

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES  
UPWARE SOFT SAS  
COMUNICACIONES 2.0**

**NATALI SCORCIA DAZA**

**PROYECTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL  
RESOLUCIÓN DE UN PROBLEMA YA EXISTENTE**

**DIRECTOR DE TESIS:  
JORGE CUBIDES  
COMUNICADOR SOCIAL / MEDIOS VIRTUALES**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
CHÍA, ABRIL DE 2013**

## **RESÚMEN**

Este estudio de caso, ha sido realizado para generar las estrategias presenciales y digitales de comunicación organizacional de la compañía Upware Soft SAS, la cual está dedicada al desarrollo y comercialización de software de gestión para instituciones educativas; a partir de las necesidades de la misma y en apoyo del proceso de cambio al que se enfrenta, con el fin de que la Compañía pueda alcanzar sus objetivos y asegurar el cumplimiento de su promesa de valor.

## **ABSTRACT**

This study case, has been made to generate the organizational communications strategies for the company Upware Soft S.A.S. that is dedicated to the development and commerce of management software for educational institutions. From the Company's needs and supporting the change process that its facing, and in the order to help the Company the achievement of their objectives and ensure the fulfillment of their value promise.

## **PALABRAS CLAVE**

Comunicación organizacional, plan estratégico de comunicaciones, comunicación y mercadeo, marketing digital, endomarketing, comunicación para el cambio, comunicación estratégica, comunicación y nuevos medios.

## Índice

RESÚMEN.....	2
ABSTRACT .....	2
PALABRAS CLAVE .....	2
JUSTIFICACIÓN .....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVOS .....	8
HIPÓTESIS:.....	9
MARCO CONCEPTUAL .....	10
DIAGNÓSTICO.....	19
Análisis de medios de comunicación .....	19
Análisis de la organización .....	24
DOFA .....	24
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	27
PÚBLICOS OBJETIVO.....	28
REALIDAD ORGANIZACIONAL.....	31
ENTREVISTAS.....	31
GRUPO FOCAL .....	32
RAZÓN DE SER.....	37
Misión: (¿Quiénes somos y qué hacemos?).....	37
Visión: (¿Qué queremos ser?) .....	37
¿Qué hacemos? .....	38
Valores.....	38
Principios .....	39
PROPUESTA DE COMUNICACIONES .....	40
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES.....	41
IMPLEMENTACIÓN.....	45
BIBLIOGRAFIA.....	69

## INDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

Tabla 1: cultura de 1.0 al 2.0.....	13
Tabla 2: diferencia más relevante entre la web 1.0 y 2.0.....	15
Gráfica 1: ejemplo.....	18
Gráfica 2: vista de la plataforma.....	19
Gráfica 3: imagen desarrollo en código flash.....	20
Gráfica 4: imagen no concordaba con la marca.....	21
Gráfica 5: contenido de texto innecesario.....	22
Gráfica 6: estructura organizacional intervención.....	26
Gráfica 7: tomada de informe final consultoría kambio.....	26
Gráfica 8: publico objetivo.....	27
Tabla 3: presupuesto.....	44
Gráfica 9: archivo gráfico upware soft 2012.....	45-46
Gráfica 10: sitio web upware soft 2013.....	47
Gráfica 11: sitio web upware soft 2013.....	47
Gráfica 12: sitio web upware soft 2013.....	48
Gráfica 13: sitio web upware soft 2013.....	48
Gráfica 14: sitio web upware soft 2013.....	49
Gráfica 15: sitio web upware soft 2013.....	49
Gráfica 16: sitio web upware soft 2013.....	50
Gráfica 17: sitio web upware soft 2013.....	50
Gráfica 18: sitio web upware soft 2013.....	51
Gráfica 19: sitio web upware soft 2013.....	51
Gráfica 20: plan de comunicaciones y diseño 2013.....	52
Gráfica 21: twitter upware soft 2013.....	53
Gráfica 22: twitter upware soft 2013.....	54
Gráfica 23: twitter upware soft 2013.....	54
Gráfica 24: twitter upware soft 2013.....	55
Gráfica 25: twitter upware soft 2013.....	55
Gráfica 26: twitter upware soft 2013.....	56
Gráfica 27: twitter upware soft 2013.....	56
Gráfica 28: facebook upware soft 2013.....	57
Gráfica 29: facebook upware soft 2013.....	57
Gráfica 30: facebook upware soft 2013.....	58
Gráfica 31: facebook upware soft 2013.....	58
Gráfica 32: facebook upware soft 2013.....	59
Gráfica 33: facebook upware soft 2013.....	59
Gráfica 34: facebook upware soft 2013.....	60
Gráfica 35: facebook upware soft 2013.....	60
Gráfica 36: primera página boletín no. 1 - agosto 2013.....	61
Gráfica 37: contenido boletín no. 1 - agosto 2013.....	62
Gráfica 38: flash informativo.....	63
Gráfica 39: flash informativo. Noticias - partido 2013.....	64

## JUSTIFICACIÓN

A partir de septiembre del año 2012 la compañía Upware Soft SAS decide iniciar un proceso de transformación, encaminado a satisfacer las necesidades y nuevas demandas de los clientes, con el fin de seguirse proyectando como la empresa líder en su sector y cumplir con su promesa de mejoramiento continuo.

La compañía, dedicada al desarrollo de sistemas de información especializados en la gestión educativa posee el software más completo del mercado y lo ha adaptado a cada uno de los diferentes tipos de instituciones como jardines, colegios, universidades e institutos de educación no formal y para el trabajo.

Estos programas se encontraban desarrollados en la plataforma lan, que requiere de servidores físicos e instalación del software en estos y en los equipos de los usuarios. Sin embargo la tendencia actual plantea que la información se encuentre almacenada en la nube, en servidores en la web que permitan ingresar desde cualquier equipo y cualquier lugar.

El proceso de cambio en Upware Soft nace a partir del desarrollo y lanzamiento de *Infinite*, la plataforma en la nube de sus productos School Pack y Campus Pack dirigidos a la gestión de instituciones educativas, que deben transformarse, pasando de una plataforma física al Cloud Computing, debido a la demanda del mercado. Desarrollar una cultura que responda y concuerde con este paso tecnológico en clientes internos y externos requiere de un plan de comunicaciones.

Dicho proceso de transformación tanto de comunicación, como de sus productos y su dinámica organizacional pretende, además, fortalecer el concepto de orientación al cliente dentro de su público interno, y un cambio de la estructura organizacional, a partir de una consultoría de mercadeo, comunicaciones y procesos. Todo esto para reposicionar la compañía en el mercado y generar mayor diferenciación y valor agregado frente a la competencia.

Para apoyar las iniciativas de la dirección y con apoyo de las áreas de Atención al Cliente y la Vicepresidencia Administrativa y Financiera se genera la necesidad de la realización de un diagnóstico y la generación y puesta en marcha de un plan de acción que permita determinar la estrategia de Comunicaciones de la Compañía para que acompañe y apoye el Plan Estratégico Organizacional.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Upware Soft se enfrenta a un proceso de reestructuración y de innovación tecnológica en busca de lograr sus prioridades estratégicas para lograr los objetivos organizacionales.

Dentro de los objetivos de dichas prioridades se encuentran: ser la empresa de tecnología, desarrollo e innovación más reconocida del país; que el mercado objetivo anhele tener los desarrollos de Upware Soft; y que después de haber usado los sistemas, las instituciones educativas no tengan razones para dejar de hacerlo.

Los resultados de un análisis realizado por el área de mercadeo indican que:

- La competencia está avanzado tecnológicamente y mejorando las características de productos y servicios, lo que les permite crecer dentro del mercado de servicios para la educación, generando una amenaza para Upware Soft de perder Market Share. A lo anterior se suma que la competencia está haciendo un buen trabajo para darse a conocer a los clientes.
- Existen falencias en la solución de problemas entre la Compañía y sus clientes y es necesario fomentar habilidades de atención al cliente en los empleados.
- La compañía ofrece, en comparación con la competencia, la solución de *software* más completa del mercado, además de estar en capacidad de desarrollar a la medida para satisfacer las necesidades específicas de cada institución educativa. Sin embargo esta diferenciación no se encuentra bien comunicada, ya que los clientes no la conocen.
- Se debe mejorar el concepto *just in time*, justo a tiempo, que pretende responder con mayor eficiencia a los requerimientos de los usuarios que solicitan soporte técnico. Respondiendo en menores tiempos y con mayor efectividad.
- La compañía es *Partner* certificada de Microsoft, lo que significa que Microsoft respalda y recomienda los productos Upware Soft, además de ser la única compañía en Colombia habilitada para comercializar la línea Microsoft Edu (línea educativa). Sin embargo los clientes actuales y potenciales lo desconocen.
- Colombia enfrenta una etapa en la cual es necesario reestructurar los procesos de las prácticas comerciales y empresariales en el país, en miras de ser más competitivos y poder enfrentarse en el mercado con otras economías.
- Debido a que uno de los pilares con los que se mide la competitividad a nivel mundial es la educación, se presenta una oportunidad para Upware Soft de marcar una diferenciación de la competencia, presentando una solución completa, innovadora y acorde con las tendencias tecnológicas.

La dirección ha identificado que la compañía está perdiendo *Market Share* frente a la competencia, y que la cantidad de clientes nuevos ha caído sustancialmente

durante los últimos años, especialmente en el año 2012 donde no se registran ventas de licencias a clientes nuevos y por el contrario los desarrollos a la medida son la mayor fuente de ingresos.

Realizando un análisis de la competencia y de las tendencias actuales identificó la necesidad de migrar sus desarrollos a la computación en la nube y de mejorar su estrategia de mercadeo y atención al cliente. A partir de ello inició el desarrollo de *Infinite*, un nuevo concepto que busca diferenciación y posicionamiento de marca. Y que desea que se extienda a su público interno para apoyar la nueva estrategia de mercado, enfocada en la innovación, la tecnología y las posibilidades que ofrecen las soluciones de la compañía. De paso contribuir a cambiar las dinámicas organizacionales para lograr una mejora en productos y servicios.

La serie de cambios en el plan de mercadeo, desarrollo y demás áreas la estructura organizacional hace que surja la necesidad de un análisis de las comunicaciones internas y externas de la organización con el fin de generar un Plan Estratégico de Comunicaciones que soporte y apoye el plan de la compañía, contribuyendo a implantar el mensaje de *ampliación infinita de las posibilidades*.

Upware Soft es una compañía de tecnologías de la información y la comunicación, que tiene dentro de sus principios la calidad y el crecimiento continuo. Con un marcado enfoque hacia la innovación. Debido a su naturaleza, sus principales medios de comunicación externa se centran en la tecnología; contando con herramientas como el sitio web, *email marketing* corporativo y el Sistema de Atención al Cliente.

En el ámbito interno, debido a su tamaño, 14 empleados y 2 asesores externos, el principal medio de comunicación es el contacto personal y existe un uso extendido del e-mail. Sin embargo de acuerdo al diagnóstico de comunicaciones que se realizó como parte de esta intervención y que se explica en adelante, se encontraron oportunidades de mejora en la comunicación y el clima organizacional.

Para responder a las necesidades de la organización y de acuerdo con su contexto y recursos se plantea el siguiente problema: La organización necesita generar estrategias de mercadeo en web de cara a sus objetivos.



## **OBJETIVOS**

**Objetivo general:** A partir de un diagnóstico generar e implementar la estrategia de comunicaciones de la empresa desarrolladora de software Upware Soft SAS

### **Objetivos específicos:**

- Identificar el contexto organizacional, aciertos y oportunidades de mejora en cuanto a la comunicación, a partir de un diagnóstico.
- Identificar los públicos objetivo de la compañía y sus expectativas frente a la misma.
- Delimitar los mensajes clave sobre los que la organización fundamenta su imagen a partir de la identificación de sus aspectos diferenciadores y valores agregados.
- Analizar los diferentes medios de comunicación organizacionales, identificando su rol y pertinencia. Identificando nuevas oportunidades de comunicación.
- Crear y convertir el sitio web en una herramienta de comunicación y mercadeo apoyado en los demás medios de comunicación offline y online.
- Generar un sitio web que responda a las necesidades de la compañía y sus clientes internos y externos.
- Determinar la estrategia de comunicación y promoción en Redes Sociales.
- Generar tráfico de los públicos objetivo hacia los diferentes medios de comunicación corporativos.

## **HIPÓTESIS:**

Un plan de comunicaciones alineado con las necesidades y objetivos organizacionales a través del fortalecimiento de sus herramientas comunicativas con base en el 2.0 que le permitirá llegar a sus públicos objetivo de manera estratégica. Ya que este que fomenta una cultura digital, que genera personas más participativas y que parte de la importancia de tener en cuenta a los diferentes clientes internos y externos con los que se relaciona la organización, sus necesidades y deseos.

## MARCO CONCEPTUAL

### En la empresa todo es mercadeo.

*“Matt Mullenweg, el célebre creador de la plataforma WordPress, recetó la felicidad como clave del éxito en la blogosfera en Evento Blog España 2006. “Be happy, sleep and enjoy” decía. A la hora de escribir es más complicado ser positivo que crítico y negativo, pero si la predisposición es buena, estaremos preparados para recibir lecturas y lectores que recurran a nuestros espacios con la sonrisa puesta. Y si logramos que nuestros clientes entren a nuestra tienda con una sonrisa, hemos cerrado el cincuenta por ciento de la venta.” (ANEI, 2008 p. 244)*

La razón de ser de una empresa, independientemente de su naturaleza, productos, servicios o misión; es generar ingresos. Su principal objetivo es lograr que sus productos o servicios sean elegidos por los clientes potenciales y ganar terreno en el *market share*. Para esto se vale del mercadeo, una ciencia que está encargada de mantener con vida a las empresas en el mercado.

“Un dos pioneiros en definir e estudar o marketing foi Ralph S. Butler que, a comezos do século XX, o relacionou co comercio e coas actividades económicas xa establecidas. Definiuno como un traballo de coordinación e planificación para a xestión dunha serie de complicadas relacións entre diversos factores que toman parte nas actividades comerciais e que debían ser tomadas en conta, ante todo, en primeiro lugar, polo produtor/distribuidor que desexase construír unha campaña comercial efectiva.”<sup>1</sup>

(García, 2010 p. 22)

A partir de la definición de Butler, debemos entender el marketing como una actividad coordinada y planeada, esto significa que el mercadeo es estratégico, y por lo tanto se encuentra alineado a las necesidades corporativas. Además de esto parte desde una perspectiva de orientación al cliente, “Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” Ya que es el cliente, quien determina que tan valioso y necesario es para él un producto o servicio. (Marketingexpertos.com, 2013)

---

<sup>1</sup> “Uno de los primeros en definir y estudiar el marketing fue Ralph S. Butler que, a comienzos del siglo XX, lo relacionó con el comercio y otras actividades económicas ya establecidas. Lo definió como un trabajo de coordinación y planificación para la gestión de una serie de complicadas relaciones entre diversos factores que hacen parte de las actividades comerciales e que debían ser tomadas en cuenta, ante todo, en primer lugar, por el productor/distribuidor que desee construir una campaña comercial efectiva.” Traducido por Natali Scordia

Partir del cliente para cada una de las acciones organizacionales, asegura que las actividades de una compañía estén correctamente diseñadas y logren contribuir a la consecución de sus metas. “La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados” con la finalidad de que la empresa se mantenga en el tiempo y crezca. (Marketingexpertos, 2013)

### **El mercadeo es comunicación.**

Marketing “arte e a ciencia de identificar, conquistar, fidelizar e desenvolver o valor dos clientes, a través da creación, comunicación e entrega dun valor superior”<sup>2</sup> (García, 2010 p. 26)

Conquistar... no basta con lograr una venta, para que una empresa sea rentable debe generar en sus clientes fidelidad, debe convencerlos de que su producto o servicio, es el único capaz de satisfacer sus necesidades, e incluso ir más allá. Y cómo se conquista? No en vano existen los poetas, la primera experiencia con una compañía, inicia como cualquier relación sentimental, con la palabra, no importa si es un ícono o un símbolo, si es un sonido o una imagen, pero lo que dice una empresa sobre su producto es el primer contacto que generará o no interés en sus clientes. La importancia de gestionar la información, para que esta sea coherente y contribuya al logro de los objetivos organizacionales radica en que esa gestión contribuye a conquistar. “Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad.” (Capriotti, 2009 p. 27).

Por otro lado, un conquistador, debe ser sutil, porque sin la sutileza deja de ser un conquistador para convertirse en un acechador por eso “la creación de valor a través de contenidos de interés es una forma de seducción más depurada que las promociones o las técnicas de caza de la publicidad tradicional. Y es justamente este valor creado lo que genera afinidad con el target” (Burgos, 2009 p. 207)

Cada una de las cosas que dice y hace una compañía genera una percepción en sus públicos objetivo, bien sea positiva, negativa o neutral, la cual asociará con la información sobre la misma que llega de medios externos como competencia, clientes, medios de comunicación, etc. Formando una imagen sobre la organización a partir de su experiencia. “Aunque hablamos de *Conducta Corporativa* y de *Comunicación Corporativa* por separado, es conveniente destacar que, para los públicos, la información obtenida de ambas acciones será

---

<sup>2</sup> “El arte y la ciencia de identificar , conquistar, fidelizar y generar valor para los clientes; a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior” (GARCÍA, 2010 p. 26) Traducción. Natali Scorcía.

integrada en un conjunto informativo único, que considerarán como coherente, si ambas se complementan, o como incoherente, si existen diferencias entre una y otra información.” (Capriotti, 2009 p. 28)

Viendo la empresa como un todo, debemos tener en cuenta, también, las implicaciones que tiene cada acción en los resultados de la misma, “en una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos” (Capriotti, 2009 p. 27).

Lo que, a fin de cuentas, significa que los resultados de las operaciones comerciales de una empresa, no dependen, únicamente, del área comercial o de ventas. Y no responden, necesariamente, a un único estímulo recibido por los asesores comerciales, en un espacio y tiempo determinados. Los clientes toman decisiones a partir de una serie de percepciones, recibidas a través del tiempo a través de diversos canales directos o indirectos. Que influyen su comportamiento de acuerdo a la reputación, comportamiento y discurso de la organización y de cada una de las personas que la representan, por lo que es importante recordar que: “Decir una cosa dentro de casa y la contraria fuera desacredita el discurso de la empresa en su conjunto. “ (Reyes, Recuperado 2013)

Generar una cultura organizacional, en miras a la construcción de una identidad corporativa coherente y efectiva para la estrategia del negocio, requiere de un trabajo consciente con sus públicos internos. Esto es clave a la hora de competir en el mercado, ya que de la diferenciación surge el valor agregado que influenciará la compra de los posibles clientes y la fidelidad de los clientes actuales. Es por esta razón que gestión de la identidad corporativa debe ser una prioridad organizacional

Hacer que las personas disfruten de buenas experiencias relacionadas con una compañía, producto o servicio, es fundamental para disfrutar de una buena reputación, y depende de que cada una de las personas que componen la compañía comprendan la magnitud, importancia e impacto que generan en las personas e instituciones con quienes se relacionan a diario. La reputación organizacional es tan relevante como sus productos o servicios. En su libro Claves del nuevo marketing, sus autores hacen una impactante declaración respecto a este factor de las relaciones comerciales:

“De forma general el 76% de los consumidores no creen que las marcas digan la verdad (...) puedes invertir horas, días, semanas... en la construcción de argumentarios, de folletos comerciales. No te diré que están mal invertidas, es necesario poder contar lo que haces, pero es mucho mejor que sean tus clientes quienes lo hagan” (Burgos, Cerezo,

Cortés, De La Cruz, Garolera, Gil, Godoy, Guardiola, Jiménez, Martínez, Monge, Pérez, Pino, Polo, Revuelta, Sanagustín, Sánchez, Tejedor. 2009 p. 18)

De acuerdo con los autores del ebook *Claves para entender el nuevo marketing*<sup>3</sup>, las personas se fían más de la recomendación que hace otra persona similar a ellos sobre un producto o marca. Sin embargo enfatizan en la importancia de ser una organización transparente y que facilita espacios adecuados para que las personas opinen sobre y sobre la organización, sus fortalezas y debilidades.

## Hacia una cultura 2.0

*“La cultura es comunicación en movimiento” (Formanchuck, 2010 p.5)*

Cuando nos enfrentamos a procesos de cambio en las organizaciones, es primordial tener presente que el principal activo de una organización son las personas. Las personas son quienes definen y facilitan los procesos en una empresa, permiten mostrar las capacidades y oportunidades de mejora, son los empleados los que más se relacionan con los clientes. Las personas “definen planificaciones, en todos sus ámbitos, y las que establecen y cumplen procesos y procedimientos que permiten alcanzar los objetivos que ellos mismos establecen. Son también las personas las que, en definitiva, se relacionan con el entorno de la empresa (proveedores, partners, mercado objetivo, clientes, competidores, etc)” (Valencia, 2009 p.8)

Debido a la importancia de las mismas para la organización, se hace indispensable, que en todas las etapas de descongelación, cambio y congelación, exista un acompañamiento desde las comunicaciones, para facilitar la adopción de nuevos modelos, sin afectar el clima organizacional. “todo cambio cultural debe tener, como estrategia básica general, primero, el debilitamiento de las pautas culturales consideradas como *negativas*, luego una introducción suave o gradual de las nuevas pautas culturales *positivas*, y finalmente trabajar de forma fuerte en el fortalecimiento de los nuevos valores.” (Capriotti, 2009 p. 154) y esto se logra a través de la comunicación efectiva de las novedades, concienciando a cada uno de los miembros de la organización de las ventajas del cambio y de la importancia de su papel dentro del proceso, para de ese modo alcanzar los objetivos e interiorizar los valores que constituyen, mantienen y generan la imagen deseada en los públicos externos.

La cultura organizacional es, entonces, la definición de la empresa puesta en práctica, al servicio de los objetivos de la compañía. “Nesta nova etapa dominada por Internet os mercados adquieren una dimensión global e as organizacións superan as barreiras xeográficas e temporais.” (García, 2010 p. 191) y para ser competitiva, una empresa debe adaptar su cultura a las nuevas tecnologías, en

---

<sup>3</sup> BURGOS, CEREZO, CORTÉS. 2009. P18

la siguiente tabla Alejandro Formanchuk hace una relación que nos permite comprender lo que significa la cultura 2.0.

### Cultura del 1.0 al 2.0

1.0	2.0
Empleado	Colaborador
Público interno	Actor multidimensional
Recurso Humano	Personas
Pelea por el poder	Rotación de poder
Centralizar	Descentralizar
Gigantismo	Unidades móviles
Competencia	Cooperación
Información	Diálogo
Jefe y subordinado	Colaboradores movedizos
Linealidad	Entretejidos
Directivo	Facilitador
Manda la jerarquía	Vence el talento
El cargo otorga respeto	La capacidad genera admiración
Arrear vacas	Atraer gatos
Trabajar mucho	Trabajar mejor
Conglomerado burocrático	Autopistas non-stop y sin peaje
Grabado en la piedra	Escrito en la arena
El líder es el que más sabe	El líder se rodea de los que más saben
Hobbes	Rousseau
Conservar	Crear y recrear
No fracasar	Aprender del error y volver a intentar
Administradores	Emprendedores
Adaptados y repetitivos	Inconformes y creadores
Bajar línea permanentemente	Construir alianzas
Lógica lineal y alfabética	Mapas mentales e imágenes
¡Sí señor!	¿Y por qué?
Obsesión por reducir gasto	Pasión por generar valor

**Tabla 1.** Tomada de: Comunicación Interna 2.0 un desafío cultural. Alejandro Formanchuk. 2010 (p. 6)

Esta visión de la cultura, evidentemente más flexible, brinda a los empleados un papel activo en el desarrollo de las actividades organizacionales. Esta participación es la característica principal de la sociedad 2.0. “Esta supuesta “Web 2.0” no es sino una Web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas.” (ANEI, 2008 p. 7)

Las empresas deben enfrentarse, desde el marketing y las comunicaciones, a las tendencias de la sociedad 2.0 demostrando que “los valores de marca van

más allá de las palabras (publicidad 1.0) para convertirse en un comportamiento, en una realidad (publicidad 2.0).” (Burgos, 2009 p. 207)

Esta cultura 2.0 le brinda una nueva significación a la comunicación organizacional, que se convierte en una verdadera comunicación de doble vía, si bien,

“La Comunicación Interna puede resultar fundamental en la mejora de la productividad desde dos puntos de vista. Por un lado, desde la emisión por parte de la dirección y los departamentos pertinentes de la información necesaria para el desarrollo de las funciones de los trabajadores (instrucciones para los empleados, normas de la empresa, etc.), y, por otro, sensibilizando al personal respecto a los objetivos de rentabilidad de la empresa.”

(Reyes, Recuperado 2013)

En la cultura 2.0 la información ascendente puede contribuir a generar lo que se denomina inteligencia colectiva, una retroalimentación que amplía los puntos de vista y, en consecuencia, las posibilidades e ideas para lograr las metas.

## **2.0 desde la organización hacia sus públicos externos.**

*“Las TIC, por sí mismas, no sirven de mucho. La utilidad de estas herramientas depende en su mayor medida del uso que las empresas hagan de ellas.”*  
(ANEI, 1008 p. 19)

La sociedad 2.0 nace de la web, de modo que una organización 2.0 debe, no sólo, tener una cultura acorde a los requerimientos actuales, sino que también, sus herramientas de visibilización deben corresponder a una estrategia 2.0. ya que además de responder a las tendencias; pueden favorecerse de sus ventajas, por ejemplo, llegar a mayor cantidad de clientes, o a los públicos relevantes que puedan tener los usuarios con los que se entra en contacto.

Sin embargo, no basta con tener presencia online, la mera presencia online hace parte del 1.0 en la que “el internauta accedía a una página, la exploraba, valoraba si algún contenido le interesaba y, si no, se iba. El usuario de Internet de hoy en día, (...). Entra, y si no ve nada que le interese, se va.” (ANEI, 2008 p. 54)

En la siguiente tabla podemos ver las diferencias más relevantes entre la web 1.0 y la web 2.0:



Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web corporativa estática</li> <li>- Sin ninguna campaña de promoción activa</li> <li>- El usuario sólo puede informarse de sus productos, por lo que sólo entra cuando busca algo concreto (pocas visitas)</li> <li>- Si tiene dudas, puede llamar por teléfono o mandar un correo electrónico, pero no comprar a través del portal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página colaborativa, con blog corporativo</li> <li>- El empresario es consciente de que sin usuarios esta página no vale nada, por lo que mantiene campañas en Google AdWords para aparecer en algunas palabras clave como enlace patrocinado</li> <li>- Renueva la página, para que los usuarios vuelvan</li> <li>- Tiene un apartado en formato blog, donde cuelga impresiones y novedades del sector, que los usuarios pueden comentar, enlazar desde sus webs, lanzar a redes sociales (como Menéame...)</li> <li>- Si quieren, los usuarios pueden hacer sus pedidos a través del portal</li> </ul>

**Tabla 2.** Tomada de: (ANEI, 2008 p. 65)

### ¿Cómo debe ser una estrategia web 2.0?

- Debe tener en cuenta al usuario:

“Gracias a herramientas como Google Analytics<sup>4</sup> podemos al fin conocer cómo es la experiencia de navegación de nuestros visitantes. (...) Podemos saber cuánto tiempo están, cuántas páginas ven, cuántos se frustran y abandonan el site en la página de inicio, cómo nos encontraron, de dónde vienen, que navegador usan... es decir, podemos tratarlos de tú a tú que en el fondo es la esencia del 2.0.” (ANEI, 2008 p.55)

- Debe usar SEM y SEO:

El posicionamiento de un sitio web puede generarse de forma paga a través del sistema de publicidad *Search Engine Marketing* con el que se puede pagar por cada vez que una persona hace clic en un aviso y funciona mediante palabras clave de las búsquedas; y/o también de manera orgánica teniendo en cuenta, de manera estratégica, elementos constitutivos del sitio web como los títulos,

---

<sup>4</sup> Herramienta que permite medir las ventas y conversiones, ofreciendo además información sobre el uso, forma en que llegan y maneras de generar visitas de los usuarios a un sitio web.  
[http://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html)

etiquetas, descripciones, entre otros, lo que se denomina Search Engine Optimization<sup>5</sup>

“Debido a las enormes cantidades de información que se publican a diario en la Web - las bases de datos de Google contienen más de 8.000 millones de direcciones URL – es necesario diseñar sitios web que no sólo fomenten la lectura y una conversación sobre sus contenidos, sino que también sean “amigables” para los buscadores.” (ANEI, 2008 p. 9)

Además “Según estudios recientes, menos del 40% de los usuarios llega a la segunda página de resultados que proporciona un buscador, y sólo el 10% llega a la tercera.” (Burgos, 2009 p. 76)

- Debe ser amigable

“Las páginas han evolucionado, pero los usuarios más. Cada día son más exigentes a la hora de elegir el tiempo que pasan en cada site. Gracias a esta demanda el diseño 2.0 se ha visto obligado a incluir como disciplina no sólo la elección de formas y colores, sino también a pensar en el individuo que va a interactuar.” (ANEI, 2008 p. 45)

- Debe aprovechar la individualización

“Enfoque de ventas: Internet foise convirtiendo nunha nova e poderosa canle de venda e tamén nun medio para obter datos sobre posibles clientes e referencias para acometer todo tipo de acción comerciais.” (García, 2010 p. 192)

- Debe gestionarse con cariño

“si cuidamos a nuestra comunidad y la tratamos cariñosamente, si recibimos alguna crítica, será esta propia comunidad la que salga al quite para defender a su marca o empresa.” “En las redes sociales, el Community Manager, como voz de la empresa, tiene la responsabilidad de humanizar la marca o corporación”

¿Cómo tratar cariñosamente a nuestros fans?

- Saludar y despedirse.
- Acordarse de los acontecimientos especiales.
- Compartir contenido de la marca y el sector.
- Ofrecer promociones, ofertas y/o descuentos exclusivos para los usuarios de la plataforma.

---

<sup>5</sup> Llano, Sergio. Diapositivas clase de Gestión de Proyectos de Comunicación Digital. (2011)

- Interactuar con ellos.
- Favorecer la conversación y crear comunidad en torno a la marca.
- Acordarnos de poner algún toque informal y gracioso.
- Recordar que no son clientes, y tratarlos con cercanía y cordialidad.
- Nunca seas grosero ni maleducado: nunca has de perder los modales, recuerda que no eres una persona individual, sino que representas a una marca. (Solomarketing, 2013)
- Debe conquistar

“Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, sin embargo compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, nos permite aportar un valor en el contenido que publicamos, pudiendo incrementar el branding de nuestra marca y mejorando nuestro posicionamiento como expertos en el tema del que se habla.” (solomarketing, 2013)

## DIAGNÓSTICO

### *Análisis de medios de comunicación*

#### **E mail marketing**

Se realiza envío de correos masivos a través de la cuenta [upware.comunica@upwaresoft.com](mailto:upware.comunica@upwaresoft.com), estos correos contienen una pieza gráfica de e mail marketing (jpg insertado en el correo) sobre diferentes temas como festividades, acontecimientos y temas comerciales, sin embargo estos no se realizan de acuerdo a una estrategia e incluso son de poca programación. Se envían por igual a clientes potenciales como actuales, sin utilizar filtros, targets ni medición.

#### **Ejemplo:**



**Gráfica 1**

## SAC (Sistema de Atención al Cliente)

Desarrollado específicamente para garantizar la trazabilidad de los requerimientos de clientes actuales, en este sistema el cliente registra a través de una plataforma web cada uno de los requerimientos y el sistema los asigna automáticamente al ingeniero de soporte que cuente con menos incidentes en proceso al momento de ingreso del mismo, luego es reasignada de acuerdo al tipo de requerimiento (capacitación, soporte, contabilidad y facturación).

Debido a que los usuarios no conocen el proceso expresan al área de atención al Cliente que sienten que la rotación es una falta de compromiso con la respuesta. Por otro lado el registro de los incidentes en el SAC es requisito para poder brindar soporte, sin embargo la gran mayoría de clientes desean ser atendidos sin ingresar el incidente, incluso desean escoger ellos al ingeniero que los atienda. Además tienen la tendencia a no realizar el cierre del incidente o ingresar frecuentemente a realizar seguimiento de sus incidentes y pasan mucho tiempo en revisión por parte del usuario.

### Así se veía la plataforma:

The screenshot displays the SAC web interface. At the top, it says 'Actualizar S.A.C. II' and 'Página 1 de 2'. The header features the UPWAVE logo and 'S.A.C. SISTEMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE'. Below the header, there's a 'Requerimiento' section with the following details:

- Fecha: 29/06/12 08:01
- Cliente: C-CORPORACIÓN SAN MATEO APOSTOL
- Producto: School Pack 2000
- Versión: Multiversión 10.0
- Módulo: Módulo de Reportes de valoración
- Clasificación: Modificación Reporte
- Asunto: Modificación de forma en el reporte libro de notas

Additional information includes: SAC Nro.: 24681, Prioridad: Alta, and Asignado a: JCAMACHO. The description reads: 'Buenos días. Solicito que por favor se ajusten o reduzcan espacios en el reporte libro de notas, con el motivo de que cuando se ingresan las observaciones las firmas de la rectora y la secretaria académica no salgan en otra hoja. ( son aproximadamente 3 líneas )'.

Below the description is an 'Adicionar comentario' section with a rich text editor toolbar and a large text area. At the bottom, there's a 'Cambiar de estado' dropdown menu set to 'Cerrado', a row of buttons (Cancelar, Guardar, Imprimir, Eliminar), and a 'Comentarios del Requerimiento' section. The response description is: 'Fecha y hora de respuesta: 03/07/2012 08:40', 'Buenos días.', and 'Se cierra sac por confirmación del usuario.' The URL at the bottom is 'http://www.upwaresoft.com/SOPORTE/hweb011.aspx?YIGVEQRgpJygIj2r78Dy+DtU8r...' and the date is '04/07/2012'.

Gráfica 2

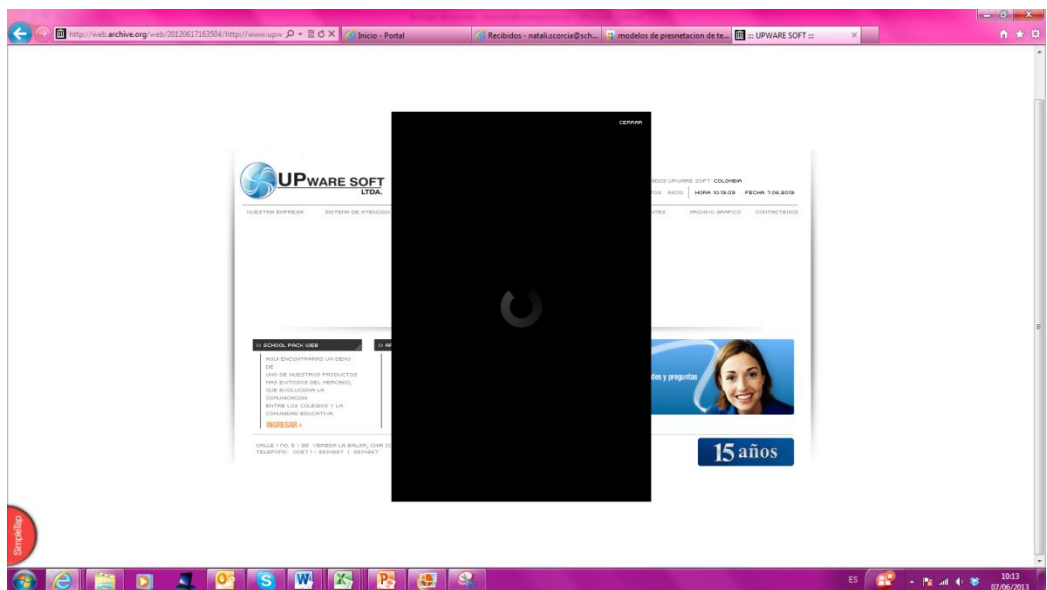
## Llamadas: (Seguimiento Atención al Cliente y Soporte Técnico)

A partir de un seguimiento semanal a cada uno de los clientes, el área de Atención al Cliente recoge las percepciones de los usuarios en cuanto a productos y servicios, además de realizar una labor de recordatorio de fechas y procesos importantes. Por otro lado las llamadas son una herramienta de apoyo al SAC, a través de la cual se hace posible el contacto con los usuarios para dar solución a los requerimientos. Sin embargo no ofrece trazabilidad ni tiene un protocolo definido.

## Sitio Web

Al analizar el sitio existente nos encontramos que:

- Estaba desarrollado en código flash, era muy pesado, tardaba mucho en cargar (ver gráfico 3), no permitía obtener estadísticas de tráfico ni realizar posicionamiento web. Al ingresar palabras clave como software académico y software escolar en los buscadores no se encontraba el sitio en las 3 primeras páginas de resultados evidenciando la ausencia de SEM y SEO. “Las estadísticas demuestran que el 95 % de los usuarios de internet utilizan los buscadores para obtener información sobre productos y servicios (...) el 90 % de la gente que utiliza buscadores, solo visita las tres primeras páginas de los resultados de búsqueda” (optimizacionesweb.com.ar)



Gráfica 3

- El código flash no permitía que el sitio estuviera disponible para dispositivos móviles y era imperativo que lo hiciera ya que la tecnología y el lanzamiento de la nueva versión en la nube del sistema School Pack (Infinite) exigía que se posibilitara ese acceso.

- La salida al mercado de Sport Architect, un sistema completamente online orientado a la gestión de instituciones de formación deportiva, y que cuenta con una imagen más actual hacía que los demás productos y el sitio no correspondieran con la imagen proyectada por Sport.
- La imagen lucía antigua, no concordaba con los atributos de la marca: Innovación, tecnología y actualidad. (Ver gráfica 4)



**Gráfica 4**

- No era dinámico, no se podía actualizar fácilmente, se dependía del diseñador gráfico quien trabaja como externo, por lo cual se presentaban dificultades para la actualización del mismo en los tiempos requeridos, impidiendo aprovechar los momentos de verdad de los clientes.
- Contenía mucho texto innecesario. (Ver gráfica 5)



**Gráfica 5**

- El lenguaje utilizado tenía muchos tecnicismos dificultando a los lectores la comprensión y evidenciando a la competencia aspectos clave del desarrollo, que ponían en riesgo la diferenciación.
- Los contenidos no estaban actualizados.
- Los contenidos no correspondían con los menús.
- El sitio no hace referencia a las ventajas competitivas de la empresa, elementos diferenciadores.
- Al entrar al sitio las personas no podían saber de qué se trataba sin leer la descripción contenida en la sección: *Nuestra empresa*
- Los usuarios debían realizar muchísimo *Scroll Down* en cada una de las secciones.
- La sección comercial no estaba adecuadamente segmentada para que quienes navegaban por el sitio encontraran fácilmente lo que necesitaban, no era evidente que cada producto fuera especializado para el tipo de institución educativa
- El lenguaje del sitio era técnico y organizacional, no era nada emocional, estudios de neuromarketing como la teoría del círculo dorado aseguran que las personas adquieren productos o servicios dependiendo del grado de emocionalidad que estos le produzcan, debido a que las decisiones se originan en la capa cerebral que regula los sentimientos. (Recurso TED Talks)
- Las páginas no estaban vistas como productos ni optimizadas para motores de búsqueda.



## **Análisis de la organización**

Al realizar el levantamiento de documentación para el inicio del diagnóstico se encontró que los directivos de la compañía no habían realizado un documento en el que se definieran aspectos estratégicos como las metas y objetivos.

Por otro lado, una revisión junto a la dirección permitió evidenciar que la misión, visión, valores y principios organizacionales no estaban actualizados, y por tanto no se encontraban acorde con la realidad de la organización. Además tenían vacíos en cuanto a la redacción y el lenguaje utilizados por lo que era necesario redefinirlos a la luz de la nueva estructura y plan estratégico organizacional.

La compañía fue analizada desde su estrategia de negocio, con el apoyo de la consultora Kambio; y sus públicos objetivo, teniendo como referencia la relación y necesidades de cada uno de ellos.

## **DOFA**

Como parte del diagnóstico se realizó, junto a las diferentes áreas de la compañía, teniendo en cuenta las percepciones de empleados y consultores externos, el análisis DOFA de la organización para identificar las oportunidades de mejora y aspectos destacables de la organización. Que sirvieran como norte para la definición del plan estratégico organizacional y de comunicaciones.



### **Fortalezas**

- Partner certificados de Microsoft
- Se tiene una trayectoria mayor a 17 años
- Adaptabilidad al mercado actual, tomando en cuenta las modificaciones solicitadas y aplicándolas
- Conocimiento del mercado
- Know How
- Tendencia al mejoramiento continuo
- Facilidad de manejo, ya que los sistemas son intuitivos
- Sus interfaces son amigables y sencillas
- Sistemas eficientes y eficaces.
- Aplicativos centralizados, que permiten visualizar la información y resultados en tiempo real

- Poseen un sistema de atención al cliente sistematizado, que permite establecer indicadores realizar un seguimiento a las actividades de soporte.
- Cuentan con procesos de implementación completos y coherentes.
- Sus productos son de alta calidad
- Personalización: tienen en cuenta que cada cliente es único, con un bien común.
- Cuentan con una estructura organizacional definida.
- Los productos se adaptan un 100% al mercado nacional.
- Los bajos costos de los servicios en relación costo-beneficio y nuestras facilidades de pago nos diferencian.
- Poseen una herramienta de desarrollo que minimiza tiempos y estandariza procesos.
- Se fomentan buenas y perdurables relaciones con los clientes
- Facilidad para estandarizar y reestructurar el modelo de implementación disminuyendo los tiempos y costos.



## Debilidades

- Desventajas frente a productos diferentes a los académicos como compañía, se podría evaluar la ampliación de estos
- No se tiene conocimiento ni interiorización del plan estratégico.
- El departamento de desarrollo no cuenta con personal suficiente.
- Inexistencia de una fuerza comercial organizada.
- No existe una estructura definida para generar costos de servicios adicionales
- Desconocimiento de los productos por la totalidad de la compañía
- Existe un desconocimiento de políticas de atención al cliente por parte del departamento de soporte.
- Débil seguimiento al cliente frente a casos pendientes.
- Falta claridad al momento de definir las políticas de negociación frente a conceptualización de información o entrega de requerimientos.
- Falta de comunicación entre los departamentos ya que los procesos de uno afectan los demás departamentos, y falta de definición los manuales de cada departamento.
- Falta de conocimiento de los objetivos de las diferentes áreas.
- Es adaptable al 100% sólo a nivel nacional pero no en un mercado internacional.



## Oportunidades

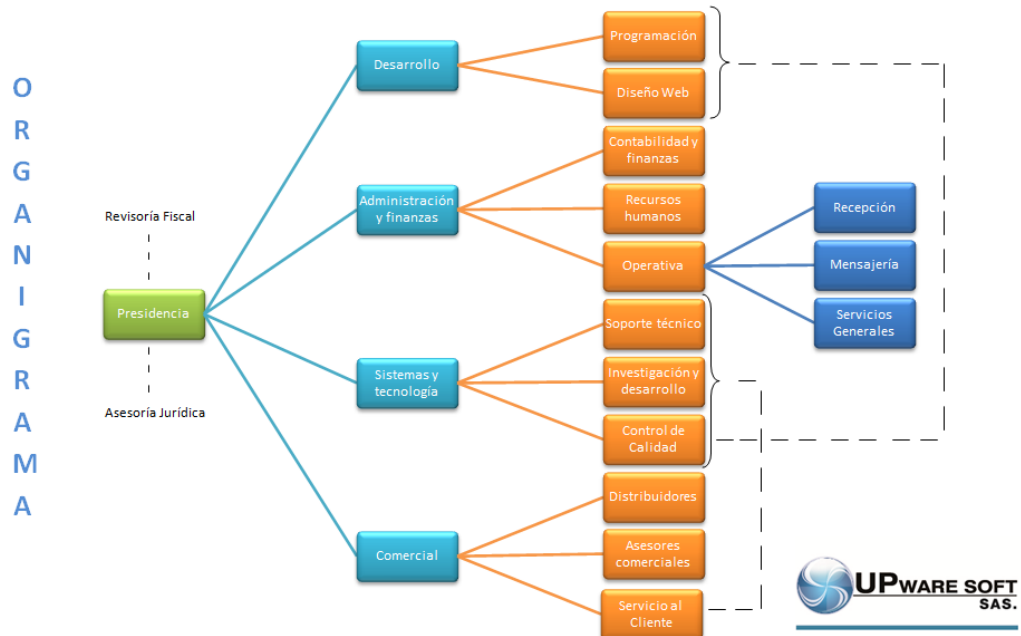
- El sector permite que la relación comercial sea a largo plazo, debido a los cambios que sufre constantemente
- Amplio mercado para los productos y servicios educativos
- La tendencia actual de toda organización es contar con un SGI (Sistema de gestión de la Información). Debido a que contribuye a los procesos de calidad
- El producto School Pack es líder en el mercado.
- El sector de la it está en constante cambio y evolución permitiendo el desarrollo constante de ideas y productos.



## Amenazas

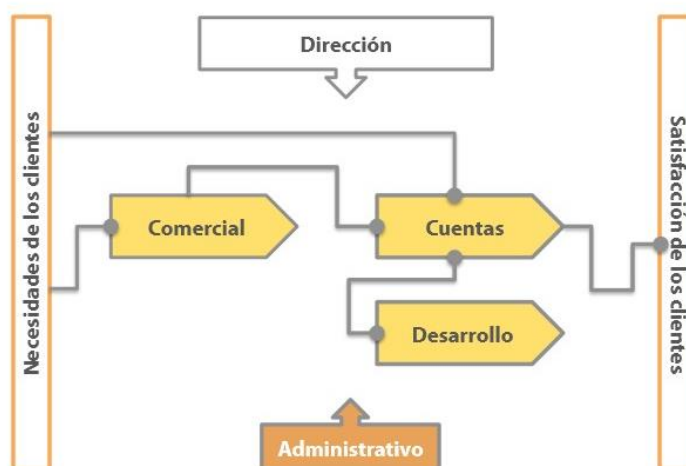
- Debido a lo atractivo del mercado se pueden dar intentos de plagio.
- La competencia está realizando sus productos en la nube.
- Competidores con mayor capacidad financiera y fuerza comercial.
- Competencia con diferenciación por precio

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ANTES Y DESPUÉS DE LA INTERVENCIÓN



**Gráfica 6**

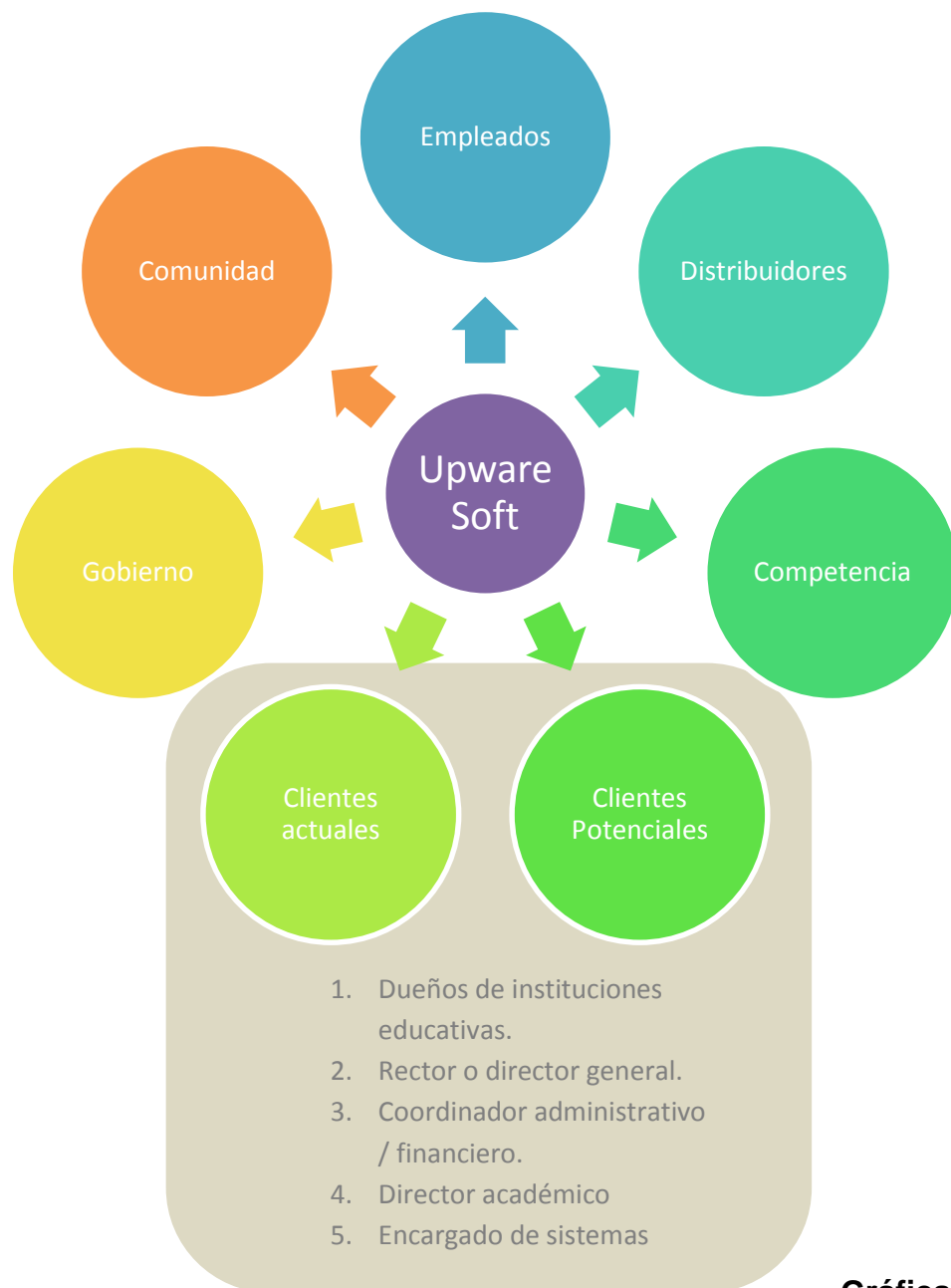
Este organigrama se ve modificado a partir de la consultoría con el fin de cumplir con las expectativas del cliente y mejorar la gestión organizacional. Esta nueva estructura fue definida desde los procesos de la compañía y los resultados que se esperan de los mismos.



**Gráfica 7. Tomada de Informe final consultoría. Kambio Consultores. Archivo digital Upware Soft. (2013)**

La simplificación de la estructura implica nuevas definiciones de los roles y funciones de cada uno de los miembros del equipo de trabajo. Por lo que cada uno participó en la determinación de las funciones a través de un taller dirigido por los consultores. Esto favorece la implementación del cambio haciendo que los empleados comprendan e interioricen el porqué de la nueva estructura y su función dentro de la misma. Sin embargo el proceso de implantación que iniciará en 2014 debe recibir un acompañamiento desde las comunicaciones.

## PÚBLICOS OBJETIVO



**Gráfica 8**

La compañía posee 15 **empleados cuyas edades están** entre los 20 y 50 años de edad. En el área de cuentas y desarrollo el 90 % son profesionales en formación en ingeniería de sistemas y comunicación social. El 10 % restante son profesionales en administración, pedagogía, ingeniería mecánica y de sistemas.

En el área comercial encontramos profesionales en ingeniería y mercadeo, mientras que el área administrativa cuenta con profesionales en administración, comunicación social y contaduría pública. También con estudiantes de contaduría. Entre las personas sin formación profesional encontramos una persona de servicios generales y una persona de mensajería.

El 50 % de los empleados son mujeres y el otro 50 % hombres.

Los **distribuidores** son seis personas externas que se dedican a ofrecer y vender los productos de la compañía, habitan diferentes regiones del país, entre los 24 y los 50 años, trabajan por una comisión y requieren conocimientos básicos sobre Sistemas de Gestión de la Información. La compañía les debe brindar acompañamiento constante ya que son los primeros contactos con clientes potenciales.

Dentro de los **clientes actuales y potenciales**, los principales públicos objetivo en las instituciones educativas, en orden de influencia en la decisión de compra, son los siguientes y de acuerdo al mapa de empatía, cada uno tiene necesidades específicas frente a la gestión de la institución.

- 1. Dueños:** Busca economía, datos confiables y oportunos, eficiencia, orden y vela por los pagos. Normalmente no se encuentran en la institución educativa pero están enterados de todo lo que sucede en el sector educativo, se informa a través de lo que dicen otros dueños y rectores.
- 2. Rector o director general:** Busca satisfacer a los padres de familia y diferenciación con otros colegios, desea mantener y mejorar la imagen de la institución educativa, desea reconocimientos, calidad, resultados y disciplina. Tiene gran responsabilidad, ya que es el representante legal, así que está muy atento a los temas de bienestar estudiantil. Obtiene información a través de otros rectores, padres de familia y de los coordinadores administrativos y académicos.
- 3. Coordinador administrativo / financiero:** Le interesa disminuir los costos, obtener mayores ganancias, vender más; su objetivo es tener inversiones en lugar de gastos. Necesita tener la cartera al día, control sobre los proveedores y mantener la infraestructura física y recursos. Es el aliado del dueño. Maneja los empleados y es quien recibe sus requerimientos. Recibe información de empleados, proveedores (competencia) y está atento a la economía y las noticias del sector.
- 4. Director académico:** Es una persona sin tiempo, que busca sistematizar y asegurar la disponibilidad de la información, vela por el bienestar de los docentes, es el encargado de realizar los horarios, Esta atento a las estrategias

académicas de otros colegios para mejorar los resultados. Oye que los docentes tienen mucho trabajo. Su principal fuente de información son los docentes.

**5. Encargado de sistemas:** cree que puede hacer todo, que un sistema lo desplazaría pero desea brindar menos soporte. Busca obtener beneficios del proveedor. Recibe información de la competencia.

Se evidencia que la información sobre necesidades y el sector, llega a las instituciones educativas, principalmente, de dos maneras: mediante el sector y mediante los profesores. Aunque estos últimos no determinen la compra son sus necesidades las que pesan en el tema académico. En cuanto a la parte financiera, es el coordinador administrativo y sus necesidades las que se deben abordar. Debido a la naturaleza de ambos cargos, los dos están atentos a recursos y noticias sobre la educación.

Mantener una buena imagen en el sector también es fundamental para que la reputación entre los diferentes colegios abra las puertas al rector, de quien depende en mayor medida la decisión de compra y quien se guiará por los comentarios del sector y las necesidades presentadas por el rector.

En la cadena de información, finalmente el rector presenta las necesidades que los docentes, padres de familia y otros empleados de la institución le han expresado a los coordinadores.

También encontramos los beneficiarios finales de los productos y servicios, que son los padres de familia y estudiantes de las instituciones, quienes tienen conocimiento de la compañía a través del aplicativo "School Pack Web", un medio de comunicación online con el colegio que brinda funcionalidades de contacto, pagos en línea, entre otras.

Aunque no existan contactos directos con la **competencia**, esta permanece alerta para conocer la diferenciación y valores agregados de la compañía y tratar de superarla. Por esta razón es muy importante el cuidado del Know How y Good Will en las actuaciones y comunicaciones que genera la empresa.

Upware Soft debe responder frente a **la sociedad y el gobierno**, comportarse éticamente, cuidando del cumplimiento de normas éticas y legales de modo que su imagen sea positiva.

## **DETERMINAR LA REALIDAD ORGANIZACIONAL – PUESTA EN MARCHA DE LA INTERVENCIÓN DE COMUNICACIONES**

Con el fin de establecer el estado actual del Plan Estratégico Organizacional, el conocimiento sobre el mismo y la compañía, y el clima para definir un primer plan de acción que le permitiera a Upware Soft alinearse con sus objetivos, generar una cultura que permita mejorar la atención al cliente y proyectar la imagen esperada en sus diferentes públicos objetivo se utilizaron herramientas como la observación directa, las entrevistas y grupos focales.

### **ENTREVISTAS**

Con el fin de determinar los objetivos de la Compañía, se realizan una serie de reuniones con la Vicepresidencia Administrativa donde se encuentra que:

1. No se ha definido un Plan Estratégico que contenga los objetivos organizacionales.
2. Los miembros de la organización no conocen, ni siquiera, el significado de su logo.
3. Se hace necesario determinar la imagen que se desea proyectar de la Compañía, y de paso un Plan Estratégico que permita a la Compañía alcanzar sus metas.
4. La Compañía desea que todos sus empleados sean más propositivos, y que más que soporte brinden asesoría.
5. La Compañía desea fortalecer su área comercial, hacer parte a todos sus empleados generando una mayor fuerza de ventas, que se traduzca en mayores ingresos. Además desea no sólo visibilizarse el mercado nacional sino también está en búsqueda de la internacionalización.
6. Desea que la Compañía sea vista como una empresa líder, enfocada hacia la calidad, que brinda soluciones innovadoras, efectivas y acorde con las necesidades de sus clientes y que se encuentra en permanente crecimiento.

En entrevista con la coordinación de soporte se encuentra que:

1. El equipo de trabajo se apoya entre sí
2. El equipo de trabajo está conformado por profesionales con buenas capacidades para desarrollar sus tareas.
3. La parte comercial realiza acuerdos que no son comunicados ni registrados y que generan inconvenientes y conflictos con el cliente a la hora de implementar.



4. No existe una definición de políticas sobre funciones y esto hace que las personas generen resistencia a que se les asignen tareas.
5. Es necesario definir y comunicar las políticas de permisos y compensatorios.
6. No existe ningún concepto de salud ocupacional.
7. Los empleados no saben manejar el estrés, reaccionando de manera agresiva cuando tienen inconvenientes. Se marca mucho el estado de ánimo en sus reacciones y su manera de hablar.
8. Es necesario reforzar normas de convivencia como el uso de los baños, puertas etc.

## **GRUPO FOCAL**

### **A) Conocimiento de la Organización**

Concuerdan en que es una empresa desarrolladora de Software para la gestión de la información especializada en colegios, que realiza desarrollos constantes de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Sin embargo el área de servicios generales sólo sabía que tenía que ver con informática.

En general para los empleados son claras las actividades que realiza la compañía y conocen la promesa de valor, sin embargo no hay conocimiento profundo acerca de sus productos, tienen que estar consultando todo con los miembros más antiguos porque no poseen los conocimientos suficientes para orientar a los clientes. No conocen el mercado y por lo tanto tampoco la competencia ni los elementos diferenciadores de la Compañía. Desean tener más conocimientos sobre el funcionamiento del sistema y sobre el área comercial que les permitan orientar mejor a los clientes sin tener que perder tiempo preguntando a los demás, éste interés no es único del departamento de soporte sino de todas las áreas de la Compañía.

Reconocen la importancia de establecer objetivos, indicadores de gestión y cronogramas que les permitan saber con certeza sus actividades, establecer prioridades y evaluar sus conocimientos y desempeño, pero todo esto teniendo en cuenta las dificultades que se puedan presentar en el proceso.

### **B) Clima organizacional:**

Reconocen que las relaciones entre ellos son cordiales, sin embargo afirman que hace falta integración y comunicación. Muchas veces ni siquiera saben cuándo cumplen años y solamente le dicen algo al cumpleaños a las 4 o 5 de la tarde lo que los hace sentir poco relevantes y motivados. Sienten que la empresa no les comunica lo que sucede, e incluso tampoco les comunican los eventos que la caja de compensación ofrece para que ellos puedan disfrutar de esos

beneficios, no se sienten motivados, manifiestan que no necesitan regalos sino un mayor reconocimiento de sus logros y mayor interés en sus dificultades y la parte humana, manifiestan que hace falta calor humano. Proponen la creación de un departamento de bienestar y gestión humana y una cartelera en la cual se publiquen no sólo los eventos y noticias sino también los reconocimientos y cumpleaños. También refieren la ausencia del concepto de salud ocupacional, de espacios ocasionales de esparcimiento que les permitan sentirse bien y crecer o despejarse unos minutos del estrés de las actividades diarias, prevenir el estrés y el túnel del carpo etc.

### **C) Concepción sobre el cliente:**

Reconocen la importancia del cliente como la razón de ser de la Compañía, sin embargo comentan que no son informados de lo que sucede con los clientes en otras áreas de trabajo y que cuando son confrontados por los mismos no saben responder o actuar frente a solicitudes o reclamos referentes a lo tratado con otras personas. También manifiestan que no existe un protocolo definido para la atención que les permita saber qué decisiones tomar. Reconocen que les faltan habilidades para manejar a clientes conflictivos.

### **D) Concepción de su trabajo:**

Afirman que la Compañía espera que sean comprometidos, que tengan lealtad y que den lo mejor de sí mismos y más de lo esperado. Se marca el hecho de que es fundamental que no hayan incidentes en el SAC (Sistema de atención al Cliente). conciben que su desempeño se mide por la cantidad de incidentes que quedan al final del día y no por los resueltos ni por las dificultades superadas.

### ***Encuestas internas***

A continuación se encuentra el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas.

1. Solamente el 50 % de los empleados considera que la empresa conoce sus verdaderas capacidades y el 30 % afirma que a veces lo hacen. Sin embargo el 60 % admite que nunca ha presentado a los directivos ideas o sugerencias. Esto evidencia que la comunicación vertical ascendente debe fortalecerse y motivarse de modo que los empleados puedan demostrar sus habilidades a sus superiores proponiendo desde sus conocimientos. Ya que estos, a pesar de lo que desean los directivos, sienten que no es necesario porque no son tomados en cuenta (50 % afirman que la empresa no valora, o sólo a veces sus ideas).
2. El 60 % se siente cómodo con sus actividades, sin embargo y esto responde al sentimiento de que no están explotando todas sus capacidades el 40 % se siente incómodo a veces. Pero es de rescatar que ninguno de los empleados se siente completamente incómodo en sus actividades, lo cual puede responder a que el 100 % coincide en que la empresa le brinda los elementos necesarios para desarrollar sus

actividades. La variación en esa comodidad responde a que el 30% de los empleados siente que a veces no está capacitado para desempeñar sus funciones, sin embargo en relación con el focus group esto evidencia la necesidad planteada por los empleados de conocer más las áreas de la organización y de los productos que son ajenas a sus funciones para poder brindar un mayor apoyo a sus compañeros, y de profundizar en todos los temas de su área para no quedarse en el limbo en momentos determinados, En especial en la configuración económica.

3. El 20 % de la Compañía considera que su trabajo no le permite conciliar sus responsabilidades personales con las laborales, y el 40 % considera que sólo a veces puede hacerlo, lo que significa que el 60 % de la población no está logrando un equilibrio entre los aspectos personales, sociales y familiares y sus actividades laborales. Esto tiene relación con un tema que se ha escuchado en el ejercicio de observación directa sobre los horarios, muchos de los empleados expresan que la hora de salida les impide la posibilidad de hacer algo diferente a trabajar entre semana, “como ir a cine o a comerse un helado”. Esto puede llegar a afectar el clima y la motivación.
4. Solamente el 50 % tiene completa claridad sobre las funciones y objetivos de su cargo y este es un aspecto fundamental para poder conseguir buenos resultados. Si no hay conocimiento completo y veraz de a donde se quiere ir es casi imposible llegar a la meta. A pesar de que el 40 % considere que de 1 a 5 tiene 4 de conocimiento este debería ser 5 en el 100 % de la organización. Además, teniendo en cuenta la ausencia de Plan Estratégico y de un manual de funciones, este conocimiento es intuitivo y experimental y puede no coincidir con la realidad de lo que los directivos desean o han planteado.
5. El 90 % de los empleados está muy dispuesto o completamente dispuesto a realizar esfuerzos extra si la situación lo exige y consideran que el 100 % de su equipo de trabajo cumple siempre o la mayoría de las veces con los acuerdos y compromisos. Esta tendencia positiva se debe a que el 90 % se siente integrado con su equipo y a la cooperación que existe entre ellos.
6. El 40 % de la población considera que no fue lo suficientemente informado durante su proceso de inducción a la empresa, solamente el 30 % calificó con 5 este ítem. Esto también responde a la ausencia del Plan estratégico, que es el que delimita no sólo la personalidad de la organización sino el papel de cada uno de sus miembros en la consecución de los objetivos. Este desconocimiento no permite que las personas aporten lo que realmente pueden aportar desde sus conocimientos y experiencia al crecimiento de la Compañía.
7. En general las condiciones medio ambientales son favorables para el desempeño de las funciones, el 80 % calificaron con 4 y 5 este aspecto. Sin embargo por la observación directa y las entrevistas con el personal se puede identificar que es necesario mejorar las condiciones climáticas debido a que el frío constante es incómodo y contraproducente, incluso porque contribuye a que los empleados se enfermen.

8. Solamente el 10 % de la población cree estar completamente capacitado en temas de calidad, el 30 % se califica con 3 o menos. Teniendo en cuenta que la calidad es un principio fundamental de la organización y que depende de todo el sistema se deben realizar esfuerzos para capacitar al personal en este tema.
9. A la población en general le gusta la imagen que la empresa proyecta de sí misma y el 70 % afirma conocer por completo o casi por completo los valores organizacionales. Este punto debe evaluarse ya que es un aspecto que también surge de la intuición y la experiencia, este es un aspecto que influye de manera importante en el compromiso. Así que hay que revisar si la percepción coincide con lo que la empresa quiere ser.

Después de analizar los comentarios de los clientes y empleados se llegó a las siguientes conclusiones y se inició el proceso de generación de contenidos y estrategias:

1. Es fundamental la existencia de un Plan Estratégico. Es una herramienta que permite definir y medir todo el accionar de la Compañía en pro de su crecimiento y del alcance de sus metas.
2. Es necesario contrastar la información obtenida mediante el diagnóstico con lo que los directivos desean de la Compañía, para determinar que puntos deben fortalecerse y que puntos deben cambiarse, en especial frente a la personalidad y objetivos de la Compañía.
3. Es necesario crear nuevos canales de comunicación que fomenten la gestión del conocimiento y la participación de los empleados, y que de esa forma contribuyan no solo al clima organizacional, sino al crecimiento de la Compañía generando lo que se denomina inteligencia colectiva y ayudando a interiorizar el Plan Estratégico. En estos espacios deben fortalecerse: 1. Conceptos organizacionales. 2. Habilidades de atención al cliente. 3. Valores y conductas deseadas. 3. Estimular el conocimiento, análisis, actualidad y, así mismo, la proposición.
4. Es importante evaluar periódicamente la aprehensión de los conceptos referentes al plan estratégico, una vez este se haya revisado, determinado y socializado con los empleados.
5. Estos nuevos canales de comunicación pueden contribuir también a la puesta en práctica de la salud ocupacional, requisito legislativo que aún no se ha implementado en la Compañía y que además de garantizar la seguridad y salud de los empleados contribuye al clima organizacional (manejo del estrés) y a que los empleados se sientan más valorados, ya que denota una preocupación por su bienestar.
6. Para proyectar la imagen deseada por parte de la Compañía se debe exteriorizar todo el esfuerzo interno, esto se transmite de 3 maneras (Van Riel, 1992): Con la imagen visual, con el comportamiento y con lo que se

comunica: la imagen visual será parte del cambio coincidiendo con los conceptos de tecnología, vanguardia y calidad. El comportamiento corresponde a todo lo que deseamos implantar en la cultura organizacional y lo que comunicamos será la combinación de lo anterior con los mensajes que entregamos a nuestros públicos objetivo.

7. Para este último también es necesario implementar un nuevo medio que no corresponda al servicio al cliente, sino a la publicación estratégica de comentarios, mensajes, noticias, usabilidad (esta última en respuesta al deseo de transformar nuestro sistema de atención al cliente de reactivo a preventivo) etc.
8. Es necesario crear una sección de llamadas en el Sistema de Atención al Cliente para registrar los comentarios recibidos tanto por el seguimiento telefónico y el soporte técnico y generar trazabilidad y conocimiento de todos los procesos que lleven a cabo las diferentes áreas con el cliente.

## **RAZÓN DE SER – DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

A partir de una revisión con la dirección estratégica de la empresa se redefinió la razón de ser de la compañía, en especial los valores y principios de acuerdo al concepto emocional de felicidad integrado en el cambio y que hace parte de la estrategia de comunicaciones que se plantea en este documento, ya que determina la forma en que la organización es y desea ser y proyectar. Este planteamiento se redactó e incorporó a su Plan Estratégico y sitio web, quedando así:

### ***Misión: (¿Quiénes somos y qué hacemos?)***

Desarrollar y comercializar soluciones informáticas integrales, eficientes y personalizadas para la administración de la información en todo tipo de instituciones; optimizando el manejo de sus procesos; permitiendo el seguimiento y control del desempeño de las actividades en tiempo real, minimizando los costos operativos y satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

Actualizar permanentemente los aplicativos de tal manera que nos permita ser los más competitivos del mercado, generando al mismo tiempo la mejor relación costo- beneficio con nuestros consumidores.

### ***Visión: (¿Qué queremos ser?)***

Para el año 2015 esperamos ser una empresa líder en América Latina, en el desarrollo de software y asesoría técnica en la sistematización de la información, creciendo a índices superiores al promedio del sector, a través de la planeación, innovación e investigación permanente, estando siempre atentos al comportamiento y desarrollo de la tecnología informática en el entorno nacional e internacional.

### ***¿Por qué lo hacemos?***

*Sabemos que cada uno de los seres humanos vinimos al mundo a ser felices y para lograrlo necesitamos un equilibrio en cada uno de los ámbitos de nuestra vida: familiar, social, profesional, laboral, etc. Que nos permita crecer y disfrutar de todos y cada uno de ellos.*

*Nuestro deseo es que nuestros clientes sean felices y para esto hemos querido facilitar sus procesos en el ámbito laboral, teniendo en cuenta que cada cliente es único, para que tengan tiempo suficiente para los demás aspectos de su cotidianidad, contribuyendo a su proyecto de vida y así ayudarlos a alcanzar la Felicidad.*

### ***¿Cómo lo hacemos?***

Desarrollando herramientas que de manera sencilla optimicen el tiempo y demás recursos que invierten los usuarios realizando cada proceso de su organización.

## ***¿Qué hacemos?***

Sistemas de Gestión de la Información Corporativa centralizados que permitan visualizar la información y resultados en tiempo real. Mejorando la eficiencia y efectividad.

### **Valores**

Hemos fundamentado nuestro quehacer diario conscientes de que la manera en que trabajamos juntos se reflejará en la relación con nuestros clientes.

#### **Excelencia:**

Siempre damos lo mejor de nosotros mismos, trabajamos en equipo para crecer juntos a diario. Buscamos aprender cosas nuevas de los mejores y adoptar las mejores prácticas.

#### **Vocación de servicio:**

Estamos comprometidos y trabajamos con pasión y alegría para dar una respuesta oportuna, amable y efectiva a las necesidades de nuestros usuarios y colaboradores, construyendo relaciones a largo plazo.

#### **Integridad:**

Respetamos la esencia, los valores y las creencias de cada persona reconociendo nuestras diferencias, habilidades y oportunidades de mejorar. Escuchamos a todos con atención y valoramos sus aportes.

#### **Honestidad:**

Nuestros actos están basados en la verdad, la transparencia y la rectitud. No creemos en ocultar o mentir como un factor de ventaja, respetamos las normas y principios morales y legislativos de la empresa y la sociedad.

#### **Innovación:**

No tenemos miedo al futuro, lo tomamos en nuestras manos en la búsqueda constante de nuevas herramientas que ayuden a mejorar la calidad, procesos y rentabilidad de nuestra compañía y nuestros clientes.

#### **Trabajo en equipo:**

Ponemos nuestros talentos y conocimiento al servicio de cada miembro de la organización para crear un ambiente de confianza, aprendizaje colectivo y crecimiento personal y profesional. Reconociendo y fortaleciendo las capacidades individuales y conjuntas que nos llevan al éxito.

## **Principios**

Las 4 C de nuestros principios son las cualidades que permiten que nos proyectemos como líderes y cumplir con la misión de *Hacerle más Fácil la Vida* a nuestros clientes.

## **Calidad**

En cada uno de nuestros procesos, productos y servicios para asegurar a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades.

## **Compromiso**

Con el cumplimiento de nuestra promesa de valor, aceptando las necesidades de nuestros clientes como algo propio para atender oportuna y efectivamente cada requerimiento.

## **Confianza**

Creemos en nuestros colaboradores y disfrutamos trabajando en equipo. Construimos confianza a través de relaciones claras y abiertas para el beneficio de la organización y de nuestros clientes.

## **Crecimiento Continuo**

Realizando una investigación permanente, transmitiéndola y aplicándola para el mejoramiento constante de las soluciones que nos permita facilitar cada vez más la vida de los usuarios.



## **PROPUESTA PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONES**

De acuerdo con el diagnóstico realizado y las necesidades de la organización evidenciadas en el mismo, se propone:

Generar un plan estratégico de comunicaciones que permita generar compromiso en su público interno fomentando una relación de ganar-ganar basado en una cultura 2.0.

Generar un plan estratégico de comunicaciones externas que permita evidenciar y generar valor agregado, posicionando la compañía y aprovechando los momentos de verdad de los clientes.

Todo esto orientado hacia el concepto de felicidad definido junto a la dirección, como el concepto emocional con el que se quiere llegar al corazón de los públicos objetivo para generar un vínculo.

## EJECUCIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

### Objetivo:

Apoyar los objetivos organizacionales a través de estrategias de comunicación interna y externa generando valor para sus públicos objetivo.

### Comunicación interna:

#### Estrategia:

Generación de espacios y contenidos 2.0. que interioricen y fortalezcan las dinámicas y la cultura organizacional en beneficio de los objetivos de la compañía.

#### Táctica 1:

Promover la información y el conocimiento como un ingrediente fundamental para lograr la innovación, el crecimiento continuo y la calidad.

#### Acciones:

##### 1. Reuniones de contagio:

*“Una reunión puede ser 2.0 porque el 2.0 es una arquitectura de participación. Y una reunión puede cumplir con todos sus principios: facilitar la comunicación, lograr interacción entre los participantes, compartir información instantáneamente, crear conocimiento en forma colaborativa, etc. Además una reunión tiene dos ventajas: comunicación sincrónica y reducción de “lurking”.”*

*(Formanchuck, 2010 p.20)*

Generación de espacios semanales de 15 minutos en los que los colaboradores de cada área tengan la oportunidad de compartir los retos y logros de la semana, buscando la participación y generación de ideas que lleven a la mejora de procesos o el desarrollo de nuevas propuestas. Llevando un registro de las metas a alcanzar y los logros por área en el tablero de la felicidad.

**2. Tablero de la felicidad:** En este se publicarán los resultados semanales de cada área en relación a los objetivos planteados a corto plazo. Como un indicador de medición que esté presente en su quehacer diario y los motive a alcanzar las metas.

**3. Boletín Contagiados:** Este boletín mensual realizado por el área de comunicaciones y enviado por e-mail a los colaboradores contendrá noticias relacionadas con los valores, principios y logros de la organización.

De acuerdo a su contenido se segmentará en:

- Contagiados de innovación: Noticias sobre tecnología, nuevas tendencias organizacionales y casos de éxito relacionados con los temas de interés de la organización.
  - Contagiados de calidad: Reconocimientos por los logros y buenas decisiones de compañeros, áreas de trabajo o la organización en general.
  - Contagiados de Felicidad: Información relacionada con fechas especiales como celebraciones y bienvenidas.
  - Contagiados de cultura: Fomentando los valores, principios y normas.
- 4. Escritorios contagiados:** Estandarizar los fondos de escritorio de los computadores, para de esa manera poner mensajes semanales sobre cultura y sobre los beneficios que traerá la nueva estructura organizacional para cada área y para la organización en general, contribuyendo a la implantación del cambio.

### **Táctica 2:**

Contribuir al mejoramiento del clima laboral a través de la participación y el reconocimiento.

### **Acciones:**

- 1. Zona de sonrisas:** A través de un aviso ubicado en la entrada y unas caritas sonrientes para colgar al cuello, hacer de la oficina una zona de alegría y actitud positiva.
- 2. Tablero de la felicidad:** Junto a los resultados de las áreas de trabajo el tablero de la felicidad tendrá un espacio para que los miembros de la compañía y visitantes compartan esas pequeñas cosas que los hacen felices a diario.
- 3. Viernes feliz:** A partir del tablero de la felicidad, escoger una vez al mes una de esas pequeñas cosas que hacen feliz a alguien y hacerla realidad para todos los colaboradores.
- 4. Boletín Contagiados:** En el boletín mensual se publicará el viernes feliz, instando a todos a participar en la actividad y a fomentar la alegría, camaradería y compañerismo en el trabajo.

## **Comunicación externa:**

### **Estrategia:**

Posicionar a la compañía en la mente de sus públicos objetivo a través de comunicación 2.0, teniendo en cuenta los momentos de verdad, necesidades y deseos. Aprovechando su presencia para generar recordación de su promesa de valor, valor agregado y diferenciación.

### **Táctica 1:**

Generar visibilidad online a través del sitio web, email marketing (principales medios de comunicación de la organización) y las principales redes sociales para que a través de contenidos relacionados con las áreas de interés de sus públicos objetivo su imagen se fortalezca y se posicione en el mercado, generando tráfico al sitio web (principal herramienta de mercadeo).

### **Acciones:**

#### **1. Sitio Web:**

Visibilizar las ventajas de los productos y servicios a través de la actualización constante de contenidos del sitio, de acuerdo a los momentos de verdad de los clientes, que hagan énfasis en la diferenciación de la compañía frente a la competencia.

Reestructurándolo de manera que se adapte a las nuevas necesidades, promesa de valor y cultura organizacional y para que permita la medición.

**2. SAC:** Diversificar las comunicaciones del Sistema de Atención al Cliente para generar valor a los clientes actuales, publicando banners con consejos de uso de los sistemas, de acuerdo a las necesidades encontradas por el área de Atención al Cliente. Fortaleciendo habilidades y generando una cultura preventiva.

**3. Teléfono 2.0:** Convertir los mensajes de bienvenida y espera del conmutador en herramientas para recordar el uso adecuado de productos, servicios y sistema de atención al cliente.

**4. Email marketing:** Determinar un cronograma de envío de e mail marketing dirigido, usando en las piezas gráficas informativas de la organización, que responda a las necesidades y momentos de verdad; complementando la estrategia de mercadeo web.

#### **5. Fanpage Facebook:**

*“Seo: El hecho de ser parte activa de las conversaciones en los Social Media te genera irremediamente un importante número de enlaces dirigidos a tu página web. El número de enlaces entrantes a una página web es uno de los principales juicios de*

*valor de los buscadores para mejorar una página en su posicionamiento natural.”*

(Burgos, 2009 p. 105)

**Objetivo:** Generar presencia y posicionamiento de la compañía a través de la definición de temas de interés para el público objetivo. Evidenciando nuestro valor agregado con mensajes clave en momentos de verdad.

Facebook es una red social con más de 1000 millones de usuarios, de los cuales 49% tienen entre 26 y 54 años (Wikipedia) con su desarrollo de páginas para empresas permite agrupar usuarios alrededor de intereses comunes, pudiendo llegar a personas interesadas en nuestros *main topic* (educación, tecnología e innovación) utilizando pocos recursos y aprovechando las ventajas de una red distribuida “un mundo de fronteras difuminadas sin mediadores” (De Ugarte. p. 49) y que permite con una sola emisión del mensaje alcanzar a millones de personas.

## 6. Cuenta Twitter:

*“**Networking.** Participar en la red generará enlaces, relaciones, conversaciones... de esta forma tu empresa, tu blog y las personas que lo gestionen entraréis a formar parte de la red.”*

(Burgos, 2009 p. 113)

**Objetivo:** Generar presencia y posicionamiento de la compañía a través de la publicación de noticias y mensajes relacionados con las áreas de interés de la compañía y sus públicos objetivo para generar vínculos y evidenciar el compromiso con sus principios, demostrando que está atenta a las nuevas necesidades, opiniones y tendencias del mercado.

Twitter ha estado entre los diez sitios web más visitados del mundo, el blog Compete.com la calificó como la tercera red social más visitada. Twitter nació en entornos de negocios y medios de noticias, adoptando inicialmente un perfil muy maduro y cuya tendencia se mantiene, ya que la mayor parte de sus usuarios son adultos. (Wikipedia)

## PRESUPUESTO

---

Item	Cantidad	Valor
Diseñador Web (externo)	1	\$ 1.000.000 mensuales
Comunicador social	1	\$ 1.000.000 mensuales
Cuentas redes	2	\$100.000
Estrategias de consolidación de público en redes (concursos, pautas)	2	\$ 1.000.000
Tablero de la felicidad	1	\$ 70.000
Zona de sonrisas	1	\$ 30.000
Desarrollador funcionalidades SAC (Parte del departamento de desarrollo)	1	\$ 2.500.000
Viernes feliz	1	\$ 50.000 mensuales
<b>Total</b>		Gastos únicos \$ 3.700.000 Gastos mensuales \$ 2.050.000

## IMPLEMENTACIÓN

La primera fase de la implementación, es la puesta en marcha del plan estratégico de comunicaciones externas. El plan de comunicaciones internas, de acuerdo a disposiciones de la dirección se iniciará en diciembre de 2013.

- **Sitio Web:** En un trabajo conjunto con la vicepresidencia administrativa y financiera, el departamento de diseño gráfico y comunicaciones se logró generar un nuevo sitio en HTML 5, medible y visible en teléfonos inteligentes y tabletas; con una estructura organizada de acuerdo a los públicos objetivo. Menor cantidad de texto y por lo tanto la reducción del scroll down. Implementación de rotabanners. Este sitio fue lanzado en octubre de 2012 tras una campaña de lanzamiento.

Actualmente, y desde el inicio de la intervención, el área de comunicaciones se encuentra en negociaciones para que la gestión de contenidos del mismo sea asignada a dicha área a través de un sistema de gestión web con diferentes perfiles de usuario, ya que ha entregado modificaciones que no han sido realizadas dentro del cronograma por el diseñador gráfico, actual gestor de contenidos. Esto fue aprobado por la Vicepresidencia administrativa y financiera en el mes de junio, sin embargo el diseñador gráfico aún no realiza la entrega.


**Campaña de expectativa:**

**Flyers:** Enviados vía mail a bases de datos de clientes actuales y potenciales durante un mes, se complementó con los comentarios que daban los empleados cuando quienes se comunicaban preguntaban qué pasaría, la respuesta era: es una sorpresa.

Pronto descubrirás que lo imposible se hace realidad



El **1 de Octubre** serás testigo de un acontecimiento infinito...



Pronto descubrirás que lo imposible se hace realidad



El **1 de Octubre** serás testigo de un acontecimiento infinito...



EL FUTURO NOS **SORPRENDE...**



El **1 de Octubre** serás testigo de un acontecimiento infinito...



EL FUTURO NOS **SORPRENDE...**



El **1 de Octubre** serás testigo de un acontecimiento infinito.




Decidimos renovarnos...




Pronto descubrirás nuestro nuevo **Portal WEB**



Nos sobran motivos para **Celebrar!**  
Nos **Renovamos** y queremos **compartirlo.**



UP Ware Web Site+UP Ware Facebook+UP Ware Twitter



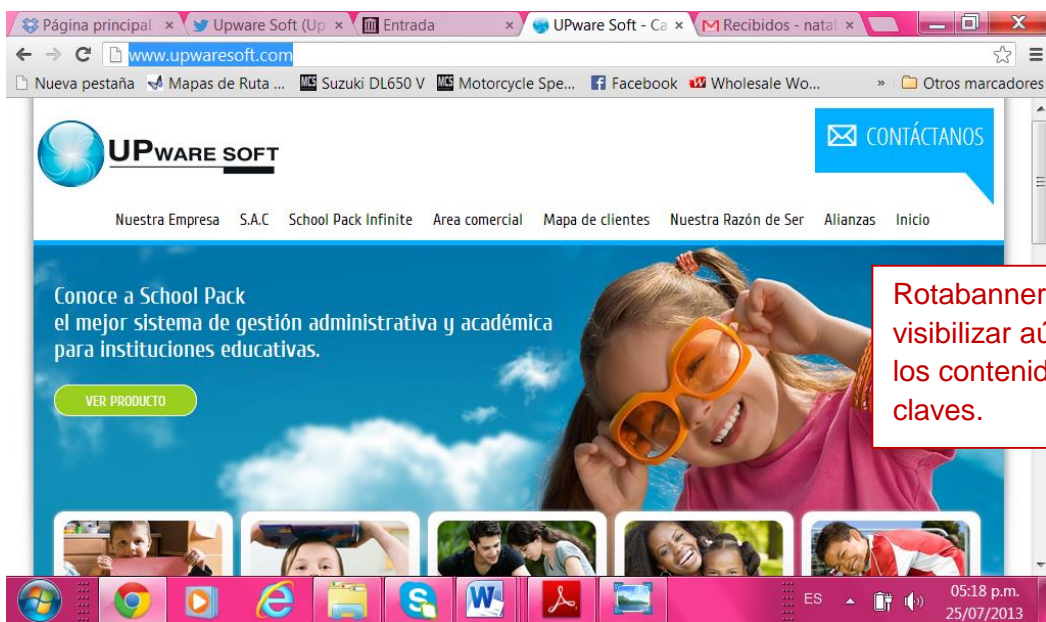




**Gráfica 9. Archivo gráfico Upware Soft. 2012**

**Sitio:** Al ingresar al sitio se encontraban con un conteo regresivo, los datos de contacto y un link de acceso al Sistema de Atención al Cliente.

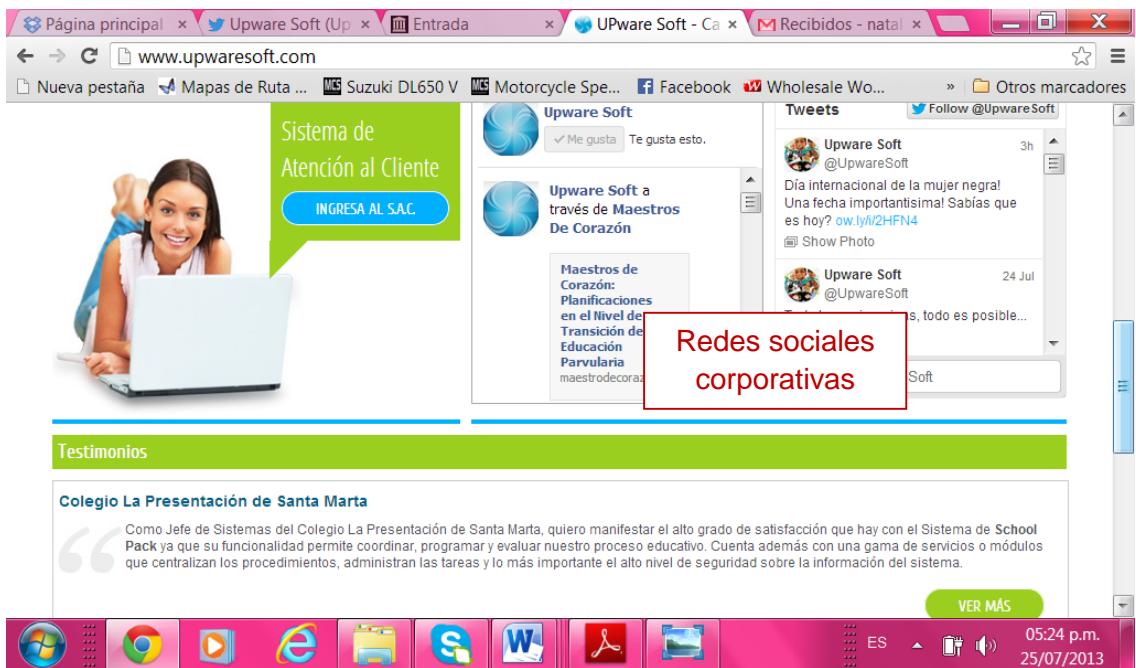
**Sitio actual:** <https://www.upwaresoft.com>



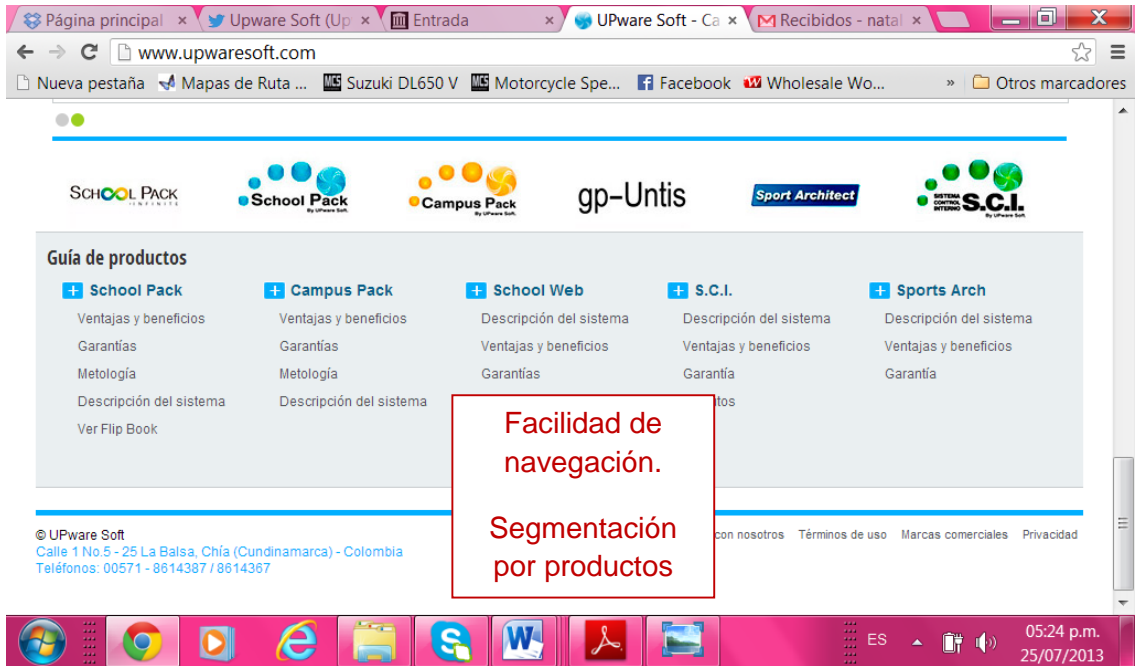
**Gráfica 10. Sitio Web Upware Soft 2013**



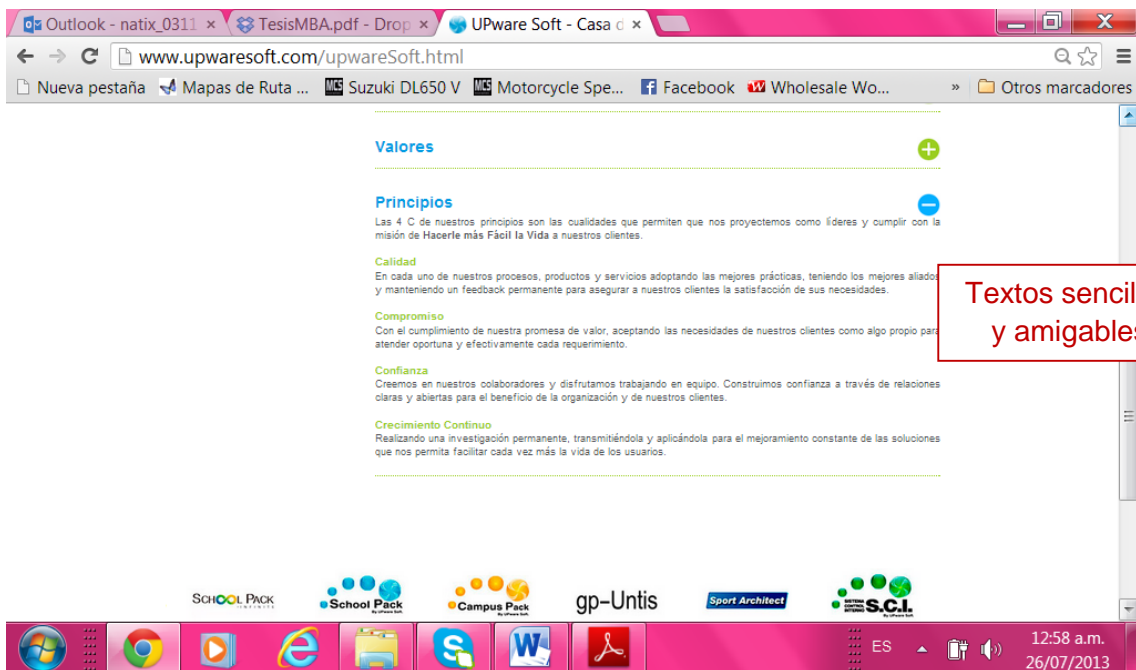
Gráfica 11. Sitio Web Upware Soft 2013



Gráfica 12. Sitio Web Upware Soft 2013

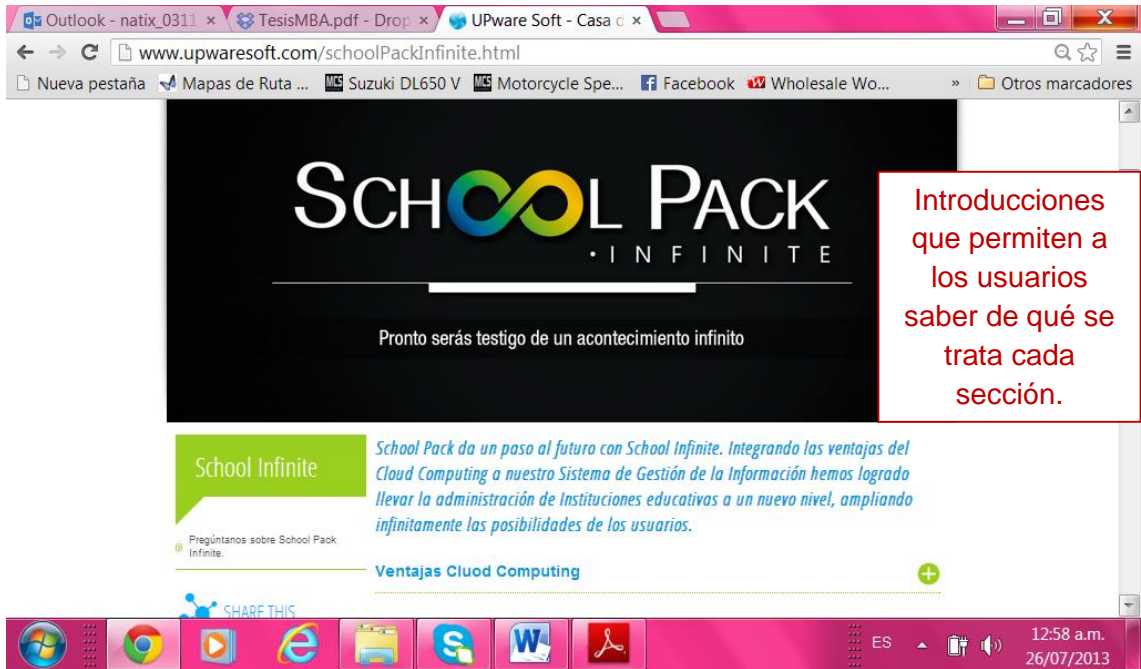


Gráfica 13. Sitio Web Upware Soft 2013



Gráfica 14. Sitio Web Upware Soft 2013





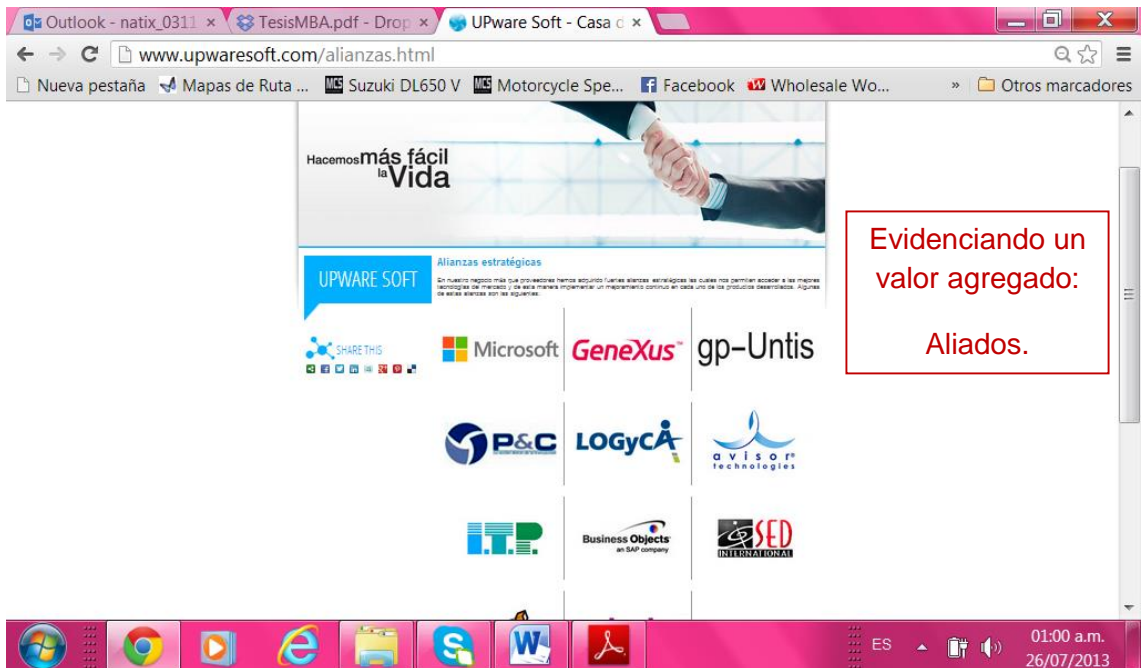
Gráfica 15. Sitio Web Upware Soft 2013



Gráfica 16. Sitio Web Upware Soft 2013



**Gráfica 17. Sitio Web Upware Soft 2013**



**Gráfica 18. Sitio Web Upware Soft 2013**

**SAC:**

Se desarrolló una nueva interfaz en donde se incluyó una sección para registrar las llamadas telefónicas del área de Atención al Cliente para poder tener una trazabilidad de la retroalimentación de los clientes, identificar necesidades comunicativas, de soporte técnico y comerciales.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR COLEGIOS PARA CAMPAÑAS CUENTAS/COMERCIAL												
Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Matrículas												
PA y mejoras												
Horarios												
Diseño												
Listas de clase												
Programación												
Cambios de grupo												
Cierre de notas												
Valoración												
Boletines												
Tareas												
Botón de pagos												
Transporte												
Bienestar												
Entrega de boletines												
Publicación de boletines web												
Facturación												
Cartera												
Encuestas de servicio												
Evaluación de producto												
Eventos												
Vacaciones												
Circulares												
Ingreso de vacaciones												
Admisiones												
School Web												
Matrículas nuevos												
Actualización de datos												
Autoevaluación												
Evaluación docente												
Paz y salvos												
Cierre de año												
Evaluación institucional												

**Gráfica 20. Plan de comunicaciones y diseño 2013. Upware Soft.**

## Redes Sociales

Para la interacción en redes sociales se utilizan las siguientes categorías y hashtags cuando los temas van dirigidos a un público específico.

Niños Tech	#NiñosTech
Jóvenes Tech	#JóvenesTech
Papás Tech	#PapásTech
Profes Tech	#ProfesTech
School Pack	#SchoolPack
Campus Pack	#CampusPack
Sports Architect	#SportsArch

## Twitter

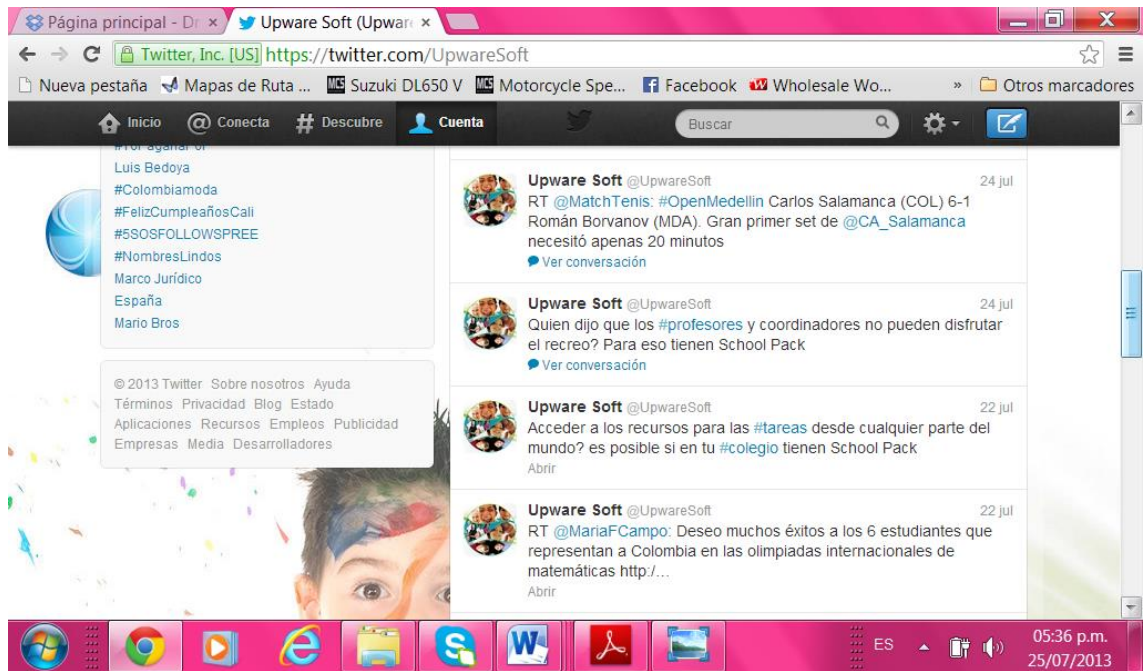
Se creó la cuenta de Twitter donde se está al tanto y se publican las noticias relacionadas con el sector de tecnología, educación y deportes (Sports Architect)



**Gráfica 21. Twitter Upware Soft 2013**

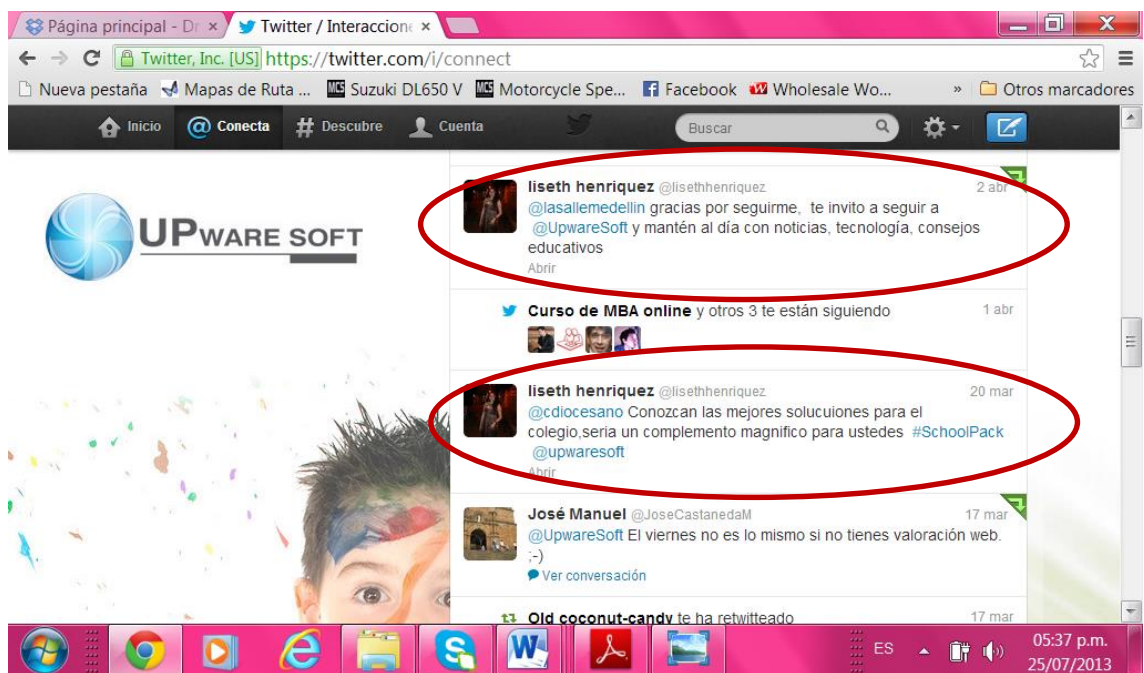
Estando atentos a los temas de interés en tecnología, educación y deportes y comunicando en lenguaje cotidiano las ventajas de contar con los productos Upware Soft





Gráfica 22. Twitter Upware Soft 2013

Sirviendo como una nueva herramienta para el área de mercadeo.

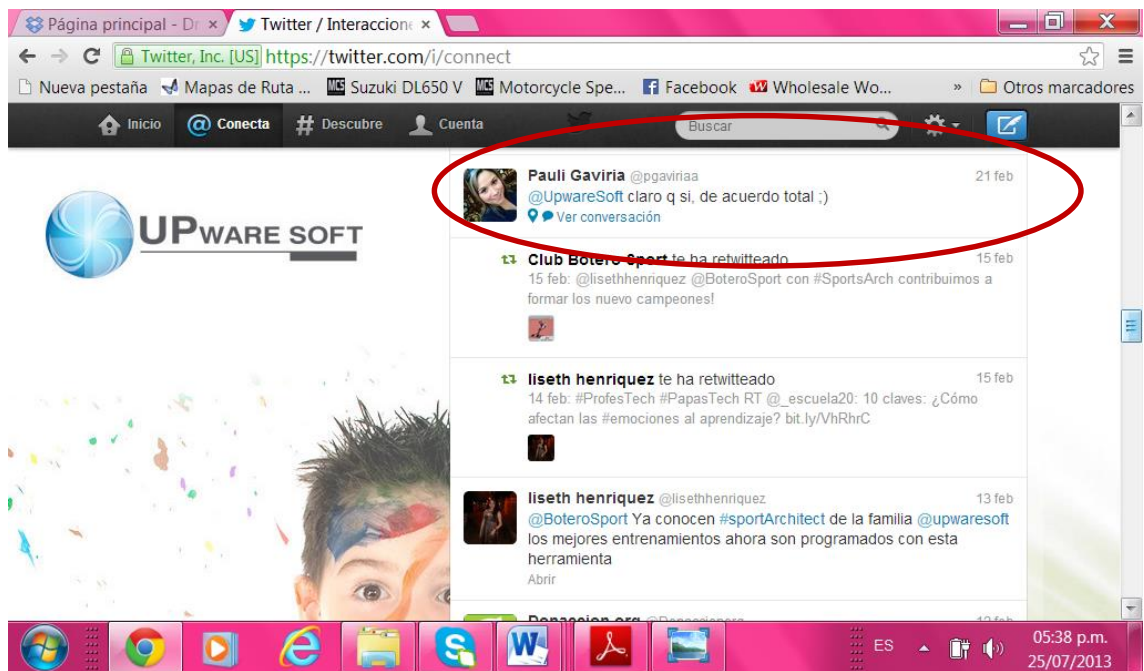


Gráfica 23. Twitter Upware Soft 2013

Generando interacción con bloggers y expertos sobre educación y tecnología.

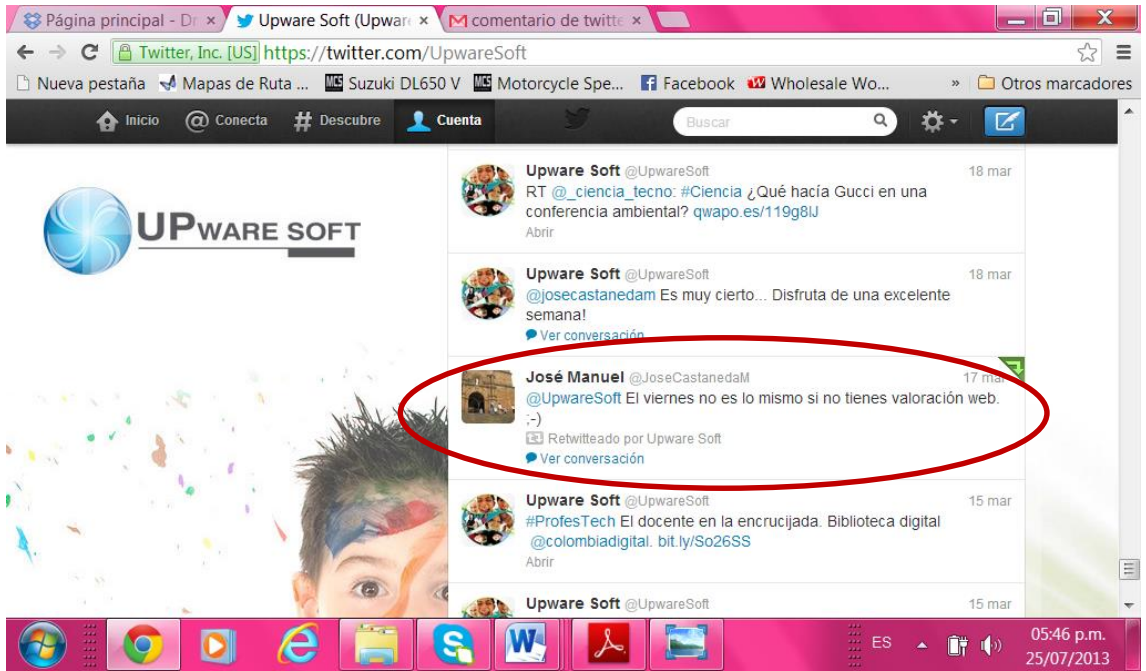


Gráfica 24. Twitter Upware Soft 2013

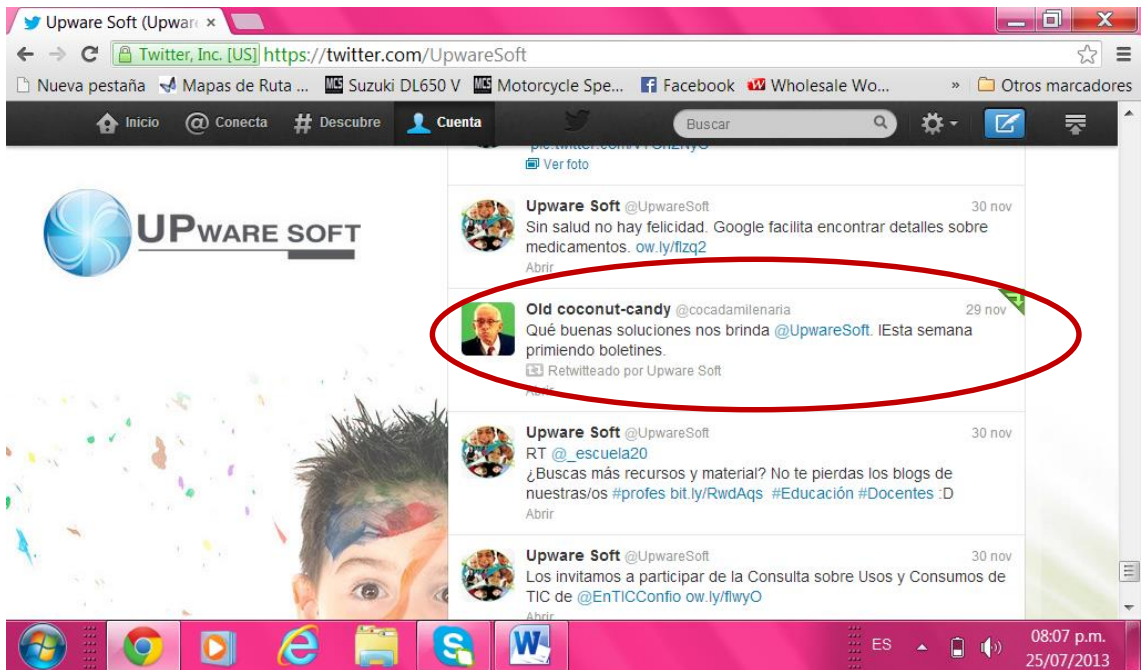


Gráfica 25. Twitter Upware Soft 2013

Interacción con clientes actuales, quienes en sus propias palabras generan contenidos que enriquecen positivamente la imagen de la compañía.



Gráfica 26. Twitter Upware Soft 2013



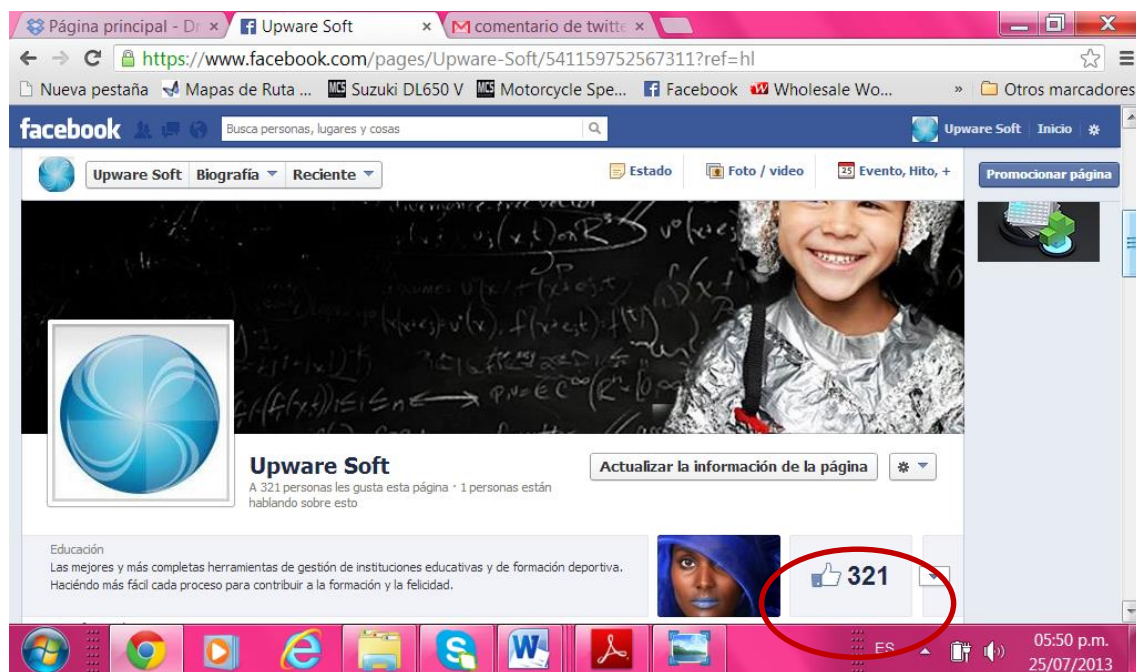
Gráfica 27. Twitter Upware Soft 2013

Facebook



En la fanpage, los fans encuentran publicaciones relacionadas con la felicidad, la educación, innovación y tecnología.

321 fans en 10 meses, un promedio de 30 “me gusta” al mes.



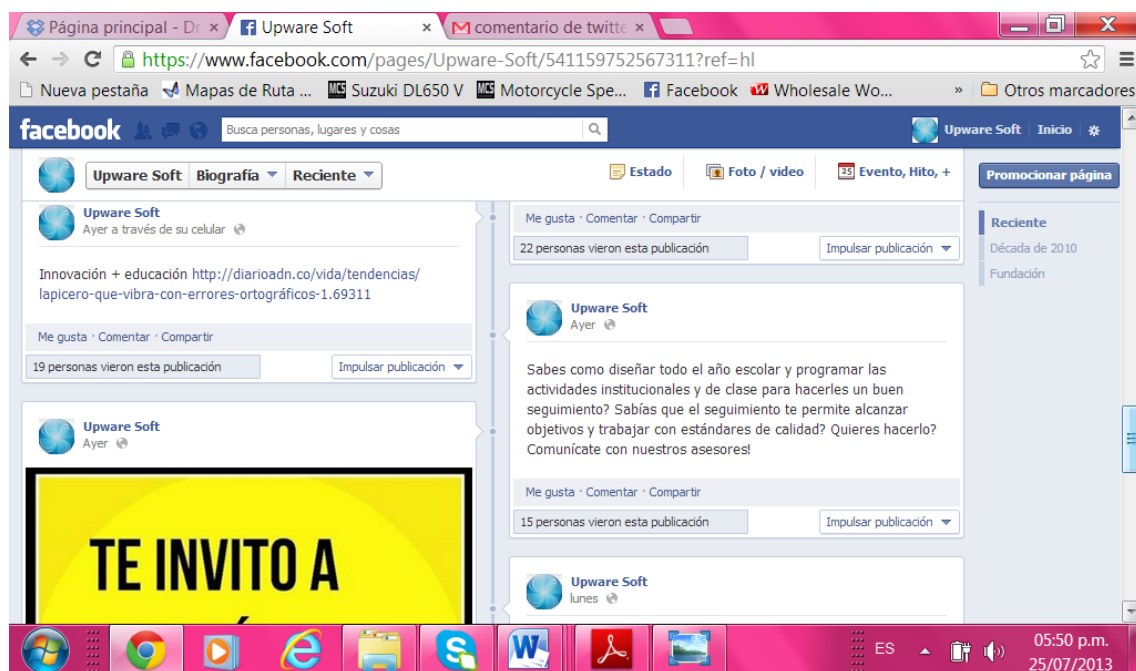
Gráfica 28. Facebook Upware Soft 2013

Estadísticas sobre los contenidos publicados.

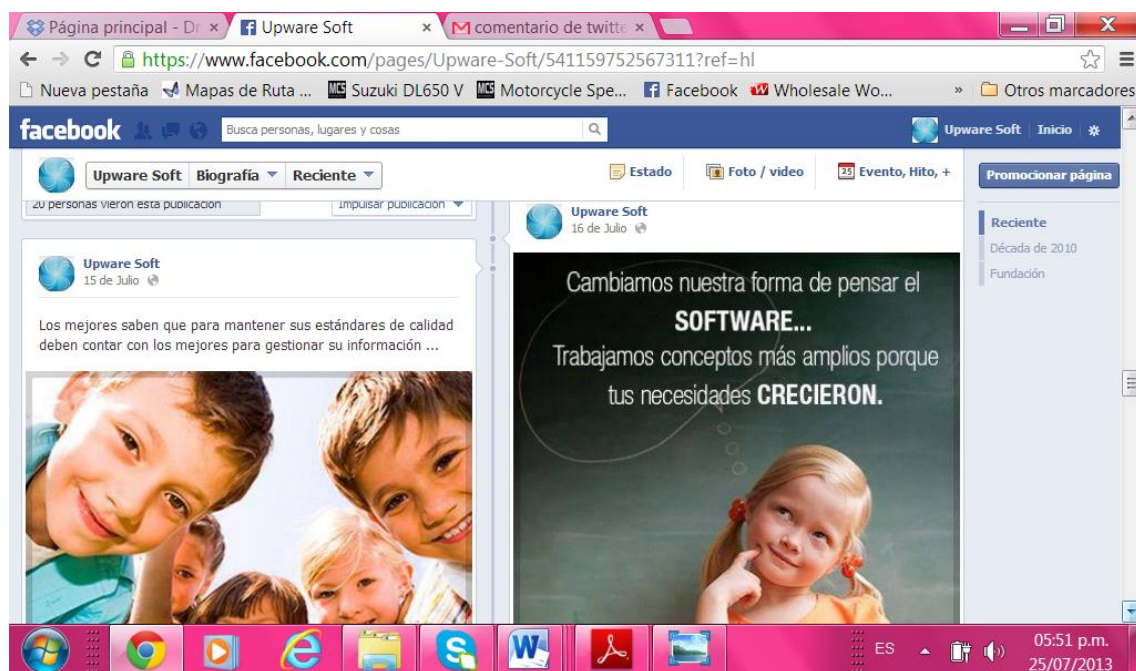


Gráfica 29. Facebook Upware Soft 2013

Posibilidad de generar contenidos sobre ventajas y beneficios llegando a más personas relacionadas con las instituciones educativas.



Gráfica 30. Facebook Upware Soft 2013



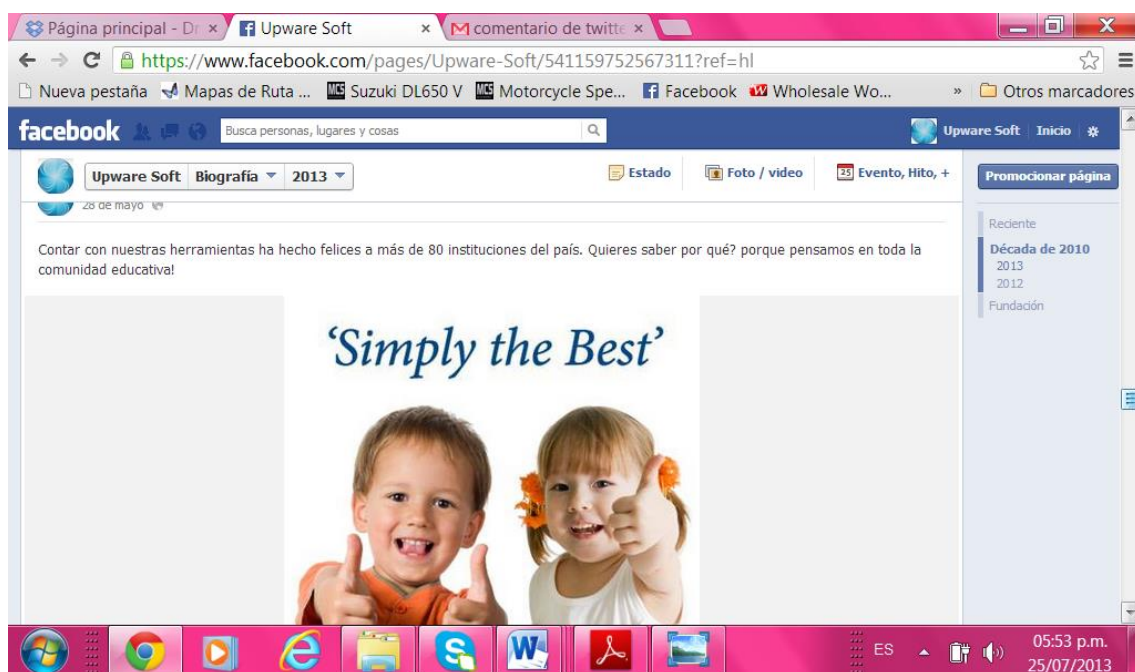
Gráfica 31. Facebook Upware Soft 2013

Publicación de contenidos que evidencian compromiso con la razón de ser y promesas de valor de la organización.



Gráfica 32. Facebook Upware Soft 2013

Generando contenidos que fortalezcan las percepciones positivas.



Gráfica 33. Facebook Upware Soft 2013

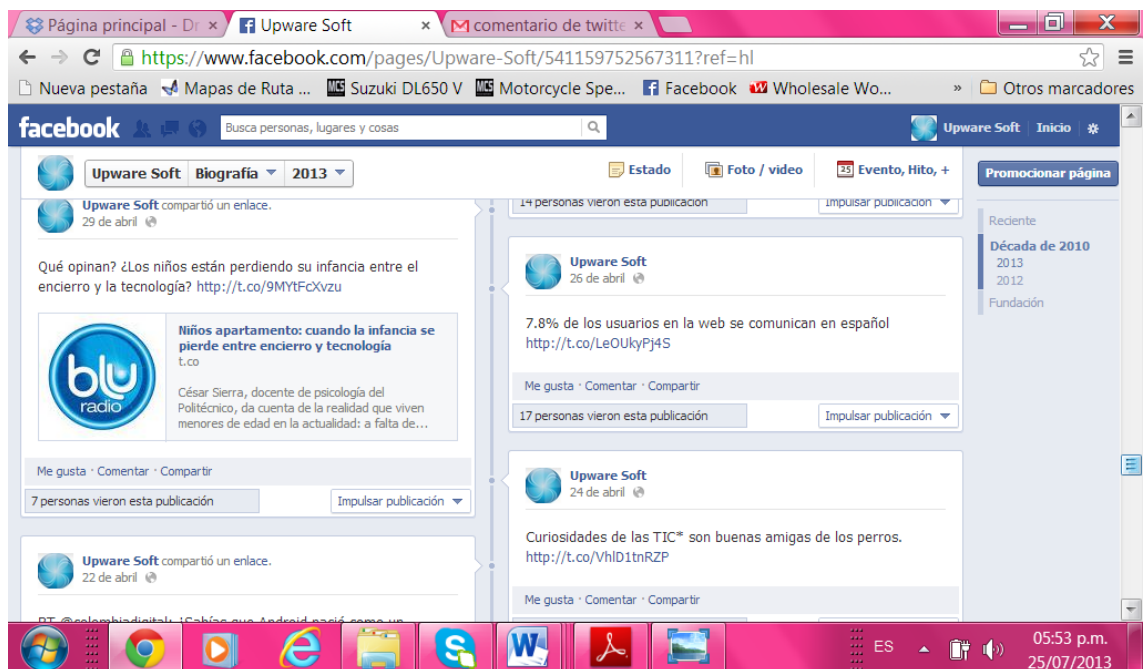


Publicación de noticias relacionadas con la organización.



Gráfica 34. Facebook Upware Soft 2013

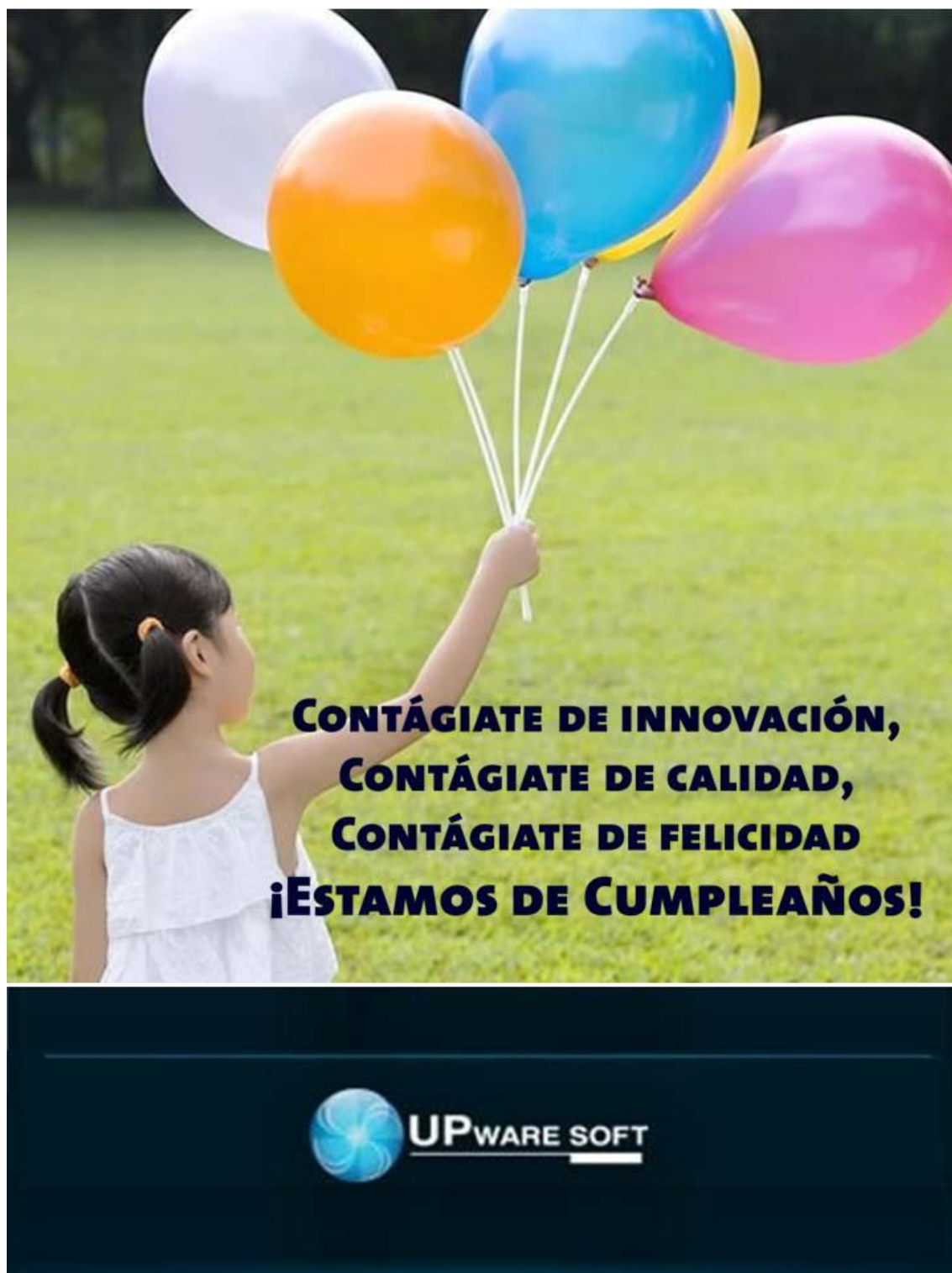
Publicación de noticias y datos curiosos relacionadas con los temas de interés, demostrando que se está atento al mercado y se posee alto conocimiento.



Gráfica 35. Facebook Upware Soft 2013

## Boletín Interno mensual- Contagiados

Facilitando información sobre la realidad de la organización y fortaleciendo la cultura organizacional.



Gráfica 36. Primera página boletín No. 1 - Agosto 2013.





### Contagiados de Innovación: Infinito a pocos meses de un universo infinito



En el primer semestre de 2014 la versión Infinito de School Pack estará lista, un lanzamiento que nos ratificará como líderes del mercado.

En 2010 nuestro departamento de desarrollo decidió dar un paso al futuro e integrar a School Pack todas las ventajas de la computación en la nube.

Con esta nueva versión School Pack se convertirá en la mejor y más completa opción de gestión de información para las instituciones educativas. Integrando las ventajas y beneficios de nuestro software con las posibilidades de cloud computing.

### Contagiados de Calidad: Nos hace felices contar con personas como tú.

Trabajar con calidad es uno de los pilares de nuestro quehacer diario y es lo que ha hecho que Upware Soft se mantenga durante 18 años en un mercado competido y globalizado.

En este cumpleaños queremos agradecer a cada uno de ustedes por poner el corazón en todo lo que hacen logrando los excelentes resultados que sabemos son capaces de alcanzar.

### ¿SABÍAS QUÉ?

**En Upware no tenemos miedo al futuro, lo tomamos en nuestras manos en la búsqueda constante de nuevas herramientas que ayuden a mejorar la calidad, procesos y rentabilidad de nuestra compañía y nuestros clientes.**



Gráfica 37. Contenido boletín No. 1 - Agosto 2013.

## Flash informativos.

Un medio de comunicación para informar sobre la vida cotidiana de la organización y herramienta de crecimiento. Sin una periodicidad estipulada, pero disponible en cualquier momento para informar a los empleados de forma inmediata.

# 7 hábitos

Dr. Stephen Covey

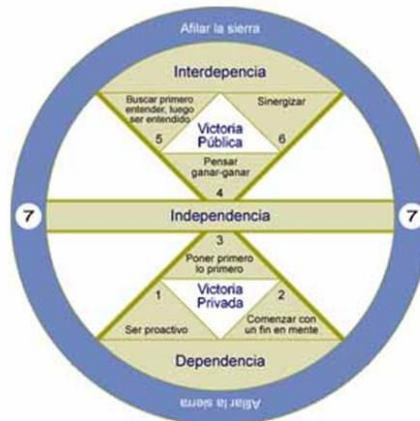
## De las personas altamente efectivas

Esta es la primera entrega del primer tema que trabajaremos para ser mejores. ¡Disfrútala!

### Somos Individuos Dependientes

Creemos con la mentalidad de que las cosas se nos deben dar, nuestros fracasos son culpa de otros y la vida es injusta. Si llegamos tarde, es culpa del tráfico. Si nos despiden, es culpa del jefe. Si tratamos mal a nuestra pareja, es porque él o ella nos sacó de nuestras casillas.

La dependencia es un estado donde consideramos que somos víctimas de lo que nos sucede. La idea es aprender el autogobierno y la autodisciplina y pasar de la dependencia a la independencia, logrando la *Victoria Privada*.



www.tea-cegos-franklin-covey.com

Queremos que cada vez seamos mejores, por eso empezaremos a compartir contigo herramientas para crecer, si tienes alguna que quieras compartir envíala a [upware.comunica@upwaresoft.com](mailto:upware.comunica@upwaresoft.com)

Porque si tú creces, todos crecemos.

Gráfica 38. Flash informativo. Serie hábitos para mejorar. 2013.



Gráfica 39. Flash informativo. Noticias - Partido 2013.

## CONCLUSIONES

- De acuerdo con informes del área de atención al cliente, se han recibido comentarios positivos frente a la nueva imagen y se logró generar expectativa e interés sobre el lanzamiento de Infinite. “Para el colegio Parroquial San Buenaventura es un gusto contar con sus servicios, excelente el portal” Expresó una usuaria durante el seguimiento. Por otro lado 20 colegios se encuentran en la versión Infinite a la fecha y 20 más están en proceso de migración. Lo que significa que el 50% del público objetivo fue impactado positivamente por la campaña de expectativa y lanzamiento de esta versión.
- El 2.0 es más que una tendencia tecnológica, es una forma diferente de ver las cosas y de relacionarse. 2.0 promueve, tanto en el ámbito web como en el contacto cara a cara, una mayor interacción entre las organizaciones y sus públicos objetivo. Generando mayores posibilidades de expresión, mayor acceso a la información, reconocimiento de diferentes puntos de vista y la construcción de conocimiento colectivo.
- La aplicación de la sociedad 2.0 en las organizaciones promueve una comunicación positiva y un cambio en el relacionamiento y las formas de liderazgo que puede impactar positivamente el clima laboral, los colaboradores han manifestado su interés en las diferentes actividades que se realizan internamente y han participado activamente en las mismas, por otro lado la lectura de los boletines mensuales internos oscila entre el 80% y 90% y todo el personal ha leído los flash informativos generados hasta el día de hoy y han expresado al área de comunicaciones que se sienten a gusto y más informados, no sólo de la realidad organizacional sino de herramientas para mejorar.
- La creatividad y el uso de contenidos multimedia brinda una oportunidad de atraer la atención, la mayor cantidad de clicks en los boletines se generó en el video de la celebración de Halloween. Este interés en lo multimedia genera una herramienta para atraer a los públicos y una vez atraídos brindar otro tipo de información que de otra forma puede no resultar tan llamativa.
- Para lograr cumplir los objetivos comunicacionales, es importante definir los roles de cada uno de los miembros implicados en la estrategia web. Aunque el diseñador dicte los parámetros visuales, la gestión de contenidos debe estar a cargo del comunicador, quien tiene la formación y la responsabilidad de llevar a cabo la estrategia, razón por la cual se ha concientizado a la dirección de la importancia de la gestión de contenidos.
- Aunque los diseñadores sientan que los comunicadores desean desplazarlos, es indispensable hacerles comprender que su labor no va a

ser reemplazada, que sus diseños son importantes para la organización pero que la información es propiedad de la empresa y no puede estar sujeta a un área a la que no le corresponde. A través de la negociación entre las áreas de diseño, comunicaciones y gerencia y a partir de los resultados de la intervención se ha determinado la importancia de gestionar los contenidos del sitio web por parte de un profesional de la comunicación y a la fecha de entrega de este trabajo, el área de diseño se encuentra migrándola a un servidor externo para implementar el CMS (Content Management System) Wordpress que permita al área de comunicaciones realizar la actualización de contenidos de acuerdo al plan Estratégico sin depender del diseñador web.

- Hacer un análisis de las expectativas de los públicos objetivo, no sólo permite entender el mercado, sino también generar estrategias de comunicación efectivas para acercarse a los diferentes públicos, por lo cual se dividieron los públicos en segmentos de acuerdo a la relación y posibles intereses con la compañía, esto ha permitido entregar el mensaje correcto en el momento indicado, ya que todas las comunicaciones y publicidad han logrado ser realizados en los momentos de verdad.
- La gestión de redes sociales requiere de la planeación y atención del Community Manager, ya que es una actividad de gran responsabilidad y que requiere tiempo y estrategia para obtener resultados. Una vez se puso en marcha.

## BIBLIOGRAFIA

- Archivo Gráfico Upware Soft. Soporte Digital. Servidor Interno. Recuperado En 2013.
- Asociación Nacional De Empresas De Internet, Anei. Web 2.0 Y Empresa. Manual De Aplicación En Entornos Corporativos, Madrid, 2008.
- Cortés, Marc; De La Cruz, Xavi; Garolera, Eduardo; Gil, Jose María; Godoy, Javier; Guardiola, Javier; Jiménez, Rafa; Martínez-Priego, Chema; Monge, Sergio; Pérez, Jordi; Pino, Iván; Polo, Juan Luis; Revuelta, Jesús; Sanagustin, Eva; Sánchez, Juan; Tejedor, Ricardo. Del 1.0 Al 2.0. Claves Para Entender El Nuevo Marketing. Ebook. 2009
- Definiciones De Mercadotecnia: (Julio De 2013)  
Recuperado De: [Http://Www.Marketingexpertos.Com/2012/08/31-Definiciones-De-Mercadotecnia.Html#Sthash.Yysfjmv8.Dpuf](http://www.marketingexpertos.com/2012/08/31-definiciones-de-mercadotecnia.html#sthash.Yysfjmv8.Dpuf)
- E Marketing Estadísticas Y Análisis (Junio De 2013)  
Recuperado De:  
[Http://Www.Optimizacionesweb.Com.Ar/Estadisticas.Htm](http://www.optimizacionesweb.com.ar/estadisticas.htm)
- Formanchuck, Alejandro. Comunicación Interna 2.0, Un Desafío Cultural. Formanchuck Y Asociados, Buenos Aires, 2010.
- García, Sixto. Marketing Y Comunicación. Labcom. 2010.
- De Ugarte, David. El Poder De Las Redes. Isbn De La Edición Electrónica 978-84-611-8873-4
- Reyes León Vergara. La Comunicación Al Interior De Las Organizaciones: Un Factor Clave En Su Desarrollo Estratégico. (Junio De 2013)  
Recuperado De:  
[Http://Www.Rppnet.Com.Ar/Comunicacion%20interna.Htm](http://www.rppnet.com.ar/comunicacion%20interna.htm)
- Rosenthal, Vanesa. La Comunicación Interna: Gestión De Vital Importancia Dentro De Las Organizaciones. (Julio De 2013)  
Recuperado De:  
[Http://Www.Ideared.Org/Images/Art%20int%20comunicacion%20interna.Pdf](http://www.ideared.org/images/art%20int%20comunicacion%20interna.pdf)
- Solomarketing.Es, Ebook Guía De Social Media, (Julio De 2013)  
Recuperado De: [Http://Www.Publiteca.Es/2013/01/Guia-Social-Media.Html](http://www.publiteca.es/2013/01/guia-social-media.html)
- Teoría Del Círculo Dorado (Agosto De 2012) Recuperado De:  
[Http://Www.Ted.Com/Talks/Lang/Es/Simon\\_Sinek\\_How\\_Great\\_Leaders\\_Inspire\\_Action.Html](http://www.ted.com/talks/lang/es/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html)
- Valencia, Francisco. Cultura De Empresa Y Clima Laboral, Tesis Mba. 2009.