

**INVENTARIO DE LAS NECESIDADES DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DEL
SECTOR EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL BOYACENSE**

**MYRIAM YOHANA CABRERA DELGADO
SANDRA YANETH LÓPEZ DUEÑAS**



**Universidad
de La Sabana**

**INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
CHÍA – CUNDINAMARCA
2010**

**INVENTARIO DE LAS NECESIDADES DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DEL
SECTOR EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL BOYACENSE**

**MYRIAM YOHANA CABRERA DELGADO
SANDRA YANETH LÓPEZ DUEÑAS**

Proyecto de Grado

**Asesor
Andrés Aljure Saab
Catedrático Comunicación Organizacional**



**INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
CHÍA – CUNDINAMARCA
2010**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Chia, Febrero de 2010

Dedicado a los empresarios boyacenses, que con su trabajo y dedicación forjan un futuro mejor para la tierra de la libertad.

Agradecimientos a la Gobernación de Boyacá, a los empresarios participantes, a la Universidad de la Sabana y a nuestro asesor de proyecto, quienes con su ayuda facilitaron la realización de esta investigación.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. TÍTULO	14
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
2.2 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
2.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	16
3. OBJETIVOS	22
3.1 OBJETIVO GENERAL	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
4. MARCO REFERENCIAL	23
4.1 MARCO TEÓRICO	23
4.1.1 Boyacá	23
4.1.2 Comunicación organizacional	24
4.2 MARCO CONCEPTUAL	31
4.2.1 Productividad	31
4.2.2 Empresa	32
4.2.3 Cultura organizacional	32
4.2.4 Calidad	33
4.2.5 Estudio de mercado.	33
4.2.6 Estrategia	33

4.2.7 Marketing	33
4.2.8 Competencia	34
4.2.9 Planeación estratégica	34
4.2.10 Entorno de la empresa	34
4.2.11 Recursos humanos	35
4.2.12 Motivación	35
4.2.13 Medios Tradicionales	35
4.2.14 Free Prees	36
4.2.15 Página Web	36
4.2.16 Periódico	36
4.2.17 Revista	36
4.2.18 Programa de Radio	36
4.2.19 Programa de Televisión	36
4.2.20 Medios Alternativos	36
4.2.21 Servicio	36
4.2.22 Credibilidad	37
4.2.23 Empleados	37
5. METODOLOGÍA	38
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
5.2 POBLACIÓN O MUESTRA	38
5.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	39

6.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS SECTORES EMPRESARIALES E INSTITUCIONALES BOYACENSES	39
6.2 DETERMINACIÓN DE LOS SECTORES INVESTIGADOS	39
6.3 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	39
6.4 APLICACIÓN DE PILOTOS EN ENTREVISTAS Y ENCUESTAS	39
6.5 APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	39
6.6 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE NECESIDADES DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL BOYACENSE	39
6.7 Determinación y diseño de paquete de servicios	52
6.7.1 Medios internos	53
6.7.2 Relación con medios	56
6.7.3 Manejo de crisis	61
7. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	65
8. CONCLUSIONES	66

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
Grafica 1. Empresas Boyacenses	18
Grafica 2. Cantidad de empresas	20
Grafica 3. Sector empresarial	40
Grafica 4. Area de comunicación establecida	41
Grafica 5. Presupuesto para comunicaciones.	42
Grafica 6. Disponibilidad de invertir en comunicaciones este año.	43
Grafica 7. Necesidades de comunicación.	43
Grafica 8. Priorización de las necesidades identificadas.	45
Grafica 9. Necesidades ya resueltas por funcionarios y proveedores	47
Grafica 10. Satisfacción actual de las empresas de Boyacá.	50
Grafica 11. Razones de insatisfacción de los empresario.	51
Grafica 12. Razones de satisfacción de los empresario.	52

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Actividades Económicas en Boyacá.	16
Tabla 2. Sectores seleccionados para evaluar	20
Tabla 3. Encuestas	21
Tabla 4. Identificación de necesidades, prioridades y resolución de las mismas.	48
Tabla 5. Necesidades y prioridades sin resolver.	53
Tabla 6. Tabla de presupuesto.	65

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Paquete de Medios Internos.	53
Figura 2. Paquete de Relación con Medios.	56
Figura 3. Paquete de Manejo de Crisis.	61

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Directorio de Emprenderismo	69
Anexo B. Directorio Industrial	70
Anexo C. Directorio Servicios	71
Anexo D. Formato de Entrevista	72
Anexo E. Formato de Encuestas	73
Anexo F. Pruebas Piloto	75
Anexo G. Encuestas Respectivas por Sector	78
Anexo H. Tabulación	80
Anexo I. Formato Interno N°1	81
Anexo J. Formato Interno N°2	83
Anexo K. Formato Interno N°3	84
Anexo L. Formato Interno N°4	86
Anexo M. Formato Interno N°5	87
Anexo N. Formato de Medios N°1	89
Anexo Ñ. Formato de Medios N°2	90
Anexo O. Formato de Medios N°3	91
Anexo P. Formato de Crisis N°1	92
Anexo Q. Formato de Crisis N°2	93
Anexo R. Formato de Crisis N°3	94
Anexo S. Formato de Crisis N°4	95
Anexo T. RAI Resumen Analítico de la Investigación	96

INTRODUCCIÓN

La comunicación es uno de los procesos fundamentales dentro de las organizaciones y empresas, por lo tanto debe ser analizada y puesta en marcha de acuerdo con la necesidades del público objetivo, que para el caso de esta investigación son las empresas e instituciones boyacenses, que por su ubicación geográfica, su cultura patrimonial y tradicional, poseen connotaciones y exigencias muy diferentes a otras regiones de Colombia.

De allí se evidenció la necesidad de ofrecer un futuro portafolio de servicios de una empresa regional dedicada al tema de comunicación organizacional con énfasis en las necesidades de gestión de la comunicación de la región objeto de estudio, evidenciadas en el presente inventario, que permite reconocer cuales son los campos de acción en comunicación que requieren consultoría para evaluar cómo está la empresa en dicha materia y cómo a partir del trabajo de campo se pueden crear soluciones comunicativas.

El estudio preliminar para el diseño de la estrategia presenta un inventario general de las empresas boyacenses, que a partir de un diagnóstico estadístico y de aplicación de encuestas y entrevistas a la muestra seleccionada, permite identificar las necesidades de gestión de comunicación organizacional que más se requieren en este sector del país; información de gran utilidad para diseñar un paquete de servicios acordes a los requerimientos encontrados.

Se utilizó un método de investigación exploratoria, cualitativa y cuantitativa, dado que se investigó el mercado y se enfatizó en las necesidades comunicativas de las empresas boyacenses que comparten los mismos rasgos en cultura y apropiación comunicativa.

1. TÍTULO

INVENTARIO DE LAS NECESIDADES DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL BOYACENSE

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En Boyacá no existe una empresa que preste los servicios de consultoría en comunicaciones organizacionales, basada en una cultura propia y en un tipo de lenguaje específico. Las empresas boyacenses en su mayoría cuentan con unas estructuras organizacionales rígidas que deben dar paso a las comunicaciones como método para crecer en el negocio.

Por tal motivo es necesaria la facilitación de servicios profesionales especializados en Comunicación Organizacional que involucre a las empresas de la zona a las nuevas dinámicas de trabajo y a las comunicaciones como aliadas del progreso.

Para la puesta en funcionamiento de este tipo de empresa en la región, se requiere contar con mínimo un producto o servicio claro, identificado a través de un inventario de las necesidades en gestión de comunicación, debidamente validado en experiencia de campo, con encuestas y entrevistas.

El empresario de la región cundiboyacense se ha caracterizado a través de los años por ser un trabajador que le gusta el individualismo y el trabajo en equipo lo logra luego de superar la desconfianza en el otro; también la cultura organizacional de este sector se basa más en el liderazgo masculino.

Las actividades de mayor tradición en Boyacá son la minería, la agricultura, el turismo y el transporte, referenciados en las actividades económicas de servicio, industrial y emprendimiento.

2.2 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las necesidades de gestión de comunicación que requieren satisfacer las empresas e instituciones boyacenses en las actividades económicas de servicios, industrial y emprendimiento y en las cuáles pueda asesorar una futura empresa de comunicación organizacional en la región?

2.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La elaboración de un inventario de las necesidades de gestión de comunicación del sector empresarial e institucional boyacense que sirven como soporte inicial para crear productos y servicios de consultoría en comunicaciones corporativas en la región, se justifica porque se podrán ofrecer asesorías en las verdaderos requerimientos de comunicación y de esa manera se abre un panorama de posibilidades para elaborar productos y servicios acordes con la realidad.

La empresa de comunicaciones que se conformará en el futuro próximo ayudará a crear mejores climas organizacionales, mejores servicios y en un mejor desarrollo del sector económico de la zona, debido a que contará con la información base para ir por el camino correcto de acompañamiento.

Se demuestra la importancia de este estudio porque en la región el tema de comunicaciones no ha sido estudiado a fondo y se desarrolla de manera incorrecta en muchas de las empresas.

Y finalmente se evidencia la necesidad de tener en la misma región una empresa que sin tener que desplazarse lejos de su ciudad de origen valide conceptos y teorías que puedan determinar qué es lo mejor para la empresa y el usuario.

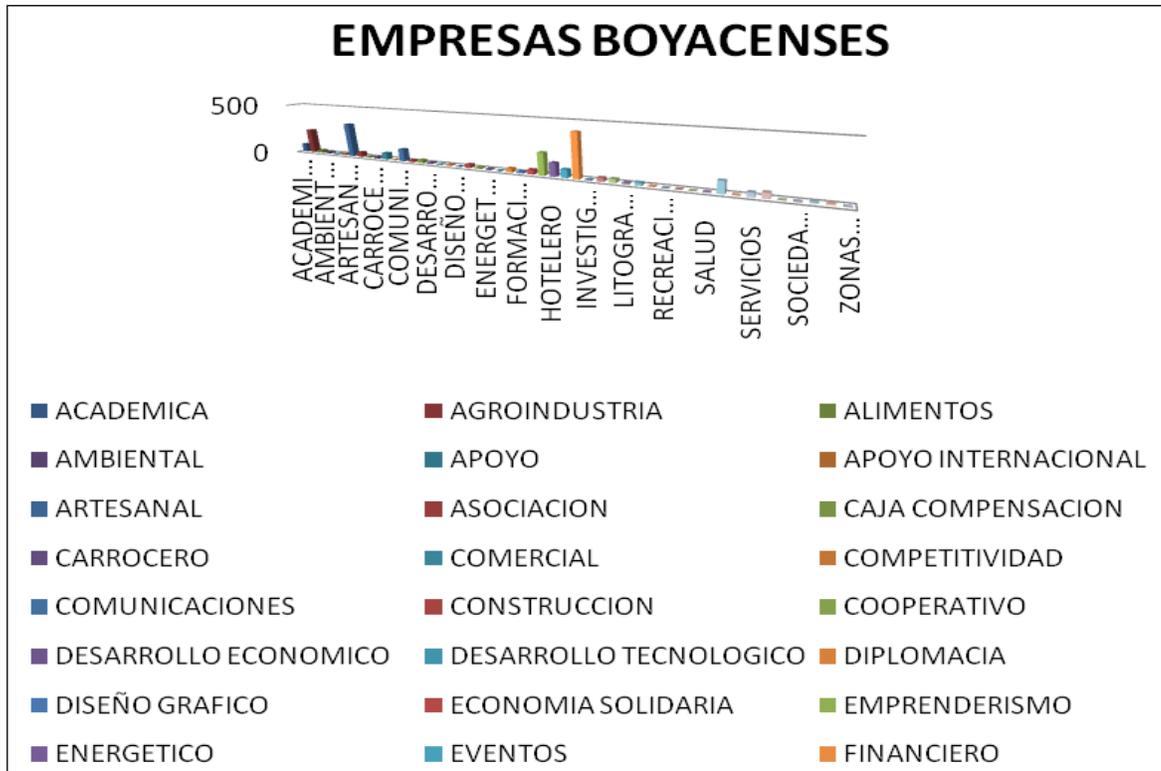
Según base de datos de la Secretaria de Desarrollo Económico, en cabeza de Yuly Maribell Figueredo Meneses; el Departamento de Boyacá cuenta con 2.359 empresas las cuales hacen parte de las diferentes actividades económicas así:

Tabla 1. Actividades Económicas en Boyacá.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CANTIDAD DE EMPRESAS	PORCENTAJE
ACADÉMICA	80	3,39%
AGROINDUSTRIA	238	10,09%
ALIMENTOS	28	1,19%
AMBIENTAL	16	0,68%
APOYO	4	0,17%
APOYO INTERNACIONAL	12	0,51%
ARTESANAL	331	14,03%
ASOCIACIÓN	47	1,99%
CAJA COMPENSACIÓN	8	0,34%

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CANTIDAD DE EMPRESAS	PORCENTAJE
CARROCERO	14	0,59%
COMERCIAL	64	2,71%
COMPETITIVIDAD	1	0,04%
COMUNICACIONES	120	5,09%
CONSTRUCCIÓN	19	0,81%
COOPERATIVO	29	1,23%
DESARROLLO ECONÓMICO	12	0,51%
DESARROLLO TECNOLÓGICO	4	0,17%
DIPLOMACIA	12	0,51%
DISEÑO GRÁFICO	1	0,04%
ECONOMÍA SOLIDARIA	34	1,44%
EMPRENDERISMO	12	0,51%
ENERGÉTICO	8	0,34%
EVENTOS	2	0,08%
FINANCIERO	36	1,53%
FORMACIÓN	13	0,55%
FUNDACIÓN	43	1,82%
GOBIERNO	208	8,82%
HOTELERO	125	5,30%
INDUSTRIAL	76	3,22%
INSTITUCIONES EDUCATIVAS	413	17,51%
INVESTIGACIÓN	4	0,17%
JUNTA ACCION COMUNAL	33	1,40%
LÁCTEOS	35	1,48%
LITOGRAFICO	11	0,47%
MINERO	25	1,06%
PUBLICACIONES	5	0,21%
RECREACIÓN	1	0,04%
RESPONSABILIDAD SOCIAL	3	0,13%
RESTAURANTES	2	0,08%
SALUD	4	0,17%
SALUD PÚBLICA	109	4,62%
SEGURIDAD PRIVADA	3	0,13%
SERVICIOS	38	1,61%
SIDERÚRGICO	49	2,08%
SINDICATOS	1	0,04%
SOCIEDADES	2	0,08%
TRANSPORTE	11	0,47%
TURISMO	11	0,47%
ZONAS FRANCAS	2	0,08%

Grafica 1. Empresas Boyacenses



Por su proyección a futuro e impacto en la economía de la región y posibilidades de inversión según la secretaria de Desarrollo Económico de Boyacá, se destacan los sectores de Emprenderismo, Industrial y de Servicios que canalizan a su vez a otros sectores que congregan el mayor número de empresas.

Por ejemplo el sector de Emprenderismo agrupa el gremio artesanal que emprende cada día nuevos retos de apertura de mercado, al igual que el hotelero que por los programas de incentivos al turismo en departamento como “Boyacá es Para Vivirla”, crean perspectivas de crecimiento.

El consolidado de emperderismo como actividad económica neta son organizaciones de apoyo a la creación de empresas principalmente en los gremios anteriormente mencionados.

Estos son divididos por la Secretaria de Desarrollo Económico para el adelanto de programas de incentivos individuales que finalmente se consolidan en el emperderismo.

El sector de emprendimiento busca el mejoramiento y la creación de empleos con valores agregados como trabajar por la región, dar oportunidades a los recién egresados entre otros, que finalmente también son razones de existencia de la comunicación organizacional.

El sector Industrial posee las empresas con mayor número de empleados y agrupa otros subsectores que concentran gran número de empresas como es la agroindustria.

Boyacá en su actual administración espera el fortalecimiento de las industrias vigentes. Sobre el “Corredor Industrial de Boyacá” se concentran las actividades industriales, éste corredor involucra seis municipios principales: Tunja, Paipa, Duitama, Nobsa, Tibasosa y Sogamoso.

La caracterización del corredor urbano central de Boyacá se ha dado principalmente por los siguientes aspectos: crecimiento poblacional, creciente urbanización, el nivel de empleo generado en esta zona, la concentración de las principales industrias del Departamento y la influencia que éstas han tenido en el componente económico.

La producción manufacturera, muestra que los mayores aportes se han logrado especialmente en la industria básica del hierro y el acero, industria de las bebidas, minerales no metálicos y la construcción de equipo y material de transporte.

Este subsector representa el mayor porcentaje de actividades cubiertas por las escasas medianas empresas y en mayor importancia por las pequeñas y microempresas, cuyo dinamismo se ha favorecido con los estímulos generados en las políticas de ajuste económico.

En el sector de Servicios se encuentran todas aquellas empresas privadas y públicas que poseen según la Secretaría de Desarrollo Económico los mayores presupuestos y su preocupación por la atención al cliente o el usuario les crea un ambiente obligatoria de comunicaciones. En este también se encuentra el gobierno que en la mayoría de los casos contrata este tipo de empresas o son propietarios de las mismas como es el caso de la Ebsa.

En el sector de servicios se evidencia a simple vista la necesidad de la comunicación organizacional dado los argumentos anteriores.

Por lo tanto los sectores de emprendimiento, industrias y servicios son los que mueven la economía de la región, tienen una clara necesidad de comunicación organizacional respecto a su proyección a futuro y crecimiento y cuentan con los mayores presupuestos de inversión.

Vista esta importancia de estos sectores fueron seleccionados como los tres a evaluar en la presente investigación de comunicación.

Tabla 2. Sectores seleccionados para evaluar

ACTIVIDAD ECONOMICA	CANTIDAD DE EMPRESAS	PORCENTAJE
EMPRESARIADO	12	0,51%
INDUSTRIAL	76	3,22%
SERVICIOS	38	1,61%

Anexo A. Directorio de Emprendimiento

Anexo B. Directorio Industrial

Anexo C. Directorio de Servicios

Grafica 2. Cantidad de empresas



Fuente: Plan regional de competitividad 2008 – 2032.

A partir de allí y una vez analizados los sectores económicos a estudiar, según fórmula estadística:

$$n = \frac{r^2 N p q}{e^2 (N - 1) + r^2 p q}$$

Donde:

N = Tamaño del universo a trabajar

p = Probabilidad de éxito = 50%

q = Probabilidad de fracaso = 50%

r = Área bajo la curva = 1,96

e = Error de estimación = 0,1

Nivel de Confiabilidad = 95%

Margen de error = 10%

Para cada sector corresponden las siguientes encuestas y visita a empresas:

Tabla 3 Encuestas

ACTIVIDAD ECONOMICA	CANTIDAD DE EMPRESAS	NUMERO DE ENCUESTAS (EMPRESAS)
EMPRENDERISMO	12	10
INDUSTRIAL	76	38
SERVICIOS	38	27
Total	126	75

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Durante finales de 2009 e inicios del 2010, elaborar un inventario de las Necesidades de Gestión de Comunicación del Sector Empresarial e Institucional Boyacense con potencial para contratar servicios de consultoría en comunicación, que permita la creación de un portafolio de servicios de comunicaciones que respondan a dichas necesidades.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y dimensionar los sectores empresariales e institucionales boyacenses.

- Determinar cuáles organizaciones de los sectores serán investigadas con base en su necesidad y su potencial de contratación de servicios de consultoría de comunicación.

- Identificación de la muestra y método de investigación.

- Aplicación de pilotos en entrevistas y encuestas.

- Aplicación de encuestas y entrevistas.

- Analizar el resultado estadístico de la elaboración del inventario de necesidades de gestión de comunicación en el sector empresarial e institucional boyacense.

- Sondear la oferta de servicios de comunicación en los sectores estudiados.

- Determinar y diseñar un paquete de servicios para responder a las necesidades más importantes de gestión de comunicación de las empresas boyacenses estudiadas.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Boyacá. Boyacá es uno de los 32 departamentos de Colombia. Se encuentra ubicado en el oriente del país, siendo Tunja su capital. Su creación data de la reforma constitucional de la Confederación Granadina del 22 de mayo de 1858.

Limita al norte con Santander, al noreste con la República Bolivariana de Venezuela y Norte de Santander, al este con Arauca y Casanare, al sur con Cundinamarca y al oeste con Antioquia, ocupando un área total de 23.102 km².

En el territorio boyacense se libraron batallas determinantes para la independencia de Colombia. Por este motivo, el libertador Simón Bolívar lo denominó "Cuna y Taller de la Libertad"⁶ y en su honor fue creada la Orden de Boyacá en 1819.

El Departamento de Boyacá está conformado por 123 municipios, 128 inspecciones de policía y 4 corregimientos, los cuales están distribuidos en 13 provincias, un distrito fronterizo y una zona de manejo especial.

De acuerdo con los resultados del censo 2005, cinco municipios de Boyacá superan los 50.000 habitantes y tres de ellos tienen más de 100.000: Tunja, Sogamoso y Duitama.

De acuerdo con el censo 2005 del DANE, la población total de Boyacá es de 1.211.186 habitantes, en donde la población urbana representa el 52,24% y la población femenina el 50,21%.

La economía está bastante diversificada: viven de la agricultura, la ganadería, la pesca, los servicios, el comercio, la industria, la artesanía, la extracción de petróleo y la minería, especialmente de esmeraldas.

Las artesanías que elaboran sus habitantes son variadas pero predominan las figuras en barro hechas en Ráquira, Monquirá y Cerinza.

Desde la Central Hidroeléctrica de Chivor se genera energía eléctrica para el país, utilizando las aguas del río Batá. La zona industrial y comercial más importante se concentra en la ciudad de Sogamoso y municipios como Duitama y Nobsa.

4.1.2 Comunicación organizacional. La comunicación organizacional busca generar notoriedad y reputación, entendimiento, confianza y aceptación entre los colaboradores y principales públicos objetivo de una entidad para incrementar la participación, coordinación, movilización, transformación, valoración, compra o pertenencia; contribuyendo con el incremento de la productividad y facilitando el crecimiento con rentabilidad, a través del diseño, organización, ejecución y control de los procesos y actividades de comunicación de la compañía a nivel interno y externo¹.

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, (Fernández, 1999).

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, (Fernández, 1999).

¹ Plan Estratégico de Comunicación Corporativa. A. Aljure

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

4.1.2.1 Comunicación interna. Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

En cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la

empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos.

4.1.2.2 Comunicación externa. Cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Para Gary Kreps "la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes"²

Dar y recibir son dos actividades comunicativas importantes e interrelacionadas, pues envía información de la organización a los representantes del entorno relevante y busca información pertinente del entorno relevante para la organización.

Asimismo Kreps indica que: La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos e el entorno relevante³.

Pero existen varias tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, según sostiene Bartolí⁴ éstas son las siguientes:

- Comunicación externa operativa. *Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.*

² Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. p. 254-257

³ Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. p. 304

⁴ Bartolí, Annie. Comunicación y organización. Ed. Paidós. Barcelona 1992.

- Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

- Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

4.1.2.3 Protocolo. El protocolo se puede definir como código tácito que define la manera adecuada de interactuar con los miembros de una empresa, que tiene antecedentes en su cultura, y que marca pautas en el estilo de comunicación, imagen y presentación personal, respeto a la jerarquía (relaciones entre superiores y subalternos, o entre clientes y proveedores), cortesía telefónica, y manejo de la red y de las herramientas de trabajo, entre otros.

El protocolo también se evidencia en los eventos.

4.1.2.4 Eventos. En el ámbito empresarial / profesional un evento es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa. De esta forma, un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.

4.1.2.5 Nuevas tecnologías. En las últimas décadas las empresas han cambiado mucho en cuanto al uso de tecnologías de información, una empresa con un buen uso de las tecnologías de la información y comunicación puede llegar hacer una empresa exitosa.

Las nuevas tecnologías o los medios digitales o medios interactivos para referirnos a lo mismo, son las formas emergentes de comunicación propiciadas por el desarrollo de tecnologías digitales (Tics) se distinguen de los medios tradicionales que tienen características opuestas lo cual le da validez al vocablo nuevo.

Los nuevos medios son digitales mientras que los medios tradicionales son análogos, principalmente en sus formas de consumo, los medios tradicionales

tratan a sus audiencias sin distinciones y los nuevos medios permiten la personalización de los contenidos; los medios tradicionales son divergentes. Desde el punto de vista del lenguaje por ejemplo la prensa, la radio, y la televisión conservan ámbitos muy propios e independientes, pero en los nuevos medios los lenguajes se integran generando una condición de convergencia con implicaciones muy sustanciales en los procesos de comunicación, la forma de entrega de los contenidos en los medios tradicionales es secuencial mientras los medios digitales permiten la no linealidad en el acceso a los contenidos.

Algunos ejemplos de nuevos medios: Sitio web, intranet, correo electrónico, mensajería instantánea, foros y charlas, videoconferencias.

Tomado de: Comunicación empresarial, universidad de la sabana. Bogotá, ecoe editores Ltda.

4.1.2.6 Publicity. Notoriedad en medios. Publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la pública, con objeto de llegar al público en su concepción original.

La publicity es una parte de la técnica de comunicación integral. No tiene como fin la venta en el sentido de la publicidad, sino más bien el de transmitir una imagen de marca o corporativa. Es decir, el crear una actitud hacia la marca/corporación, más que hacia el producto/servicio.

4.1.2.7 Crisis. La crisis es un cambio repentino que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización.

Se entiende por crisis: "un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general" (Wilcox, 2001: 191). No todas las crisis tienen orígenes similares y, por tanto, las maneras de abordarlas también difieren unas de otras.

Para enfrentar una crisis, una empresa debe contar con un "comité", en el que se integra la alta dirección y los responsables de diversas áreas, dependiendo del tipo de empresa que se trate: legal, producción, finanzas, logística, recursos humanos y, por supuesto, comunicación.

Para el consultor de comunicación, la principal preocupación debe ser salvaguardar la imagen corporativa y la de sus productos y/o servicios.

Las empresas se enfrentan a agresiones exógenas y endógenas. Algunas de estas dificultades pueden originar crisis internas muy graves, pero con menor notoriedad en el exterior. Otras pueden tener un alcance muy importante en la opinión pública, aunque puedan no tener un impacto directo en el negocio de la compañía.

¿Cómo actuar frente a una crisis?

En principio, las compañías deberían tener un manual de crisis en el que se establecen los mecanismos básicos para abordar situaciones contingentes, inmediatamente después de ocurrido el acontecimiento.

Quizás este manual contemple el plan de acción para solucionar variables que pudieran anticiparse con claridad dependiendo de la actividad de la empresa. Sin embargo, también deberían atenderse a otros públicos que algunas veces no se contemplan.

4.1.2.8 Servicio al cliente. Tomado de: Lira Mejía, M.C. :(2009) ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009c/600/.

A medida que pasa el tiempo, se hace más urgente y necesaria la aplicación correcta y efectiva del servicio al cliente en establecimientos comerciales de pequeñas, medianas y grandes empresas; así como en instituciones e incluso en nuestra vida diaria, esto debido a que en la actualidad todos ofrecemos, desde bienes y servicios hasta la imagen que proyectamos a los demás.

El servicio es la sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio. Al servicio se le considera al conjunto de actividades

interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Elementos del servicio al cliente:

- Contacto cara a cara. Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.

- Relación con el cliente. Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.

- Correspondencia. Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.

- Reclamos y cumplidos. Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.

- Instalaciones. Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

4.1.2.9 Relaciones públicas. Las relaciones públicas nacen de tres fundamentos: informar al público, persuadir e integrar a unas personas con otras. Son entonces las relaciones públicas procesos administrativos de comunicación que mediante la planificación llevan a investigar y divulgar el trabajo de las altas gerencias de las organizaciones a sus públicos objetivos y contactos claves.

Las relaciones públicas son el arte de los mayores pormenores. Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

4.1.2.10 Lobby. García Lizana definió el Lobby como un Plan o estrategia de Comunicación y RRPP para comunicar y defender determinados intereses ante los legisladores y los distintos representantes de las administraciones públicas

El Lobby debe ser ejercido siempre que una organización necesite que se favorezcan sus intereses, a través de los procesos políticos legislativos o ejecutivos de ámbito local, nacional o internacional así como en el ámbito económico, empresarial o social.

4.1.2.11 Identidad visual. Es la representación gráfica de la organización.

La imagen corporativa es la percepción que un determinado público tiene sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

Es la manifestación física de la marca. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa;

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

4.1.2.12 Patrocinio. Apoyo que ofrece una organización o una persona, hacia un proyecto, evento o empresa a cambio de notoriedad e imagen y asociamiento de atributos.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

4.2.1 Productividad. Es genéricamente entendida como la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que

lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida.

La productividad va relacionada con la mejora continua del sistema de gestión de la calidad y gracias a este sistema de calidad se puede prevenir los defectos de calidad del producto y así mejorar los estándares de calidad de la empresa sin que lleguen al usuario final. La productividad va en relación a los estándares de producción. Si se mejoran estos estándares, entonces hay un ahorro de recursos que se reflejan en el aumento de la utilidad.

4.2.2 Empresa. Es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

4.2.3 Cultura organizacional. La cultura organizacional se ha definido como "una suma determinada de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la organización. Los valores organizacionales son creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir. Los valores de la organización desarrollan normas, guías y expectativas que determinan los comportamientos apropiados de los trabajadores en situaciones particulares y el control del comportamiento de los miembros de la organización de unos con otros" (Hill y Jones, 2001).

Los altos ejecutivos pueden intentar determinar la cultura corporativa. Pueden incluso desear imponer unos valores y estándares de comportamiento que reflejen los objetivos de la organización, sin embargo no es una tarea que se considere sencilla y mucho menos estándar, pues trae consigo el peso de la historia de la organización y las decisiones que se hubiesen tomado en el pasado.

Una de las características de la cultura organizacional es su carácter simbólico. La cultura es algo intangible, aunque sus manifestaciones sí son observables. En este sentido, la cultura de una organización está constituida por una red de símbolos o costumbres que guían y modulan, en distinto grado, los comportamientos de quienes trabajan en ella y, sobre todo, de las personas que se van incorporando. Estos elementos simbólicos se manifiestan en todos los niveles y departamentos de la organización, desde las relaciones personales y sociales hasta las normas de contabilización (Harzing y Sorge, 2003; Gambling, 1977). Mediante los elementos simbólicos de la cultura, la organización y sus miembros establecen procesos de identidad y exclusión.

4.2.4 Calidad. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

4.2.5 Estudio de mercado. Se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

4.2.6 Estrategia. Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

Liderazgo en costos.- Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.

4.2.7 Marketing. El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos *padre del marketing*¹) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». ² Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Por otra parte, la palabra *marketing* está reconocida por el DRAE;³ aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.⁴

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

4.2.8 Competencia. En el sentido técnico del capital humano organizativo) es un conjunto de atributos que una persona posee y le permiten desarrollar acción efectiva en determinado ámbito.

Es la interacción armoniosa de las habilidades, conocimientos, valores, motivaciones, rasgos de personalidad y aptitudes propias de cada persona que determinan y predicen el comportamiento que conduce a la consecución de los resultados u objetivos a alcanzar en la organización.

Dentro de las organizaciones, las competencias son utilizadas para potencializar el capital humano en pos de los objetivos del puesto, área y organización; como también desarrollar al ser humano.

4.2.9 Planeación estratégica. Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

4.2.10 Entorno de la empresa. Según Vicente Tena es el conjunto de intenciones o fuerzas externas que afectan al desempeño de las funciones en la empresa, pero sobre las que no se tiene control.

Entre ellas están los elementos sociales, culturales, económicos, científicos y políticos, los clientes, los proveedores, organismos reguladores de gobierno, ministerios, instituciones, etc.

4.2.11 Recursos humanos. Es el trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos (RRHH) con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas.

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como Reclutamiento y Selección, contratación, capacitación, inducción de personal y su permanencia en la empresa. Dependiendo de la empresa o institución donde la función de Recursos Humanos opere, pueden existir otros grupos que desempeñen distintas responsabilidades que pueden tener que ver con aspectos tales como la administración de la nómina de los empleados, el manejo de las relaciones con sindicatos, etc. Para poder ejecutar la estrategia de la organización es fundamental la administración de los Recursos humanos, para lo cual se deben considerar conceptos tales como la comunicación organizacional, el liderazgo, el trabajo en equipo, la negociación y la cultura organizacional.

4.2.12 Motivación. Si hay un constructo central en la psicología del trabajo y de las organizaciones ese es el de la motivación. Las razones de ello son evidentes. De manera tradicional se ha propuesto (por ejemplo, por Campbell y Printchard, 1976) que el desempeño es función de aspectos como el nivel de aptitudes, el nivel de destrezas, la decisión de emplear esfuerzo, la decisión sobre qué grado de esfuerzo emplear, la decisión de persistir en el esfuerzo y otras condiciones facilitadoras o inhibidoras del desempeño pero que se hallan fuera del control de la persona. Es decir, la motivación incide significativamente en el desempeño.

4.2.13 Medios Tradicionales. Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, estos son los más utilizados y por ende lo que las personas más conocen en las organizaciones. Ej.: Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios, particularmente compañías, para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados. Algunos boletines informativos son creados con ánimo de lucro y se venden directamente a sus suscriptores

4.2.14 Free Prees. Obtención de publicaciones periódicas en los diferentes medios de comunicación.

4.2.15 Página Web. Una página Web, también conocida como página de Internet, es un documento adaptado para la Web y que normalmente forma parte de un sitio Web. Su principal característica son los hiperenlaces a otras páginas, siendo esto el fundamento de la Web.

4.2.16 Periódico. La publicación que se emite cada cierto tiempo, especialmente la que lo hace cada día (periódico diario) y que informa sobre la actualidad.

4.2.17 Revista. Publicación Periódica, generalmente financiada por publicidad o por los lectores.

4.2.18 Programa de Radio. Emisiones de información por dicho medio.

4.2.19 Programa de Televisión. Emisiones de información por dicho medio.

4.2.20 Medios Alternativos. Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras como:

Un blog, o en español también una *bitácora*, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El nombre *bitácora* está basado en los cuadernos de bitácora. Cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora. Aunque el nombre se ha popularizado en los últimos años a raíz de su utilización en diferentes ámbitos, el cuaderno de trabajo o bitácora ha sido utilizado desde siempre. O un wiki, es un sitio web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o «páginas wiki» tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una «página wiki» en algún lugar del wiki, esta palabra se convierte en un «enlace web» a la página web

4.2.21 Servicio. Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

4.2.22 Credibilidad. Son los componentes objetivos y subjetivos que definen la capacidad de ser creído de una fuente o mensaje. Tradicionalmente, la credibilidad se compone de dos dimensiones principales: capacidad de generar confianza y grado de conocimiento, donde ambas poseen componentes objetivos y subjetivos. Es decir, la capacidad de generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos. En forma similar el grado de conocimiento puede ser percibido en forma subjetiva aunque también incluye características relativas objetivas de la fuente o del mensaje (por ejemplo, antecedentes/referencias de la fuente o calidad de la información). Otras dimensiones secundarias son por ejemplo, el dinamismo o carisma de la fuente y la atracción física que genera

4.2.23 Empleados. Es una persona que con la edad legal suficiente, y de forma voluntaria presta sus servicios retribuidos

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó un método de investigación exploratoria, cualitativa y cuantitativa, que consistió en entrevistas y encuestas de fuentes primarias y secundarias de información.

Se investigó el mercado y se enfatizó en las necesidades comunicativas de las empresas e instituciones boyacenses que comparten los mismos rasgos en cultura y apropiación comunicativa.

5.2 POBLACIÓN O MUESTRA

Ver numeral 2.3 justificación y delimitación del problema

5.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- Entrevistas con directivos o empleados correspondientes.

Anexo D. Formato de Entrevista (Preguntas Abiertas)

- Encuestas con directivos o empleados correspondientes.

Anexo E Formato de Encuestas (Preguntas cerradas)

6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

6.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS SECTORES EMPRESARIALES E INSTITUCIONALES BOYACENSES. (Ver justificación y delimitación del problema 2.3).

6.2 DETERMINACIÓN DE LOS SECTORES INVESTIGADOS (Ver justificación y delimitación del problema 2.3)

6.3 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN. (Ver justificación y delimitación del problema 2.3)

6.4 APLICACIÓN DE PILOTOS EN ENTREVISTAS Y ENCUESTAS.

Se aplicaron pilotos de entrevistas y encuestas en dos empresas de la región, que dada la cercanía a los empresarios permitió que opinaran abiertamente sobre el entendimiento de las mismas, dando como resultado la acertada formulación de preguntas y posibles respuestas y la invitación a las investigadoras para explicar de manera sencilla en el momento de la entrevista algunos terminos de comunicación que no son conocidos por la población objeto de estudio.

Las empresas piloto responden a las razones sociales de RC ASESORES Sector: Servicios, Ciudad Paipa y BURGERMEKATS, Sector: Emprenderismo, Ciudad: Tunja. Anexos F Pruebas Piloto.

6.5 APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

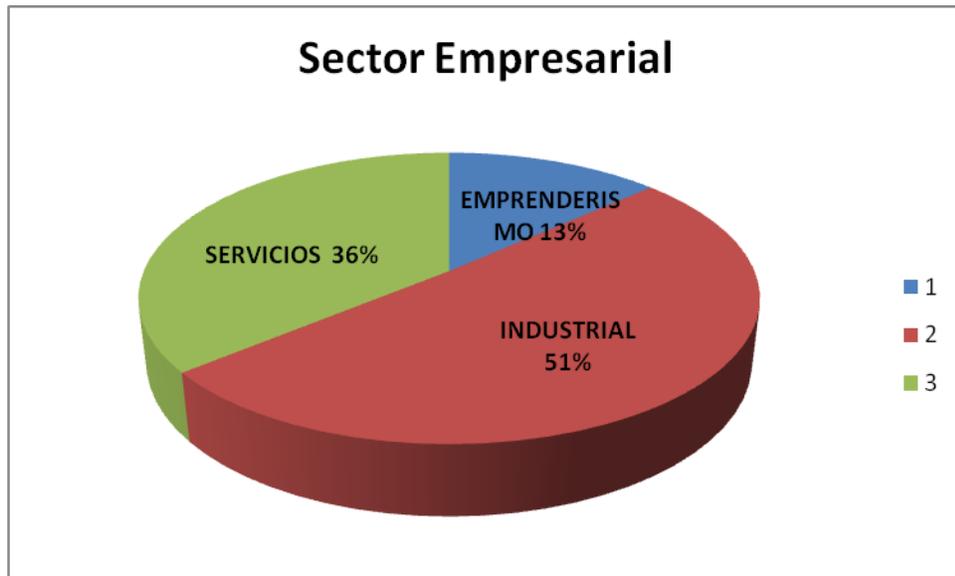
Anexos G Encuestas respectivas por sector.

6.6 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE NECESIDADES DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL BOYACENSE.

Anexo H Tabulación.

De los sectores analizados, el 13.3% corresponde al sector de emprendimiento, el 50.7%, al sector industrial y el 36%, al sector de los servicios, lo cual determina que el sector industrial posee la mayor cantidad de empresas.

Grafica 3. Sector empresarial



El 60% de las empresas encuestadas cuenta con un área responsable de comunicaciones, el 40% restante no lo tiene, por lo tanto el déficit de comunicación es relativamente alto, lo cual da un campo de acción importante para trabajar en una futura empresa de consultoría en comunicación organizacional.

Aunque el 60% de las empresas analizadas cuenta con un área de comunicaciones establecida, no significa que supla todas las necesidades de comunicación requeridas.

Grafica 4. Area de comunicación establecida



El 76% de las empresas encuestadas tiene presupuesto para comunicaciones, el 24%, no, lo cual indica positivamente la disponibilidad para posibles contrataciones en el tema.

El alto porcentaje de empresas con presupuesto para comunicaciones refleja también la importancia que en la contemporaneidad se le esta dando a la comunicación organizacional y la credibilidad que esta posee en los altos directivos y en las áreas financieras.

Grafica 5. Presupuesto para comunicaciones.



El 77% de las empresas que tiene presupuestos en comunicaciones posee la disponibilidad y el interés de invertir en comunicaciones este año, el 22,7% no está interesado en destinar los recursos para estos temas.

Con la gráfica anterior se muestra que solo un 1% de las empresas que no cuenta con presupuesto en comunicaciones está interesado en invertir.

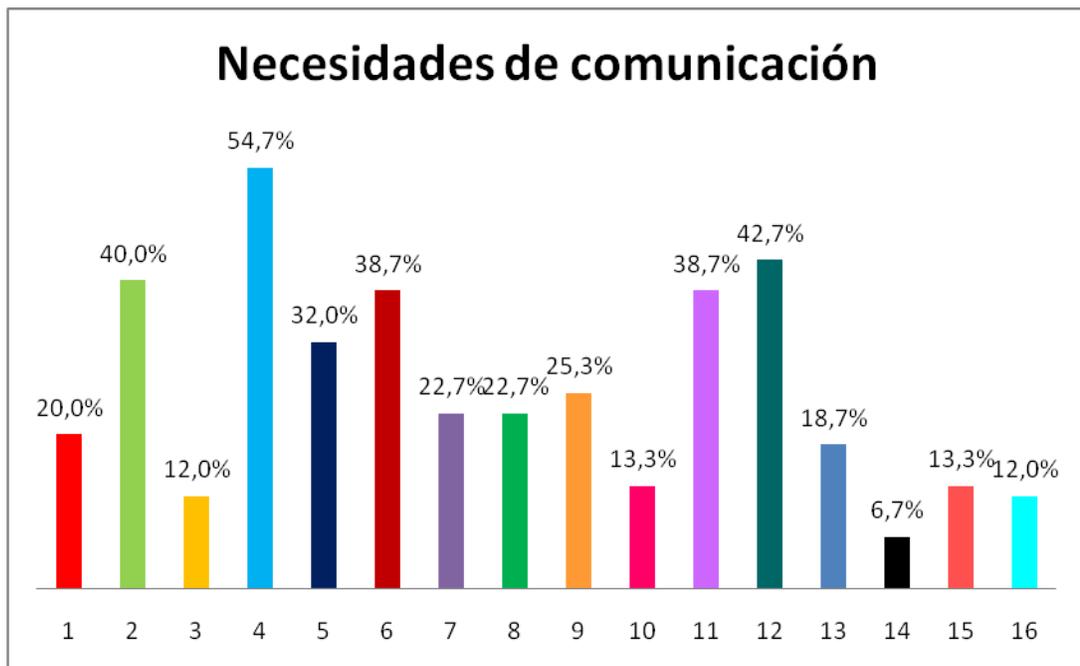
Cada vez son más las empresas boyacenses que ven la necesidad de invertir en comunicación organizacional, se espera que esta tendencia aumente como se ha visto en otros sectores del país.

Grafica 6. Disponibilidad de invertir en comunicaciones este año.



Las necesidades de comunicación identificadas por los empresarios boyacenses fueron:

Grafica 7. Necesidades de comunicación.



1. Diagnósticos/investigaciones de Comunicación e Imagen 20%
2. Gestión de medios internos 40%
3. Apoyo en procesos de transformación cultural 12%
4. Gestión de medios externos 54.7%
5. Definición y Manejo de la identidad visual 32%
6. Relación con medios 38.7%
7. Publicity - Notoriedad en los medios masivos 22.7%
8. Aplicación de nuevas tecnologías 22.7%
9. Manejo de eventos y protocolo 25.3%
10. Publicidad 13.3%
11. Manejo de Crisis 38.7%
12. Comunicaciones de Servicio al cliente 42.7%
13. Relaciones públicas 18.7%
14. Lobby 6.7%
15. Definición, realización y aprovechamiento de patrocinios 13.3%
16. Entrenamientos 12%.

Que según orden de necesidad se ubican en los siguientes puestos:

1. Gestión de medios externos 54.7%
2. Comunicaciones de Servicio al cliente 42.7%
3. Gestión de medios internos 40%
4. Relación con medios 38.7% y Manejo de Crisis 38.7%
5. Definición y Manejo de la identidad visual 32%
6. Manejo de eventos y protocolo 25.3%
7. Publicity - Notoriedad en los medios masivos 22.7% y Aplicación de nuevas tecnologías 22.7%
8. Diagnósticos/investigaciones de Comunicación e Imagen 20%
9. Relaciones públicas 18.7%
10. Publicidad 13.3% y Definición, realización y aprovechamiento de patrocinios 13.3%
11. Apoyo en procesos de transformación cultural 12% y Entrenamientos 12%
12. Lobby 6.7%

De esa manera se evidenció que la mayor necesidad de comunicación en las empresas de Boyacá es la gestión de medios externos seguida de comunicación al servicio al cliente, lo que refleja que las organizaciones están interesadas en lo que opinan los entes externos y por lo tanto en la imagen que reflejan ante sus stakeholders.

La gestión de medios internos ocupa un tercer lugar, determinando también el requerimiento de mejorar en este aspecto con la colaboración de los empleados y públicos al interior.

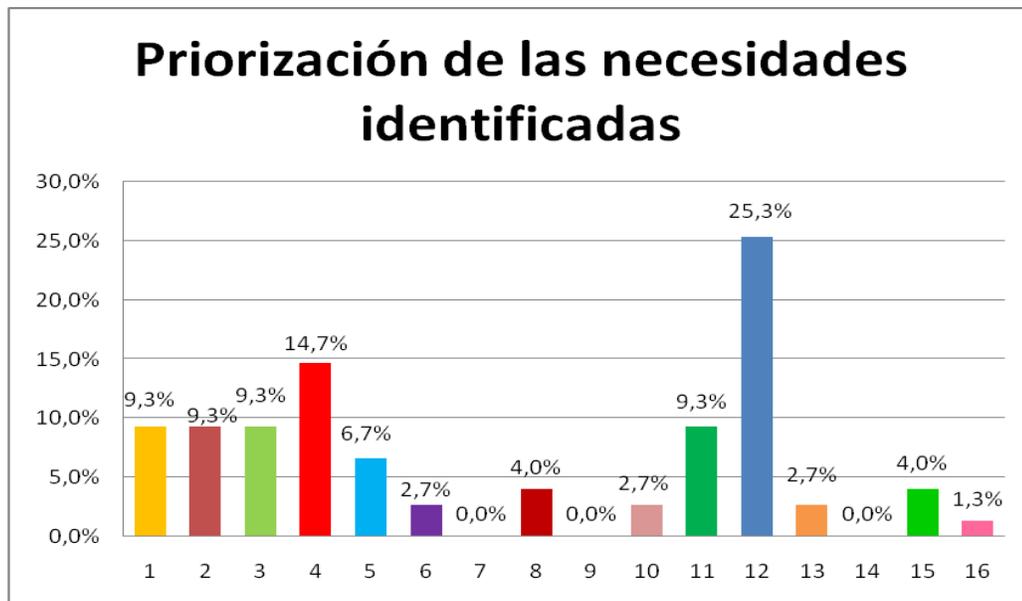
El manejo de crisis y la relación con los medios con un mismo porcentaje en un cuarto lugar permite identificar que los boyacenses ya se están preocupando por la prevención de posibles eventualidades con la ayuda de las comunicaciones y por lo tanto el gran interés por tener buenas relaciones con los medios de la región.

En los puestos intermedios se encuentran definición y manejo de la identidad visual, realización de eventos y protocolo, publicity, Investigaciones de comunicación e imagen y relaciones públicas, cuyos porcentajes no fueron los más altos pero tampoco fueron ignorados por algunas de las empresas encuestadas, dando a conocer así que pueden ser posibles caminos para trabajar en consultoría pero en casos específicos y con poca demanda.

Las empresas en Boyacá están poco interesadas en herramientas como Lobby, entrenamientos, apoyos en procesos de transformación cultural, publicidad y definición y aprovechamiento de patrocinios, pero pueden ser un potencial interesante si sobre estos no hubiese muchos oferentes.

Cuando se les pidió priorizar las necesidades identificadas como lo primero en lo que invertirían en comunicaciones los empresarios encuestados respondieron:

Grafica 8. Priorización de las necesidades identificadas.



1. Diagnósticos/investigaciones de Comunicación e Imagen 9.3%
2. Gestión de medios internos 9.3%
3. Apoyo en procesos de transformación cultural 9.3%
4. Gestión de medios externos 14.7%
5. Definición y Manejo de la identidad visual 6.7%
6. Relación con medios 2.7%
7. Publicity - Notoriedad en los medios masivos 0%
8. Aplicación de nuevas tecnologías 4%
9. Manejo de eventos y protocolo 0%
10. Publicidad 2.7%
11. Manejo de Crisis 9.3%
12. Comunicaciones de Servicio al cliente 25.3%
13. Relaciones públicas 2.7%
14. Lobby 0%
15. Definición, realización y aprovechamiento de patrocinios 4%
16. Entrenamientos 1.3%

Que según orden de prioridad se ubican en los siguientes puestos:

1. Comunicaciones de Servicio al cliente 25.3%
2. Gestión de medios externos 14.7%
3. Diagnósticos/investigaciones de Comunicación e Imagen 9.3%, Gestión de medios internos 9.3%, Apoyo en procesos de transformación cultural 9.3 % y Manejo de Crisis 9.3%
4. Definición y Manejo de la identidad visual 6.7%
5. Aplicación de nuevas tecnologías 4%, Definición, realización y aprovechamiento de patrocinios 4%
6. Relación con medios 2.7%, Publicidad 2.7% y Relaciones públicas 2.7%
7. Entrenamientos 1.3%
8. Publicity - Notoriedad en los medios masivos 0%, Manejo de eventos y protocolo 0% y Lobby 0%

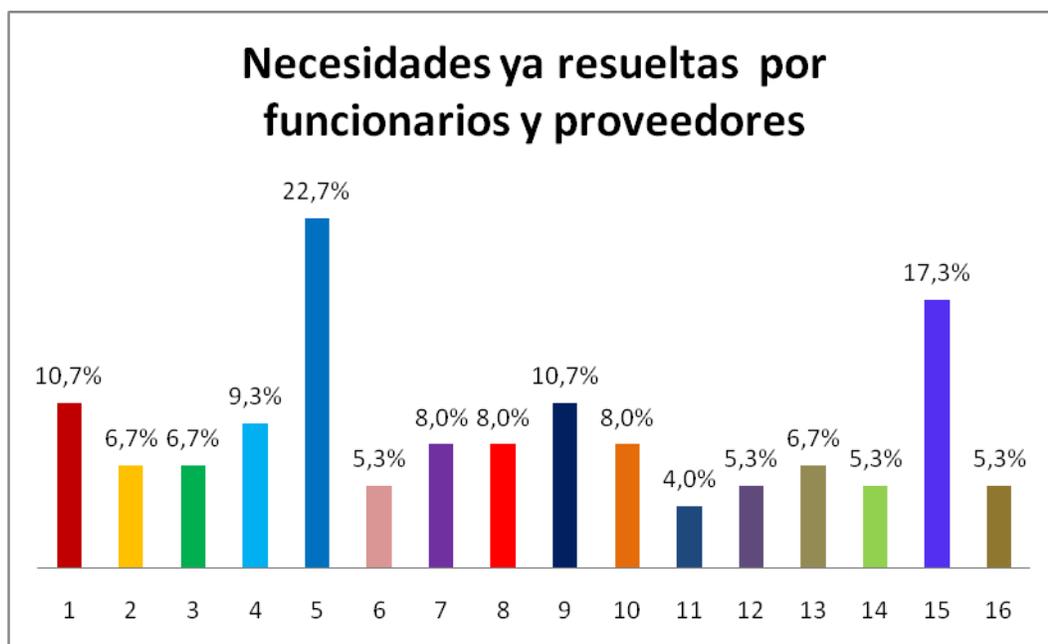
Lo que muestra que la comunicación al servicio al cliente es lo que más les interesa a los empresarios boyacenses y en lo cual estarían dispuestos a invertir, seguido de gestión de medios externos, pero la diferencia es significativa lo cual le da mayor importancia a la necesidad de ofrecer un portafolio en comunicación de servicio al cliente.

Aspectos como gestión de medios internos, identificado como una necesidad en el punto anterior refleja un bajo porcentaje de priorización en el momento de invertir, lo cual hace que bajen las posibilidades de una posible necesidad de consultoría

en el tema. Lo mismo ocurre con manejo de crisis y relación con los medios. No hay nada de prioridad en Publicity, Lobby y Manejo de Eventos y Protocolo.

Sondeo la oferta de servicios de comunicación en los sectores estudiados A la pregunta ¿Cuáles de las necesidades de comunicación vienen siendo ya resueltas por proveedores o funcionarios internos? Los empresarios respondieron:

Grafica 9. Necesidades ya resueltas por funcionarios y proveedores



1. Diagnósticos/investigaciones de Comunicación e Imagen 10.7%
2. Gestión de medios internos 6.7%
3. Apoyo en procesos de transformación cultural 6.7%
4. Gestión de medios externos 9.3%
5. Definición y Manejo de la identidad visual 22.7%
6. Relación con medios 5.3%
7. Publicity - Notoriedad en los medios masivos 8%
8. Aplicación de nuevas tecnologías 8%
9. Manejo de eventos y protocolo 10.7%
10. Publicidad 8%
11. Manejo de Crisis 4%
12. Comunicaciones de Servicio al cliente 5.3%
13. Relaciones públicas 6.7%
14. Lobby 5.3%
15. Definición, realización y aprovechamiento de patrocinios 17.3%
16. Entrenamientos 5.3%

Las necesidades que ya vienen siendo resultas por proveedores o funcionarios internos se ubican en los siguientes puestos:

1. Definición y Manejo de la identidad visual 22.7%
2. Definición, realización y aprovechamiento de patrocinios 17.3%
3. Diagnósticos/investigaciones de Comunicación e Imagen 10.7% y Manejo de eventos y protocolo 10.7%
4. Gestión de medios externos 9.3%
5. Publicity - Notoriedad en los medios masivos 8%, Aplicación de nuevas tecnologías 8% y Publicidad 8%.
6. Relaciones públicas 6.7% y Gestión de medios internos 6.7%
7. Relación con medios 5.3%, Lobby 5.3% y Entrenamientos 5.3%
8. Manejo de Crisis 4%

Según Andrés Aljure la clave está en identificar lo que el mercado necesita que la competencia no tiene o no ofrece satisfactoriamente y que la futura empresa de comunicación organización en Boyacá sí puede ofrecer.

De acuerdo con lo identificado tenemos que:

Tabla 4. Identificación de necesidades, prioridades y resolución de las mismas.

ACTIVIDAD	NECESIDAD	PRIORIDAD	NO RESUELTOS	YA RESUELTOS	NO EN TOTALIDAD
DIAGNOSTICOS				X	
MEDIOS INTERNOS	X	X	X		
TRANS. CULTURAL					X
MEDIOS EXTERNOS	X	X			X
IDENTIDAD VISUAL				X	
RELACION CON MEDIOS	X	X	X		
PUBLICITY					X
NUEVAS TECNOLOGIAS				X	
EVENTOS Y PROTOCOLO					X
PUBLICIDAD					X
MANEJO DE CRISIS	X	X	X		
SERVICIO AL CLIENTE	X	X			X
RELACIONES PÚBLICAS	X	X			X
LOBBY			X		
PATROCINIOS					X
ENTRENAMIENTOS			X		

De esa manera se establece claramente que:

Los diagnósticos/investigaciones de Comunicación e Imagen, no son una necesidad, ni prioridad y vienen siendo resueltos por funcionarios internos o proveedores, por lo tanto no es una actividad que pueda generar actividad económica importante en Boyacá.

La Gestión de medios internos, es una necesidad, una prioridad y no está siendo resuelta, por lo que constituye una futura oferta de interés.

Apoyo en procesos de transformación cultural, no es una necesidad, no es una prioridad y está siendo resuelto pero no en su totalidad, lo cual no genera gran utilidad de estudio.

Gestión de medios externos es una necesidad, es una prioridad y no está siendo resuelta en su totalidad por proveedores o funcionarios internos, por lo tanto puede generar utilidades para trabajar en ello.

Definición y Manejo de la identidad visual no es una necesidad, no es una prioridad y ya viene siendo resuelta, esta herramienta de comunicación no será establecida.

Relación con medios es una necesidad, es una prioridad, y no viene siendo resuelta, dando a conocer un excelente panorama de inversión.

Publicity - Notoriedad en los medios masivos, no es una prioridad, no es una necesidad y viene siendo resuelta a medias también debido al bajo interés de los empresarios.

Aplicación de nuevas tecnologías, no es una necesidad, no es una prioridad y ya viene resuelta.

Manejo de eventos y protocolo y Publicidad no son una necesidad, no son una prioridad y ya viene resuelta a medias.

Manejo de Crisis es una necesidad, es una prioridad, y no viene siendo resuelta, dando a conocer un excelente panorama de inversión.

Comunicaciones de Servicio al cliente y relaciones públicas son una necesidad, son una prioridad y no están siendo resueltas en su totalidad por proveedores o funcionarios internos, por lo tanto puede generar utilidades para trabajar en ello. Lobby, no es una necesidad, ni una prioridad y no está siendo resuelta.

Definición, realización y aprovechamiento de patrocinios no es una necesidad y viene siendo resuelta a medias también debido al bajo interés de los empresarios. Y Entrenamientos no es una necesidad, ni una prioridad y no está siendo resuelta.

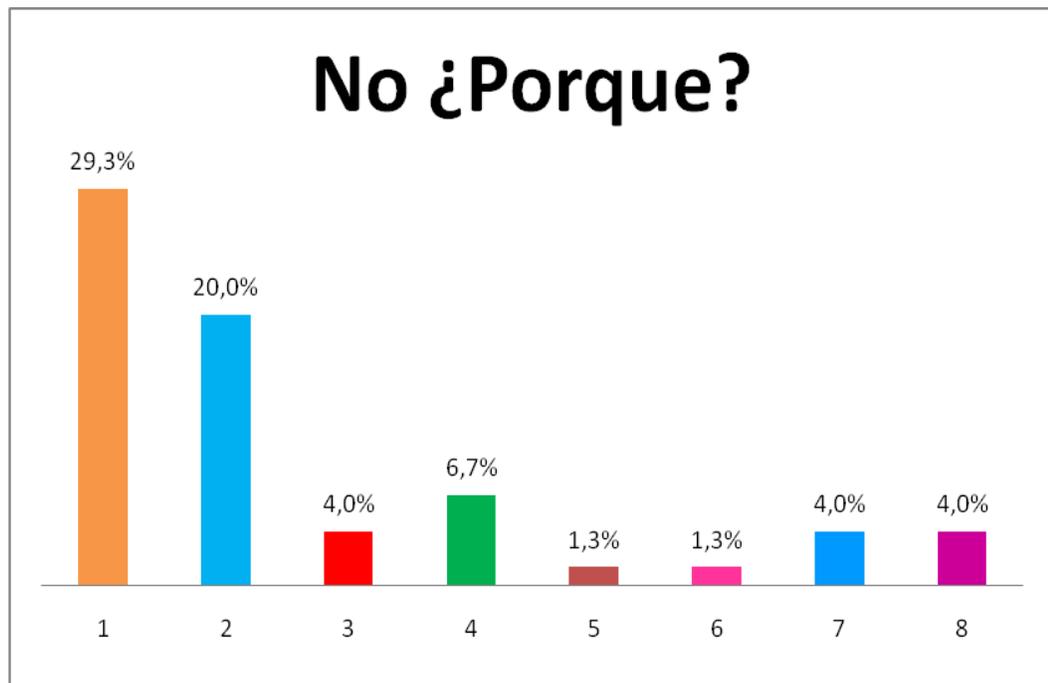
Del trabajo en comunicaciones que hasta la fecha se viene realizando en el departamento de Boyacá, se evidencia una insatisfacción, solo un 28% de las empresas objetivo se sienten a gusto.

Grafica 10. Satisfacción actual de las empresas de Boyacá.



Los empresarios insatisfechos argumentan que los principales motivos de no estar a gusto son: el costo con un 29.3% y la calidad con un 20%.

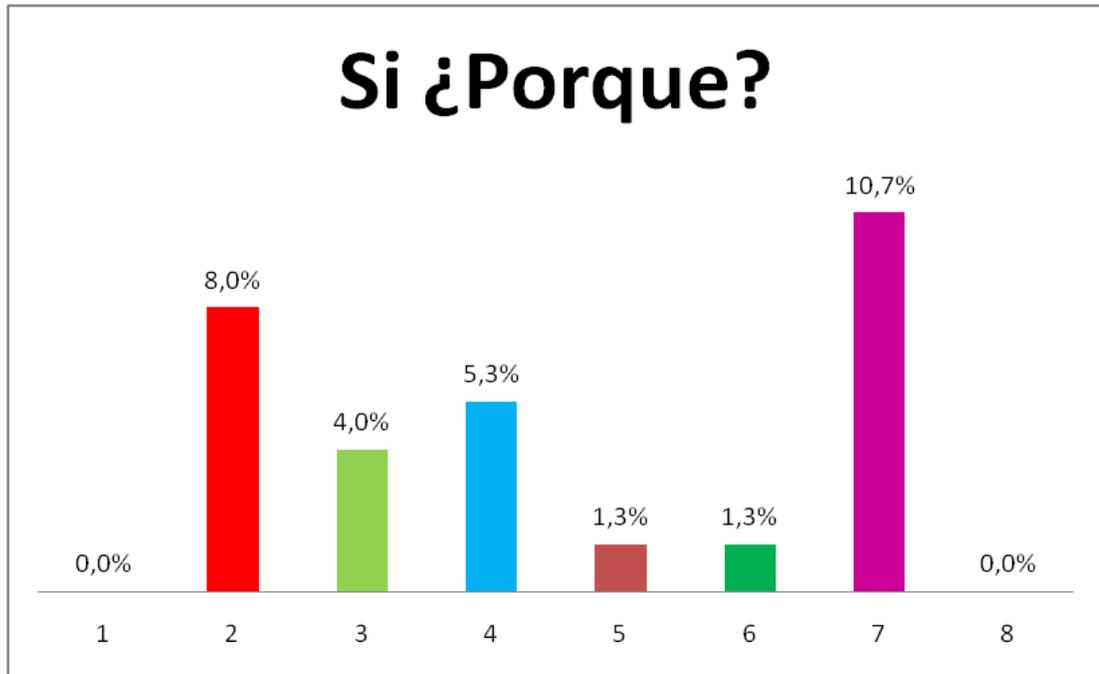
Grafica 11. Razones de insatisfacción de los empresario.



1. Costo 29.3%
2. Calidad 20%
3. Cobertura 4%
4. Trayectoria 6.7%
5. Nivel 1.3%
6. Variedad 1.3%
7. Profesionalismo 4%
8. Otro 4%: Falta de recursos humanos y falta de información.

Los pocos empresarios satisfechos argumentaron su respuesta por un excelente nivel profesional con un 10.7%, seguido de la calidad de los trabajos en comunicación con un 8%.

Grafica 12. Razones de satisfacción de los empresario.



1. Costo 0%
2. Calidad 8%
3. Cobertura 4%
4. Trayectoria 5.3%
5. Nivel 1.3%
6. Variedad 1.3%
7. Profesionalismo 10.7%
8. Otro 0%

6.7 Determinación y diseño de paquete de servicios para consolidar la necesidad de gestión de comunicación que más requieren las empresas boyacenses y que responde a las necesidades identificadas.

De acuerdo con el análisis anterior el paquete de servicios de la futura empresa en comunicación organizacional se basa en aquellos que fueron identificados por los empresarios boyacenses como una necesidad, una prioridad y que no estén siendo resueltos por funcionarios internos, ni proveedores.

Tabla 5 Necesidades y prioridades sin resolver.

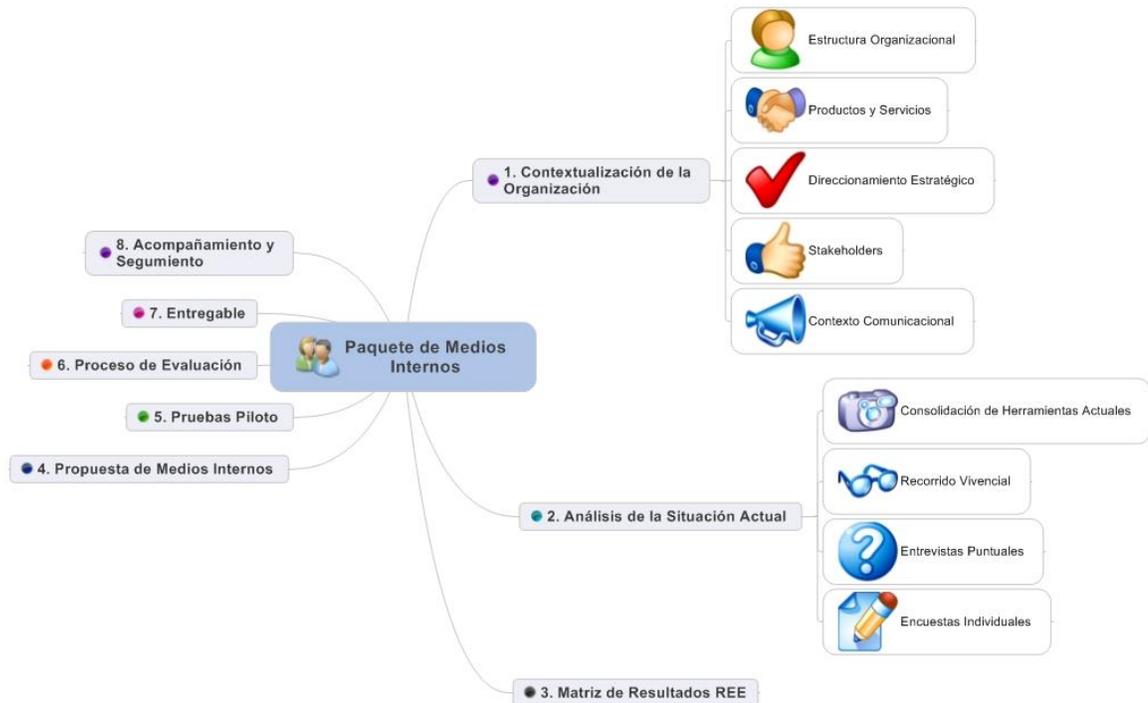
ACTIVIDAD	NECESIDAD	PRIORIDAD	NO RESUELTOS	YA RESUELTOS	NO EN TOTALIDAD
MEDIOS INTERNOS	X	X	X		
RELACION CON MEDIOS	X	X	X		
MANEJO DE CRISIS	X	X	X		

De esa manera se ofrecerán tres paquetes de servicios:

1. Resolución de Necesidades de Medios Internos
2. Resolución de Necesidades de Relación con Medios
3. Resolución de Necesidades de Manejo de Crisis

6.7.1 Medios internos

Figura 1. Paquete de Medios Internos.



6.7.1.1 Contextualización de la organización. Estructura organizacional: Es la manera clave para dar a conocer los papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima para alcanzar las metas fijadas en la planificación.

Productos y servicios: Son bienes materiales e inmateriales que satisfacen las necesidades del consumidor o usuario y que generan para la entidad su razón de ser.

Direccionamiento estratégico: Determina los parámetros y lineamientos necesarios para orientar a la entidad hacia el cumplimiento de sus objetivos y propósitos.

Stakeholders internos: Los públicos objetivo de la empresa en su interior organizacional, considerados como elementos esenciales en la planificación estratégica del negocio.

Contexto comunicacional: Descripción de las circunstancias que rodean o condicional la comunicación de la empresa, aquí también se ubican los escenarios de comunicación interna como la imagen que los empleados tienen de su organización, los planes que hasta el momento desarrollen en materia comunicativa, las necesidades de comunicación existentes, características de los públicos internos frente al consumo de medios (Si les interesa leer o lo visual, las nuevas tecnologías, medios alternativos o tradicionales). Y qué portafolio mediático interno puede suplir las necesidades y características identificadas según condiciones presupuestales y de funcionamiento de la organización.

6.7.1.2 Análisis de la situación actual. Una vez conocida la contextualización del sector se deben analizar todos esos ítems anteriores para diagnosticar qué herramientas de Comunicación interna se requieren para el cumplimiento del direccionamiento estratégico y que sea acorde con las necesidades de los públicos internos, para ello trabajaremos con la metodología que hemos denominado "ViveNcia Real", que consiste en que el consultor participa como si fuera parte de la organización, trabajará como un empleado más durante el tiempo establecido por el contratante y acompañará a las personas encargadas de comunicaciones si lo hubiera o en su debido caso tendrá oficina propia.

Este desarrollará la aplicación de:

6.7.1.2.1 Consolidación de herramientas actuales. Consiste tomar como base el contexto comunicacional encontrado en la contextualización de la organización.

Anexo I: Formato Interno N°1

6.7.1.2.2 Observación directa y recorrido vivencial: Una vez el consultor tenga claro el panorama de comunicación interna desarrollará un levantamiento de información perceptiva de cada uno de los escenarios o medios de comunicación interno para identificar oportunidades de mejoramiento y buenas prácticas en los sitios de actividad, llenando el formato Interno N° 2 Anexo J, que será modificado según las herramientas con las que cuente la empresa.

6.7.1.2.3 Entrevistas puntuales. Una vez analizadas las encuestas y vista la percepción de los empleados se harán entrevistas con los directivos y personas responsables de comunicaciones para que éstas, una vez socializada la situación actual con estadísticas y gráficas de la comunicación interna determinan lo que se quiere lograr o los objetivos de los medios internos que permitan crear un plan para suplir la brecha entre lo actual y lo deseado.

6.7.1.2.4 Encuestas individuales. Estas se harán a un grupo de empleados que represente el universo dado por la fórmula estadística respectiva ya sea de grupos finitos o infinitos para diagnosticar la percepción de características relacionales e impacto y necesidades de las herramientas actuales de comunicación interna, según aplicación de Anexo K Formato Interno N°3.

6.7.1.3 Matriz de resultados REE. La información será consolidada a través de una Matriz de resultados REE de manera cualitativa y cuantitativa (Anexo L Formato Interno N°4).

6.7.1.4 Propuesta de medios internos. En la cual se consolidaran las ideas planteadas en el plan de acción de cada medio dado por la Matriz de resultados REE.

6.7.1.5 Pruebas piloto. Concierne la aplicación del plan de acción para determinar su viabilidad.

6.7.1.6 Proceso de evaluación. A través de encuestas con el público interno. Anexo M Formato Interno N°5.

6.7.1.7 Entregable con resultados y recomendaciones. La empresa de consultoría hará entrega a la entidad contratante de un informe final en forma de libro que consta de: Una elaboración de la ficha técnica del estudio, tabulación cuantitativa y cualitativa, matrices de resultados, gráficos correspondientes, formulación del plan

estratégico de comunicación interna con indicadores de gestión, resultados en el uso de medios internos, conclusiones y recomendaciones.

6.7.1.8 Acompañamiento y seguimiento. Si la empresa así lo requiere se realizará un seguimiento y acompañamiento para determinar el cumplimiento del libro de comunicación interna.

6.7.2 Relación con medios

Figura 2. Paquete de Relación con Medios.



6.7.2.1 Contextualización de la organización.

Ubicación. Lugar geográfico donde se encuentra la empresa y si es necesario realizar una distribución geográfica de la misma.

Reseña histórica. Narración de los eventos más importantes de la empresa desde su fundación, directivos y logros, que de manera cronológica permita conocer todos los acontecimientos de interés de la organización y así mismo su enfoque de comunicación.

Estructura organizacional. Es la manera clave para dar a conocer los papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima para alcanzar las metas fijadas en la planificación.

Contextualización del sector: La manera eficaz de saber en donde está ubicada la empresa, según su actividad económica y así mismo observar cómo se mueve su competencia.

Productos y servicios. Son bienes materiales e inmateriales que satisfacen las necesidades del consumidor o usuario y que generan para la entidad su razón de ser.

Indicadores financieros. Índices estadísticos que muestran la evolución de las principales magnitudes financieras de la empresa a través del tiempo.

Direccionamiento estratégico. Determina los parámetros y lineamientos necesarios para orientar a la entidad hacia el cumplimiento de sus objetivos y propósitos.

Stakeholders Externos. Que en este caso serían los medios de comunicación de influencia de la Organización.

Contexto comunicacional. Descripción de las circunstancias que rodean o condicional la comunicación de la empresa a nivel externo, aquí también se ubican los escenarios de comunicación externa como la imagen que los medios de comunicación tienen de la organización, los planes que hasta el momento desarrollen en materia comunicativa, las necesidades de comunicación existentes a nivel externo, y qué portafolio mediático externo puede suplir las necesidades y características identificadas según condiciones presupuestales y de funcionamiento de la organización.

6.7.2.2 Análisis de la situación actual. Una vez conocida la contextualización del sector se deben analizar todos esos ítems anteriores para diagnosticar que trabajo

de relación de medios valdría la pena implementar según el tipo de entidad, para ello trabajaremos con la metodología que hemos denominado “En medio de los medios”, que consiste en la aplicación de.

- Entrevistas a profundidad. Con los directivos y personal de comunicaciones para identificar qué tipo de relación busca la organización con los medios. La relación puede estar siendo solicitada por necesidades de publicidad, publicity, gestión de crisis, entre otros. Anexo N Formato de Medios N° 1.

6.7.2.3 Directorio de medios: Una vez identificada la necesidad o el objetivo de relacionarse con los medios se iniciará una recopilación de directorios de medios, teniendo en cuenta la radio, la tv, la internet, la prensa y / o los medios alternativos según el grupo que interese. Anexo N Formato de Medios N°2. En este debe también quedar claro las Secciones de interés para la empresa, dentro de cada medio, los periodistas encargados en esas secciones, la tendencia e intereses de los medios.

6.7.2.4 Definición de escenario de relación con medios: Luego será necesario identificar o definir un canal permanente de relación con medios ya sea a través de una oficina de prensa o de un delegado en la materia, que debe también prepararse para ser un portavoz en la mayoría de los casos. Es indispensable dejar clara las funciones de esta oficina o persona.

Directrices de preparación del portavoz:

- Comunicación interpersonal y social
- Técnicas para estructurar mensajes escritos y verbales
- Hablar público
- Fluidez verbal
- Entrevistas: Respuestas y formulación de preguntas.
- Posicionamiento de Productos o Servicios
- Imagen personal
- Organización de ruedas de prensa

Principales Funciones de una Oficina de Prensa:

- Asesorar a la Dirección General en la difusión de la imagen institucional, así como en el desarrollo de la divulgación de las actividades oficiales de la Entidad.

- Coordinar las relaciones entre la Entidad y los medios de comunicación, y difundir las informaciones periodísticas.
- Actuar como portavoz de la entidad ante los medios de comunicación.
- Realizar campañas institucionales para ser divulgadas en los medios de comunicación.
- Diseñar modelos de difusión de información para los diferentes medios de comunicación.
- Elaborar periódicamente boletines y servicios informativos.
- Actualizar listados de periodistas y medios de prensa.
- Seleccionar la información periodística de interés para la Entidad, hacerla conocer internamente y conservar los archivos impresos en audio, vídeo o en cualquier otro medio técnico.

6.7.2.5 Acercamiento. Dependiendo del objetivo comunicacional se hará un acercamiento directo a través de un plan de acercamiento y relacionamiento de medios específico para cada empresa.

6.7.2.6 Protocolos. Se establecerán protocolos para comunicados de prensa, invitaciones, ruedas de prensa, confirmaciones y monitoreos, dependiendo de las características individuales; en cuyos aspectos básicos tendrán:

Protocolos para Comunicados de Prensa:

- Buena ortografía.
- Hacer un título llamativo y un lead interesante.
- Corto y contundente.
- Mensaje claro.
- Letra legible.
- Tipografía oscura.
- Dejar información de contacto.

Protocolos para invitaciones a ruedas de prensa y eventos institucionales tanto por correo electrónico como en medio físico:

- Que contenga la información completa (Hora, lugar, fecha, tema etc.)
- Verificar direcciones de correo físico o electrónico.
- Que sea acorde con el tipo de evento.
- Verificar antes el tratamiento al invitado (Dr, Ing, Sr, etc.)
- Buena ortografía
- Tipografía oscura y legible.

Protocolos para confirmaciones de asistencia de eventos de prensa:

- Confirmar con tiempo pertinente.
- Hacer un listado de confirmaciones.
- Utilizar medios electrónicos como telefónicos.
- Utilizar un lenguaje amable.

Protocolos para Ruedas de Prensa:

- Tener claro el mensaje.
- Haber hecho previamente las invitaciones de prensa.
- Establecer un lugar apropiado
- Coordinar logística (Refrigerios, sonido, papelería, habladores, recordatorios etc.)
- Cuidar la decoración del lugar.

Protocolos para monitoreos:

- Monitorear en todos los medios asistentes.
- Verificar los mensajes publicados.
- Organizar una carpeta u organizador para los medios.
- Divulgar el monitoreo entre los públicos objetivo a nivel interno o externo.

6.7.2.7 Mecanismos de seguimiento. Se les sugerirá establecer resultados trimestrales o según corresponda. Anexo O Formato de Medios N° 3.

6.7.2.8 Entregable con resultados y recomendaciones. La empresa de consultoría hará entrega a la entidad contratante un informe final en forma de libro que consta de: una elaboración de la ficha técnica del estudio, tabulación cuantitativa y cualitativa, matrices de resultados, gráficos correspondientes, formulación del plan estratégico de relación con medios, conclusiones y recomendaciones.

6.7.2.9 Acompañamiento y seguimiento. Si la empresa así lo requiere se realizará un seguimiento y acompañamiento para determinar el cumplimiento del plan de relación con medios que determinará el éxito en la gestión de relacionamiento según variables como:

- Cantidad de noticias publicadas.
- Importancia de las noticias en los medios.

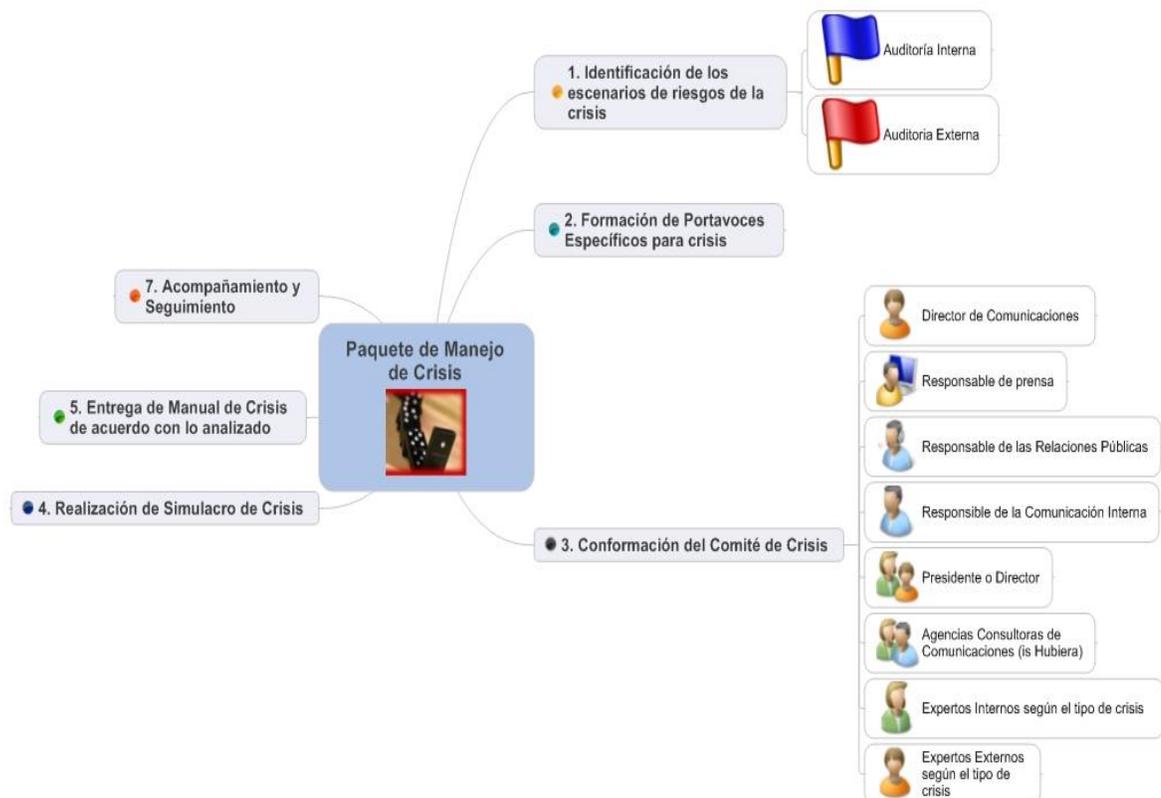
- Imagen de los stakeholders internos.
- Estudio de noticias negativas y positivas.
- Aumento en el consumo del producto o servicio ofrecido.

6.7.3 Manejo de crisis. No existen reglas fijas para el manejo de crisis, cada crisis tiene sus propias características lo que si se debe hacer es asegurar un buen manejo estratégico y logístico.

Una crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización, institución o empresa.

El paquete consta de:

Figura 3. Paquete de Manejo de Crisis.



6.7.3.1 Identificación de los escenarios de riesgos de las crisis:

Cualquier situación que representa riesgo significativo a la reputación y credibilidad de la compañía. Que se hará a través de una auditoría.

- Auditoría de riesgos interna y externa:

A nivel interno:

Con el comité de crisis conformado por los directivos y aquellas personas con información o puestos claves dentro de la empresa, se analizará crisis anteriores, riesgos posibles y soluciones. Anexo P Formato de crisis N°1.

Se elaborará un fichero de crisis donde se guarda toda la información y se clasificada de acuerdo a la gravedad del acontecimiento o a su probabilidad. Esto facilitará el trabajo a la hora de hacer un análisis preventivo.

Se hace la preparación de las informaciones necesarias para el momento de crisis (la presentación de la organización, historia, actividades, productos, servicios; datos estadísticos sobre profesionales que en ella trabajan, nombre y funciones de los portavoces y expertos encargados de las explicaciones).

Es importante revisar planes existentes de pasadas crisis y visitar los lugares que pueden ser escenarios de posibles problemas.

A nivel externo:

- Se organizan reuniones y encuestas con los líderes de opinión
 - Identificación de problemas y percepciones
 - Prever relaciones ante la crisis (contacto con la prensa)
 - Analizar los medios de comunicación claves para la crisis (MC: radio, tv, prensa)
- Anexo Q Formato de crisis N° 2.

6.7.3.2 Formación de portavoces específicos para crisis. La clave y la función de un portavoz es tener un solo mensaje y que todos los trabajadores de la organización lo sepan, no importa el número de portavoces sino cual es el mensaje, para quiénes y que este sea coordinado y coherente con la situación. Al igual que para los medios de comunicación ya que en el momento de estallar una crisis, son los que informan al público que ha ocurrido.

6.7.3.3 Conformación del comité de crisis. Está compuesto por expertos y responsables de todos los niveles, conducen el conjunto de acciones y reacciones de la crisis. No solamente tiene el papel de impulsar y coordinar sino que asume también la gestión cotidiana de la crisis.

Anexos R Formatos de crisis N° 3

Anexos S Formatos de crisis N° 4

Conformado por

- Director de comunicación
- Responsable de prensa
- Responsable de las relaciones externas (RR.PP.)
- Responsable de la comunicación interna
- Presidente de la compañía
- Expertos Internos y jefes de servicio directamente afectados por la crisis.
- Expertos Externos según la crisis.
- Agencias consultoras de comunicación (si hubiera)

6.7.3.4 Realización de simulacro de crisis. Adiestramiento en situaciones de crisis por medio de la ejecución de simulacros en los que se producen hipotéticos escenarios donde la reputación de la compañía puede estar en juego.

6.7.3.5 Entrega de un Manual de Crisis de acuerdo con lo analizado.

Los principales aspectos que contemplaría el Manual de Crisis son:

- Estudio sobre los tipos de crisis potenciales a los que está expuesta la organización.
- Normas básicas generales de la actuación que sea eficaz ante una situación de crisis.
- Listado con datos, nombres y medios para hacer llegar la información a los medios de comunicación y públicos pertinentes.
- Nombres del Comité de Crisis, cargos y números de contacto.
- Guía de asociaciones, expertos, organismos oficiales, asociaciones, agrupaciones etc. Que puedan servir de ayuda complementaria.
- Formatos, ficheros y documentos anexos.
- Funcionamiento y puesta en marcha del plan de crisis mediante simulacros de crisis potenciales a las que pueda estar sometida la empresa.

6.7.3.6 Acompañamiento y seguimiento. Si la empresa así lo requiere se realizará un seguimiento y acompañamiento para determinar el cumplimiento del Manual de Crisis.

El costo de los servicios será determinado por duración de la consultoría, profesionales requeridos y por el tamaño de la empresa.

Los servicios serán prestados por profesionales especialistas en comunicación organizacional y en la medida en que se requiera por otro tipo de profesionales afines en el tema como: publicistas, diseñadores, abogados, entre otros, según lo que los futuros clientes valoren y necesiten.

Lo novedoso de la consultoría de la futura empresa en comunicación en Boyacá será en que llegará directamente a cada empresa realizando un estudio de sus requerimientos, basados en el presente inventario de las necesidades de gestión de comunicación de las empresas e instituciones boyacenses.

Igualmente contará con la metodología que se ha denominado “Vivencia Real”, que consiste en que el consultor participa como si fuera parte de la organización, trabajará como un empleado más durante el tiempo establecido por el contratante y acompañará a las personas encargadas de comunicaciones si lo hubiera o en su debido caso tendrá oficina propia. Cambiando la forma de hacer consultoría.

Y Contará con la puesta en ejecución de formatos propios y elaborados por las autoras de esta investigación que se encuentran en los anexos.

7. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 6. Tabla de presupuesto.

TABLA DE PRESUPUESTO		
ITEM		TOTAL
Presupuesto Global de la Propuesta		
1	Papelería	\$300.000
2	Transporte	\$1.000.000
3	Análisis de mercado	\$2.000.000
4	Varios	\$500.000
5	Investigación	\$4.000.000
6	Asesor	\$5.000.000
Total		\$16.600.000

8. CONCLUSIONES

- El campo de acción de la comunicación organizacional es amplio en Boyacá, dado que el 60% de las empresas encuestadas cuenta con un área responsable de comunicaciones, el 40% restante no lo tiene, por lo tanto el déficit de comunicaciones es relativamente alto, lo cual da un campo de acción importante para trabajar en una futura empresa de consultoría en comunicación organizacional.
- Según informes de la Secretaria de Desarrollo Económico los sectores de Emprendismo, Industrial y de Servicios, tienen proyección a futuro y consolidan otros grupos económicos importantes para el desarrollo del departamento, por lo tanto son sectores potenciales como clientes para el servicio de consultoría en comunicación organizacional.
- Los servicios más requeridos en Boyacá y que no están siendo resueltos por proveedores o funcionarios internos según inventario de de necesidades de gestión de la comunicación en las empresas e instituciones estudiadas son: Manejo de Crisis, Relación con Medios y Comunicación Interna.
- Las empresas boyacenses están en disponibilidad de invertir en comunicación organizacional. El 76% de las empresas encuestadas tiene presupuesto para comunicaciones, el 24% no, lo cual indica positivamente la disponibilidad para posibles contrataciones en el tema.
- Hay muy pocos proveedores o funcionarios internos que ofrezcan servicios de comunicación organizacional en el departamento, debido a que solo el servicio de definición y manejo de la identidad visual está resuelto en un 22.7%, siendo el porcentaje más alto de necesidades resueltas y que no alcanza ni el 50%.
- Será indispensable ir ampliando el portafolio a medida que la futura empresa de comunicaciones pueda diagnosticar cambios en las necesidades de comunicaciones o supla las existentes.
- Del trabajo en comunicaciones que hasta la fecha se viene realizando en el departamento de Boyacá, se evidencia una insatisfacción, solo un 28% de las empresas objetivo se sienten a gusto.

BIBLIOGRAFÍA

IÑIGUEZ Romero y GONZÁLEZ Quezada:(2009) La comunicación industrial y empresarial, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009b/558/

LIRA Mejía, M.C.:(2009) ¿Cómo puedo mejorar el servicio a cliente?, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009c/600/

LÓPEZ, Daniel Fernando. Comunicación Empresarial. Universidad de la Sabana. Chía, Enero, 2007.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, Programa Presidencial Colombia Joven. Empresarialidad y productividad juvenil. Bogotá, Abril, 2006.

PLAN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD

<http://www.crearempresa.com.co/Consultas/TiposEmpresa.aspx>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>

http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/mipymes/MiPymes/manual_2.htm

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/anosnik.html>

http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/25/2_Caracterizacion%20de%20la%20cultura.pdf

ANEXOS

Anexo A. Directorio de Emprenderismo

SECRETARIA DE DESARROLLO ECONOMICO

ELABORADO POR: CARLOS DÁCHIARDI DIAZ

ENTIDAD	TITULO	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	DIRECCION	TELEFONO	CELULAR	E-mail	CIUDAD	ACT.ECONÓMICA
INCUBAR BOYACA	Doctor	JORGE EDUARDO MARTINEZ MUÑOZ	Representante Legal	Camera 9 No. 28-34	7404080-7422785	3124487602	incubarboyaca@gmail.com	Tunja	EMPRENDERISMO
FUNDACION COLOMBIA EMPRENDE	Doctor	RAMÓN DAVID ESPÓSITO VELEZ	Presidente	Carrera 4 No 36-08	56649544	3116596503	radax@gmail.com	Tunja	EMPRENDERISMO
LUNCH EXPRESS	Doctor	WILSON SOTELO DELGADILLO	Gerente	Camera 15 No 17-13	7435511	3158118855	lunchexpress22@yahoo.com	Tunja	EMPRENDERISMO
LUZ MARINA VALDERRAMA	Doctora	LUZ MARINA VALDERRAMA	Artesana			3123185006	luzmarinavi@hotmail.com	Ráquira	EMPRENDERISMO
MACRECOOP	Doctor	CRISANTO CARDENAL	Representante	Chivata Centro	7425859			Chivatá	EMPRENDERISMO
BOYACA HERBALIFE	Doctora	ALBA PATARROYO	Supervisor	Carrera 12 20-g4	3014850733	3014850733	cooralba@yahoo.es	Tunja	EMPRENDERISMO
ARTECLO	Doctora	MARIA CLEMENCIA BERNAL	Gerente	Camera 10 24-48		3158730407		Paipa	EMPRENDERISMO
MADERA Y VELAS	Doctor	JAIRO SUAREZ	Representante	Dia 65 no. 2-10	7450443			Tunja	EMPRENDERISMO
MADERARTE	Doctor	OMAR HURTADO BELTRAN	Representante	Calle 73 No 8 - 45 Vda. La Colorada	7452917			Tunja	EMPRENDERISMO
MADERITOS	Doctor	MIGUEL ANGEL MEDINA	Representante	Calle 12 No 13 - 68	7500297			Garagoa	EMPRENDERISMO

Anexo B. Directorio Industrial

SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO									
ELABORADO POR: CARLOS DÁCHARDI DÍAZ									
ENTIDAD	TÍTULO	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	DIRECCION	TELEFONO	CELULAR	E-mail	CIUDAD	ACT. ECONÓMICO
LOTERIA DE BOYACÁ	Doctor	LUIS HUMBERTO SALAMANCA	Subgerente comercial	Calle 19-9-35		3153162881	lsalamanca@loteria.gov.co	Tunja	INDUSTRIAL
CAMARA DE COMERCIO DE TUNJA	Doctor	ALFREDO TADEO PRIETO RAMIREZ	Presidente Ejecutivo	Carrera 23 No 34-67	7423943	7402041	moltda@hotmail.com	Tunja	INDUSTRIAL
U.P.T.C	Doctor	ENRIQUE VERA LOPEZ DIAZ	Director de Invig.	Avenida norte		3153946044	victoria.vargas@holcim.com	Tunja	INDUSTRIAL
FUNDACION JUVENIL DE EMPRESAS DE BASE	Doctor	HELBERT ORLANDO HERNANDEZ C.	Director	Ciudadela Industrial Vía Paipa Duitama	7638287-7638281		gerencia.cddeb@gmail.com	Duitama	INDUSTRIAL
SECRETARIA DE EDUCACION DE BOYACA	Doctor	PEDRO ELIAS NIÑO ESTUPIÑAN	Coordinador	Calle 12 No. 7 A 47	091-6389371	fax 6389344	rosalina.hanabergh@bav.sabmiller.com	Tunja	INDUSTRIAL
FUNCARBON	Doctor	SANTIAGO ACOSTA	Director	centro				Tunja	INDUSTRIAL
FUNDACION MARIO SANTODOMINGO	Doctora	AIDA HERNANDEZ DE CASUSO	Comunicadora Social	Ciudadela Industrial Vereda San Lorenzo de		7638308	cdagboy@hotmail.com	Tunja	INDUSTRIAL
ACERIAS PAZ DEL RIO S.A	Doctor	ROGELIO VILLAMIZAR OSORIO	Gerente General	Km 7 Vereda San Lorenzo de Abajo		7638016 / 59	socofam@hotmail.com	Duitama	INDUSTRIAL
SENA	Doctor	SAMUEL ANTONIO GÓMEZ CRISTANCHO	Director Reg. Boyacá	Km 1 Vía Sáchica-Villa de Leyva	7342020-7342009		prmamun@hotmail.com	Villa de Leyva	INDUSTRIAL
LUKOIL OVERSEAS COLOMBIA	Doctor	WILLIAM CASTILLO PERILLA	Desarrollo Social	Km 1 Vía Sáchica-Villa de Leyva	7342020-7342009		agregados@calizayagregados.com	Villa de Leyva	INDUSTRIAL
USOCHICAMOCHA	Doctora	ALEXANDRA FORERO QUIÑÓNEZ		Ciudadela Industrial Manzana J	7638120	Fax7638123	cespedes.lizandro@co.silla.com	Duitama	INDUSTRIAL
SAT DE MORAS Y FRUTAS DE BOYACA	Doctor	JOHN EDUARDO AMAYA RODRIGUEZ	Gerente	Carrera 13 No. 19-11	7445982	3115246533	pinulachar@yahoo.com	Tunja	INDUSTRIAL
CONFITES DE CHOCOLATE	Doctor	EDGAR ALEXANDER RINCONABRIL	Gerente		7701784	3118111908			INDUSTRIAL
PINTULACHER DE COLOMBIA	Doctor	PEDRO MORENO	Gerente		7773496	3108521707	seranckeltherac@latinmail.com	Sogamoso	INDUSTRIAL
CASAS MODULARES	Doctor	DAVID SANCHEZ BARRERA		Calle 52 A No. 11-101 Parque Industrial	7700838		cementosorientesa@hotmail.com	Sogamoso	INDUSTRIAL
LONGANIZA LA FOGATA	Doctor	PEDRO EDGAR SIERRA			7702552		impromedkta@hotmail.com	Sogamoso	INDUSTRIAL
FRUTUSA T-FRUTOS DE TUTAZÁ SAT	Doctor	JOSE ALBERTO MERCHAN	Gerente	Km 4 Vía Belenito Gustavo Jimenez.	7701409	3002135847		Sogamoso	INDUSTRIAL
ASOPLANES	Doctora	ROSA ELVIRA AREVALO MUÑOZ	Tesorera		7601402			Duitama	INDUSTRIAL
CREPIB	Doctora	MARIANA PALACIOS PREGIADO	Directora Ejecutiva	Carretera Central del Norte oficina C115	7422175 ext 1106	3108024164	direccion@crepib.org.co	Tunja	INDUSTRIAL
VIÑEDO Y CAVA LOMA MARQUES DE PUNTALARGA	Doctor	MARCO ANTONIO QUILANO RICO	Gerente	Km 7 Autopista Duitama-Nobsa	7724622-7624647	3168679062	marquesdpuntalarga@abammedia.com	Punta Larga	INDUSTRIAL
FOSFATOS DE BOYACA S.A	Doctor	JAIRO ORLANDO ESPINOSA MESA	Gerente General	Km 2 Vía Pesca-Sogamoso	7784114	3132656021	gerencia@fosfatosdeboyaca.com	Pesca	INDUSTRIAL
INDUSTRIA DE ALIMENTOS LIROYAZ LTDA	Doctor	HERNANDO ANTONIO		Carrera 4 No 3-37 Ciudadela Industrial	7638130/32/34/35		liroyaz@yahoo.com	Duitama	INDUSTRIAL
INDUSTRIAS AGV SOCIEDAD COMERCIAL LTDA.	Doctor	EDUARDO ALFONSO ALVAREZ		Ciudadela Industrial	7638086 / 87		industriasagv@yahoo.es	Duitama	INDUSTRIAL
LACTEOS DUITAMA	Doctor	JAIME BARRIOS BENAVIDES	Gerente	Km 1 Vereda San Lorenzo de Abajo	7638426		lecheboy@hotmail.com	Duitama	INDUSTRIAL
SOCIEDAD COL. DE FABRICACIONES MECANICAS	Doctor	JAIME EBERTO TORRES		Km 7 Vereda San Lorenzo de Abajo	7638016 / 59		socofam@hotmail.com	Duitama	INDUSTRIAL
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS IRACA	Doctor	MANUEL ALEJANDRO SAS TOQUE	Gerente	Carrera 10 No. 3-95	7793231	3104771221	msastoque@alimentosiraca.com	Tibasosa	INDUSTRIAL
INDUSTRIA BOYACENSE DE APERITIVOS	Doctora	FANNY LEONOR CASTILLO LOPEZ	Gerente	Carrera 4 A N° 6-08	7434648		leonardogranados@yahoo.com	Tunja	INDUSTRIAL
AGROSOLIDARIA	Doctor	MARIO GERMAN BONILLA ROMERO	Director		7716795	3108024240	agrosolidaria@yahoo.es	Tibasosa	INDUSTRIAL
COCA-COLA FEMSA	Doctor	CARLOS SUAREZ		Carrera 4 B No. 8-00	7403536		carlos_suarez@kof.com.mx	Tunja	INDUSTRIAL
AGROSOLIDARIA SECCIONAL BOAVITA	Doctor	PEDRO IGNACIO AREL BURGOS		Carrera 7 No 1-106	7885120	3118912614	agrosolidariaseccionalboavita@gmail.com	Boavita	INDUSTRIAL
FRUTOS DEL CAMPO BOYACENSE SAT	Doctor	ORLANDO BENTIEZ	Gerente			3108071311	countryfruits@yahoo.com	Boyacá	INDUSTRIAL
COOPERATIVA DE OCCIDENTE	Doctor	ALFONSO QUIÑÓNEZ	Director	Carrera 1 No. 3-25	7268948	3102789335	alquimo@yahoo.com	Chiquinquirá	INDUSTRIAL
ASOCHIVOR	Doctor	FERNANDO CALDERON	Gerente		7533019-7533005	3132412281	asochivor@yahoo.com	Chivor	INDUSTRIAL
BIOHELIXCOL	Doctor	DIEGO RODRIGUEZ	Director			3112226135	darosngcl@yahoo.com	Cómbita	INDUSTRIAL
GOLOSINAS DE SOATA	Doctora	MARISOL CASTRO BARRERA	Propietaria		7621067	3108185813	marisolcastrobarrera@yahoo.es	Soatá	INDUSTRIAL
BOSQUES Y JARDINES	Doctor	HENRY MONTAÑA	Director	Calle 10 No. 36-20	7606441	3102327094	henrymonta@hotmail.com	Duitama	INDUSTRIAL
ALIMENTOS GOLOSITOS	Doctora	INES PAÑO GRANADOS	Gerente	Calle 2 A No. 18-19	7618092	3152577033	inespañoing@latinmail.com	Duitama	INDUSTRIAL
INDUSTRIA DE ALIMENTOS LIROYAZ LTDA	Doctora	CLAUDIA OLANO		Carrera 4 No 3-37 Ciudadela Industrial	7638130	3106993502	lindalce1@yahoo.com	Duitama	INDUSTRIAL

Anexo C. Directorio Servicios

SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO									
ELABORADO POR: CARLOS DÁCHARDI DIAZ									
ENTIDAD	TITULO	NOMBRES Y	CARGO	DIRECCION	TELEFONO	CELULAR	E-mail	CIUDAD	ACT.ECONÓMICO
SERVITUNJA S.A. E.S.P	Doctora	NAYDALY MARTINEZ		Transversal 15 No. 24-12		3144102327	naidalymartinez@yahoo.es	Tunja	SERVICIOS
EBSA TUNJA	Doctor	HECTOR HERNAN	Coordinador Gestión	Carrera 10 No. 15-87	7405000	3153136988	hcontreras@ebsa.com.co	Tunja	SERVICIOS
GAS NATURAL TUNJA	Doctora	PATRICIA GOMEZ	Gerencia Relaciones	Calle 71 A No. 5-38 Piso 10	091-3485500 ext 14030	3184527553	pgomez@gasnatural.com	Bogotá	SERVICIOS
SERVIENTREGA	Doctor	GRHAY ALBERTO	Facilitador Distrito Boyacá	Av 6 No. 51-174 Bodega 6	7401018	3158616750	grhay.castaneda@servientrega.com	Tunja	SERVICIOS
ENVIA	Doctor	HENRY CUBIDES	Gerente General	Calle 13 No. 84-60	7422517-4239900			Bogotá	SERVICIOS
PROACTIVA TUNJA	Doctora	ROCIO ROJAS		Carrera 8 No. 11-20	7446340			Tunja	SERVICIOS
PROACTIVA SOGAMOSO	Doctor	MANUEL VICENTE	Gerente	Carrera 3 Este No. 11-20	7440088 ext 131			Tunja	SERVICIOS
EMPODUTAMA LTDA	Doctor	MANUEL FRANCISCO		Calle 16 No. 14-68 Piso 5 Edif.	7604400 / 7605304		empodutama@hotmail.com	Duitama	SERVICIOS
GAS DEL RIO SUAREZ	Doctor	LEONARDO MENDOZA	Gerente	500 mts Adelante Baño Arboleda	7450890	3152978934	raygas@inter.net.co	Tunja	SERVICIOS
INHASOG	Doctor	HELIODORO ALFONSO ESPINOSA			7706254		leonardo23538@gmail.com	Sogamoso	SERVICIOS
LA PREVISORA S.A	Doctora	MARTHA PATRICIA WILCO	Gerente	Calle 18 No. 11-22 Of 406	7400060	3002980007	previsora.gov.co	Tunja	SERVICIOS
SEGUROS DEL ESTADO S.A	Doctor	ARMANDO HIGUERA	Gerente	Carretera 11 No. 16-98	7409487		amando.higueraasedurosdelestado.com	Tunja	SERVICIOS
ASEGURADORA SOLIDARIA DE	Doctor		Gerente	Camara 10 No. 19-57 Piso 2	7439264		aseguradora@solidaria.com.co	Tunja	SERVICIOS
SERVIDUITAMA S.A. E.S.P	Doctora	ELIANA C. RUIZ QUINTERO	Jefe de Prensa y Gestión	calle 5 # 56-76	7402791	3007815457	ruiz.servitunja@gmail.com	Tunja	SERVICIOS
CORPOBOYACA	Doctor	MIGUEL ARTURO	Director General	Via Antigua a Paipa No. 53-70	7402178 EXT. 201	fax 7407518	direcciongeneral@corpoboyaca.gov.co	Tunja	SERVICIOS
CORPOCHIVOR	Doctor	LUIS ERNESTO SABOYA VARGAS	Director General	Camara 5 No. 10-125	7500772-7500661		direcciongeneral@corpochivor.gov.co	Garagoa	SERVICIOS
COORDINADORA NACIONAL	Doctora	LILIANA STELLA			7638127 / 28		nactrans@telecom.com.co	Duitama	SERVICIOS
SURTISANDER S.A	Doctor	JAIME ALFONSO		Ciudadela Industrial	7638060 / 63		sander@telecom.com.co	Duitama	SERVICIOS
AUTOBUSES AGA DE	Doctora	PAOLA GUTIERREZ OSO	Administrativo	Calle 2 No 2-20 Ciudadela Industrial	7638222723	3014866015	paolagutierrezoz@gmail.com	Duitama	SERVICIOS
BANCO CAJA SOCIAL	Doctor	RICARDO FIGUEROA	Gerente Oficina Tunja	Carrera 10 No. 21-15 Int 1	7404103	3118980114	ricardofigueroarivera@hotmail.com	Tunja	SERVICIOS
GENSA S.A	Doctor	JORGE LATORRE	Jefe Administrativo	Km 3 Via Paipa-Tunja	7850050		jorge.latorre@gensa.com.co	Paipa	SERVICIOS
COLCONCRETOS LTDA	Doctor	LUIS FERNANDO SUAREZ		Calle 13 No.11-14 Of 307	7706758	3132075053	luisfemando.ing@gmail.com	Sogamoso	SERVICIOS
HOLCIM COLOMBIA S.A	Doctora	SANDRA HERNANDEZ	Directora Fundación	Calle 114 No. 7-45		6245558 ext.	sandra.hernandez@holcim.com	Nobsa	SERVICIOS
FUNDACION LIBRE EN CASA ABBA PADRE	Doctor	NULVIA BORRERO DE CRSSIEN	Presidente	Carrera 59 B No. 58-108	075-3492561	3102564448	nborrero@fundacionlibreencasa.org	Tunja	SERVICIOS
ASOCIACION DE	Doctora	NANCY CARRILLO	Directora Ejecutiva	Calle 77 No 10-75	091-2544470	3102564448	asoboyaca@yahoo.es	Tunja	SERVICIOS
COOMEVA	Doctora	ISABEL CRISTINA	Coordinadora Regional	Centro Comercial Plaza Real Of 153-	7437640	3153489532	isabelc@coomeva.com.co	Tunja	SERVICIOS
FUNCARBON	Doctor	SANTIAGO ACOSTA	Director	Calle 87 No. 20-27	091-6164203	3115144743	santiagoacosta@funcarbon.org	Tunja	SERVICIOS

Anexo D. Formato de Entrevista



**Universidad
de La Sabana**

Formato de entrevista (Preguntas Abiertas)

1. ¿Qué es para usted y su empresa la comunicación?
2. ¿En qué le puede ayudar la comunicación a su empresa?
3. ¿Cuenta su empresa con un área o un responsable de comunicación?
4. Si la hay ¿Qué alcance tiene o qué trabajos en comunicación realiza?
5. ¿Se sienten satisfechos del trabajo que en comunicación se viene realizando?
6. ¿Hay presupuesto para la gestión de comunicación?
7. ¿Estaría dispuesta su empresa a invertir en comunicaciones? En qué aspectos

Anexo E. Formato de Encuestas



**Universidad
de La Sabana**

Nombre de la Entidad: _____

Sector empresarial: _____ **Contacto:** _____

Cargo: _____ **Dirección:** _____ **Tele**
fono: _____ **E- mail:** _____

Ciudad: _____ **Fecha:** _____

Marque con una X según corresponda:

1. ¿Cuáles de las siguientes necesidades de comunicación tiene su organización?

Diagnósticos/investigaciones de Comunicación e Imagen _____

Gestión de medios internos _____

Apoyo en procesos de transformación cultural _____

Gestión de medios externos _____

Definición y Manejo de la identidad visual _____

Relación con medios _____

Publicity - Notoriedad en los medios masivos _____

Aplicación de nuevas tecnologías _____

Manejo de eventos y protocolo _____

Publicidad _____

Manejo de Crisis _____

Comunicaciones de Servicio al cliente _____

Relaciones públicas _____

Lobby _____

Definición, realización y aprovechamiento de patrocinios _____

Entrenamientos _____

2. Priorice las necesidades identificadas y seleccionadas donde 1 es la más importante:

Diagnósticos/investigaciones de Comunicación e Imagen _____

Gestión de medios internos _____

Apoyo en procesos de transformación cultural _____

Gestión de medios externos _____

Definición y Manejo de la identidad visual _____

Relación con medios _____

Publicity - Notoriedad en los medios masivos____
Aplicación de nuevas tecnologías____
Manejo de eventos y protocolo ____
Publicidad ____
Manejo de Crisis ____
Comunicaciones de Servicio al cliente____
Relaciones públicas____
Lobby ____
Definición, realización y aprovechamiento de patrocinios____
Entrenamientos____

3. ¿Cuáles de esas necesidades vienen siendo ya resueltas por proveedores o por funcionarios internos?

Diagnósticos/investigaciones de Comunicación e Imagen____
Gestión de medios internos____
Apoyo en procesos de transformación cultural____
Gestión de medios externos____
Definición y Manejo de la identidad visual____
Relación con medios____
Publicity - Notoriedad en los medios masivos____
Aplicación de nuevas tecnologías____
Manejo de eventos y protocolo ____
Publicidad ____
Manejo de Crisis ____
Comunicaciones de Servicio al cliente____
Relaciones públicas____
Lobby ____
Definición, realización y aprovechamiento de patrocinios____
Entrenamientos____

4. Conteste según su respuesta anterior. ¿Se siente satisfecho con el trabajo de comunicaciones que le están brindando?

Si____ No____

¿Por qué?

Costo____ Calidad ____ Cobertura____ Trayectoria ____ Nivel____ Variedad____
Profesionalismo____ Otro____

¿Cuál?_____

Anexo F. Pruebas Piloto

Anexo G. Encuestas Respectivas por Sector

Anexo H. Tabulación

Anexo I. Formato Interno N°1

FORMATO INTERNO N° 1

CONSOLIDACIÓN DE HERRAMIENTAS INTERNAS ACTUALES DE COMUNICACIÓN.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

FECHA: _____ **CONSULTOR:** _____

HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN	Marque con una X si la entidad cuenta con este medio	NOMBRE DEL MEDIO	CARACTERÍSTICAS DE LA HERRAMIENTA	OBSERVACIONES INICIALES
CARTELERAS				
BOLETINES				
PERIODICO INTERNO				
CARTAS				
MEMORANDOS				
VOZ A VOZ				

INTRANET				
REUNIONES FORMALES				
REUNIONES INFORMALES				
CORREOS ELECTRÓNICOS				
TELÉFONO				
SISTEMA DE AUDIO				
COMUNICADOS				
REVISTAS				
TELEVISIÓN				
RADIO				
OTRO				

Anexo J. Formato Interno N° 2

FORMATO INTERNO N° 2

RECORRIDO VIVENCIAL

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____
FECHA: _____ **CONSULTOR:** _____

HERRAMIENTA	INTERES EN LOS EMPLEADOS	LLAMATIVO	CREIBLE	ACTUALIZADO	OTRO
CARTELERAS					
BOLETINES					
PERIODICO INTERNO					
CARTAS					
MEMORANDOS					
VOZ A VOZ					
INTRANET					
REUNIONES FORMALES					
REUNIONES FORMALES					
CORREOS ELECTRÓNICOS					
TELÉFONO					
SISTEMA DE AUDIO					
COMUNICADOS					
REVISTAS					
TELEVISIÓN					
RADIO					
OTRO					

Anexo j. Formato Interno N° 3
FORMATO INTERNO N° 3

**ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS RELACIONALES, IMPACTO Y NECESIDADES DE LAS
HERRAMIENTAS ACTUALES DE COMUNICACIÓN INTERNA**

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____
FECHA: _____ EMPLEADO: _____
CARGO: _____
ÁREA: _____

1. Marque con una X si la herramienta de comunicación interna cuenta con dicha característica.

HERRAMIENTA	Interés	Llamativo	Creíble	Actualizado	Permanente	Participativo	Útil	Otro
CARTELERAS								
BOLETINES								
PERIODICO INTERNO								
CARTAS								
MEMORANDOS								
VOZ A VOZ								
INTRANET								
REUNIONES FORMALES								
REUNIONES FORMALES								
CORREOS ELECTRÓNICOS								
TELÉFONO								
SISTEMA DE AUDIO								
COMUNICADOS								
REVISTAS								
TELEVISIÓN								
RADIO								
OTRO								

1. ¿Qué medio interno diferente a los existentes le gustaría tener y por qué?

2. ¿Qué dificultades de comunicación ha encontrado en su empresa?

3. ¿Qué sugerencias tiene para el mejoramiento de las herramientas de comunicación existentes?

4. ¿Qué necesidades de comunicación tiene usted dentro de la empresa?

Anexo L. Formato Interno N° 4

**FORMATO INTERNO N° 4
MATRIZ DE RESULTADOS REE**

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

FECHA: _____ **CONSULTOR:** _____

HERRAMIENTA	CONSULTOR	EMPLEADOS	ENTREVISTAS	PLAN ACCIÓN	SUGERENCIAS
CARTELERAS					
BOLETINES					
PERIODICO INTERNO					
CARTAS					
MEMORANDOS					
VOZ A VOZ					
INTRANET					
REUNIONES FORMALES					
REUNIONES FORMALES					
CORREOS ELECTRÓNICOS					
TELÉFONO					
SISTEMA DE AUDIO					
COMUNICADOS					
REVISTAS					
TELEVISIÓN					
RADIO					
OTRO					

Anexo M. Formato Interno N°5

FORMATO INTERNO N°5
ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS MEJORADAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

FECHA: _____ **EMPLEADO:** _____

CARGO: _____

ÁREA: _____

1. Marque con una X si la herramienta de comunicación interna cuenta con dicha característica.
- 2.

HERRAMIENTA	Interés	Llamativo	Creíble	Actualizado	Permanente	Participativo	Útil	Otro
CARTELERAS								
BOLETINES								
PERIÓDICO INTERNO								
CARTAS								
MEMORANDOS								
VOZ A VOZ								
INTRANET								
REUNIONES FORMALES								
REUNIONES FORMALES								
CORREOS ELECTRÓNICOS								
TELÉFONO								
SISTEMA DE AUDIO								

COMUNICADOS								
REVISTAS								
TELEVISIÓN								
RADIO								
OTRO								

3. ¿Se siente a gusto con los nuevos medios de comunicación internos?

SI _____ NO _____

¿Porqué? _____

4. ¿Qué dificultades de comunicación ha encontrado en su empresa con las nuevas herramientas de comunicación?

5. ¿Qué sugerencias tiene para el mejoramiento de las nuevas herramientas de comunicación?

6. ¿Las nuevas herramientas de comunicación están supliendo sus necesidades?

SI _____ NO _____

¿Porqué? _____

Anexo N. Formato de Medios N°1

FORMATO DE MEDIOS N° 1

FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

EMPRESA _____ **ENTREVISTADO** _____

CARGO _____

CONSULTOR _____

FECHA _____

¿Tiene claro por qué su empresa quiere relacionarse con los medios? Si no es muy claro se le darán opciones, Crisis, Publicidad, Publicity, Relaciones Públicas etc.

¿Cuentan con un área de prensa o un responsable preparado para manejar los medios?

¿Está esa persona preparada para relacionarse con los medios?

¿Qué tipo de medios le interesan a su empresa?

¿Qué experiencias positivas han tenido en la relación con los medios?

¿Qué experiencias negativas han tenido en la relación con los medios?

¿Cómo manejan los comunicados de prensa?

¿Cómo manejan las ruedas de prensa?

¿Qué tipo de seguimiento le realizan al trabajo de relación con los medios?

Anexo O. Formato de Medios N°3

FORMATO DE MEDIOS N° 3
MECANISMO DE SEGUIMIENTO DE RELACIÓN CON MEDIOS
 EMPRESA _____ PERIODO _____

FECHA _____

COMUNICADO DE PRENSA	DE RUEDA DE PRENSA	DE ENTREVISTA INDIVIDUAL	PUBLICACIONES (PUBLICITY)	PUBLICIDAD	OTRO
TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES

FORMATO DE CRISIS N° 1

ENCUESTA GRUPAL DE POSIBLES CRISIS EN LA ORGANIZACIÓN A NIVEL INTERNO

EMPRESA: _____

FECHA _____

1. Cuáles son las peores crisis internas con las que su organización se puede enfrentar?

2. Si una de esas crisis ocurriera dentro la empresa; ustedes están preparados para enfrentarla y como lo haría?

3. En este momento la compañía está preparada para cada uno de los acontecimientos de los que usted se refiere

4. Actualmente con qué clase de crisis se puede enfrentar la organización y como se manejaría?

Anexo Q. Formato de Crisis N°2

FORMATO DE CRISIS N° 2

ENCUESTA GRUPAL DE POSIBLES CRISIS EN LA ORGANIZACIÓN A NIVEL EXTERNO

EMPRESA: _____

FECHA _____

1. Cuáles han sido los peores problemas y percepciones que han tenido que enfrentar con la opinión pública y como fue manejada?

2. si en este momento ocurriera una crisis como seria manejado con la prensa y los stakeholder

3. Actualmente como es la relación con la prensa ante una situación de crisis?

4. Para su organización cuales son los medios de comunicación claves de radio, prensa, televisión internet

Anexo R. Formato de Crisis N°3

FORMATO No 3 DE CRISIS PASADAS

MANEJOS CRISIS PASADAS	COMO SE MANEJO LA CRISIS	CUAL FUE EL RESULTADO	COMO SE DEBIÓ ACTUAR
ACCIDENTES INDUSTRIALES			
SINDICATOS			
HUELGAS			
MALOS MANEJOS			

Anexo S Formato de Crisis N°4

FORMATO No 4 DE POSIBLES CRISIS FUTURAS

CRISIS FUTURAS / MANEJOS	DIMENSIÓN DE LA CRISIS	COMO DEBE SER TRATADA	CUAL PUEDE SER EL POSIBLE RESULTADO
XXXXXXXXXXXX			

Anexo T. RAI Resumen Analítico de la Investigación

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN**

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto como un segundo archivo denominado: " RAI "

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Inventario de las Necesidades de Gestión de Comunicación del Sector Empresarial e Institucional Boyacense
3	AUTOR(es)	Sandra Yaneth López Dueñas y Myriam Yohana Cabrera Delgado
4	AÑO Y MES	9 de febrero de 2010
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Andrés Aljure
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	La presente investigación es una recopilación de las necesidades de gestión de comunicación en el sector empresarial e institucional de Boyacá, obtenidas a partir de una exploración cualitativa y cuantitativa de los sectores más representativos del departamento, que serán la base fundamental para la prestación de servicios profesionales con una empresa de consultoría de comunicaciones en la región.
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	Consultoría, inventario, necesidades, prioridades, comunicación interna, crisis, relación con medios, Boyacá.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector empresarial e institucional boyacense.
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria, cualitativa y cuantitativa.
10	OBJETIVO GENERAL	Durante finales de 2009 e inicios del 2010, elaborar un inventario de las Necesidades de Gestión de Comunicación del Sector Empresarial e Institucional Boyacense con potencial para contratar servicios de consultoría en comunicación, que permita la creación de un portafolio de servicios de comunicaciones que respondan a dichas necesidades.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar cuáles organizaciones de los sectores serán investigadas con base en su necesidad y su potencial de contratación de servicios de consultoría de comunicación. • Identificación de la muestra y método de investigación. • Aplicación de pilotos en entrevistas y encuestas. • Aplicación de encuestas y entrevistas. • Analizar el resultado estadístico de la elaboración del inventario de necesidades de gestión de comunicación en el sector empresarial e institucional boyacense. • Sondar la oferta de servicios de comunicación en los sectores estudiados. • Determinar y diseñar un paquete de servicios para consolidar la necesidad de gestión de comunicación que más requieren las empresas boyacenses y que responde a las necesidades identificadas.
12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>IÑIGUEZ Romero y GONZÁLEZ Quezada:(2009) La comunicación industrial y empresarial, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009b/558/. LIRA Mejía, M.C.:(2009) ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009c/600/ LOPEZ, Daniel Fernando. Comunicación Empresarial. Universidad de la Sabana. Chía, Enero, 2007. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, Programa Presidencial Colombia Joven. Empresarialidad y productividad juvenil. Bogotá, Abril, 2006. PLAN REGIONAL DE COMPETITIVIDAD BOYACÁ 2010</p>

13	RESUMEN O CONTENIDO	<p>La comunicación es uno de los procesos fundamentales dentro de las organizaciones y empresas, por lo tanto debe ser analizada y puesta en marcha de acuerdo con la necesidades del público objetivo, que para el caso de esta investigación son las empresas e instituciones boyacenses, que por su ubicación geográfica, su cultural patrialcal y tradicional, poseen connotaciones y exigencias muy diferentes a otras regiones de Colombia. En Boyacá no existe una empresa que preste los servicios de consultoría en comunicaciones organizacionales, basada en una cultura propia y en un tipo de lenguaje específico. Las empresas boyacenses en su mayoría cuentan con unas estructuras organizacionales rígidas que deben dar paso a las comunicaciones como método para crecer en el negocio. La elaboración de un inveituciones estudiadas son: Manejo de Crisis, Relación con Medios y Comunicación Interna. Las empresas boyacenses están en disponibilidad de invertir en comunicación organizacional. El 76% de las empresas encuestadas tiene presupuesto para comunicaciones, el 24% no, lo cual indica positivamente la disponibilidad para posibles contrataciones</p>
14	METODOLOGÍA	Entrevistas y encuestas.
15	CONCLUSIONES	<p>?El campo de acción de la comunicación organizacional es amplio en Boyacá, dado que el 60% de las empresas encuestadas cuenta con un área responsable de comunicaciones, el 40% restante no lo tiene, por lo tanto el déficit de comunicaciones es relativamente alto, lo cual da un campo de acción importante para trabajar en una futura empresa de consultoría en comunicación organizacional. Según informes de la Secretaria de Desarrollo Económico los sectores de Emprender ismo, Industrial y de Servicios, tienen proyección a futuro y consolidan otros grupos económicos importantes para el desarrollo del departamento, por lo tanto son sectores potenciales como clientes para el servicio de consultoría en comunicación organizacional.? Los servicios más requeridos en Boyacá y que no están siendo resueltos por proveedores o funcionarios internos según inventario de de necesidades de gestión de la comunicación en las empresas e instituciones estudiadas son: Manejo de Crisis, Relación con Medios y Comunicación Interna. Las empresas boyacenses están en disponibilidad de invertir en comunicación organizacional. El 76% de las empresas encuestadas tiene presupuesto para comunicaciones, el 24% no, lo cual indica positivamente la disponibilidad para posibles contrataciones en el tema. Hay muy pocos proveedores o funcionarios internos que ofrezcan servicios de comunicación organizacional en el departamento, debido a que solo el servicio de definición y manejo de la identidad visual está resuelto en un 22.7%, siendo el porcentaje más alto de necesidades resueltas y que no alcanza ni el 50%.</p>
16	RECOMENDACIONES	
*	CÓDIGO DE LA BIBLIOTECA	No aplica para usted.

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA
 Coordinador Comité de Investigación