

Manual de políticas para las carteleras físicas del Grupo Réditos

Trabajo de grado para optar al título de: Comunicador y Periodista

Sara Flórez Palacio

Asesora:

Tatiana Betancur Jaramillo

Magister en Educación y Desarrollo Humano

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Programa de Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia

2017

Tabla de contenido

Introducción.....	8
Justificación.....	9
Objetivos	10
Objetivo General:	10
Objetivos Específicos:.....	10
Marco teórico	11
Comunicación interna:	12
Comunicación externa:	13
Contexto.....	15
Misión	17
Visión	17
Valores:.....	18
Públicos:	18
Caracterización de los empleados.....	19
Descripción medios de comunicación del Grupo Réditos.....	22
Antecedentes.....	29
Metodología.....	61
Resultados.....	62
Conclusiones y Recomendaciones.....	63
Referencias.....	65

Listas Especiales

Gráfico 1. Presencia de la marca GANA en el departamento	16
Tabla 1. Marco Teórico. Caracterización de los empleados del Grupo Réditos	19
Tabla 2. Descripción: Medios de comunicación del Grupo Réditos	22
Imagen 1. Carteleras físicas Grupo Réditos	27
Imagen 2. Carteleras físicas Grupo Réditos	27
Imagen 3. Carteleras físicas Grupo Réditos	28
Gráfico 2. Estudio de Mercado: Personal Sede Administrativa	34
Gráfico 3. Estudio de Mercado. Conocimiento de medios de comunicación del Grupo Réditos	35
Gráfico 4. Estudio de Mercado: Interés por los medios de comunicación del Grupo Réditos	36
Gráfico 5. Estudio de Mercado: Percepción calidad medios de comunicación del Grupo	37
Gráfico 6. Estudio de Mercado: Percepción de claridad medios de comunicación del Grupo Réditos	38
Gráfico 7. Estudio de Mercado: Calificación de oportunidad de la información en los medios de comunicación del Grupo Réditos	39
Gráfico 8. Estudio de Mercado: Percepción de frecuencia de actualización de la información en los medios de comunicación del Grupo Réditos.	40

Gráfico 9. Estudio de Mercado: Percepción ubicación carteleras físicas Sede Administrativa del Grupo Réditos	41
Gráfico 10. Estudio de Mercado: Percepción de necesidades de información suplidas por los medios internos del Grupo Réditos	42
Grafico 11. Estudio de Mercado: Fuerza de Ventas Directa	43
Grafico 12. Estudio de Mercado: Reconocimiento medios de comunicación del Grupo Réditos	44
Grafico 13. Estudio de Mercado: Percepción de interés medio de comunicación del Grupo Réditos	45
Gráfico 14. Estudio de Mercado: Percepción calidad en la información medios de comunicación Grupo Réditos	46
Grafico 15. Estudio de Mercado: Percepción claridad de la información de los medios de comunicación del Grupo Réditos	47
Grafico 16. Estudio de Mercado: Percepción oportunidad de la información en los medios de comunicación del Grupo Réditos	48
Gráfico 17. Estudio de Mercado: Percepción frecuencia medios de información del Grupo Réditos	49
Gráfico 18. Estudio de Mercado: Percepción de Información comercial relevante	50
Gráfico 19. Estudio de Mercado: Percepción de información institucional relevante	51
Gráfico 20. Estudio de Mercado: Percepción ubicación carteleras físicas	52

Gráfico 21. Estudio de Mercado: Necesidades cumplidas por los medios de comunicación del Grupo Réditos	53
Gráfico 22. Estudio de Mercado: Canal Independiente	54
Gráfico 23. Estudio de Mercado: Reconocimiento de los medios de comunicación del Grupo Réditos	55
Gráfico 24. Estudio de Mercado: Percepción de interés de los medios de comunicación del Grupo Réditos	56
Gráfico 25. Estudio de Mercado: Percepción de calidad de los medios de comunicación del Grupo Réditos en la labor comercial	57
Gráfico 26. Estudio de Mercado: Percepción facilidad que brindan los medios de comunicación del Grupo Réditos	58
Gráfico 27. Estudio de Mercado: Percepción frecuencia de actualización de los medios de comunicación del Grupo Réditos	59
Gráfico 28. Estudio de Mercado: Percepción ubicación carteleras físicas del Grupo Réditos	60

Resumen

Las carteleras físicas son un medio de comunicación fundamental en las organizaciones, especialmente en aquellas en las que se necesita reforzar las informaciones emitidas por otros medios de comunicación a sus distintos públicos de interés, como es el caso del Grupo Réditos.

En este sentido, es necesario e importante fijar unas políticas que definan su estilo y forma, garantizando que refleje la identidad de la Organización, aportando al cumplimiento de los objetivos y metas del Grupo Empresarial

Palabras claves: Carteleras físicas, medios de comunicación interno, estilo, lenguaje, normas.

Introducción

El Grupo Réditos es un holding empresarial que está presente en diversos sectores económicos, a través de Unidades Estratégicas de Negocio de Juegos y Servicios de Red que operan bajo una marca representativa para los antioqueños; Gana, así como las cinco empresas que lo conforman: Loticolombia, Credintegral, Mattis Inmobiliaria, Enlace Tecnológico de Negocios y Convoz, además de su Fundación Social Cerca de ti.

En esta Organización la comunicación juega un papel muy importante, pues es a través de ella que se genera un impacto y relación en primera instancia, con todos los colaboradores de la Compañía, además de todos sus demás públicos de interés permitiendo aportar a su gestión diaria y a sus objetivos comunes, en consecuencia es importante que el ejercicio de comunicar y los medios de comunicación por los cuales comparten información se haga de manera organizada y planificada.

Para garantizar que los medios de comunicación interno, específicamente la carteleras físicas sean continuas y asertivas, es importante posicionar este medio de comunicación entre el público interno, permitiendo que se apropien de él, lo conozcan y tengan de referencia como canal de comunicación pensado por y para ellos,

Este trabajo busca brindar un material de apoyo para el área de comunicaciones del Grupo Réditos, presentando en un manual de políticas que puedan ser aplicadas en las carteleras físicas de la Compañía

Justificación

Un manual de políticas es una herramienta fundamental para el ejercicio asertivo y puntual de las comunicaciones internas en una organización pues garantiza que este medio de comunicación interno cumpla su función principal de informar correctamente a sus colaboradores y públicos sobre temas de interés, además permite fomentar en cada uno de los colaboradores la identidad corporativa y sentido de pertenencia por la Compañía.

Lo anterior requiere las habilidades y destrezas propias de un comunicador periodista, para reconocer y analizar la cultura organizacional, documentar y conocer el posicionamiento de cada uno de los medios, sobre todo de las carteleras físicas e indicar la manera más adecuada para utilizar este medio de comunicación que permita cumplir con su objetivo principal. .

Este manual de políticas permitirá facilitar las tareas del área de comunicaciones del Grupo Réditos enmarcando en un contexto definido las carteleras físicas de la Organización, facilitando a su vez la planeación estratégica y sirviendo como insumo para quienes asuman el cargo de comunicador dentro de la Compañía permitiendo conservar la identidad del medio y por ende de la Organización.

Objetivos

Objetivo General:

Plantear una guía en el manejo de las carteleras físicas institucionales del Grupo Réditos a través del manual de políticas de carteleras físicas.

Objetivos Específicos:

- Identificar el impacto de las carteleras físicas del Grupo Réditos en sus diferentes públicos objetivos.
- Establecer las normas básicas para la diagramación, diseño, ubicación, lenguaje, contenido y actualización de las carteleras físicas del Grupo Réditos.
- Documentar el protocolo de estilo, edición, forma y distribución de las carteleras físicas dentro del Grupo Réditos

Marco teórico

La comunicación en una organización hoy en día es fundamental, pues permite generar un contacto con los diferentes públicos de interés y alinearlos en la búsqueda de objetivos comunes que garanticen la continuidad y crecimiento del negocio tal como lo afirma Pizzolante (2004) la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

De ahí la importancia de generar, construir, posicionar y mantener de una manera asertiva y efectiva, los distintos medios por los cuales se efectuará una comunicación con todos los públicos.

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros; utilizando diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Téllez, 2004)

En este contexto, la comunicación se constituye en factor clave para el desarrollo organizacional, no solo para que los colaboradores de una empresa se sientan incluidos e importantes dentro de la organización, se empoderen y tengan sentido de pertenencia por esta, sino también para que en el exterior los reconozcan como una empresa líder e influyente.

Debido al papel tan importante y fundamental de la comunicación en el ámbito organizacional, y en el mundo actual en general, se hace necesario conocer cada uno de los elementos que influyen en ella, que tienen que ver con su campo de estudio y que influyen directamente en la Organización:

Comunicación interna:

Si nos referimos a todos los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de la organización con cada uno de sus colaboradores, estamos refiriéndonos a la comunicación interna, aquella que está enfocada en unir deseos, emociones sentimientos y sobretodo objetivos comunes entre todos los miembros de la empresa, a través de mensajes que fluyan de manera eficiente y que contribuyan a las buenas relaciones laborales que permitan propiciar un ambiente agradable.

En palabras de Gary Kreeps “es el sistema de mensajes formales más básico (...) y una herramienta de dirección extremadamente importante para dirigir el desempeño de los trabajadores al cumplir con sus tareas de organización”.

Por su parte Capriotti (1998) afirma que “la Comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía”

Sin duda es fundamental tener una comunicación interna efectiva y asertiva, lo que se ve representado en el rendimiento productivo de la empresa, en su clima laboral y en los resultados y posicionamiento a nivel externo.

Comunicación externa:

Por su parte, la comunicación externa, es aquella que está enfocada en los procesos comunicativos que se llevan a cabo al exterior de la organización con sus demás públicos de interés: clientes, accionistas, competencia y aliados por mencionar algunos. Su principal objetivo es transmitirles su identidad, además de representar el deseo de la información e imagen que desea que la opinión pública tengan de ella, “es el instrumento que utilizan las organizaciones para hacer llegar a sus públicos la imagen diseñada por la propia entidad” (Arroyo 2014).

Si bien la información que se comparte a través de la comunicación externa está basada en las relaciones que se tienen con sus públicos, no quiere decir que es estrictamente una relación pública, sino que “Es el conjunto de actos de comunicación con los stakeholders (públicos interesados o grupos de interés) externos y, de modo global, con la comunidad en la que está inmersa la organización para que los públicos asocien los rasgos identitarios reales a una reputación positiva” (Ignacio Martín Granados- Comunicación Externa.)

Se hace necesario entonces que las dos estén alineadas y vayan en sintonía para que haya un equilibrio en la comunicación de la organización y se lleven correctamente a cabo todos sus procesos.

Actualmente los medios de comunicación tradicional se han visto amenazados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y esto en cierta medida ha cambiado la forma de comunicarnos los unos a los otros; lo mismo ocurre en las organizaciones pues en su interés por integrarse a la globalización se ven en la

necesidad de innovar y transformar sus canales de comunicación con todos sus públicos.

Lo que hace que los canales tradicionales de comunicación dentro de la organización dejen de existir, usarse o que estos se transformen y complementen pues su papel sigue siendo igual de importante y fundamental en la comunicación sobre todo con los públicos internos, con quienes se debe mantener un envío y refuerzo de informaciones constantes.

El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías (y de Internet en particular) ha tenido un impacto importante en todos los aspectos de la vida organizacional y ha revolucionado la forma en que las personas y las organizaciones se comunican. El uso apropiado de las nuevas tecnologías será un importante reto para las organizaciones en un futuro próximo. (Ruiz, 2012)

Si bien estas nuevas tecnologías se convierten en una herramienta de transformación dentro de las organizaciones, cabe resaltar que esto no significa que los canales de comunicación dejen de usarse, pues como todo tiene un fin específico el cual debe mantenerse para no alterar el proceso comunicacional dentro de la organización.

Por eso la importancia de los medios de comunicación internos, que suponen según Elías y Mascaray, una simple “consecuencia” de la comunicación interna que debe responder a una estrategia previa, y tal como lo afirmaba Mc Luhan con su aforismo “el medio es el mensaje”, la innegable incidencia que tienen en el proceso

comunicativo los mecanismos e instrumentos utilizados para llevarlos a cabo dentro de la organización.

Debido a la importancia de los medios internos en la comunicación dentro de la organización, se hace necesario e importante contar con un manual de políticas que es “un documento que contiene en forma ordenada y sistemática, información y/o instrucciones sobre historias, políticas, procedimientos, organización que se consideran necesarios para la mejor ejecución en el trabajo” (Krauss 1968) Y que a su vez sirven como “medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de las tareas” (Franklin 1999)

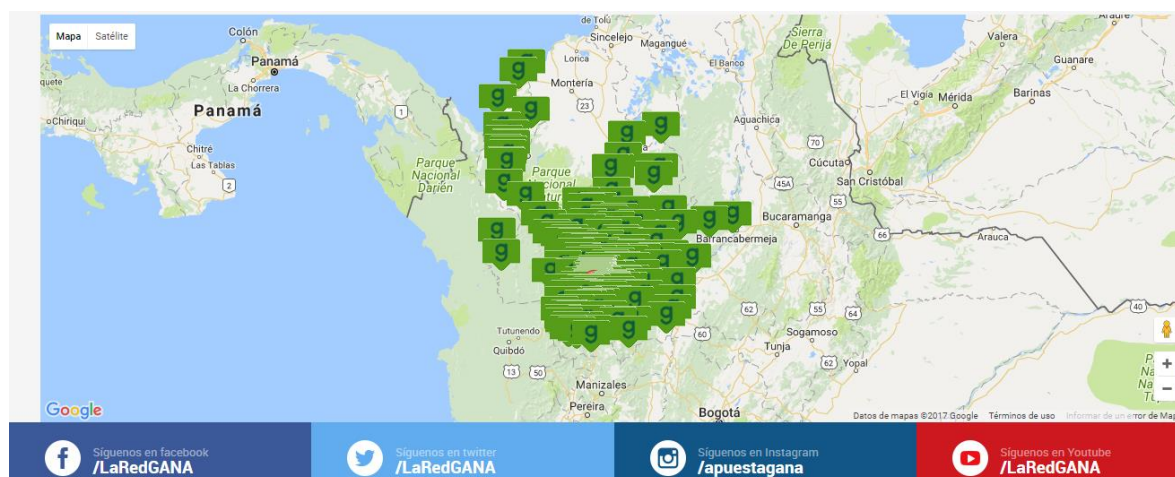
Contexto

2006

En el año 2006 un grupo de empresarios Antioqueños, caracterizados por tener una amplia experiencia en el ámbito comercial de la categoría de Juegos, decidieron integrar sus esfuerzos para consolidar una sola organización, más competitiva, con mejor infraestructura y enfocada en el servicio al cliente. Fue así como se dio inicio a un exitoso proceso de asociatividad que permitió crear la compañía Réditos Empresariales S.A., identificada bajo la marca Gana y la cual se especializó en la comercialización de servicios transaccionales a través de una amplia red tecnológica presente en los 125 municipios del departamento de Antioquia.

Gráfico 1

Presencia de la marca Gana en el departamento



Nota: Tomado de la página www.gana.com.co

Gana cuenta con diferentes Sitios e Venta y Ganaservicios en todos los 125 municipios del departamento de Antioquia, llevando soluciones a cada uno de los rincones del departamento. Es una empresa que cubre con sus servicios totalmente al departamento. Si bien podemos observar que se encuentra más concentrado en Medellín y su área metropolitana, en las demás regiones del departamento cuenta al menos con entre 2 y 5 puntos de atención.

2014

Para el año 2014 la empresa ya había incorporado a su portafolio más de 80 productos de red divididos en 8 categorías: Seguros, Entretenimiento, Transporte, Juegos, Giros, Recargas, Pagos y Recaudos.

En el año 2015, aprovechando la consolidación de su red de tecnológica, Réditos Empresariales S.A. se reestructura para conformarse como un Grupo Empresarial llamado Grupo Réditos, a través del cual se desarrollan nuevas marcas para iniciar la incursión en diferentes sectores de la economía. Es así como nacen: Loticolombia, la empresa de distribución y comercialización de lotería más importante de Colombia; Convoz, la filial encargada de prestar los servicios de Contact Center; ETN, encargada de ofrecer todo el soporte tecnológico al Grupo Empresarial; Credintegral, compañía del sector real con un portafolio de productos crediticios entre los que se destaca la Tarjeta RIS; Mattis, filial del sector inmobiliario encargada de prestar servicios de arrendamientos, ventas, avalúo inmobiliario y corretaje corporativo; y finalmente la marca Gana que identifica a la Red Comercial y Tecnológica a través de la cual se comercializa un amplio portafolio de servicios transaccionales. De igual forma la Fundación Cerca de ti, encargada de ejecutar toda la estrategia social del Grupo Réditos, la cual va encaminada a la inclusión social.

Misión

Brindar de manera responsable y transparente productos a través de soluciones innovadoras y cercanas, generando valor al cliente, al Estado, al Accionista y a nuestros colaboradores”

Visión

Ser un Grupo Empresarial innovador multilatinos.

Valores

Transparencia, creatividad, responsabilidad y servicio.

Públicos Internos

Asesoras Comerciales: Son quienes están en interacción constante con el cliente, se encargan de dar soluciones a las necesidades los clientes, ofreciendo los productos y servicios que tiene la marca GANA, resaltando uno de los valores corporativos que es la actitud de servicio frente al usuario.

Colocadores Independientes: son comisionistas, vendedores móviles que se encuentran en todo el departamento de Antioquia, vendiendo los productos y servicios de GANA, hacen parte de la Fuerza de Ventas de la Organización, aunque no trabajen en SV (Sitios de Venta) específico ni en un Ganaservicios.

Ganacomercios: establecimientos comerciales que ofrecen desde sus locales los productos y servicios de la marca Gana, brindándole más y mejores oportunidades a los clientes a la hora de adquirirlos.

Ganamóvil: personal que labora en las calles ofreciendo en diferentes recorridos los servicios de la marca Gana.

Personal administrativo: están divididos por procesos que le apuntan a metas diferentes, todas en pro del crecimiento de la organización, creando proyectos que

ayuden al crecimiento de la marca y el posicionamiento, en creación de nuevos servicios y productos. Aunque ellos no le dan la cara al cliente, son los que facilitan buenos puntos de ventas, comunicaciones, capacitaciones del personal y fortaleciendo la calidad para cada uno de los usuarios.

Accionistas: todos los proyectos para su aprobación son enviados a la junta de accionistas, la cual está compuesta solo por algunos representantes, pero son ellos quienes dan la aprobación para continuar con la gestión y la estrategia presentada.

Tabla 1
Marco Teórico. Caracterización de los empleados del Grupo Réditos

Empleado	Características	Número de empleados
Asesoras Comerciales	Son las encargadas de prestar el servicio en los diferentes Puntos de Venta del departamento, ofreciendo los diferentes productos y servicios de la marca GANA, la mayoría son madres cabeza de familia que llevan más de 5 años trabajando en la Compañía.	4000
Colocadores Independientes	Empleados que trabajan en las calles de la ciudad ofreciendo los productos y servicios de la marca GANA, por lo general son adultos mayores que se encuentran en un rango de edad mayor a los 56 años. No cuentan con unos ingresos fijos (salario), sino que	4000

	<p>dependen de las ventas diarias que suelen ser muy inestables en muchas ocasiones. Se encuentran casi todos concentrados en el área metropolitana</p>	
Ganacomercios	<p>Personas que cuentan con establecimientos comerciales, que deciden ampliar los servicios que le brindan a sus clientes teniendo a su disposición todos los productos y de la marca GANA. En su mayoría estos establecimientos comerciales son tiendas de barrio y también se encuentran en mayor medida concentrados en el área metropolitana. Estos tampoco cuentan con unos ingresos fijos, sino de las comisiones respecto a los productos realizado en sus ventas diarias.</p>	3800
Ganamóvil	<p>Son mujeres jóvenes entre los 18 y 30 años en su mayoría , que se desplazan en un carro por la ciudad y hacen recorridos ofreciendo los productos y servicios de la marca GANA, también en su mayoría son madres cabeza de familia, quienes tampoco cuentan con un salario fijo sino de sus comisiones</p>	30
Personal administrativo	<p>Quienes laboran en la Sede Principal del Grupo en los diferentes procesos de la Compañía y en sus distintas filiales, se encargan de aportar</p>	989

	administrativamente al funcionamiento de la operación comercial. Hay tanto hombres como mujeres en diferentes rangos de edad. Su formación profesional va desde los técnicos hasta los Profesionales.	
Accionistas	Son las personas que tienen participación económica en las ganancias de la marca GANA, en su mayoría son hombres mayores de 50 años que iniciaron con el proyecto de la marca pero con el tiempo decidieron solo ser partícipes de esta en cuanto a su rentabilidad económica. Son los encargados de tomar las decisiones referentes a su representación con los diferentes mandos (Presidencia, Junta Directiva)	120
Total		12.939

Todos estos públicos cuentan con diferentes canales de comunicación que permiten conocer información de interés relevante sobre la Compañía y tener un contacto más directo entre los diferentes procesos de la empresa, entre sus compañeros y con los empleados en general.

Dichos medios de comunicación se encuentran segmentados entre los diferentes públicos, lo que permite tener una comunicación más eficiente y directa con cada uno

de ellos, así mismo sus informaciones varían dependiendo de lo que se desea comunicar.

El área de comunicaciones es la encargada, en conjunto con la de Mercadeo Institucional de diseñar las estrategias, crear textos y diseñar en los diferentes medios de comunicación.

Tabla 2

Descripción: Medios de comunicación del Grupo Réditos

<p>Intranet</p>	<p>Público: Asesoras Comerciales y Sede Administrativa</p> <p>Es una plataforma tecnológica (Estilo Página web) que permite compartir informaciones a estos dos públicos a través de banners y noticias actuales relacionadas con información comercial e institucional. La intranet se actualiza diariamente en las mañanas y cuando es el caso se realizan actualizaciones en el transcurso del día cuando esta es urgente de comunicar y sobre todo si afecta directamente la operación comercial. El encargado de actualizarla diariamente es el practicante, esta es su función principal.</p>
<p>Correo electrónico Comunicaciones Corporativas</p>	<p>Público: Asesoras Comerciales, Sede Administrativa</p> <p>Herramienta tecnológica por la que se comparte diariamente información relevante e importante a estos públicos relacionada a campañas institucionales, información comercial y cambios en las operaciones. Diariamente se envían entre 7 a 10 correos con diferentes informaciones, distribuidos en diferentes momentos del día. Este medio de comunicación también se encarga de administrarlo el practicante de comunicaciones.</p>

<p>Revista Somos</p>	<p>Público: Asesoras Comerciales, Sede Administrativa, Colocadores Independientes, Ganacomercios, Accionistas, Público Externo</p> <p>Revista institucional que se saca a producción cada 3 meses en la cual se cuenta las informaciones institucionales realizadas por la Organización en ese periodo de tiempo, es función de los miembros de comunicaciones quienes se reúnen con los distintos procesos de la Compañía para contar un poco de las actividades que realiza cada uno en la empresa.</p> <p>Este medio les llega a todos los públicos por lo que se busca una mayor conexión con la Fuerza de Ventas Independiente con quienes no hay establecido un canal más directo y con mayor frecuencia.</p>
<p>Cartelera Físicas</p>	<p>Público: Asesoras Comerciales, Sede Administrativa, Colocadores Independientes, Ganacomercios y público externo</p> <p>Carteles que contienen por lo general información comercial e institucional que se distribuye en diferentes espacios de la Sede Administrativa y en todos los Ganaservicios del departamento.</p> <p>Es responsabilidad del área de comunicaciones, pero es el practicante quien debe estar pendiente y gestionarlos, este medio es actualizado cada 2 meses por lo que las informaciones deben ser muy generales y no estar enmarcadas en un periodo de tiempo.</p> <p>Este es el medio más directo que se tiene con los Colocadores Independientes, quienes a la hora del recaudo (momento en que</p>

	pagan lo que hicieron en el día) tienen contacto con ellas.
Carteleras Digitales	<p>Público: Sede Administrativa</p> <p>Televisores ubicados en lugares estratégicos de la Sede Administrativa en los que se proyecta información institucional: Campañas y proyectos relevantes y de impacto para este público.</p> <p>Se actualizan semanalmente y el encargado de administrarlo es el auxiliar de comunicaciones.</p>
Boletín de Accionistas	<p>Público: Accionistas</p> <p>Boletín que se les entrega mensualmente a los accionistas con información relevante de lo que ha hecho la Organización en ese tiempo y que es de relevancia para ellos.</p> <p>Todo el equipo de comunicaciones es el encargado de administrarlo.</p>

Estos son distintos canales de comunicación que permiten conectarse entre los diferentes públicos de la Organización, sin embargo, en el presente trabajo nos enfocaremos en las carteleras físicas para así demostrar la importancia de la creación de las políticas que permitan administrarlas eficientemente y de la mejor manera.

Como lo habíamos mencionado anteriormente, Las carteleras intervienen como medio informativo y como estrategia de refuerzo, permiten informar al personal de la empresa, o al público externo sobre los hechos o datos de importancia para el desempeño de los cargos o roles dentro de la Organización, a su vez, motivan a las

personas hacia el logro de los objetivos comunes y crea un ambiente de trabajo más estimulante y cordial, tanto con el público interno como con el externo.

En el Grupo Réditos se cuenta con unas carteleras informativas que son actualizadas cada dos meses, sus contenidos son exclusivamente institucionales como campañas internas, información comercial y programas o proyectos que desarrolla la Organización tanto con sus empleados, como en su presencia en el departamento de Antioquia.

En la estructura manejada actualmente dentro de la Organización con respecto a las carteleras físicas, encontramos que en la Sede Administrativa en varios lugares estratégicos se encuentran ubicadas, se manejan 6 infografías tamaño carta, de las cuales 5 se modificarán cada 2 meses y 1 no tendrá tiempo de modificación (Línea ética, campaña diseñada para que se denuncien todas las acciones que no vayan acorde a los lineamientos organizacionales)

En los Ganaservicios son 4 infografías tamaño tabloide en donde las 3 primeras son modificadas cada 2 meses y la última no tiene tiempo de modificación (Línea ética)

El presupuesto con el que se cuenta para la producción e impresión de los contenidos es de \$1.500.000, en total son impresos 250 carteles que se distribuyen en los 125 municipios del departamento donde hay Ganaservicios y en la Sede Administrativa.

El practicante es el encargado de proponer los contenidos y en conjunto con los demás integrantes del área, redactan los textos que son enviados a diseño, luego de

validar con cada uno de los procesos de los cuales se va a contar información, el practicante procede a hacer la orden de compra para imprimir los carteles.

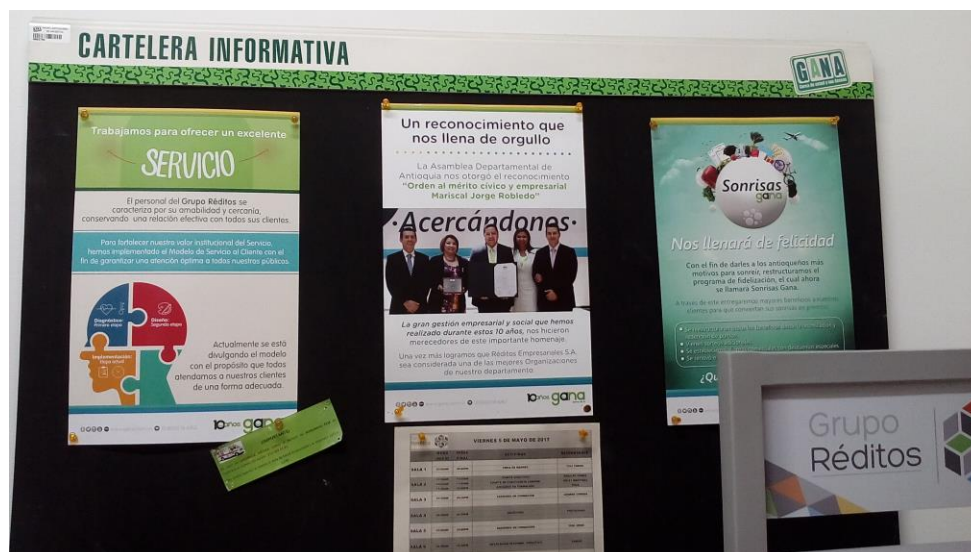
Luego, a través del CAD (Centro de Administración Documental), se envían a cada uno de los Ganaservicios del departamento con las indicaciones a las Coordinadoras de cada Oficina de cómo deben pegar los carteles, estas a su vez se encargan de pegarlos.

En la Sede Administrativa es el practicante quien también se encarga de ubicar en los 9 espacios que se encuentran habilitados para ello.

Realizando una observación por el edificio encuentro que todas las carteleras físicas tienen informaciones diferentes, no están ordenadas y tiene informaciones unas sobre otras por lo que se hace difícil la lectura y se hace poco atractiva para leerlas.

Así mismo, encuentro que no son actualizadas hace más de 3 meses, lo que sin duda nos indica lo poco efectivas que son para el público ya que la información se les volvió paisaje.

Imagen 1. Cartelera física Grupo Réditos



Estas informaciones llevan más de tres meses publicadas y no siguen los lineamientos de la cantidad de informativas estipuladas desde el área de comunicaciones.

Imagen 2. Cartelera Física Grupo Réditos



Es imposible leer toda la información, además hay informativas de otros procesos, no hay un orden y nuevamente evidenciamos que no se cumple lo estipulado desde comunicaciones.

Imagen 3. Cartelera física Grupo Réditos



Acá vemos como también se publica informaciones personales como fotografías de los colaboradores lo que primero no contiene estética, segundo no se encuentra permitido desde las políticas organizacionales y tercero no sigue los lineamientos del área de comunicaciones.

Antecedentes

Dentro de la Organización desde el área de Mercadeo Relacional, se realizó un estudio de medios en el mes de abril con el objetivo de conocer la percepción que tienen los clientes internos (Grupo Réditos) con respecto a los medios de comunicación interna y la información que se difunde y administra a través de estos (intranet, correo electrónico, carteleras físicas y digitales, sonido interno y revista institucional).

Sin duda este estudio nos permite conocer el estado actual en el que perciben los medios de comunicación interno dentro de la Organización, sobre todo las carteleras físicas, lo que nos permitirá entender la importancia de que en el Grupo Empresarial, específicamente en el área de comunicaciones, cuenten con un Manual de políticas para las carteleras físicas.

La investigación fue de tipo cuantitativa, realizada a 872 personas en todo el departamento, en las cuáles se encuentran empleados de la Sede Administrativa y de la Fuerza de Ventas Directa e Independiente.

Esta encuesta se llevó a cabo de manera presencial y telefónica, arrojando un margen de error de 3,6% y un nivel de confianza de 97% según la información suministrada por el área de Mercadeo Relacional.

A continuación mostraremos los resultados obtenidos en dicha encuesta, según los diferentes públicos, lo que nos permitirá entender mejor la realidad comunicacional de la Compañía para de esta manera brindar a través del Manual las políticas adecuadas que permitan un impacto positivo en los diferentes públicos de interés de la Organización.

Esta fue la encuesta que se le realizó a cada uno de los colaboradores del Grupo Réditos participantes de este estudio:

Conocimiento general

1. ¿Cuál o cuáles de los medios de comunicación internos del Grupo Réditos conoce usted? (**Respuesta espontánea, no lea las opciones**)

Medios de comunicación	Si	No
Intranet corporativa		
Correo electrónico institucional		
Revista Somos		
Carteleras físicas		

2. Califique el interés que tiene sobre los siguientes medios de comunicación internos. Siendo 1 (uno) la menor calificación y 5 (cinco) la mayor:

Medios de comunicación	Calificación				
	1	2	3	4	5
Intranet corporativa					
Correo electrónico institucional					
Revista Somos					
Carteleras físicas					

3. Califique la **calidad** de la información entregada a través de los siguientes medios comunicación internos. Siendo 1 (uno) la menor calificación y 5 (cinco) la mayor.

Medios de comunicación	Calificación				
	1	2	3	4	5
Intranet corporativa					
Correo electrónico institucional					
Revista Somos					
Carteleras físicas					

4. Califique la **claridad** de los mensajes entregados a través de los siguientes medios de comunicación internos. Siendo 1 (uno) la menor calificación y 5 (cinco) la mayor.

Medios de comunicación	Calificación				
	1	2	3	4	5
Intranet corporativa					
Correo electrónico institucional	1				
Revista Somos	1				
Carteleras físicas	1				

5. Siendo 1 (uno) la menor calificación y 5 (cinco) la mayor, califique que tan oportuna es la información entregada a través de los siguientes medios de comunicación internos.

Medios de comunicación	Calificación				
	1	2	3	4	5
Intranet corporativa					
Correo electrónico institucional	1				
Revista Somos	1				
Carteleras físicas	1				

6. ¿Considera que los siguientes medios de comunicación manejan un plan estratégico para la divulgación de la información?

Medios de comunicación	Si	No
Intranet corporativa		
Correo electrónico institucional		
Revista Somos		
Carteleras físicas		

7. ¿Considera usted que la frecuencia con que se publican o actualizan los medios de comunicación del Grupo Réditos es adecuada?

Medios de comunicación	Si	No
Intranet corporativa		
Correo electrónico institucional		
Revista Somos		
Cartelera física		

8. ¿Se entera a tiempo de la información comercial gracias a los siguientes medios de comunicación internos?

Medios de comunicación	Si	No
Intranet corporativa		
Correo electrónico institucional		
Revista Somos		
Cartelera física		

9. ¿Se entera a tiempo de la información institucional gracias a los siguientes medios de comunicación internos?

Medios de comunicación	Si	No
Intranet corporativa		
Correo electrónico institucional		
Revista Somos		
Cartelera física		

10. ¿Con qué frecuencia visita la intranet?

A menudo	01
Ocasionalmente	02
Casi nunca	03
Nunca	04

Mencione las 3 secciones de la intranet que más visita:

- 11.** Por favor indique si está o no de acuerdo con los siguientes aspectos, en caso de responder que NO por favor indique por qué.

Medios de comunicación	SI	NO	¿Por qué?
Las carteleras físicas están ubicadas en lugares estratégicos			
La periodicidad de la revista Somos es oportuna			
Recibe mucha información a través del correo institucional			
Los medios de comunicación internos del Grupo Réditos son suficientes para suplir las necesidades de información del Grupo			

- 12.** ¿Qué tipo de información le gustaría recibir para mejorar y facilitar su trabajo diario?

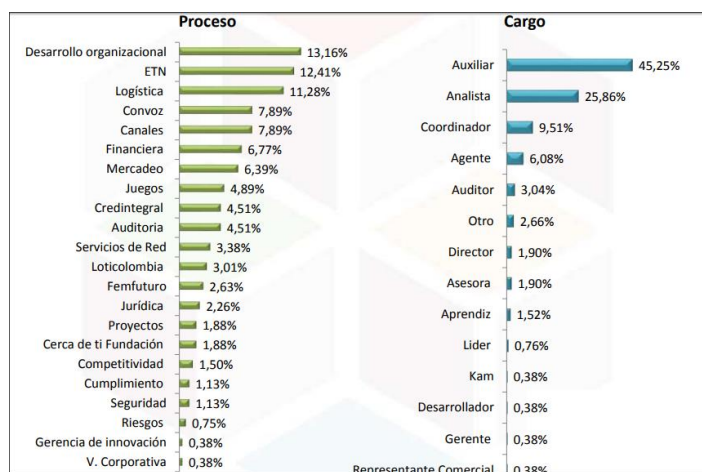
- 13.** ¿Qué sugerencia o recomendación haría al proceso de comunicaciones, acerca de los medios de comunicación internos del Grupo Réditos?

Datos de entrevistador

Nombre completo:

Inicialmente se realizó la encuesta que mostramos anteriormente, a los colaboradores del Grupo Réditos de la Sede Administrativa.

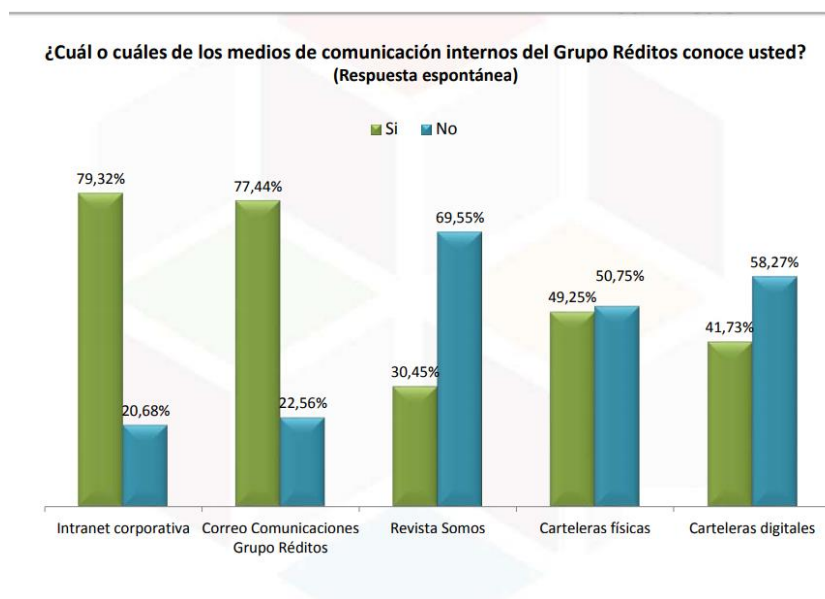
Gráfico 2. Estudio de Mercado: Personal Sede Administrativa



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

Los diferentes procesos de la Organización tienen un contacto directo con la mayoría de los medios de comunicación del Grupo Réditos y cada uno los visita o utiliza dependiendo de las actividades que desde su proceso realizan. También cabe resaltar que hay unos procesos dentro de la Compañía que cuentan con una mayor cantidad de personal y esto se refleja en la participación en el estudio de mercados siendo Desarrollo Organizacional uno de los procesos más grandes dentro del Grupo que se encuentra integrado por áreas como Desarrollo Humano, Bienestar Laboral , Seguridad y Salud en el Trabajo.

Gráfico 3. Estudio de Mercado. Conocimiento de medios de comunicación del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

La intranet es el medio de comunicación actualizado con más frecuencia y más utilizado por los diferentes públicos de la Organización, es el canal directo entre el área de comunicaciones y los colaboradores del Grupo. Por su parte las carteleras digitales son actualizadas semanalmente, la revista somos se entrega cada tres meses y las carteleras físicas se actualizan cada dos meses (a veces más tiempo) por lo que no son tan reconocidos dentro de los públicos.

Gráfico 4. Estudio de Mercado: Interés por los medios de comunicación del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

La tecnología se ha convertido en la herramienta facilitadora de comunicación tanto en la vida personal como laboral, el accesos del personal de la Sede Administrativa a los computadores toda su jornada laboral (diariamente 11 horas aproximadamente) se convierte en el canal predilecto para recibir información, primero porque es la herramienta que está en uso todo el día, evita desplazamientos, contrario a las carteleras físicas que se encuentran en diferentes lugares del edificio y para observarlas se debe desplazar.

Gráfico 5. Estudio de Mercado: Percepción calidad medios de comunicación del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

Los colaboradores de la Sede Administrativa perciben la calidad de los medios de información en la medida que estos son actualizados y en la relevancia o contacto que llevan con cada uno de ellos, el mucho o poco conocimiento que tienen de cada uno es determinante para que ellos perciban la calidad de la información compartida por todos los medios

Gráfico 6. Estudio de Mercado: Percepción de claridad medios de comunicación del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

Por su parte la claridad de la información si bien también está determinada por la frecuencia en la actualización de los contenidos, se refleja en su oportunidad y entrega, es más claro para los colaboradores recibir un comunicado a través del correo de comunicaciones en el que se les brinda la información concreta y detallada de las distintas situaciones que se presentan en la organización, a tener que interpretarla en las piezas y diseños que cuentan los demás medios de comunicación.

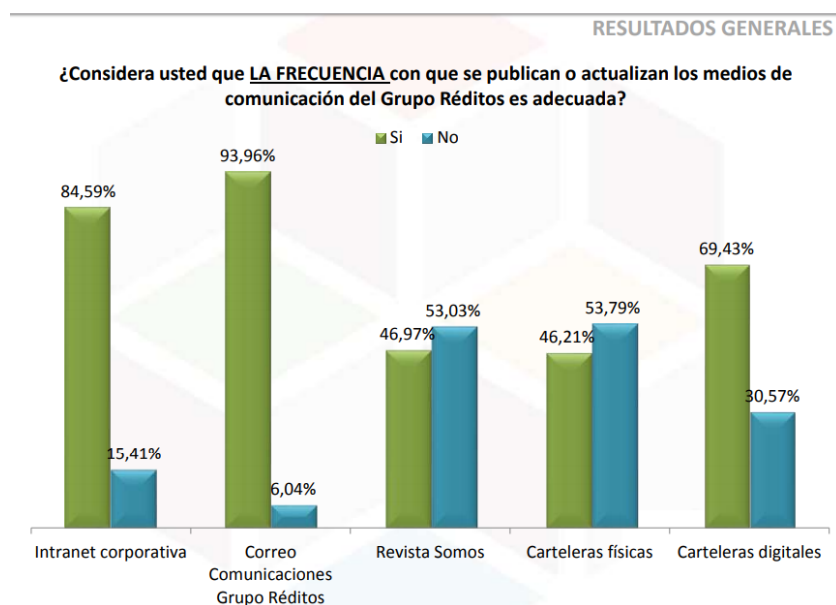
Gráfico 7. Estudio de Mercado: Calificación de oportunidad de la información en los medios de comunicación del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

En el correo electrónico, la intranet y las carteleras digitales se comparten informaciones institucionales y comerciales, enmarcadas en productos o campañas internas enfocadas en el ambiente laboral y bienestar de los colaboradores de una manera clara, concisa y cercana. Mientras que en las carteleras físicas se comparten informaciones que no estén enmarcadas en un tiempo debido a su actualización y la Revista Somos más enfocadas en contar historias y momentos importantes de la Organización.

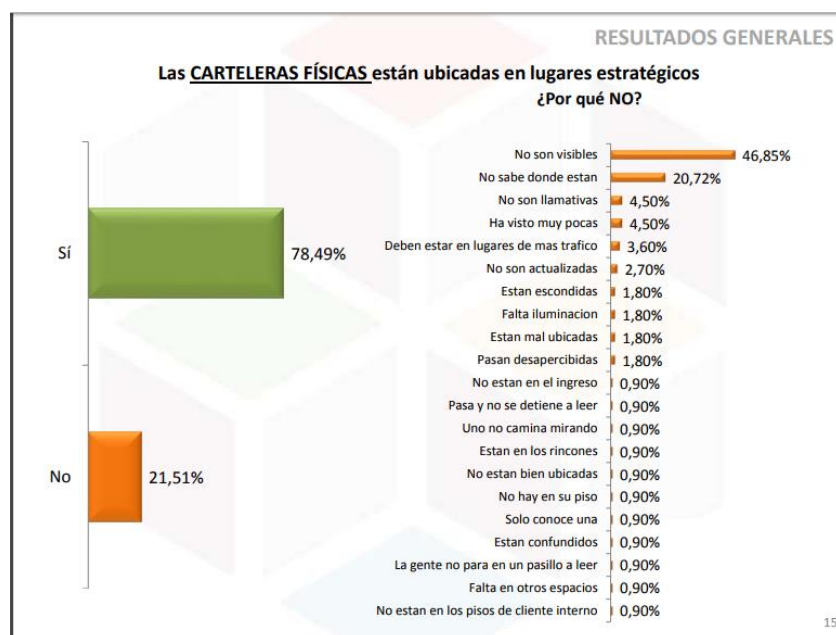
Gráfico 8. Estudio de Mercado: Percepción de frecuencia de actualización de la información en los medios de comunicación del Grupo Réditos.



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

El presupuesto que se cuenta desde el área de comunicaciones para la administración de los diferentes medios es quizás el inconveniente mayor que se ve reflejado en la frecuencia de estos, sobretodo en la Revista Somos y las Carteleras físicas, medios que además de ser diseñados y redactados dentro de la Compañía, requieren de una producción externa que generará costos, estos solo se encuentran contemplados entre 4 y 5 veces al año para cumplir con el presupuesto asignado.

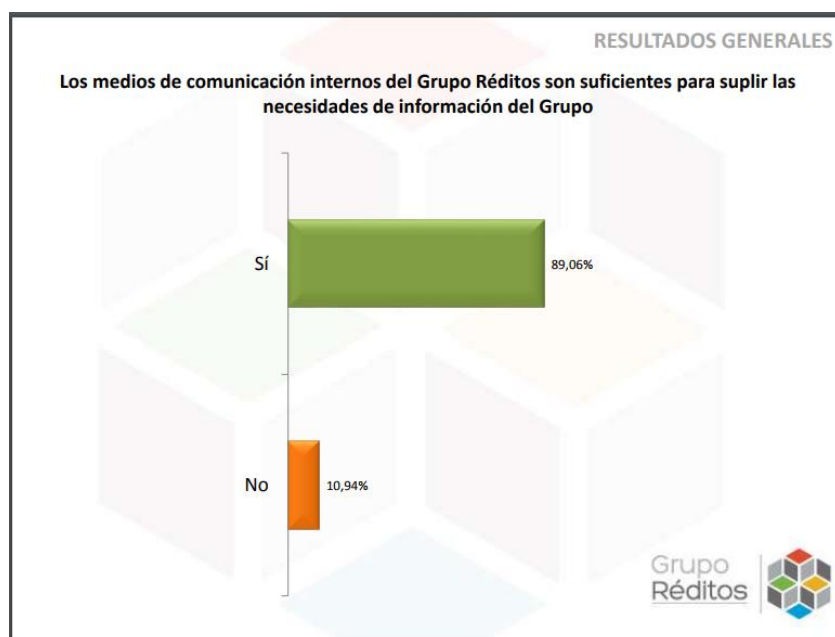
Gráfico 9. Estudio de Mercado: Percepción ubicación carteleras físicas Sede Administrativa del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

Generar la cultura de lectura de las carteleras físicas en la Organización es fundamental, así mismo aumentar la frecuencia de su actualización para que esta sea más interesante ante el cliente interno.

Gráfico 10. Estudio de Mercado: Percepción de necesidades de información suplidas por los medios internos del Grupo Réditos

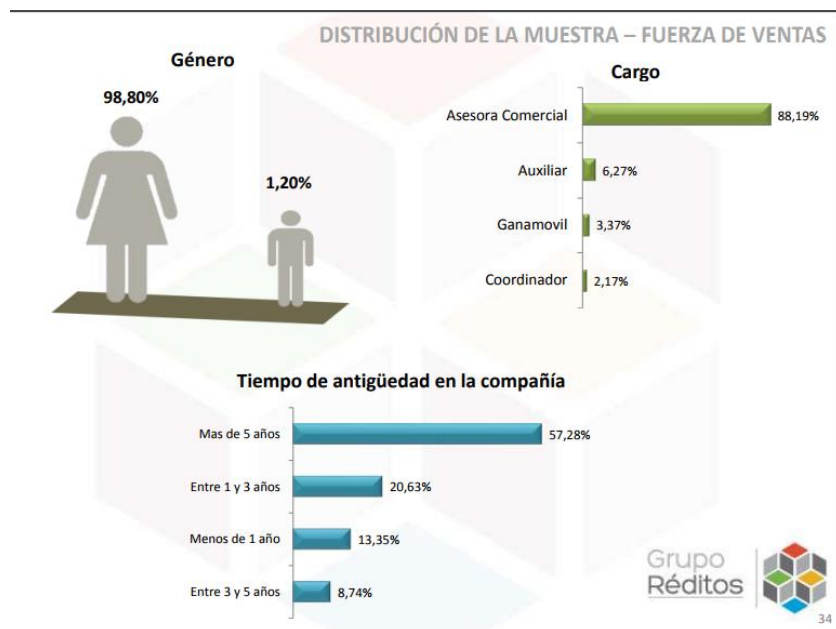


Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

El área de comunicaciones del Grupo Réditos cuenta con 4 personas, Coordinador de Comunicaciones, Analista, Auxiliar de Comunicaciones y practicante, para atender las necesidades de todos los clientes al interior de la Organización, si bien es un equipo muy pequeño en comparación con las diferentes actividades diarias que realiza, tiene una buena aceptación dentro de la Compañía.

Del mismo modo se aplicó la misma encuesta a la Fuerza de Ventas Directa que está compuesta por Asesoras Comerciales y Auxiliares de Servicios. Ambas están en la categoría de Asesoras cuando de públicos del Grupo Réditos se trata, pero en sus funciones y cargos cambia el nombre. A continuación mostraremos los resultados obtenidos en este público de la Organización.

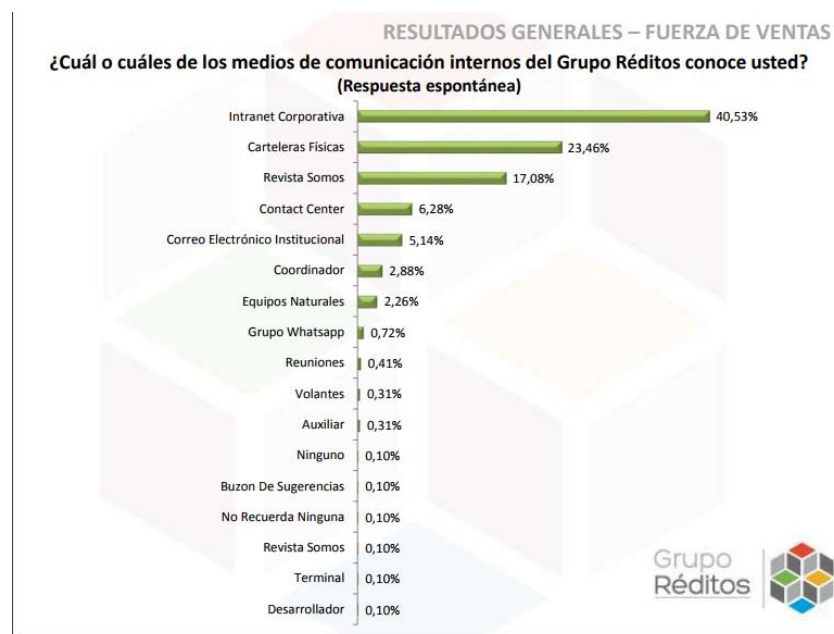
Gráfico 11. Estudio de Mercado: Fuerza de Ventas Directa



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

La mayor parte de la Fuerza de Ventas Directa del Grupo Réditos son madres cabeza de familia con os o 3 hijos aproximadamente.

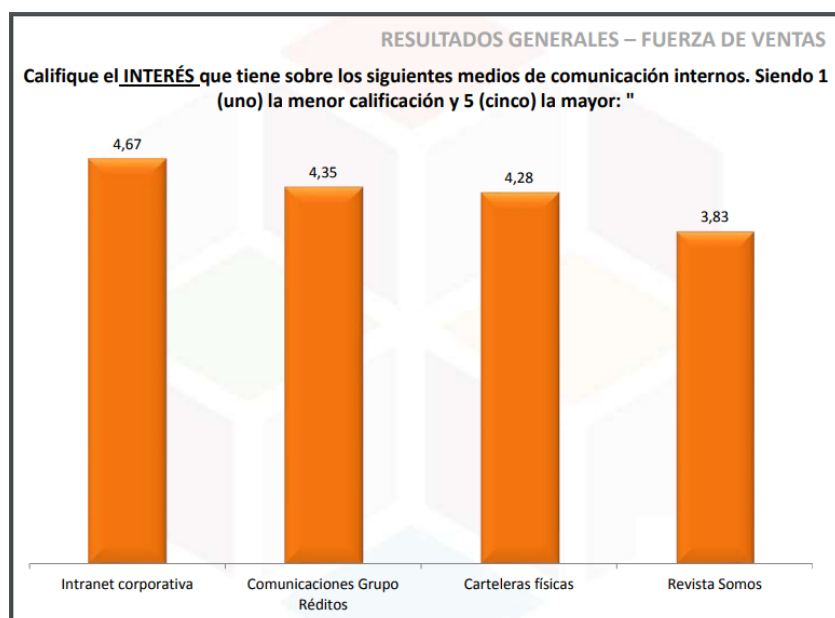
Gráfico 12. Estudio de Mercado: Reconocimiento medios de comunicación del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

La Fuerza de Ventas Directa tiene acceso a todos los medios de comunicación del Grupo Réditos por los cuales reciben mayormente información comercial que le ayuda en su labor diaria de ventas y en el momento de ofrecer los diferentes servicios de la Compañía, se convierten en sus herramientas de apoyo para desempeñar sus labores de la mejor manera.

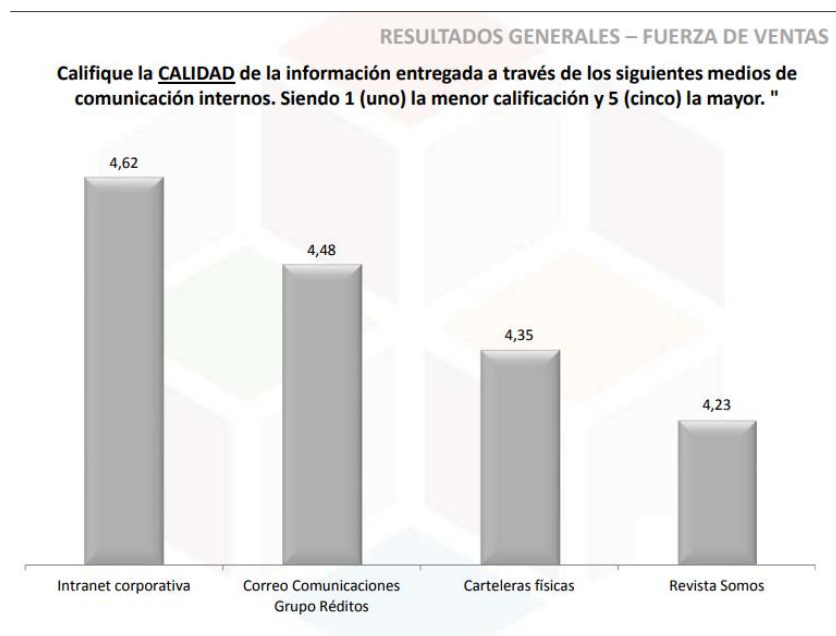
Gráfico 13. Estudio de Mercado: Percepción interés medios de comunicación del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

Sin duda todos los canales de información que recibe la Fuerza de Ventas Directa las impacta positivamente, pues en todas se relaciona información de su interés y relevante para el cumplimiento de sus funciones diarias.

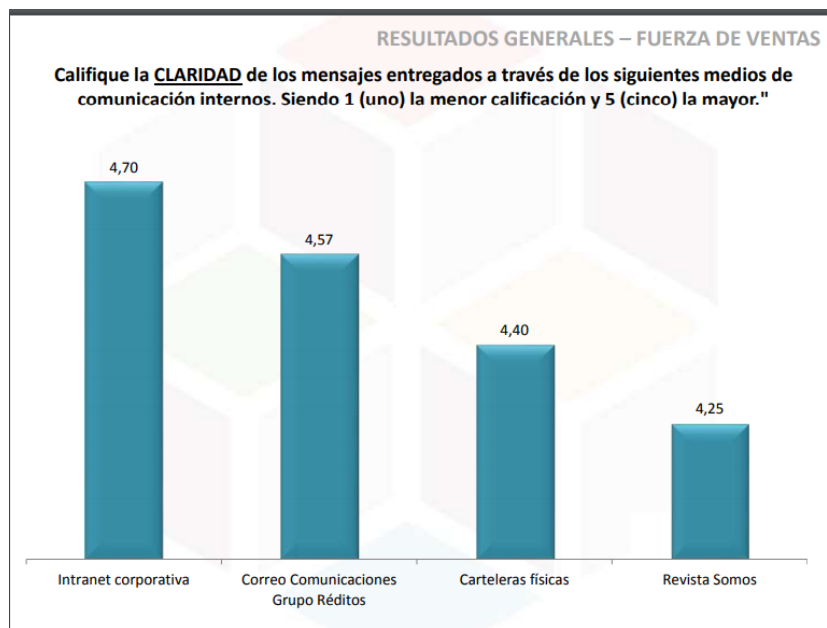
Gráfico 14. Estudio de Mercado: Percepción de calidad medios de comunicación del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

Las Asesoras Comerciales también pasan toda la jornada laboral en frente del computador por el que realizan las transacciones de todos los productos y servicios, además no poseen accesos a otras páginas que no sean la de la intranet corporativa y el correo electrónico por lo que se convierte primero en sus canales directos y segundo en lo único que pueden observar en su día a día por lo que genera en ellas la cultura de revisarlos y estar pendientes de ellos.

Gráfico 15. Estudio de Mercado: Percepción claridad en la información medios de comunicación Grupo Réditos

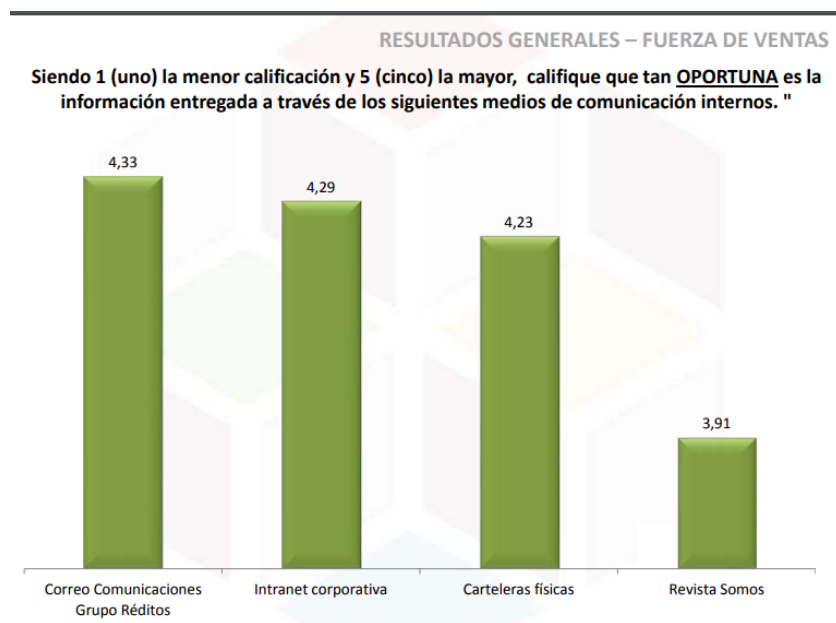


Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

Los diseño, el lenguaje y las didácticas con las que se comparte la información a través de los medios internos de comunicación a las Asesoras es fundamental, pues por su nivel de estudios, la mayoría mínimo con el bachillerato necesitan un lenguaje claro y común que encuentran en los distintos medios, sobretudo en la intranet con ejemplo cotidianos, frases , personajes y situaciones de la vida diaria para que relacionen con la actividad, campaña o producto, de esta manera ellas lo entienden mejor y se obtienen los resultados esperados en cuanto a las ventas o metas propuestas.

Gráfico 16

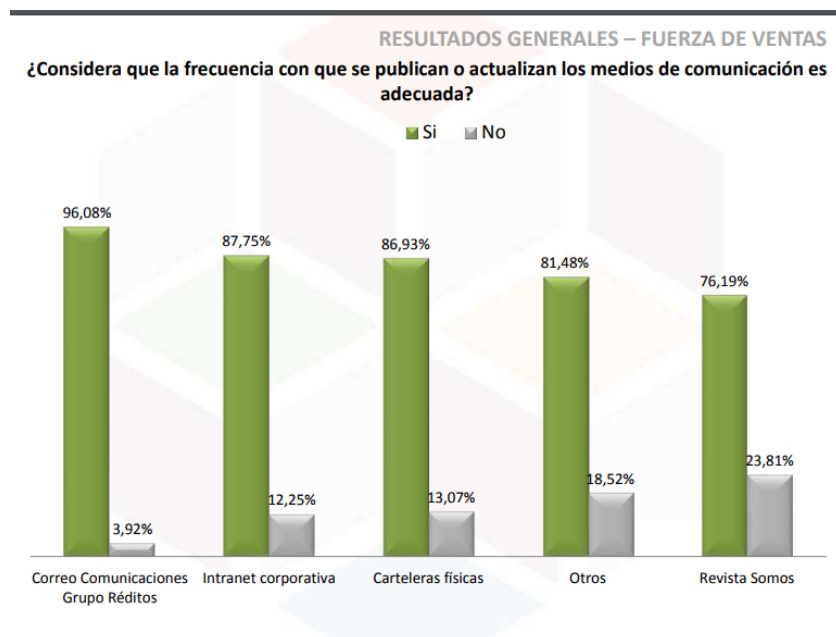
Estudio de Mercado: Percepción oportunidad de la información de los medios de comunicación del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

La información de los diferentes promocionales productos y servicios, la manera en cómo deben venderlo e incluso los diferentes tips que se comparten con la Fuerza de Ventas Directa garantiza que la información para ellas sea siempre necesaria y oportuna.

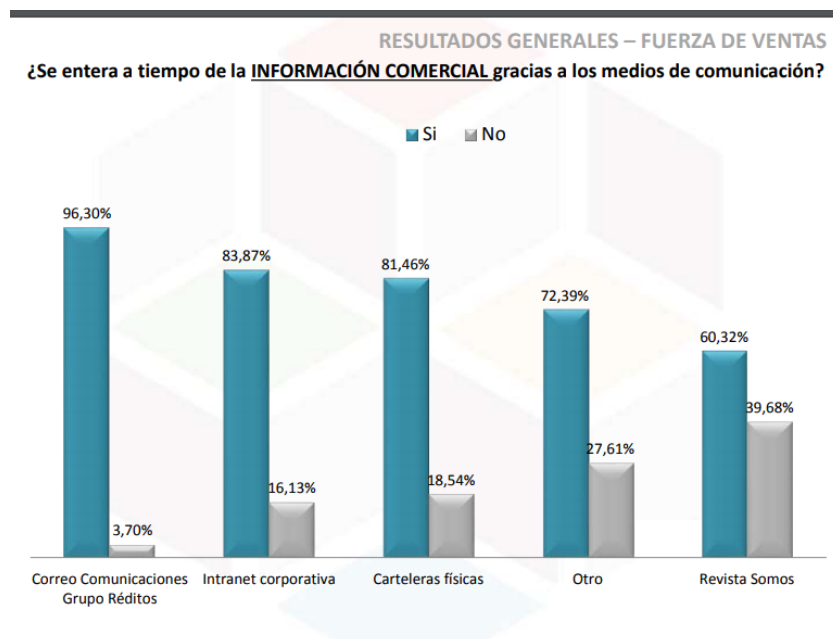
Gráfico 17. Estudio de Mercado: Percepción frecuencia medios de comunicación del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

La importancia para la Fuerza de Ventas de sentirse parte de la Organización hace que toda información que les compartan por los diferentes medios les parezca clara, precisa y oportuna y su frecuencia adecuada, teniendo en cuenta que la información que tienen que manejar diariamente de los productos y servicios es mucha y a esto sumarle las campañas institucionales y demás informaciones que se les comparte.

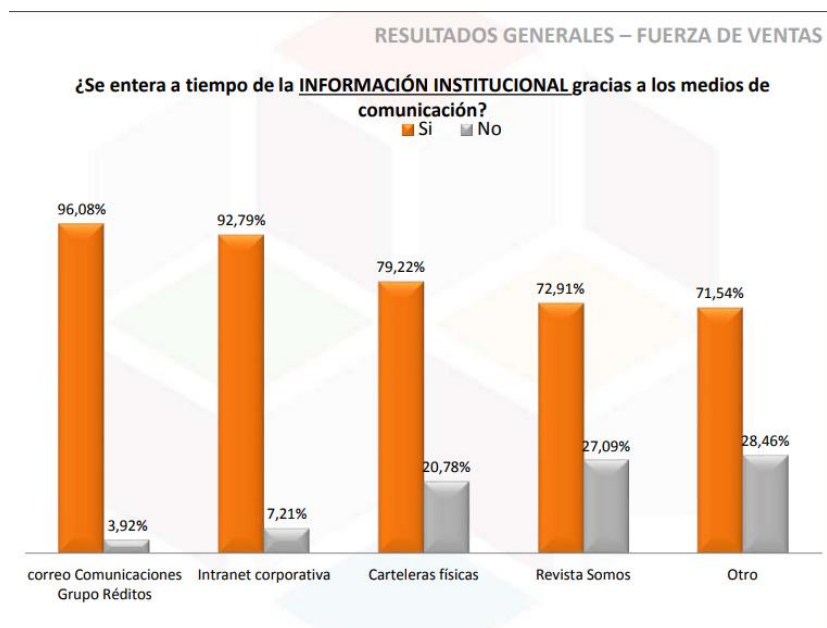
Gráfico 18. Estudio de Mercado: Percepción de información comercial relevante



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

Los productos, servicios, promocionales y demás informaciones que la Fuerza de Ventas Directa debe conocer constantemente esta cambiando, actualizándose o mejorando y que una Asesora no la conozca completamente podría afectar significativamente la operación comercial por lo que es fundamental utilizar cada uno de los medios de comunicación para compartir estas novedades.

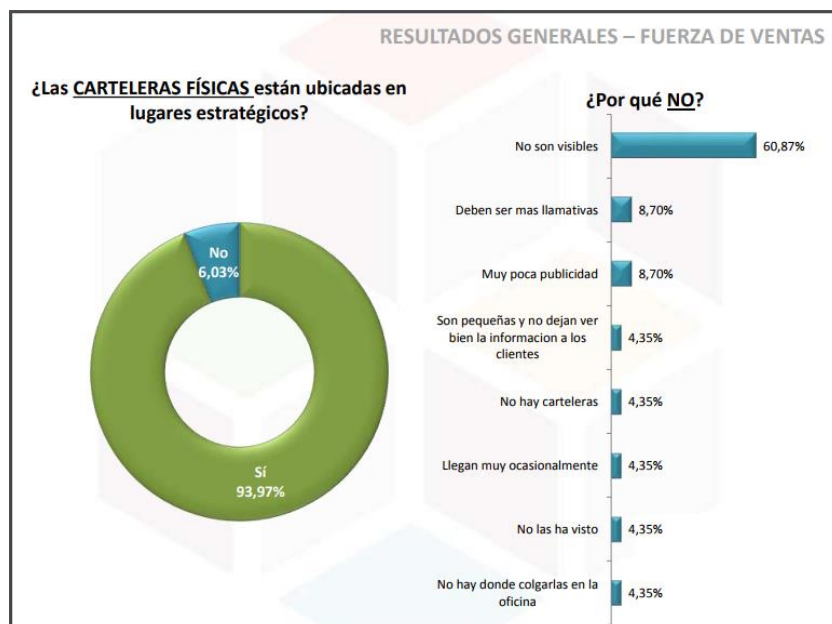
Gráfico 19. Estudio de Mercado: Percepción de Información Institucional relevante



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

Las diferentes campañas institucionales y los programas al interior de la Organización están enfocados en el bienestar y salud de los colaboradores, en brindarles una mejor calidad de vida y un mejor ambiente laboral, lo que sin duda aportaría significativamente al mejoramiento en el rendimientos laboral diario, a través de todos estos canales la Fuerza de Ventas puede enterarse y ser partícipe de cada una de ellas

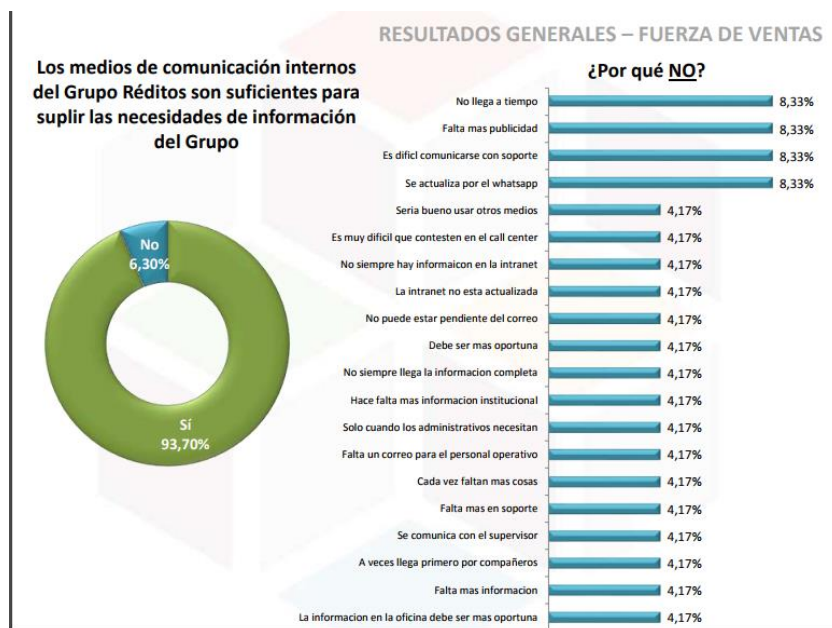
Gráfico 20. Estudio de Mercado: Percepción ubicación carteleras físicas



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

Si bien las carteleras físicas solo se encuentran ubicados en los Ganaservicios del departamento todas las Asesoras al momento de realizar su recaudo tienen el contacto con ellas.

Gráfico 21. Estudio de Mercado: Necesidades cumplidas por los medios de comunicación del Grupo Réditos



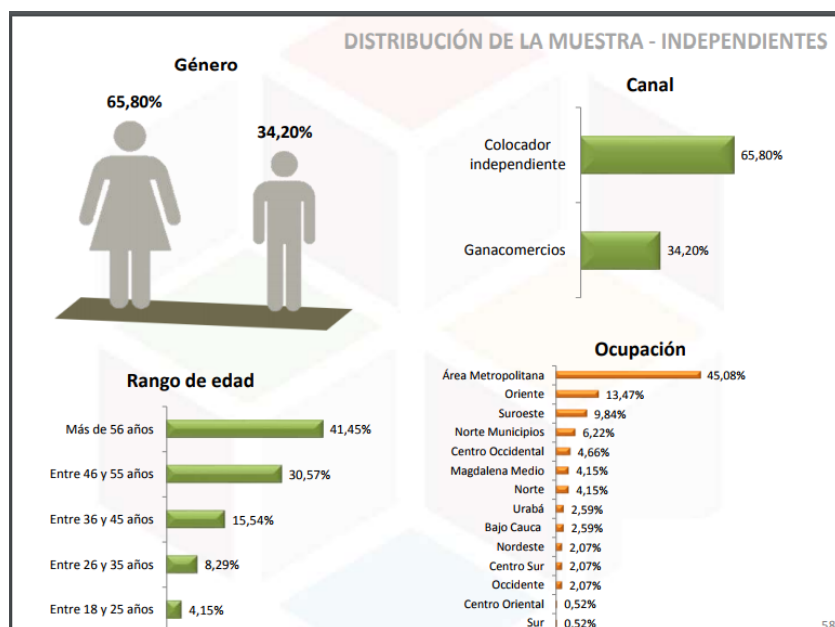
Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

El poder contar con la facilidad de tener al alcance los diferentes medios de comunicación de Grupo Réditos facilita sin duda la labor comercial de las Asesoras, aportando positivamente al cumplimiento de las funciones diarias.

El Canal Independiente fue el último en ser encuestados, ellos son quienes menos facilidades de acceder a los medios de comunicación tienen debido a sus condiciones laborales y a que no se ha implementado una estrategia que funcione para ser el canal de comunicación con este público que a lo largo de los años ha ido tomando fuerza, convirtiéndose en un público importante y aportante para la Organización.

A continuación compartiremos los resultados obtenidos en este estudio de mercados.

Gráfica 22. Estudio de Mercado: Canal Independiente



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

La mayor parte de personas que integran este canal de venta son adultos mayores que necesitan un sustento económico, por lo general están solos, y encuentran en esta forma de trabajo una oportunidad para suplir sus necesidades y sentirse útil.

Gráfico 23. Estudio de Mercado: Reconocimiento de los medios de comunicación del Grupo Réditos

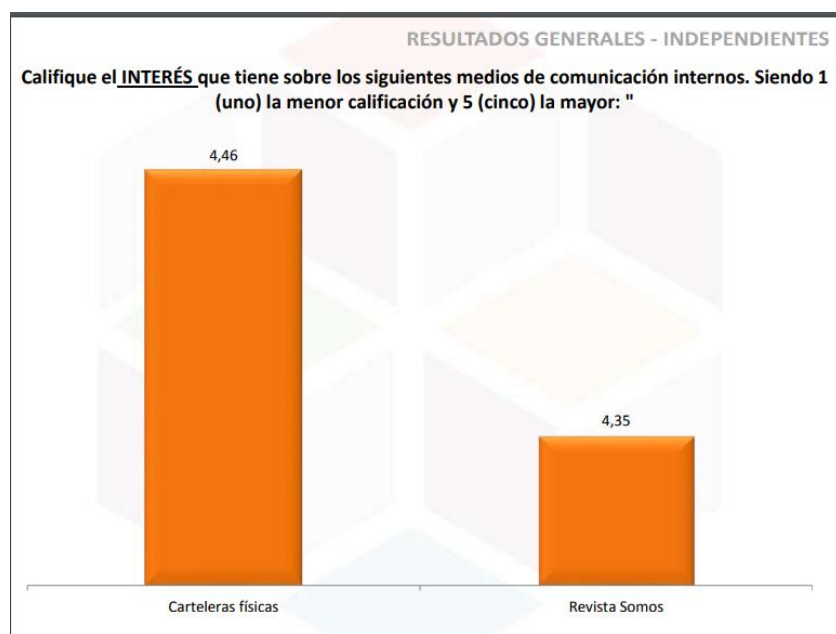


Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

El principal medio de comunicación para el Canal Independiente son las carteleras físicas que pueden observar en los Ganaservicios a la hora de hacer sus recaudos y la Revista Somos que también la adquieren en los Ganaservicios cuando van a recaudar.

Los demás medios de comunicación que utilizan no son formales y no son administrados por el área de comunicaciones. La terminal que es el aparato por el que hacen las transacciones le sirve como canal de información cuando des del área de operaciones comerciales les informan alguna novedad.

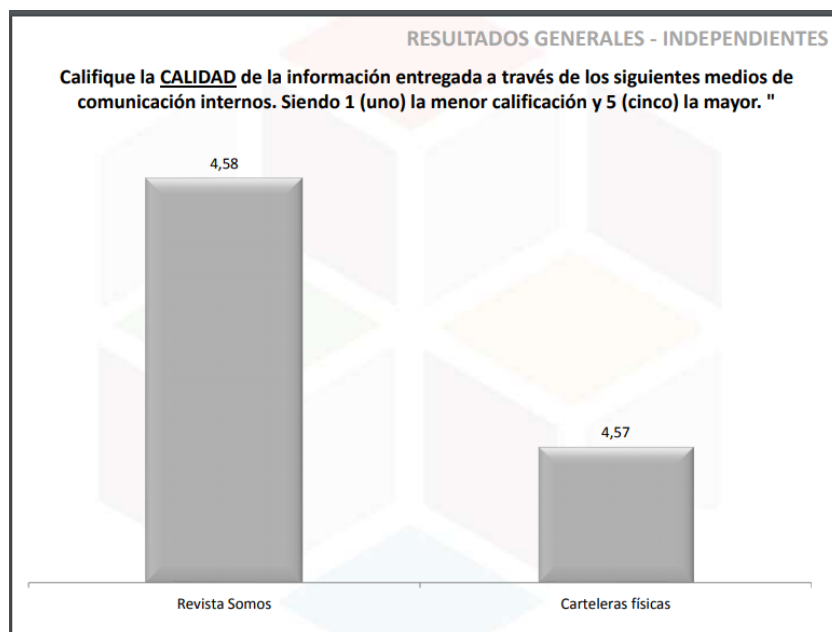
Gráfico 24. Estudio de Mercado: Percepción de interés medios de comunicación del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

Desconocer los demás medios de comunicación internos con los que cuenta la compañía hace que la información publicada en las carteleras físicas, basadas casi siempre en información comercial relevante y en campañas institucionales, les llame la atención y les interese.

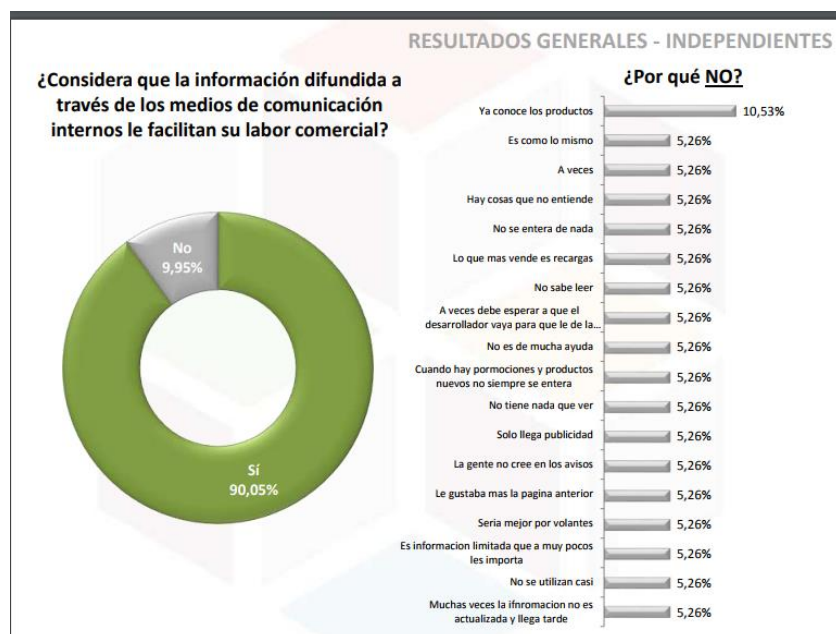
Gráfico 25. Estudio de Mercado: Percepción de calidad medios de comunicación del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

Los diseños claros, atractivos y con poco texto hacen que se interesen y lo lean, y representen la calidad de la información para ellos, entendiendo que su nivel escolar en la mayoría de los casos es bajo y entienden mejor a través de ilustraciones e imágenes.

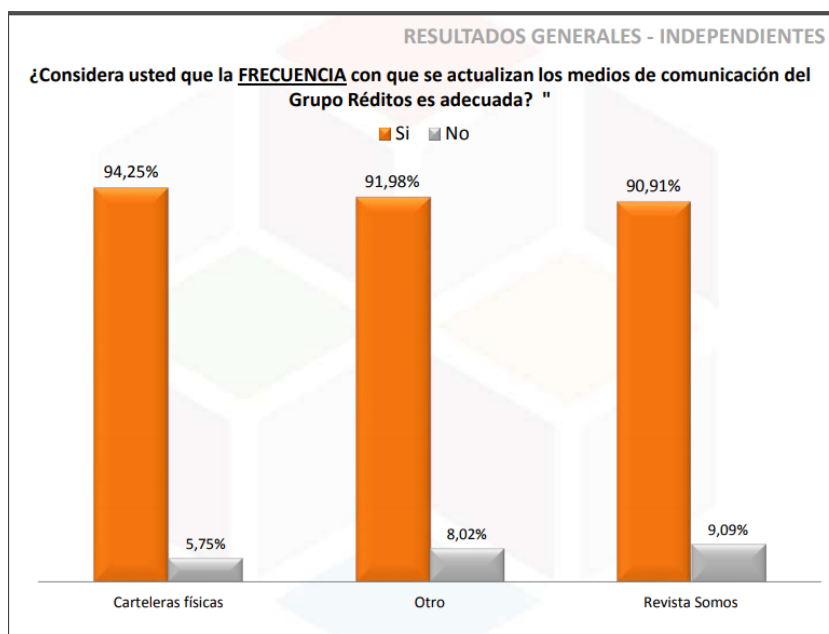
Gráfico 26. Estudio de Mercado: Percepción facilidad que brindan los medios de comunicación del Grupo Réditos en la labor comercial



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

Si bien la poca comunicación que reciben los Colocadores no es suficiente, teniendo en cuenta que son un público estratégico para la Organización, la que reciben está enfocado casi que netamente a información comercial, lo que les permite mejorar su labor comercial diariamente.

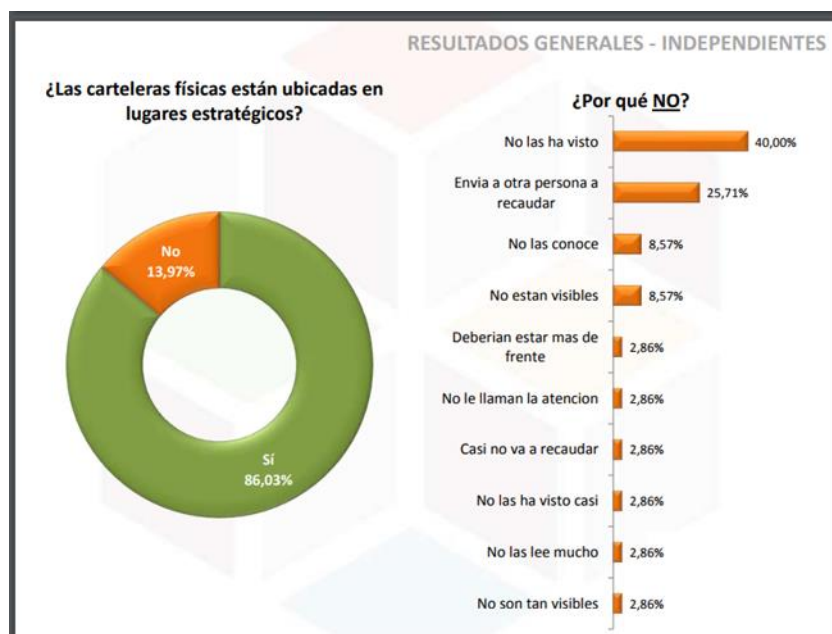
Gráfico 27. Estudio de Mercado: Percepción frecuencia de actualización medios de comunicación del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

El poco contacto que tienen con los medios de comunicación internos permite que no se les haga paisaje a pesar de estar 2 meses con la misma información.

Gráfico 28. Estudio de Mercado: Percepción ubicación cartelera físicas del Grupo Réditos



Tomado del Estudio de Mercado realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos.

El hecho de ser el único medio de comunicación para este canal hace que ellos lo busquen e identifiquen.

Metodología

Este proyecto se lleva a cabo bajo un enfoque de investigación mixto, donde lo cualitativo y cuantitativo nos ayuda a la recolección de la información en donde utilizamos una narración que nos ha permitido obtener los datos de una población específica para describirla y analizarla.

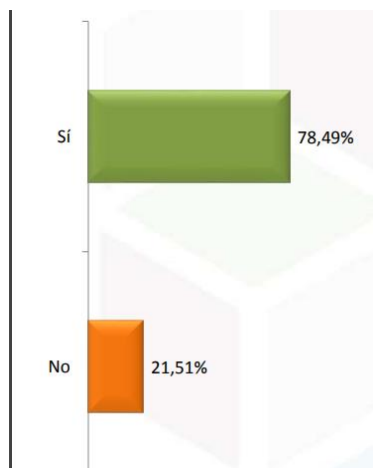
Hernández Sampieri (2003: pág. 21) señala que el enfoque de investigación mixto “Representa el más alto grado de investigación o combinación entre los enfoques cualitativos y cuantitativos”, por su parte Nerida Rey (1999:pág. 51) afirma que “es la complementación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, ya que cantidad y calidad no son más que aspectos complementarios de un mismo hecho”.

Para lo anterior, se utilizaron los resultados obtenidos del estudio de medios realizado por el área de Mercadeo Relacional del Grupo Réditos en el mes de abril de 2017, encuesta en la que los diferentes públicos pertenecientes a la Organización dieron su percepción sobre los diferentes medios de comunicación internos a los que tienen acceso.

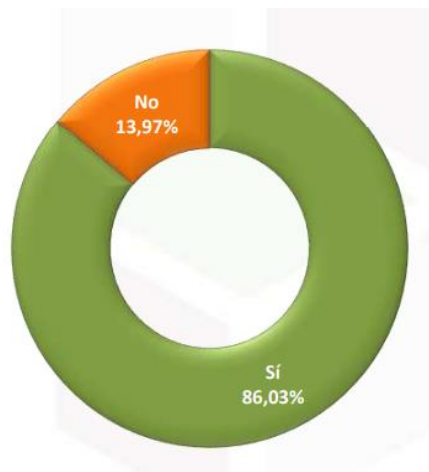
También se tuvo en cuenta la observación al interior de los medios de comunicación de la Compañía y la percepción de estos en los públicos, los resultados obtenidos fueron de vital importancia para identificar los medios de mayor posicionamiento en la Organización y el reconocimiento que tienen sobre ellos, sobre todo de las carteleras físicas lo que nos lleva las recomendaciones a tener en cuenta para la creación del manual de políticas de las carteleras físicas del Grupo Réditos.

Resultados

¿Las carteleras físicas se encuentran en lugares estratégicos?

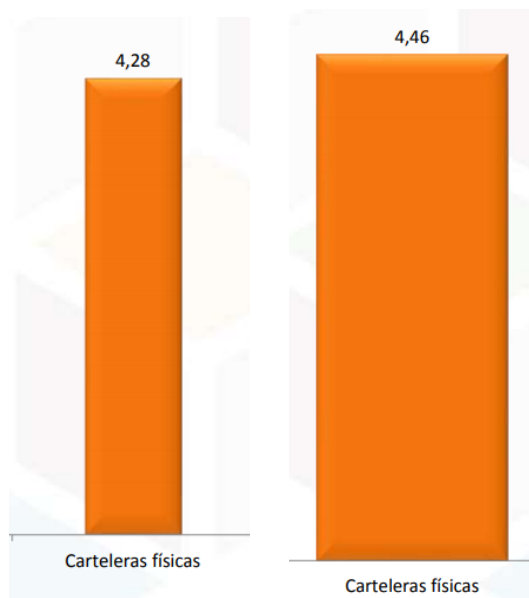


Sede Administrativa



Fuerza de Ventas Directa e Indirecta

Calificación interés carteleras físicas



Fuerza de Ventas Directa e indirecta



Sede Administrativa

Conclusiones y Recomendaciones

1. La intranet 79.32% y el correo electrónico 77,44% son los medios de comunicación interna más consultados por el personal de la Sede Administrativa y la Fuerza de Ventas Directa
2. Las carteleras físicas son el medio de comunicación menos consultado por el personal de la Sede Administrativa aunque cuentan con diferentes espacios donde las pueden encontrar, por su parte y contrastando con la Fuerza de Ventas Independiente quienes tienen casi que solo ese medio de comunicación y por ende es el más consultado entre ellos. Se hace necesario crear estrategias que permitan potenciarlo y mejorarlo entre todos sus públicos.
3. Las informaciones publicadas en las carteleras físicas no son catalogadas por el personal como informaciones de interés, se les vuelve paisaje debido a que permanecen allí dos meses, incluso, en ocasiones mucho más tiempo, es necesario gestionar un mayor presupuesto para garantizar que las informaciones sean más actuales y de interés para los públicos.
4. En general para todos los públicos las carteleras físicas se encuentran en lugares estratégicos y visibles 78,49%
5. La mayor falencia en este medio de comunicación es su frecuencia, para la mayoría de los públicos no es adecuada su frecuencia.
6. Se recomienda afianzar los canales de comunicación interno con todos los públicos, en especial con la Fuerza de Ventas Independiente con quienes se tienen únicamente dos canales de comunicación, se debe aprovechar que en este público las carteleras físicas se encuentran bien posicionadas para buscar la manera, a través de diversas estrategias de que puedan actualizarse mucho más seguido sin afectar el presupuesto asignado para ellos.
7. En la Sede Administrativa los medios de comunicación manejados a través de las tecnologías de la información y la comunicación están más posicionados, se

recomienda la creación de nuevas estrategias para garantizar que los demás medios también sean llamativos y de interés para ellos.

8. En cuanto a las carteleras físicas se recomienda hacer una diagramación más pequeña que permita ahorrar costos aprovechando los recursos que tiene la compañía como lo son las impresoras para que no tengan que contratar un proveedor externo, de esta manera ahorrarían costos y con estos podrían actualizar con más frecuencia las carteleras físicas. En cuanto a la frecuencia, se recomienda que sea máximo un mes para así poder contar con informaciones más actuales y de interés para todos los miembros de la Organización.

Los puntos de ubicación de las carteleras los dejaría igual, sin embargo es necesario generar estrategias que permitan crear sentido de pertenencia de todos los públicos de la Organización con este medio de comunicación para que se respeten y manejen adecuadamente las informaciones allí expuestas.

Como temas se recomienda seguir manejando la misma línea de información institucional y comercial que es de interés para todos, sin embargo, hacerlo de una manera más concreta, sin mucho texto, donde el diseño y la imagen hablen por si solos, así se hace más llamativo y fácil de leer, teniendo en cuenta por ejemplo que el Canal Independiente de la compañía en su mayoría son adultos mayores y que en su mayoría no disfrutan leer o se les dificulta hacerlo.

Referencias

Pizzolante, I (2004) El poder de la comunicación estratégica. Bogotá, *Editorial Pontificia Universidad Javeriana*.

Téllez, M. J. (13 de Mayo de 2004). El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla. *Cholula, Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla*.

Capriotti, P. (1998). Capacitación y Desarrollo. *Reporte C&D* (13) 5-7.

Kreps, Gary. Capítulo X: Sistemas de Comunicación Interna. En su: *La Comunicación en las Organizaciones*. Segunda Edición. Estados Unidos. *Ed. Addison-Wesley Iberoamericana*. 1995.

Arroyo (2014). Herramienta de comunicación en las organizaciones. *Revistas Corporativas*. 19 (37), 213-228

Ignacio Martín Granados- Comunicación Externa -

<http://es.slideshare.net/ignacio/comunicacin-externa-12999856>

Ruiz, L. F. (2012). Los medios de comunicación en las organizaciones. Puebla: *Desarrollo de Habilidades en el uso de la Tecnología, la Información y la Comunicación, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*

Joan Elías y José Mascaray, más allá de la comunicación interna. La intracomunicación, p 23

Marshall McLuhan y Quentin Fiore, el medio es el mensaje

Miguel Duhalt Krauss; *Universidad Nacional Autónoma de México. .UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.(1968)*

Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación científica. *Editorial McGraw Hill, México, 2003.*