

**PERFECCIONAMIENTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS
VIRTUALES DE LANDERS Y CIA.**

ADRIANA MARÍA VÉLEZ AGUDELO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS - ANTIOQUIA
2011**

**PERFECCIONAMIENTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS
VIRTUALES DE LANDERS Y CIA.**

ADRIANA MARÍA VÉLEZ AGUDELO

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora – Periodista**

**ASESOR
VÍCTOR HUGO ZAPATA MADRIGAL
COMUNICADOR SOCIAL PERIODISTA
ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS - ANTIOQUIA
2011**

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	8
1. PRESENTACIÓN.....	10
2. JUSTIFICACIÓN	11
2.1 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO.....	11
3. OBJETIVOS.....	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
4. LA ORGANIZACIÓN	14
4.1 Misión.....	14
4.2 Visión.....	14
4.3 Valores Corporativos	14
4.4 Política integrada de gestión:	15
4.5 MERCADO.....	15
5. MARCO TEÓRICO	17
5.1 IMAGEN ACTUAL	18
5.1.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	19
5.1.2 ÁREA DE COMUNICACIÓN	22
5.1.3 RESPONSABLES DE LA COMUNICACIÓN.....	23
5.1.4 GRUPOS DE INTERÉS	23
5.1.5 CONTENIDOS.....	23
5.2 DIRECCIÓN.....	25
5.3.....	25
5.3.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DENTRO DE LANDERS.....	25
5.3.2 MATRIZ DOFA.....	26
5.4 PRESUPUESTO	28
5.5 PLAN DE COMUNICACIÓN	28
5.5.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	28
5.5.2 ÁREA DE COMUNICACIÓN	31
5.6 PLAN DE MEDIOS Y PRODUCTOS	32
5.6.1 OBJETIVO	32
5.6.2 PÚBLICO OBJETIVO.....	32
5.6.3 MEDIOS	32
BIBLIOGRAFÍA.....	34

Lista de Figuras

Figura 1. Logos de cada marca	8
Figura 2. Reestructuración del diseño del boletín	20
Figura 3. Vista del inicio de la página web	20
Figura 4. Vista del grupo en Facebook	21
Figura 5. Vista del correo interno.....	22
Figura 6. Nivel jerárquico de la empresa	26

Lista de tablas

Tabla 1. Funciones actuales. Al momento de iniciar la práctica	24
Tabla 2. Funciones implementados	24
Tabla 3. Plan de acción carteleras	28
Tabla 4. Plan de acción Boletín	29
Tabla 5. Plan de acción página web	30
Tabla 6. Plan de acción medios virtuales.....	30
Tabla 7. Plan de acción Publicidad	30
Tabla 8. Plan de acción correo interno.....	30
Tabla 9. Plan de acción Área de Comunicación.....	31

RESUMEN

En el siguiente trabajo de grado se describen los procesos llevados a cabo para mejorar el plan de comunicación y medios virtuales de Landers y CIA S.A., ejecutando como principal medida un diagnóstico, el cual fue dividido en dos partes: medios de comunicación y área de comunicación, con el fin de observar la situación actual y poder mejorar las falencias, garantizando la mejora en el desarrollo de los procesos.

Inicialmente se encuentra una presentación de la Empresa, esto con el fin de contextualizar al lector y apuntando a una comunicación eficaz.

Posteriormente se muestran las herramientas y métodos utilizados para la recolección de información, las cuales son la ficha clave para identificar las necesidades y mejorar los procesos.

Finalmente, se presentan las mejoras y nuevos planes de acción a ejecutar para fortalecer los procesos de comunicación dentro de Landers y CIA S.A.

ABSTRACT

The following undergraduate work describes the processes undertaken to improve communication and virtual media plan in Landers y CIA SA, running as much a principal diagnosis, which was divided into two parts: media communications and communications area in order to observe the current situation and to improve the shortcomings, ensuring the improve in the processes development..

Initially there is a presentation of the Company, this in order to contextualize the reader and pointing to effective communication.

Then show the tools and methods used to collect information, which are the key tab to identify needs and improve processes.

Lastly, is presented the improvements and new action plans to implement to strengthen communication processes within Landers y CIA S.A.

INTRODUCCIÓN

LANDERS Y CIA S.A. es una empresa dedicada a fabricar productos especializados en producción, preparación y conservación de alimentos, respaldados con marcas líderes, tales como: Universal, Corona, Incametal, Power, Stein y Garza.

Cada una con productos diferentes.

- Universal: Ollas de presión y Electrodomésticos
- Corona: Molinos
- Incametal: Cubiertos
- Stein: Cubiertos gourmet
- Power y Garza: Agro Ferretería

Figura 1. Logos de cada marca



Actualmente esta compañía cuenta con aproximadamente 720 trabajadores, contando personal de producción y administrativo.

Es una empresa dedicada a la producción, por ello han descuidado un poco el área de comunicación, además de tener en cuenta que dicha área ha sido manejada por un practicante siempre y dependía del área de Mercadeo, actualmente pertenece y es parte de gestión humana, donde se brinda un apoyo indispensable, pues la comunicación dentro de una empresa debe estar del lado de gestión humana ya que es esta la que se relaciona y tiene más contacto con todas las áreas y la empresa.

Al llegar se a la compañía se evidencio la necesidad de perfeccionar el plan de comunicación y medios virtuales para dar un mejor soporte a la compañía por ello se acordó realizar un diagnostico, el cual nos permitiera ver el estado verdadero en que se encontraba la compañía.

Es necesario generar conexiones entre comunicadores y empresarios para que implementen recursos comunicacionales como parte vital de un desarrollo sostenible empresarial. Cada compañía debe contar con un plan estratégico de comunicaciones que le permita ser efectivo, buscar siempre nuevas metas, que la innovación se convierta en el eje central y lo más importante que todas las

acciones y esfuerzos desarrollados al interior de cada compañía sean reconocidas a nivel departamental, nacional e internacional.

1. PRESENTACIÓN

La información dentro de una organización ha pasado a ser de algo secundario, a uno de los principales factores, o el aspecto primordial en que se rige una empresa u organización ya que sin esta el funcionamiento de la misma puede verse afectada, hasta crear un clima de inestabilidad e incertidumbre entre sus miembros.

Es por ello, que el conocer la función que tiene la comunicación dentro de las organizaciones, es fundamental para conocer cómo va a viajar la información y que herramientas son las idóneas para la obtención de metas y objetivos, es decir, sin una comunicación interna la empresa no puede desarrollarse¹

Reconociendo la importancia que esto trae, hemos decidió realizar una investigación, teniendo como propósito elaborar un diagnostico con base en el perfeccionamiento del plan de comunicación y medios virtuales de Landers y CIA. El cual nos muestre el estado es que se encuentra la compañía.

Los métodos de recolección de datos que fueron utilizados de acuerdo a un enfoque de planeación estratégica universitaria. Para la recopilación de datos se utilizo la entrevista, esto en busca de respuestas amplias y certeras frente a los temas a tratar ya que permite un mejor acercamiento con el personal y es más amigable. En base a la información recolectada el estudio se dividió en dos partes:

- Medios de comunicación y
- Área de comunicación

¹ GOLDHABER, Gerald M. Comunicación Organizacional. [en línea] <http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/villasenor_b_a/capitulo1.pdf> [Citado el 11 de Noviembre de 2011]

2. JUSTIFICACIÓN

Como futura comunicadora, en la práctica se demostrará todo el conocimiento adquirido durante los 10 semestres de formación universitaria además de evidenciar la correlación entre la teoría y la práctica, es un reto para demostrar y demostrarme mis ideales en el mundo profesional.

Es el espacio acorde para aportar mis conocimientos y capacidades a esta gran compañía que me abrió sus puertas, LANDERS Y CIA S.A.

Durante estos 6 meses de práctica, demostraré lo aprendido en la Corporación Universitaria Lasallista, supliendo las necesidades encontradas en el área y aportando soluciones que me lleven a desarrollar mi carrera y mejorar el área de comunicación. Haciendo énfasis en la perfección y reestructuración del plan de comunicación y los medios virtuales, ya que son los factores principales que requieren mejoras para el buen desempeño y un acorde funcionamiento de esta área.

Es fundamental tener en cuenta que los medios virtuales manejados actualmente solo son dos: la pagina Web y un grupo en Facebook, lo que muestra el gran vacío que hay en el aprovechamiento de medios digitales, para patrocinar, opinar, darse a conocer y entablar una mejor relación con sus posibles clientes.

Para partir, se tuvo una conversación con el asesor de la práctica Víctor Zapata, exponiendo todo el material encontrado en la empresa LANDERS Y CIA S.A., además de partir del punto de que este puesto es muy nuevo dentro de la empresa y siempre ha sido manejado por un practicante, lo que hace que las labores estén en constante rotación y no sean procesos consecutivos o estables.

Según lo acordado con el asesor de práctica y mi jefe Luisa Fernanda Montoya Bernal, Coordinadora de Gestión Humana, el proyecto que desarrollaremos en estos 6 meses de práctica será: Perfeccionar el plan de comunicación y medios virtuales de Landers y CIA, realizando un diagnóstico, para conocer la situación actual de la organización y los problemas que impiden su crecimiento o desarrollo.

2.1 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

Por medio de este proyecto se darán a conocer las falencias o rupturas que hay desde la comunicación interna, permitiendo así mejorar el plan de comunicación, lo que permite que fluya el dialogo y la comunicación de una forma eficiente y efectiva que conlleve al sano y buen desarrollo de la empresa, abriendo canales de comunicación donde los empleados puedan participar de una forma correcta y aporten las mejoras a la empresa.

Permitiendo el desarrollo de todos como personas y de la empresa, pues lo que se busca es que el área de comunicación mejore y deje unos lineamientos específicos donde cada practicante le de continuidad además de mejorar el clima interno por medio de una comunicación efectiva e implementando medios virtuales como una forma de progreso y nuevo aire para la compañía, donde entre a competir con miles de empresas en el sector virtual.

Los recursos necesarios son pocos ya que lo que se busca es realizar las mejoras de la mano de la practicante donde ella aporte su conocimiento y en tal caso busque asesorías externas las cuales tendrían un valor determinado, es importante destacar que estas funciones tendrían el apoyo del analista de diseño quien actualmente es quien se encarga de la página Web y el grupo en Facebook.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer los procesos de comunicación interna de Landers y Cía. a partir de la investigación y actualización constante del plan de comunicación.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de comunicación para observar la situación actual de la organización, identificando los problemas que impiden su desarrollo.
- Evaluar el impacto y las funciones que tiene el área de comunicación dentro de la empresa.
- Identificar cómo se manejan y aprovechan los medios virtuales dentro de la Organización, por medio de las diferentes áreas.
- Diseñar estrategias e implementar acciones de acuerdo a las necesidades Comunicacionales de la compañía.

4. LA ORGANIZACIÓN

Landers y Cía. S.A. nació en el año de 1951 cuando reconocidos industriales colombianos en asocio con un grupo de inversionistas extranjeros, fundaron la empresa con el fin de atender la demanda de productos para el hogar.

Nuestra vinculación internacional y la experiencia exportadora nos ha convertido en especialistas del mercado familiar, para mejorar el nivel de vida de nuestros clientes en Colombia y en más de 25 países de África, Norte, Centro y Sur América.

La compañía recibió del gobierno colombiano el Premio Nacional de la Calidad y la medalla al mérito exportador a través del Ministerio de Desarrollo, lo que nos sitúa en una élite de empresas seleccionadas, después de la evaluación de todos los procesos y productos.

Ahora consolidamos nuestra política de calidad total con el mejoramiento continuo del trabajo en equipo, porque cientos de personas que laboran en nuestras operaciones apuntan a alcanzar un sólo objetivo: La satisfacción del consumidor.

4.1 MISIÓN

Ofrecer productos para la preparación, la conservación y el consumo de alimentos, respaldos en marcas y calidad reconocidas, a precios competitivos que garanticen la satisfacción del consumidor y aseguren a la empresa el crecimiento sostenido, la rentabilidad, la generación de empleo y la función social con apego a las normas y protección del medio ambiente.

4.2 VISIÓN

Ser en el 2018 una corporación global, flexible, orientada al mercado, capaz de ofrecer sus productos con competitividad, calidad y rentabilidad en cualquier país; comprometida con el medio ambiente, el respeto a las personas y las normas.

4.3 VALORES CORPORATIVOS

Trabajo en equipo: Es la capacidad de participar activamente en la consecución de una meta común, subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo.

Rigor técnico: Competencia que indica la forma como utilizamos las habilidades y conocimientos técnicos requeridos para el desempeño de su cargo.

Orientación a resultados: Competencia que indica la capacidad para alcanzar las metas u objetivos definidos.

Previsibilidad y Proactividad: Competencia que indica la habilidad y la capacidad para comprender la información que nos suministra el entorno para anticiparse a los acontecimientos promoviendo acciones para mitigar el impacto, los hechos negativos y o maximizar los positivos.

Integridad: Es actuar en consonancia con lo que cada uno dice o considera importante. Incluye comunicar las intenciones, ideas y sentimientos de manera clara y directa. La consistencia entre lo que pensamos, decimos y hacemos.

4.4 POLÍTICA INTEGRADA DE GESTIÓN:

Landers y Cía. S.A., tiene como principal objetivo la satisfacción de sus clientes y usuarios finales, entregando productos de alta calidad, en los plazos, cantidades y condiciones establecidas.

La organización se compromete a cumplir con los requisitos de los sistemas de gestión de calidad, ambiental, control total de pérdidas y sistema de gestión en control y seguridad BASC, basados en la calidad, seguridad de los procesos, bienestar de sus colaboradores, prevención de daos a la propiedad, prevención de la contaminación ambiental y de los productos con actos ilícitos.

Además la compañía se compromete con el logro de los objetivos y metas de los sistemas de gestión apoyándose en actividades de mejora continua que aseguren el desarrollo sostenible de la organización, los accionistas y la comunidad.

4.5 MERCADO

Sus principales competidores son Imusa, Oster, Samurai, Umco e India; los clientes potenciales son amas de casa, restaurantes, centros de alimentos, apasionados por la culinaria, entre otros.

En la actualidad son más de 16 países a los cuales exportan productos como: ollas de presión, repuestos, hierro forjado y entre ellos el molino Corona, el cual lleva más de 30 años exportándose a Nigeria.

Los demás países a los que se exportan productos son:

- NAFTA: Estados Unidos, México

- CENTRO AMERICA Y CARIBE: Guatemala, honduras, salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Puerto Rico.
- COMUNIDAD ANDINA: Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia.
- MERCOSUR: Chile
- AFRICA: Nigeria y Camerún.

Además cabe resaltar que LANDERS Y CIA S.A. es el líder mundial en fabricación de MOLINOS con la marca CORONA, obteniendo una participación en el mercado mundial de aproximadamente el 40%.

Su principal amenaza en el sector de la exportación es el plagio de productos chinos.

Las oportunidades en el mercado son muy extensas ya que es una marca con trayectoria lo que la hace principal ante sus clientes.

Sin menos preciar la cantidad de ofertas y productos de otras marcas.

Para llevar a cabo el control de ventas, todos los días el Analista de ventas envía a los correos un Informe diario, comparándolo con las ventas realizadas en el mes actual del año anterior.

5. MARCO TEÓRICO

Goldhaber señala 3 definiciones para la comunicación organizacional:

“Es el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización”².

“Es el flujo de información o el intercambio de información y transmisión de mensajes con sentido dentro del marco de la organización”³.

“Es aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación en la organización”⁴.

Lo que nos permite comprobar la importancia y las responsabilidades varias que tiene esta área dentro de una compañía, de allí las necesidades de esta compañía, permitir buscar mejoras que conlleven a darle una mejor cara y funciones acordes.

La intención de este estudio, ha sido construir una propuesta para mejorar el plan de comunicación interno y los medios virtuales que se utilizan, ya que lo utilizado en el momento presente no satisface todas las necesidades.

Fernández de collado, define la comunicación organizacional como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos⁵.

Objetivos que son los que se quieren lograr en la compañía, ya que son la base para el buen desarrollo de los flujos y procesos de la misma.

Para esta compañía los flujos de comunicación principales son las carteleras, el Boletín, el Correo Interno, la Pagina Web y el Grupo en Facebook, contando con que estos dos últimos son canales de información internos como externos y son estos los que deben ser reestructurados para agilizar y facilitar los procesos de comunicación.

² VÁSQUEZ AGUILAR, Javier. La Comunicación Organizacional. [en línea]. <<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/la-comunicacion-organizacional.htm>> [Citado el 11 de Noviembre de 2011]

³ *Ibid*

⁴ *Ibid*

⁵ FERNÁNDEZ DE COLLADO. Comunicación Organizacional. [en línea] <http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/villasenor_b_a/capitulo1.pdf> [Citado el 14 de Noviembre de 2011]

Goldhaber define el mensaje como “la información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado (quienes también podrían ser la fuente) recibe el nombre de mensaje”⁶.

De esta forma vemos que por medio del mensaje circula toda la información de la compañía permitiendo así que un buen emisor permite que la información fluya de manera correcta y enseñando a sus receptores a devolver el mensaje de la forma correcta lo que con lleva al total y vital funcionamiento de la compañía, los flujos de comunicación por los cuales circulan los mensajes en LANDERS Y CIA S.A. y mencionados anteriormente son: carteleras, Boletín, Correo Interno, Pagina Web y Grupo en Facebook.

5.1 IMAGEN ACTUAL

Hoy en día los canales de comunicación que maneja LANDERS Y CIA S.A. son básicos, ya que no se distingue o se tiene en cuenta un lineamiento específico de comunicación; pues los canales de comunicación más frecuentes son, de mayor a menor flujo: Correo interno, Carteleras y Boletín, siendo estos dos últimos casi iguales, lo que evidencia la pobreza en este aspecto.

Para muchas personas los medios de comunicación utilizados como, las carteleras, la pagina Web, el grupo en facebook y el Boletín no son de gran importancia, pues no les prestan la atención necesaria, ya sea por pereza, ocupación, exceso de trabajo o simplemente no les interesa.

Exteriormente la imagen de LANDERS Y CIA S.A. es más de recordación por trayectoria en el mercado, pues no se maneja una alta publicidad, vallas, avisos radiales, comerciales, etc.

Para observar la eficiencia de los flujos de comunicación y canales que utiliza la compañía se realizaron las siguientes preguntas a personas diferentes.

Tema 1: Medios de comunicación

- ¿Cómo le parecen las carteleras, su ubicación, información y diseño?
- ¿Lee el boletín, que tal le parece, cree que la información es acorde?
- ¿El uso del correo interno es adecuado y la forma de escribirse es respetuosa?
- ¿Cómo le parece la pagina Web, la visita?

⁶ VÁSQUEZ AGUILAR, *Op.cit*

- ¿Qué opina del grupo en Facebook, es miembro de él?
- ¿En cuanto a medios virtuales, blog, Twitter, publicidad, como ve la empresa?

Tema 2: Área de comunicación

- ¿Cómo ve el área de comunicación?
- ¿Que le gustaría ver en esta área, que fuera cómo?
- ¿Considera que esta área es importante para la compañía?
- ¿Cómo ve la interrelación entre áreas?

A continuación se mostrarán los resultados obtenidos del estudio:

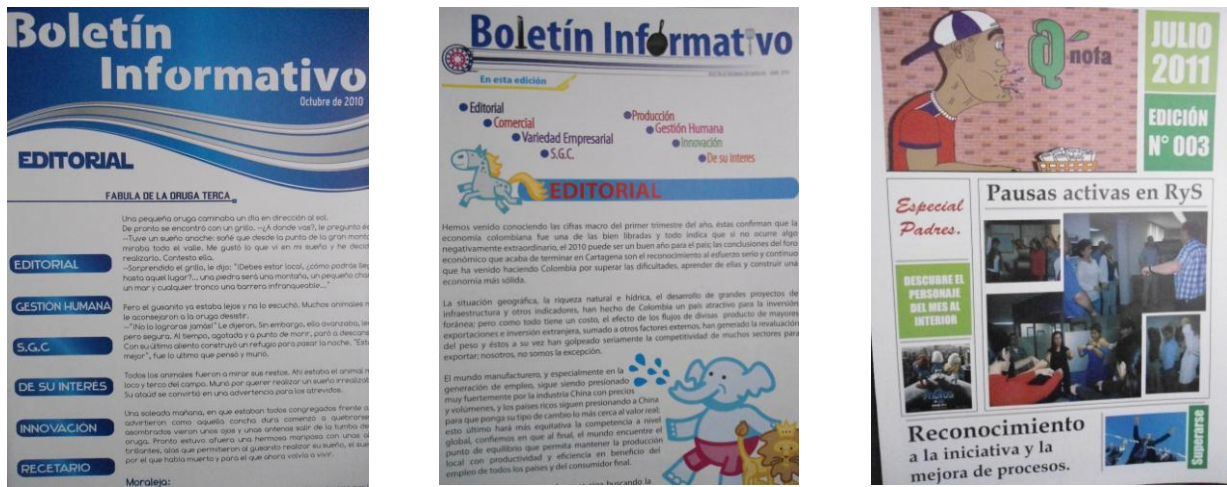
5.1.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Las opiniones dadas fueron buenas, pues la mayoría coincidieron con que están bien ubicadas, la información es buena y variada pero igualmente se encontró con que gran parte no las lee, ya sea por su ubicación (lugar de tránsito) o porque tienen mucho trabajo y cosas para hacer.
- El Boletín lo ven bueno, aunque dicen que se desperdicia mucho papel y espacio, la letra y los dibujos son muy grandes, además faltan temas de interés, contenidos que hablen más del personal, como eventos sociales, tips y artículos variados. El Boletín es bueno pero no pasa de la compañía, solo en ocasiones lo comparten con su familia.

Cifras: Los Boletines que se imprimen son 380, los cuales cubren las ciudades de:

- Cali: 20 Unidades
- Bogotá: 40 Unidades
- Barranquilla: 10 Unidades
- Pereira: 10 Unidades.
- Medellín: 300 Unidades.

Figura 2. Reestructuración del diseño del boletín



- La página Web, es tal vez la de más opiniones negativas, pues aciertan en que no es una página actualizada, amigable y de fácil acceso, además de su sistema demasiado pesada para cargar. Las imágenes no las rotan, tiene un diseño muy plano y los productos en línea no se dejan ver ni comprar. Es una página rígida.

Cifras: Ranking a nivel mundial: 5,308,972

Sitios en los que aparece como link: 17

Palabras claves: Recetario, Landers, corona molino, ollas universal, universal molino, universal ollas, teléfonos, texcomercial Barranquilla, sartenes.

Figura 3. Vista del inicio de la página web

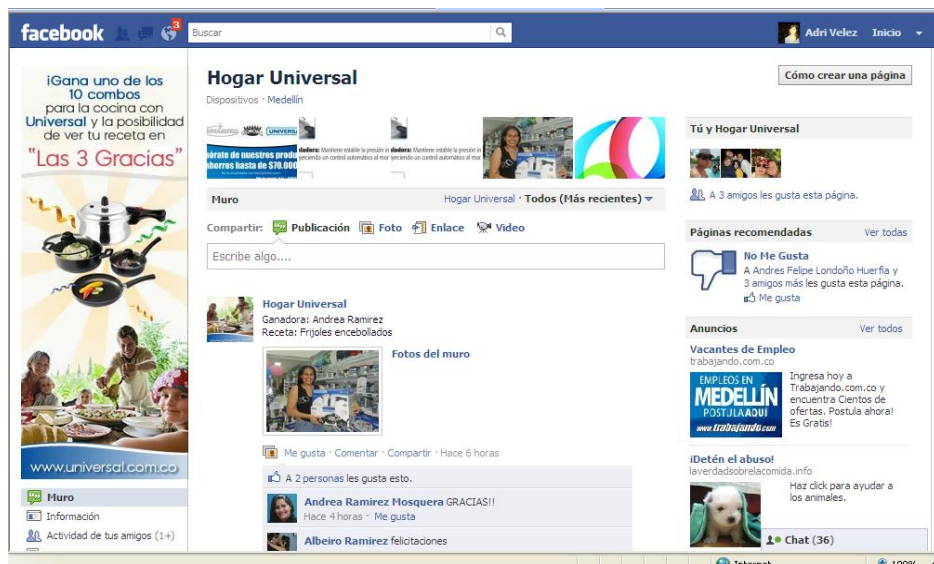


Con el grupo en Facebook pasa lo mismo, no lo visitan, pues es un grupo que no engancha, no atrae y sus contenidos son monótonos, la mayoría de tiempo solo publican recetas y se demoran mucho para actualizar los contenidos, siendo pobres.

El grupo debería buscar a los empleados y no el empleado buscar el grupo.

Cifras: El grupo en Facebook se creó hace un año (2010) y hasta la fecha (2011) lleva 346 seguidores.

Figura 4. Vista del grupo en Facebook



Para muchos los contenidos virtuales que la empresa maneja son mínimos y no le dan la importancia que esto requiere, teniendo en cuenta que la Internet es uno de los principales medios para pautar y darse a conocer.

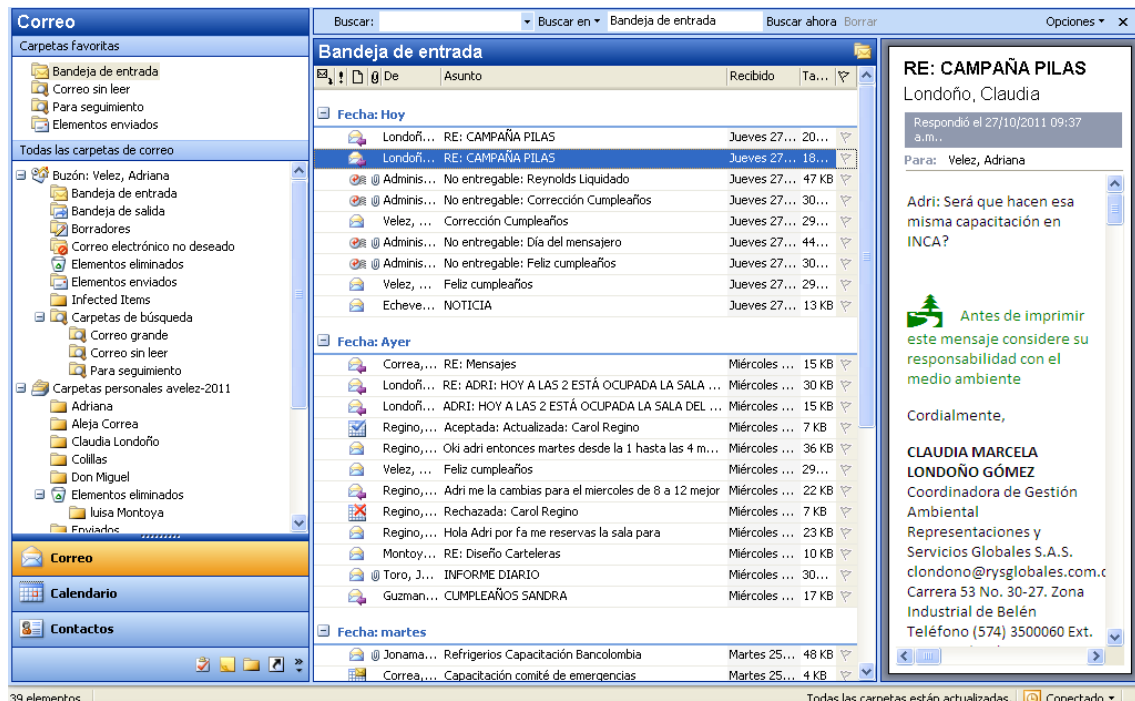
Falta crear un Blog, estar en Twitter y renovar la imagen que tiene.

En cuanto a la publicidad que maneja la empresa muchos aciertan en que no varía, solo ofertazos, deberían manejar una publicidad más agresiva, llamativa, que impacte.

El correo interno es bueno, aunque redundan en la información, lo que quiere decir que en ocasiones varias personas envían el mismo correo, entonces se deduce que el correo interno no tiene un orden, unos pasos a seguir, no se tiene una línea de mando y no saben utilizarlo adecuadamente. Además en la forma de escribir redundan las palabras y no priorizan la información que debe ser enviada por este medio.

Cifras: El correo es el que cuenta con mayor flujo, en promedio dependiendo del área se pueden recibir más de 15 correos diarios.

Figura 5. Vista del correo interno.



5.1.2 ÁREA DE COMUNICACIÓN

Sin duda el área de comunicación es el aspecto más importante ya que gran parte de los entrevistados concuerdan con que es un área a la cual la subestiman, no le dan la verdadera importancia que se requiere o en los peores casos no ven que exista un área de comunicación en la compañía. Pues dicen que los trabajos son mínimos a los que debería de cumplir un área de comunicación, el manejo de las carteleras y la sala de reservas no deberían de ser las actividades primordiales.

Para muchos el área de comunicación es primordial para la empresa, pues es un área de apoyo. Dentro de las funciones que debería cumplir serian mejorar los canales de comunicación, realizar labores de relaciones públicas y perfeccionar el flujo de comunicación dentro del personal, como el trato verbal.

La relación y el trato entre áreas es tenso ya que no se identifica un trabajo en grupo, una interacción entre áreas, pues cada área es como una isla y la comunicación solo gira en torno al trabajo, en el cual frente a una situación difícil,

la relación se vuelve defensiva, en sus términos se tiran la pelota de lado a lado, solo buscan un culpable.

5.1.3 RESPONSABLES DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es manejada por la practicante desde y bajo la supervisión del área de Gestión Humana.

Su labor es implementar los elementos adecuados que intervienen en todo proceso comunicacional, que permitan el buen desarrollo de la comunicación interna, mediante carteleras, boletines, correos, avisos, entre otros; para lograr una comunicación asertiva dentro de cada uno de los miembros de la compañía y sus áreas.

NOTA: toda actividad, función, labor, trabajo se debe presentar a la jefe de Gestión humana o en tal caso directamente al Vicepresidente, sin su autorización no tiene ninguna aprobación.

5.1.4 GRUPOS DE INTERÉS

La compañía maneja básicamente 3 públicos, que se determinan así:

- Público Interno: son de gran importancia para el desarrollo y buen funcionamiento de la compañía, ellos permiten llevar a cabo todos los procesos, entre ellos se encuentran: los socios, miembros de la organización, trabajadores administrativos y operarios.
- Público Externo: Son importantes, ya que de ellos también depende el buen funcionamiento de los procesos de la compañía, a este publico pertenecen: proveedores, entidades gubernamentales, de control y clientes.
- Público Mixto: Denominado un público secundario, aporta pero no tiene la gran importancia de los dos anteriores, es intermediario entre interno y externo a este hacen parte: las familias del personal, sea administrativo u operarios además de los distribuidores. Resaltando que unos obtienen una mayor importancia que otros.

5.1.5 CONTENIDOS

Los contenidos manejados en las carteleras son de interés general, noticias donde se vea involucrada la empresa, noticias en general, que sean relevantes o del sector siderúrgico, económicas, etc., fechas importantes, celebraciones, campañas, pasatiempos y cumpleaños.

Para los Boletines se muestra información que abarque todo sobre la compañía, desde cada área hasta los procesos de la empresa en el exterior, además de celebraciones, eventos, productos nuevos, recibimiento de nuevo personal, entre otros. Los correos manejan información precisa, de mayor importancia y urgencia.

Además a cada jefe de área se le envía información sobre procesos, noticias, hechos y eventos de interés para la compañía, como el cambio de moneda, hechos relacionados con la competencia, nivel de exportaciones, etc.

Tabla 1. Funciones actuales. Al momento de iniciar la práctica

QUÉ DEBE HACER	PARA QUÉ LO DEBE HACER	INDICADORES DE GESTIÓN	%
(?)	(Resultado Final)	(Cuantitativos y cualitativos)	(Tiempo dedicado a la labor)
Actualización de carteleras	Mantener informados a todos los miembros de la compañía, tanto en asuntos internos como externos, por medio de diferentes secciones.	%Cumplimiento en actualización de carteleras	20
Renovación del boletín	Resaltar los mejores acontecimientos de cada una de las áreas o el personal de trabajo.	% Cumplimiento en renovación del boletín	15
Actualización de correos y avisos	Mantener informado a todo el personal, sobre acontecimientos, reuniones, eventos, festividades, entre otros.	% Cumplimiento en actualización de correos y avisos	15
Tramites agencia de publicidad	Lograr dar cumplimiento a todo el material publicitario requerido, como el boletín.	% Cumplimiento con los trámites de la agencia de publicidad.	10

Tabla 2. Funciones implementados.

QUÉ DEBE HACER	PARA QUÉ LO DEBE HACER	INDICADORES DE GESTIÓN	%
(?)	(Resultado Final)	(Cuantitativos y cualitativos)	(Tiempo dedicado a la labor)
Presentación personal nuevo	Al momento de ingresar personal nuevo, la comunicadora debe presentar al personal a toda el área administrativa, mostrarle las oficinas	%Cumplimiento con presentación del personal nuevo.	5

	y presentarlos a ellos, su nombre y cargo que viene a desempeñar.		
Manejo de refrigerios	Siempre que se realicen capacitaciones, reuniones o talleres que requieran de refrigerio, la comunicadora debe realizar el trámite con el restaurante y solicitar el permiso con el Gerente Financiero	% Cumplimiento con los trámites ante el restaurante.	5
Manejo de la página Web (A futuro)	Mantener actualizados los contenidos de la pagina Web, ya que sea por medio de la agencia o desde el área de comunicación.	%Cumplimiento con la actualización de contenidos virtuales.	15
Manejo y diseño del Blog y cuenta en Twitter (A futuro)	Creación, actualización y manejo de contenidos virtuales.	% Cumplimiento con la creación y renovación de contenidos.	15

Además la comunicadora debe tratar temas de clima organizacional, que contribuyan a mejorarlo, ya sea por medio de campañas, capacitaciones, charlas etc.

5.2 DIRECCIÓN

5.3

5.3.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DENTRO DE LANDERS

Según los procesos de comunicación de la compañía, esta maneja:

Comunicación formal: donde los mensajes siguen las rutas oficiales y especificadas por el área de Procedimientos, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente y horizontal.

Comunicación Informal: tal vez una de las más comunes dentro de la compañía, pues por su espontaneidad y facilidad es la que más recurrente entre jefes, personal, mandos superiores, etc.

Comunicación Descendente: se tiene en cuenta casi siempre y es común mente utilizado, con ello se logra enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; proporcionando las instrucciones suficientes y específicas de trabajo, con el fin de mejorar los procesos y la calidad de productos para lograr un mayor desempeño.

Especial para transmitir lo que quieren lograr los altos mandos de la compañía.

Comunicación Ascendente: también hace parte de la compañía, especialmente en el caso del Sindicato, quienes buscan representantes para dar sus opiniones y que a su vez estas lleguen a los directivos, su principal función es ser el canal entre subordinados y superiores.

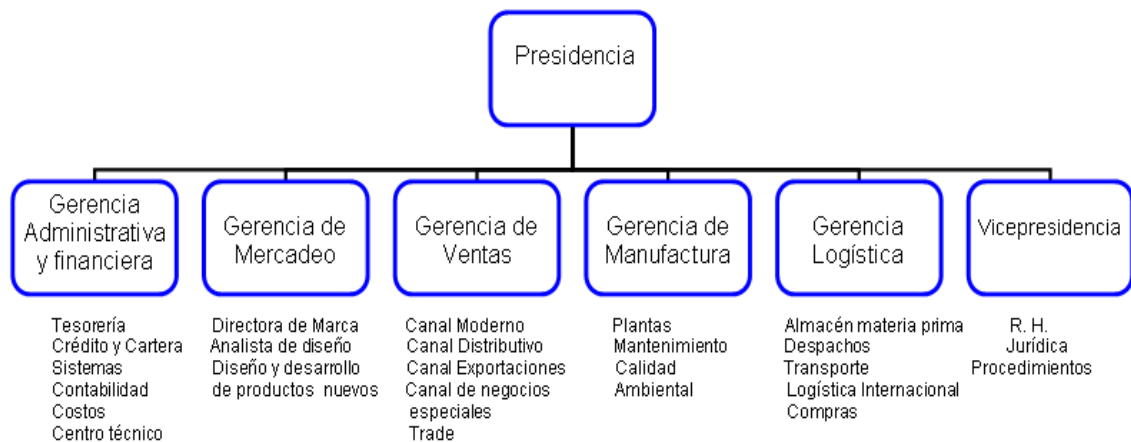
Comunicación Horizontal: comúnmente utilizada en los procesos de la compañía, para integrar y coordinar las mejoras en los productos y servicios.

Además de mejorar el desempeño entre áreas y trabajar en conjunto como una sola área.

Los parámetros establecidos por el área de Procedimientos y control, están estipulados de la siguiente forma:

- *Jefe inmediato*
- *Auxiliar o analista*
- *Coordinador*
- *Gerente de área*
- *Vicepresidencia*
- *Presidencia*

Figura 6. Nivel jerárquico de la empresa



5.3.2 MATRIZ DOFA

5.3.2.1 DEBILIDADES

- Es un campo relativamente nuevo en la compañía y siempre ha sido manejado por un practicante, lo cual hace que influya en no darle la gran importancia que se requiere.
- Los procesos a cargo son más bien pobres y se centran especialmente en el manejo y actualización de carteleras.
- No contar con ayuda externa para este campo, pues así podría explotar o recibir más funciones y acompañamiento de la practicante.
- Que los altos mandos no lo ven como un área de gran importancia y beneficios.

5.3.2.2 OPORTUNIDADES

- La buena disposición de la Vicepresidencia para analizar el estado actual del área de Comunicación.
- El trabajo que ha comenzado el área de Gestión Humana para abrir camino ante la problemática del clima organizacional.
- Que parte de la compañía ha comenzado a mostrar interés por el área de Comunicación
- El personal reconoce las falencias del área.
- Hay una nueva visión sobre la importancia de pautar y realizar publicidad fuerte, impactante.

5.3.2.3 FORTALEZAS

- Comencemos diciendo que Comunicación no es definida como un área, es parte de Gestión Humana y actualmente está demostrando que es un área indispensable para el buen desarrollo de la organización, algo para resaltar es que se han venido presentando una serie de mejoras y correcciones, las cuales se han tomado bien o están en estudio.

- Hay mucho personal con mente positiva, que ve la importancia y requiere de un área de comunicación dentro y fuera de la empresa, la cual mejore todo los procesos, canales y medios.
- Las ideas son bien recibidas y tomadas en cuenta.
- Ya existe el área o la dependencia, sigue realizar las mejoras e implementar nuevos procesos.

5.3.2.4 AMENAZAS

- Las diferentes percepciones que tienen los altos mandos sobre el área de Comunicación.
- La gran publicidad que maneja la competencia
- Que el área de Comunicación sea creado y manejado solo por un practicante.
- Que luego de 4 periodos de practicantes sigan tan cerrados en las funciones y cargos del área.

5.4 PRESUPUESTO

La practicante encargada de la comunicación, no maneja un presupuesto específico o tope, cada mes pasa una planilla en la cual realiza el pedido de la papelería, según los utensilios que necesite para el mes, como papel, hojas iris, cartulina, pegante, cartón paja, etc. Solo en casos especiales en los que hay que comprar insumos que no maneje la papelería, o sea un pedido extra, se solicita el dinero por caja menor y se trae el recibo por el valor. En general un estimado promedio seria de \$ 30.000 a \$ 60.000 mensuales.

5.5 PLAN DE COMUNICACIÓN

5.5.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tabla 3. Plan de acción carteleras.

ESTRATEGIA PARA CARTELERAS	TACTICAS PARA CARTELERAS
Apoyo y difusión comercial (productos o líneas)	Pegar mensualmente avisos alusivos que muestren los nuevos productos o líneas.

Información institucional (reuniones, eventos, campañas)	Actualizar los contenidos, mostrando fechas, fotos, ganadores de eventos, campañas o reuniones.
Contenidos externos relacionados con el mercado (noticias). Noticias a cerca de contratos, ventas o exportaciones significativas.	Cambiar el nombre por <i>"El Universal"</i> Publicar noticias que influyan en nuestro mercado, como exportación, aranceles, normas, impuestos, economía. Noticias sobre el desarrollo y procesos exteriores de la compañía. Cifras, textos, imágenes.

Tabla 4. Plan de acción Boletín.

ESTRATEGIA DEL BOLETÍN	TACTICAS DEL BOLETÍN
Mostrar las áreas de trabajo con su respectivo personal y aporte.	Contenidos que muestren como esta integrada cada área, sus funciones y aportes a la empresa, además de fotografías donde se pueda ver sus integrantes, estudios y funciones.
Noticias breves sobre nuevos productos o servicios que introduce la compañía en el mercado	Una sección dedicada a mostrar la innovación, los nuevos productos, líneas, en las que vea la imagen del producto y una breve reseña de este.
Noticias sobre contratos, ventas o exportaciones significativas.	Anunciar los avances en los nuevos mercados, contratos, exportaciones, que se vea el progreso de la compañía a nivel nacional e internacional para despertar el sentido de pertenencia.
Incorporación de algún directivo a la organización	Presentar y hacer la bienvenida al nuevo personal, con su imagen, los estudios y principales cargos.

Nota: cambiar la calidad del papel, los espacios, definir el tamaño de fuentes, fuentes, los colores, el nombre, las secciones y el diseño.

Tabla 5. Plan de acción página web.

ESTRATEGIA PAGINA WEB	TACTICA PAGINA WEB
Cambiara el diseño de la página Web. Actualizar los contenidos de la página, las imágenes y el diseño.	Renovar la página Web, mejorar su diseño, usuabilidad, contenidos sobre nosotros, los medios, notas patrocinadoras.

Tabla 6. Plan de acción medios virtuales

ESTRATEGIA MEDIOS VIRTUALES	TACTICA MEDIOS VIRTUALES
Crear un Twitter, para actualizarnos en los medios digitales.	Crear una cuenta en Twitter donde nos demos a conocer de una forma más amigable y estando al día con toda información digital. Montar recetas, posibles nuevos productos, características.

Tabla 7. Plan de acción Publicidad

ESTRATEGIA PUBLICIDAD	TACTICA PUBLICIDAD
Implementar un Blog, para aprovechar sus utilidades en el mercado	Crear un Blog, donde demos puntos de vista, montemos rectas, hagamos preguntas sobre la fabricación gustos de nuevos productos, noticias, exportaciones, marcas.
Pautar en TV, prensa, radio, revistas, Internet.	Pautar, realizar publicidad más agresiva, que se vea en TV, como promociones éxito, aniversarios, culas radiales en emisoras, publicidad, descuentos, promociones en revistas e Internet.

Tabla 8. Plan de acción correo interno

ESTRATEGIA CORREO INTERNO	TACTICA CORREO INTERNO
Capacitación sobre el lenguaje correcto para escribir en el correo.	Capacitar al personal en como dirigirse a sus subordinados y jefes de altos mandos, comenzando desde la dirección.

5.5.2 ÁREA DE COMUNICACIÓN

Tabla 9. Plan de acción Área de Comunicación

ESTRATEGIA	TACTICAS
Delegar más funciones e importancia dentro de la compañía.	Realizar una reunión con los jefes de área mostrando todos los aportes que puede realizar esta área para la compañía.
Capacitaciones de comunicación interna.	Brindar capacitaciones de comunicación interna, sobre manejo del clima organizacional, con el fin de mejorar los flujos, las relaciones y canales de comunicación.
Manejo de canales para público interno y externo	Campañas, reuniones y capacitaciones a todo el personal, en pequeños grupos donde se les muestre y se les enseñe la importancia de saber utilizar los canales, como correos y carteleras.
Presentación de clientes externos	Que la comunicadora se encargue de recibir y ubicar los clientes externos, dándoles una pequeña presentación sobre la empresa, sus productos, etc.
Manejo de información	Que se delegue un vocero aparte de la comunicadora para dar respuestas y entrevistas a los medios de información.
Creación y manejo de publicidad, junto con la mano del analista de diseño	Que sea la comunicadora la encargada de aportar diseños acordes para la compañía, además de manejar los contenidos del Blog y el Twitter.
Manual o código de buen gobierno	Realizar un manual donde se muestren las políticas, conductas, valores, forma de vestir, prestaciones, beneficios, etc., de la compañía para con sus empleados, quienes a su vez deben cumplir con ello al pie de la letra.

NOTA: Las fuentes del Boletín, las carteleras y el Blog, deben llevar las mismas fuentes y especificar los tamaños, además respetar y mantener los colores institucionales (Azul, verde, gris y blanco).

- El nombre en general de las carteleras “El Diario” debe aparecer siempre intacto, con la misma fuente, del título del Boletín.
- Los títulos Institucionales serán por la misma línea, representando siempre el nombre y la fuente debe ser la misma para cualquier publicación o contenido.

- Cada mes cambiar el fondo de pantalla con frases o imágenes alusivas a la compañía, donde se muestre el interés por sus empleados y despierte sentido de pertenencia.

5.6 PLAN DE MEDIOS Y PRODUCTOS

Se tiene pensado comenzar a realizar a partir del próximo año, por asuntos del presupuesto, ya que la compañía en la actualidad no posee un presupuesto para publicidad.

5.6.1 OBJETIVO

Implementar nueva formas de publicidad en diferentes medios que permitan el esparcimiento de la marca en diferentes sectores y a su vez atraigan nuevos públicos, como posibles clientes.

5.6.2 PÚBLICO OBJETIVO

Para la compañía LANDERS su principal público radica en amas de casa y mujeres, ya que son ellas quienes dedican más tiempo a la preparación y conservación de alimentos, por medio de sus productos.

5.6.3 MEDIOS

- Correo interno o Mail

Permite ser más selectivos, personalizados, flexibles, además de realizar test, cuestionarios de una forma fácil y rápida, obteniendo números más altos de respuestas en periodos más cortos con mayor optimización de tiempo. Además de tener un costo bajo.

- Pagina Web o Blog

Innovar o entrar a competir con las grandes industrias, poder estar conectados las 24 horas, en un continuo cambio y actualización de información, una cobertura mundial, bajos costos, flexibilidad, usabilidad e impacto.

- Periódicos

Gran cobertura en contenidos, variedad de secciones, precios bajos, manejo fácil, y rápida circulación.

- Revistas

Una cobertura más amplia que se permite segmentar por masas o clase sociales, postulándola en lugares de comidas o almacenes de cadena donde se puedan exponer los productos o revistas económicas donde se muestre el desarrollo y procesos de la compañía.

- Televisión

Tiempos disponibles y de escogencia, demostraciones visuales de los productos, audiencia amplia y sentido de recordación.

- Radio

Es más amigable, fácil acceso, gran frecuencia, permite la segmentación de públicos, administrar promociones, patrocinios.

- Responsables

Se realizara un trabajo conjunto entre Mercadeo, analista de diseño y comunicación; esto para lograr un mayor concepto de imagen y un mensaje acorde a lo que se quiere lograr, en este caso lograr un mayor esparcimiento de las marcas.

- El aporte

Mercadeo: se encargara de realizar las promociones y descuentos pertinentes.

Analista de diseño: crea los diseño de acuerdo a cada campaña

Comunicadora: todo lo relacionada con lo escrito, cuñas y textos, además de administrar los contenidos Web y el correo interno.

BIBLIOGRAFÍA

REBEIL CORELLA, María Antonieta, RUIZ SANDOVAL Cecilia. El poder de la comunicación en las organizaciones, [en línea]
<<http://books.google.com/books?id=AilJ7Ss-zcYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>> [Citado el 8 de Noviembre de 2011]

GUZMÁN DE REYES, Adriana Patricia, y otros. Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial, [en línea].
<http://books.google.com/books?id=TPIhNbW56SwC&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+empresarial:+plan+estrat%C3%A9gico+como+herramienta+gerencial&hl=en&ei=8Na6TojLMZO-gAfuwLXfCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false> [Citado el 8 de Noviembre de 2011]

GOLDHABER, Gerald M. Comunicación Organizacional. [en línea]
<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/villasenor_b_a/capitulo1.pdf> [Citado el 11 de Noviembre de 2011]

VÁSQUEZ AGUILAR, Javier. La Comunicación Organizacional. [en línea].
<<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/la-comunicacion-organizacional.htm>> [Citado el 11 de Noviembre de 2011]

FERNÁNDEZ DE COLLADO. Comunicación Organizacional. [en línea]
<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/villasenor_b_a/capitulo1.pdf> [Citado el 14 de Noviembre de 2011]