el presente , relevando a la empresa de toda responsabilidad.

Empleado

ABS COMPUTER S.R.

Jefe Departamento

ABS COMPUTER S.R.

- **Anexo 7: Minuta de Reunión**

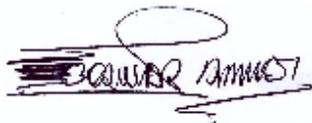
Quito, 09 de Enero de 2012

REUNION SEMANAL DE VENTAS

	DP	AV	ML	DT	CR	TOTAL	%
Clientes contactados en la semana anterior							
Visitas realizadas en la semana anterior							
Visitas coordinadas para la presente semana							
Negocios cerrados en la semana anterior							
Negocios por cerrarse en la presente semana							
Utilidad generada en la semana anterior							
Porcentaje de cumplimiento a la fecha de su meta							

Comentarios:

Atentamente,



Ing. Bolívar Álvarez Sánchez.
Gerente General.
ABSCOMPUTER S.A.

- **Anexo 9: Encuesta Satisfacción Clientes**

ABS COMPUTER S.A.
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE - SERVICIO POSVENTA

Cliente: _____ Contacto: _____ OT: _____

ATENCIÓN

1. Su actitud fue amable, cordial, objetiva y oportuna?	1	2	3	4	5
2. Prestó cuidadosa atención a sus necesidades y requerimientos?	1	2	3	4	5
3. Supo proporcionarle una clara explicación del servicio a realizar y su costo referencial?	1	2	3	4	5
4. Supo indicarle una fecha tentativa y hora de entrega?	1	2	3	4	5
4.1 Se cumplió con la fecha y hora establecida para realizar el mantenimiento?	1	2	3	4	5
5. Realizó llamadas de seguimiento para mantenerlo informado del estado de su equipo?	1	2	3	4	5
5.1 Se realizó soporte técnico o llamada de seguimiento después de haber brindado el servicio?	1	2	3	4	5
6. Supo indicarle y de ser el caso solicitar su aprobación para realizar trabajos adicionales?	1	2	3	4	5

ENTREGA DE SERVICIO

7. Se le brindó una clara explicación del trabajo realizado y el precio facturado al momento de la entrega?	1	2	3	4	5
8. La calidad de la reparación y/o servicio realizado, cumplió con sus expectativas?	1	2	3	4	5
9. Se corrigió el problema o solución a su requerimiento de servicio correctamente a la primera vez?	1	2	3	4	5
10. Su equipo fue entregado a la fecha y hora prometida?	1	2	3	4	5
10.1 Se cumplió con el tiempo establecido para el mantenimiento?	1	2	3	4	5

SUS EQUIPOS QUEDARON FUNCIONANDO CORRECTAMENTE

11. Le entregaron una copia de la OT con la información pertinente y necesaria?	1	2	3	4	5
12. De acuerdo al servicio recibido con que grado de satisfacción lo recomendaría?	1	2	3	4	5
13. Recomendaría o referiría nuestros servicios a futuro?	SI			NO	

Le agradecemos por su tiempo, recuerde que su satisfacción con el servicio es importante para nosotros!! Gracias por preferirnos.

ABS Computer

- **Anexo 10: Encuesta Audiencias Internas**

Encuesta Audiencias Internas**Instrucciones:**

- **Lea detenidamente cada pregunta y responda con sinceridad, ya que esto es fundamental para la investigación.**
- **Recuerde que esta encuesta es anónima e individual. La información recabada permitirá establecer un análisis sobre las audiencias internas y el manejo de comunicación en la empresa.**

13. ¿Conoce cuál es la misión de la empresa?

SI

NO

Si la conoce escriba cuál es:

14. ¿Conoce cual es la visión de la empresa?

SI

NO

Si la conoce escriba cuál es:

15. Mencione los valores éticos que rigen las actividades diarias que se realizan en la empresa y que son parte de la cultura organizacional de la misma.

- _____
- _____
- _____
- _____

16. ¿Está de acuerdo con las normas de comportamiento propuestas por la empresa?

SI

NO

Si su respuesta es no diga por qué:

17. ¿Cuáles de estas herramientas de comunicación interna se utilizan en la empresa para el desenvolvimiento de la comunicación diaria?

E-mail

Teléfono/Celular

Carta al Gerente

Sistemas de Sugerencias

Boletín

Reuniones periódicas

Comunicación Cara a Cara

Pizarrones

Otros: _____

De estas herramientas, cuáles considera más importantes para su trabajo y por qué:

18. ¿A través de qué medios se promociona ABS. COMPUTER S.A. a sus audiencias externas (clientes, proveedores, etc.)?

Televisión

Radio

Vallas Publicitarias

Hojas Volantes

Tarjetas de Presentación

Afiches Digitales

Página Web

Redes Sociales

Otros: _____

19. ¿Cómo mejoraría la comunicación de ABS. COMPUTER S.A. con sus públicos externos (clientes, proveedores, etc.)?

20. ¿Considera que los servicios que ofrece ABS COMPUTER S.A. satisfacen las necesidades de los clientes?

SI

NO

Qué otro servicio implementaría:

-
21. ¿La empresa le brinda las herramientas e información necesaria para que Ud. pueda cumplir a cabalidad con sus roles y responsabilidades?

SI

NO

Qué materiales o equipos le harían falta:

22. ¿La empresa le brinda o facilita sistemas de capacitación que mejoren o refuercen sus conocimientos necesarios para su trabajo diario?

SI

NO

23. ¿En una escala del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta, indique su nivel de satisfacción sobre las capacitaciones y cursos gestionadas o coordinadas por la empresa?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

24. ¿En una escala del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta, indique su nivel de satisfacción con el ambiente laboral de la empresa?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

25. ¿La empresa ofrece beneficios que contribuyen a la motivación del personal?

SI

NO

Qué Beneficios le ofrece:

26. ¿Cómo son las relaciones interpersonales en la empresa?

EXCELENTES	MUY BUENAS	BUENA	REGULARES	MALAS
<input type="radio"/>				

27. ¿Se siente identificado y alineado con los objetivos de la empresa?

SI

NO

28. ¿Circulan rumores constantes por la empresa entre los colaboradores?

SI

NO

Si su respuesta es Sí señale, sobre qué tema tratan estos rumores:

- Amoríos
- Conflictos de interés
- Salarios
- Puestos de trabajo
- Ambiente laboral
- Ausencia de comunicación entre jefes y colaboradores

Otros: _____

29. ¿Cómo calificaría la administración y manejo de la comunicación de la actual Gerencia?

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
<input type="radio"/>				

30. ¿Cuál es el principal problema que Ud. Cree que existe en la empresa?

¿Por qué?:

31. ¿Considera importante establecer una planificación estratégica para el manejo de comunicación interna y externa de la empresa?

¿Por qué?:

Gracias por su tiempo.

- **Anexo 11: Encuesta Audiencias Externas**

Encuesta Audiencias Externas

Instrucciones:

- **Lea detenidamente cada pregunta y responda con sinceridad, ya que esto es fundamental para la investigación.**
- **La información recabada permitirá establecer un análisis sobre el manejo de la comunicación y gestión de la empresa con sus audiencias externas.**

32. ¿Conoce el logotipo de la empresa?

SI

NO

33. ¿Conoce el slogan de la empresa?

SI

NO

Si la conoce escriba cuál es:

34. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que ofrece ABS COMPUTER S.A.?

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
<input type="radio"/>				

Si su respuesta es regular o mala diga por qué:

35. Considera que la empresa posee personal capacitado para brindarle el servicio que Ud. y su empresa requieren

SI

NO

36. Considera que la empresa cuenta con los materiales y equipos necesarios para prestar un buen servicio

SI

NO

Si su respuesta es NO mencione qué le hace falta a la empresa:

37. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la empresa?

- Televisión
- Radio
- Vallas Publicitarias
- Hojas Volantes
- Tarjetas de Presentación
- Afiches Digitales

- Página Web
- Redes Sociales
- Recomendaciones
- **Otros:** _____

38. ¿Por qué razón ha elegido a ABS COMPUTER como su proveedor?

- Cercanía
- Calidad de Servicio
- Portafolio de Servicios y productos
- Personal experimentado y capacitado
- **Otros:** _____

39. ¿La empresa toma en cuenta sus recomendaciones y sugerencias?

SI

NO

40. ¿Cuál es la percepción de la imagen que tiene Ud. de la empresa?

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
<input type="radio"/>				

41. ¿Mencione qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta: “ABS COMPUTER es un respaldo para su empresa en cuanto a soluciones informáticas integrales”?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

42. ¿Ha tenido inconvenientes con alguno de los servicios o productos que le ha brindado la empresa?

SI

NO

Si su respuesta es sí explique lo sucedido:

43. ¿Desde su punto de vista qué le hace falta a la empresa para mejorar?

Gracias por su tiempo.

- Anexo 12: Cotizaciones

Papelería membretada/Tarjetas de Presentación /Carteles para misión y visión:

Publicidad DISEÑO & IMPRESIÓN
MOYA 2 813 980 / 095 373 733 / 094 290 669
 Av. 6 de Diciembre N 50-27 y Alamos • Quito - Ecuador

Quito, 03 de Septiembre 2012

Señores
 ABS C COMPUTER
 Presente.-

De mis consideraciones:

Tenemos el agrado de poner a su consideración nuestra PROPUESTA para los trabajos de impresión que ustedes requieren:

500	Carpetas Corporativas impresas a full color	\$ 240
2200	Tarjetas Personales impresas a full color, 22 cargos	\$ 200
500	Sobres full color tamaño normal	\$ 90
500	Sobres tamaño A4 (inen) full color	\$ 180
1000	hojas membretadas A4 (inen) full color	\$ 85
3	Roll - Up	\$ 180
6	Carteles tamaño A3 (29,7 x 42) impresas a full color en cartulina plegable 0.12	\$ 12

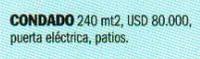
TIEMPO DE ENTREGA 24 HORAS
 ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.

Atentamente,
 Juan Carlos Moya

 juanmoyaa@hotmail.com



Clasificados en El Comercio:

TÍTULO Y PIE	TÍTULO	FOTO O LOGO
<p>IMPORTANTE! CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica, patios. 2492202</p> <p>De lunes a viernes: + 4,50 Sábado: + 5,50 Domingo: + 8,00</p>	<p>OPORTUNIDAD CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica, patios.</p> <p>De lunes a viernes: + 2,50 Sábado: + 3,00 Domingo: + 4,50</p>	 <p>CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica con alarma en todas las entradas y patios.</p> <p>De lunes a viernes: + 5,00 Sábado: + 6,00 Domingo: + 9,00</p>
ÍCONO	NEGRILLA	FONDO
 <p>CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica, patios.</p> <p>De lunes a viernes: + 2,00 Sábado: + 2,50 Domingo: + 3,50</p>	<p>CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica, patios.</p> <p>De lunes a viernes: + 1,50 Sábado: + 2,00 Domingo: + 2,50</p>	 <p>CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica, patios.</p> <p>De lunes a viernes: + 1,50 Sábado: + 2,00 Domingo: + 2,50</p>
PIE		
<p>CONDADO 240 mt2, USD 80.000, puerta eléctrica, patios. 2492202</p> <p>De lunes a viernes: + 2,00 Sábado: + 2,50 Domingo: + 3,50</p>		

Diseño página web:

a. Valor de la oferta

Diseño de Arquitectura de Navegación
Administrador de Contenidos y Capacitación
Diseño Web Personalizado
4 Secciones en la página Web
1 Formulario de Contacto
1 Flash Vertical
1 Flash de Home
1 Carro de compras avanzado
1 Zona de clientes avanzada
Registro de un dominio .com
Alojamiento Web por 1 año
50 cuentas de correo

USD 450⁰⁰ + IVA

*] Nuestros precios no incluyen Iva.

Formas de pago:

50% al inicio - 50% al final del proyecto.
 Transferencia Bancaria - Efectivo - Cheque

b. Validez de la oferta:

Esta oferta tiene una validez de 30 días a partir de la fecha.

Cualquier inquietud no dude en contactarnos, lo invitamos a contar con **AlfaDigital S.A.** como su aliado en estrategias digitales.

Cordialmente,

Francisco Javier Peralta
Asesor Comercial
Francisco.peralta@alfadigital.com.ec
AlfaDigital S.A.

PROPUESTA DISEÑO WEB

AlfaDigital S.A. - Av. 06 de Diciembre y Louvre Of. 06 C.C Junior - Quito, Ecuador
 Teléfono: (+5932) 600 3725 - Celular: 083 046 175
 Email: info@alfadigital.com.ec

Roll-up y Tablero de resultados:

PROVEEDOR: SIGNSOLUTIONS S.A. RUC/C.I. 1792322510001

DIRECCION: AV. 6 DE DICIEMBRE N26-39 Y PASAJE TURUIA SITIO DE ENTREGA: _____

TELEFONO: 2263709 FECHA DE ENTREGA: _____

REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	CANT (DIA)	U.M ED	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Roll up 120x200	roll up de aluminio de 200x120 con lona semigloss impresa en 1440 dpis calidad fotografica	1	unid	98,00	98,00
Acrilicos	acrilico de mision y vision de 080 x060mas plotter de corte y mas botones e instalacion en quito	6	unid	69,00	414,00
Tablero	Tablero en acrilico mas metal o aluminio y logotipos de la empres 180 x 180	1	unid	250,00	250,00
				SUB TOTAL	664,00
SOLICITADOR POR: <u>apcp</u>				DESCUENTO	
				SUB TOTAL	
APROBADO POR: <u>David ortiz /Gerente de mk y Ventas</u>				IVA 12%	
				TOTAL	