

Plan de Comunicaciones Distrivending S.A.S

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador-Periodista

Juan David Alvarado Pérez

Asesor
Cristian Eduardo Blanco García
Magister en Estudios Políticos

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2016

Tabla de contenido

Resumen	8
Introducción	9
Objetivos.....	10
General:	10
Especificos:	10
Justificación	11
Marco Teórico.....	13
Diagnóstico	18
Distrivending S.A.S	18
Misión.....	18
Visión	18
Valores.....	19
Principios Corporativos	19
Política de calidad	20
Dirección de comunicaciones corporativas.....	21
Descripción	21
Funciones de la Dirección de la Comunicación en la organización.....	21
Manual de procedimientos.....	24
Ilustración 1Esquema de las acciones comunicativas de la entidad. Marco Teórico.....	26

Diagnóstico de los medios de comunicación internos	27
Fortalezas y debilidades	29
Diseño, dirección y reproducción de medios	31
Plan de comunicaciones	32
Objetivo	32
Metodología	32
Resultados.....	33
Análisis de la encuesta	39
Sobre nuestro servicio	39
Enfoque estratégico del plan de comunicación	41
Alcances del proyecto	41
Áreas de intervención	43
Públicos Primarios	44
Públicos Secundarios.....	44
Actividades	45
De información y comunicación	45
De formación y divulgación	45
De fortalecimiento de imagen e identidad	45
Descripción de las propuestas.....	47
Comunicación interna	47

Perfil del empleado como estrategia de motivación.	47
Proceso de ambientación o inducción de un nuevo miembro	48
Implementación de carteleras digitales	49
Objetivo:.....	51
Objetivos específicos:	51
Actividades:.....	51
Beneficios:.....	52
Construcción y desarrollo de la cultura	52
Comunicaciones externas	54
Fortalecimiento de la página web.....	54
Notas de prensa.....	55
Publicidad de actos	56
Cronograma de actividades	56
Plan estratégico en el mediano plazo	56
Relación con el entorno	57
Responsables	58
Mecanismo de evaluación, seguimiento y control de actividades.....	59
Producto del proceso	59
Objetivo General	59
Objetivos Específicos.....	59

Beneficios cuantitativos.....	60
Beneficios Cualitativos	60
Referencias	61

Tabla de gráficos

Gráfico 1 Visita de frecuencia.....	33
Gráfico 2 Amabilidad.....	33
Gráfico 3 Rapidez.....	34
Gráfico 4 Limpieza del lugar.....	34
Gráfico 5 Comodidad.....	34
Gráfico 6 Sabor.....	35

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Esquema de las acciones comunicativas de la entidad. Marco Teórico	26
Ilustración 2. Dirección y producción de los medios de comunicación internos..	31

Resumen

Con respecto a la comunicación y de acuerdo con la necesidad de la empresa de mejorar y estar preparada ante los diferentes cambios, se establece como tarea fundamental para Distrivending S.A.S el crear un plan de comunicaciones con el fin de crear estrategias de divulgación de manera clara y oportuna.

Los esfuerzos y estrategias de divulgación y sensibilización que se hagan desde el área de comunicaciones, es necesario enmarcarlos y fortalecerlos dentro del plan general de comunicación empresarial para que haya una coherencia estratégica y operativa que fortalezca la cultura y la difusión certera.

Palabras Claves: Comunicación Organizacional, plan de comunicación, gestión de la comunicación.

Este trabajo consigna en el plan de comunicación de Distrivending S.A.S, donde se analiza de acuerdo a una encuesta los puntos más relevantes de la empresa como: presentación de los productos, sabor, rapidez en la atención, entre otros.

Frente al resultado, se generan diferentes estrategias con el fin de mejorar los puntos expuestos, agregándole al plan de Comunicación la cultura organizacional.

Introducción

En la actualidad las empresas están asumiendo un compromiso importante frente a los procesos de cambio, orientando su misión a la calidad y excelencia, a la mejora continua y a la búsqueda constante por satisfacer las necesidades de sus clientes.

Distrivending S.A.S es una sociedad anónima simplificada encargada de prestar servicios de alimentación tanto en hospitales como en colegios. Esta organización ha entendido que comunicar su gestión de manera sistemática y oportuna, garantiza no solo informar a sus públicos (internos y externos) sino mantener con ellos relaciones asertivas.

En este plan se formula una propuesta que permita crear un clima cordial y de confianza, donde toda la comunidad empresarial (empleados, directivos y socios) se sientan a gusto y vean que sus objetivos y los de la organización están en común.

“Lo que se busca por medio de este proyecto de investigación es que todos los niveles de la empresa se sientan protagonistas y no sólo espectadores, ya que al conocer lo que hace y lo que piensa hacer la organización, se sentirán que forman parte de ella”. (Crocí, 2016)

Objetivos

General:

Implementar estrategias comunicativas que apoye el proceso de posicionamiento de Distrivending S.A.S y facilite la comunicación oportuna entre sus directivos, empleados, proveedores y clientes.

Específicos:

- Generar procesos de comunicación en doble vía que sirvan para recopilar información y para comunicar a la empresa de todo lo referente a los procesos y proyectos de la empresa.
- Comprometer a empleados, directivos y socios con los procesos comunicacionales que tienen lugar en la empresa.
- Articular comunicativamente las sedes de la empresa: Hospital Pablo Tobón Uribe, Colegio La Enseñanza, Colegio San Ignacio Mayor, Colegio San Ignacio Menor y sede la Floresta.
- Optimizar los medios de comunicación e información existentes.
- Coordinar la ejecución y logística de los eventos.

Justificación

La unión de las diferentes actividades que se desempeñan en comunicación comercial de las organizaciones actuales, llámense mercadeo, publicidad, relaciones públicas o comunicación organizacional, es cada vez más circunstancial. Es clara la necesidad de que sean integrados estos procesos en torno a un concepto que los unifique y articule, buscando desarrollar una estrategia de comunicación corporativa.

En consecuencia con lo mencionado y a la luz de las experiencias enunciadas sobre la unión de las distintas áreas, la comunicación es un vector o proceso transversal de la empresa y del sistema de imagen. De igual manera, es importante preguntarnos si el actual **modelo lineal organizacional "comunicación en un solo sentido"** de Distrivending S.A.S, es consistente, unificado, integrado e integral, y, finalmente, estratégico. Y, por otra parte, que tanto nuestras acciones tienen más respuestas coyunturales y reactivas que de proactivas y/o estratégicas.

Con el fin de generar una comunicación multidireccional, es necesario poner en común el proceso comunicativo con proyección de mejoras en la comunidad empresarial.

Bajo esta perspectiva, no parece excesivo afirmar la importancia de contar con individuos informados, que reconozcan y participen en el proceso de aseguramiento y mantenimiento de la calidad que la organización desarrolla actualmente.

Lo que se busca por medio del plan de comunicaciones es que todos los niveles de la empresa, sus públicos internos, externos y potenciales se sientan protagonistas y no sólo espectadores, ya que al conocer lo que hace y lo que piensa hacer esta, sentirán que forman parte de ella.

Por lo tanto, una adecuada aplicación del proyecto permitirá alcanzar efectivamente a todos los públicos que, de alguna u otra manera, se verán beneficiados por la correcta consecución de los objetivos que se han trazado.

Por otra parte, la mejora de los procesos de comunicación interna exige la elaboración de un plan estratégico de comunicación para crear una nueva cultura en la empresa, que permita a través de los medios y soportes adecuados, cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la organización.

Marco Teórico

A lo largo de la historia las empresas han entendido el papel protagónico que ocupa la comunicación en las dinámicas organizacionales, pues es a través de ella que cada entidad orienta su imagen a los diferentes públicos que la conforman y mantiene con ellos una relación asertiva, lo cual redundará en beneficio para el cumplimiento de sus objetivos. Arroyo (2014,213), expresa que “la comunicación es el instrumento que utilizan las organizaciones para hacer llegar a sus públicos la imagen diseñada por la propia entidad”

No solo se ha posicionado como el vehículo para transmitir lo que es la empresa o lo que quiere llegar a ser, también se ha configurado en una herramienta importante para conocer, analizar e intervenir los diferentes públicos que componen la organización, Raigada (2010,2) expone que “la comunicación puede facilitarle a la organización material de la interpretación y construcción de lo que, habitualmente, se entiende por realidad”, dando cuenta que la realidad que vive la empresa adentro y afuera es posible concebirla a través de una gestión oportuna de las comunicaciones.

Brönstrup, (2007,2) también da un panorama interesante de la comunicación en el ámbito organizacional, al exponer que “comunicar es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera”

En ese mismo orden de ideas se evidencia que la comunicación y la organización son dos fuerzas que deben ir de la mano y deben impulsar la vida de la empresa, de ahí que los teóricos estudien con rigurosidad el campo de la comunicación organizacional, Andrade (2005,16) afirma que “la comunicación organizacional es un

campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, entre estas y su medio.”

Para hacer un uso adecuado de este campo de estudio (la comunicación organizacional) y llevarlo a la realidad de la empresa, es muy importante elaborar un plan de comunicaciones a la luz de un diagnóstico que ponga en evidencia el clima y la cultura organizacional, Mandroñero y Morales (2008,77) puntualizan que “el plan de comunicaciones se fundamenta en una serie de procedimientos operativos que la organización debe implementar en términos comunicacionales para eliminar o alivianar los posibles efectos negativos que puede generar una crisis, permitiendo una óptima gestión de la comunicación”

“La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro”. (Nieves, 2006)

La toma de decisiones será implementada de acuerdo a la necesidad y el análisis de estrategias pero “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”. (Arellano, [1998](#),5).

La unión de todos los componentes de comunicación (interna, externa, publicidad, marketing, etc.) hacen que se logre y se gestione una comunicación eficiente, permitiendo unas estrategias que se reflejara en el publico deseado.

Las cuales son un “sistema de influencias psico-sociológicas destinadas a uno o por lo general varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización” (Milanés citado en Díaz- Guzmán, 2008,37).

Las estrategias deben estar plasmadas en un cronograma con el fin de llevar un orden, los cuales pueden ser a corto plazo, de 1 a 3 meses. Mediano plazo, 3 a 6 meses. Largo plazo, 6 meses a 12 meses.

“Considerar más de ese tiempo sería irreal establecer un plan (no olvidemos que los planes se ajustan). La mejor práctica es encadenar planes uno después de otro, el punto fino para lograrlo es que cada ciclo “largo plazo” que se complete, represente un hito importante para el plan” (Murillo, 2012,1)

Según la Enciclopedia Universal Sopena, diagnóstico es: “ conjunto de signos, cuya observación o examen permite determinar el carácter y naturaleza de la afección”; “calificación dada por un médico a la enfermedad según los síntomas que se advierten”

Relacionando este significado en la organización, el diagnostico nos permite observar lo que sucede en las diferentes áreas de la empresa tanto de una manera positiva o negativa y ver las oportunidades que posee la organización.

Se podrían decir que el diagnóstico en la organización " representa una recopilación continua de datos acerca del sistema total o de sus subunidades, y acerca de procesos y la cultura del sistema y de otros objetivos de interés. (Wendell L. French/Cecil H. Bell Jr. s/f, 53)

"El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización" (Rodríguez m., 2005, 1)

El análisis que se deben tener en cuenta para un diagnóstico según (Conti, 2014,1) son:

- Contexto político y económico del mercado y de la región.
- Creencias de la dirección y objetivos perseguidos. Evaluación de tendencias del segmento, análisis de competidores, visión de la empresa en el presente y en el futuro.
- Clima laboral interno y visión de la organización.
- Índice de satisfacción de los clientes.
- Debilidades y fortalezas competitivas (frente al accionar de competidores). Qué y cómo se hace.
- Comunicación interna y externa.
- Sistema de planificación y control de gestión.

Luego de analizar el diagnóstico que arroja la empresa, se procederá la toma de decisiones con el fin de mejorar y aprovechar los puntos débiles, las fortalezas y las oportunidades de la organización.

Los resultados de la estrategias es de vital importancia evaluarlos de una manera cuantitativa o cualitativa, si es necesario mixta.

Según Nadine Jubb(s/f,1) "Los métodos cuantitativos se distinguen por medir valores cuantificables, que pueden ser frecuencias, porcentajes, costos, tasas y magnitudes, entre otros.

Los métodos cualitativos son utilizados para hacer interpretaciones y análisis de experiencias, percepciones y valores donde se profundiza en el contenido "

Las conclusiones se basan de acuerdo a la realización de las estrategias y al impacto que se tuvo antes, durante y después. Se analizará de acuerdo a si fue el deseado o que otra estrategia se podría implementar más adelante para lograr dicho fin.

Diagnóstico

Distrivending S.A.S

Distrivending se encuentra conformada por una persona jurídica la señora Cristina Bedoya, ubicada en el Hospital Pablo Tobón Uribe (Principal), Colegio San Ignacio Mayor, Colegio San Ignacio Menor, Colegio la Enseñanza y la Floresta.

El eje central de Distrivending son los servicios de alimentación y las maquinas vending.

Empresa con más de 17 años de experiencia en servicios de alimentación para instituciones de salud y educativas; profesionales en nutrición, salud y bienestar. Servicios en alimentación institucional; operamos cafeterías y restaurantes de diferentes sectores; buscamos satisfacer las necesidades alimentarias y nutricionales de nuestros clientes con un servicio amable y de alta calidad.

Misión

Satisfacer las necesidades alimentarias y nutricionales de nuestros clientes, con un servicio amable y de alta calidad.

Visión

En el año 2018 Distrivending será líder en colegios y grandes superficies donde se tenga consumo masivo de alimentos, a través de innovación, tecnología y calidad humana de su personal.

Valores

Amabilidad: Carácter agradable, cortes, dispuesto a colaborar y ser servicial. Implica generosidad y solidaridad.

Honestidad: Actuar con rectitud, sinceridad, transparencia, decencia y legalidad. Implica el respeto por la justicia y la verdad.

Lealtad: Fidelidad al compromiso, las reglas y los principios. Implica el cumplimiento y defensa de los valores institucionales.

Respeto: Aceptación sincera de las cualidades, actitudes y opiniones de la persona. Implica valorar a los demás, acatar su autoridad y considerar su dignidad, así como acogerse siempre a la verdad.

Responsabilidad: Cumplimiento de sus obligaciones. Implica hacerse cargo de sus acciones y decisiones, así como las consecuencias de las mismas.

Principios Corporativos

Ética: aplicar correctamente reglas y compromisos que se adquieren al ingresar a la institución.

Vocación Del Servicio: sentir y demostrar devoción y convicción por lo que se hace en función de la institución y la ciudadanía

Justicia: actuar con derecho, razón, equidad e imparcialidad hacia el bien común e interés general.

Responsabilidad Social: buen uso de la calidad de los productos; elegir en cada momento el proceder conveniente, con miras al bien individual y social.

Sentido De Pertenencia: querer su trabajo y trascender en el servicio que prestan.

Autodisciplina: es causa y efecto del amor por el trabajo, es adoptar hábitos que permitan ser eficientes.

Presentación Personal: utilizar vestuario adecuado en el lugar de trabajo, no utilizar accesorios.

Política de calidad

Somos una empresa responsable y comprometida con la satisfacción de nuestros clientes.

El principal recurso que tenemos es el talento humano altamente calificado. Con su experiencia, formación permanente y con equipos de alta tecnología, ofrecemos variados productos alimenticios de calidad en un clima de amabilidad y servicio.

Aseguramos la calidad de nuestros productos con la vigilancia de buenas prácticas de manufactura, la cultura del cuidado ambiental y la implementación de acciones de mejora.

Dirección de comunicaciones corporativas

Descripción

Funciones de la Dirección de la Comunicación en la organización

Desarrollar en conjunto con toda la organización, procesos de comunicación oportunos, claros y efectivos que permitan el entendimiento de todos los públicos internos y externos, con el fin de lograr el cumplimiento de la Misión, la Visión y los Principios de Distrivending S.A.S

El área de comunicaciones en Distrivending S.A.S, vela por establecer los procesos comunicativos internos y externos, teniendo como premisa fomentar un lenguaje comunicacional.

Como funciones del área se cuenta con:

- Direccionamiento del área: Diseñar, planificar e implementar estrategias de comunicación a nivel interno y externo. De igual forma, difundir oportunamente todas las actividades de las diferentes áreas de la empresa.
- Plan de comunicaciones: Creación de estrategias corporativas, coordinación y gestión integral de la divulgación e información que debe de ser puesta en conocimiento de toda la comunidad empresarial.
- Identificar necesidades de comunicación: Analizar las solicitudes o requerimientos, para establecer las características de la estrategia, con base en el mensaje que se quiere transmitir y los medios que se utilizarán. En la estrategia se identifica la dependencia solicitante; el nombre de la campaña; el nombre del tema estratégico; definir el objetivo que responda al qué y para qué

del tema estratégico; el público estratégico donde se establece a quién va dirigido el tema, para lo cual se requiere conocer las expectativas y necesidades del mismo; la acción comunicativa donde se determina cómo se va a desarrollar el objetivo y; los productos, donde se debe definir el resultado de la acción comunicativa.

Esta unidad realizará las siguientes funciones:

- Producción de campañas publicitarias internas
 - Creación del arte o imagen de eventos o áreas de la empresa
 - Cuidar la imagen empresarial y de marca
 - Realización de diagnósticos y pronósticos de comunicación visual y publicitaria.
 - Manejo de la identidad visual para generar identidad corporativa
- Supervisión y coordinación de las comunicaciones Internas: Supervisión y coordinación de publicaciones externas, así como de aprobar las comunicaciones empresariales; revisión de documentos que lo ameriten, y actualización de bases de datos de interés de la empresa.
 - Divulgar y difundir material informativo en medios: Definir los medios para divulgar la información empresarial para distribuir entre los públicos objetivos.
 - Coordinar y apoyar la logística de eventos.
 - Realizar asesoría Comunicacional: De acuerdo a los requerimientos de cada área, la Dirección de Comunicación ofrece asesoría en temas comunicacionales

como protocolo, etiqueta, cartas protocolarias o demás aspectos a tener en cuenta.

- Auditar la imagen empresarial: Auditar la imagen empresarial en material gráfico y de la marca en eventos o demás documentos donde se divulgue la imagen de Distrivending, su manejo o fortalecimiento.

Manual de procedimientos

En la Tabla 1 se explica las diferentes actividades que debe de realizar el área de comunicaciones con su respectivo procedimiento.

Tabla 1 Procedimientos del componente de comunicación.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	REGISTRO
Identificar necesidades de comunicación	El área de comunicaciones identifica las necesidades de comunicación por la recepción de solicitudes de servicios enviadas por las diferentes áreas de la empresa, por el resultado de la encuesta de opinión o por solicitud directa de la alta dirección.	Área de comunicaciones	Formato de solicitud de servicio
Generar estrategias de comunicación	<p>Área de Comunicaciones y su equipo de trabajo analizan las solicitudes o requerimientos, para establecer las características de la estrategia, con base en el mensaje que se quiere transmitir y los medios que se utilizarán.</p> <p>En la estrategia se debe identificar la dependencia solicitante; el nombre de la campaña; el nombre del tema estratégico; definir el objetivo que responda al qué y para qué del tema estratégico; el público estratégico donde se establece a quién va dirigido el tema, para lo cual se requiere conocer las expectativas y necesidades del mismo; la acción comunicativa donde se determina cómo se va a desarrollar el objetivo y; los productos, donde se debe definir el resultado de la acción comunicativa.</p>	Área de comunicaciones	Plan de Comunicaciones
Diseñar Contenidos	<p>De acuerdo a la estrategia de comunicación generada, se prepara, diseña o redacta la información o estrategia necesaria.</p> <p>El arte gráfico o diseño de piezas publicitarias está a cargo del comunicador.</p> <p>La producción de documentos escritos está a cargo del área de comunicación Interno o externa, según fuera el caso.</p> <p>Todos los contenidos diseñados deberán ser aprobados por el gerente y</p>	Gerente y área de comunicaciones	N/A

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	REGISTRO
	el área de comunicación.		
Supervisar y Coordinar las comunicaciones Internas	El área de comunicaciones será la persona encargada de la supervisión y coordinación de publicaciones externas	Área de comunicaciones	Solicitud de servicios Bases de datos de interés de Distrivending
Divulgar y difundir material informativo en medios	El área de comunicaciones y su equipo de trabajo definirán los medios para divulgar la información empresarial o sectorial para distribuir entre los públicos objetivos.	Área de Comunicaciones Corporativas	Recorte de prensa Correo electrónico
Coordinar y apoyar la logística de eventos	<p>Cuando se requiera del área de Comunicaciones la coordinación de un evento, el equipo de Comunicaciones prestará los servicios.</p> <p>El apoyo logístico a eventos, consiste en elaboración del guión o libreto, presentación en caso de ser necesario, elaboración de porta nombres para mesa principal y registro fotográfico del evento.</p> <p>Para la realización de eventos además de la lista de chequeo se tendrá en cuenta el Manual de Protocolo Institucional de la Corporación.</p>	Área de comunicaciones	<p>Lista de chequeo de eventos</p> <p>Guion</p> <p>Formato de preguntas</p> <p>Evaluación del evento</p> <p>Registro fotográfico o audiovisual</p> <p>Programación y cronograma de eventos.</p>
Realizar asesoría Comunicacional	De acuerdo a los requerimientos de cada área, el área de Comunicación ofrece asesoría en temas	Área de comunicaciones	Solicitud de servicios

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	REGISTRO
	comunicacionales como protocolo, etiqueta, cartas protocolarias o demás aspectos a tener en cuenta.		
Evaluar el proceso de comunicación	El equipo de comunicaciones realiza una encuesta de opinión anual con sus públicos objetivos con el fin de evaluar la eficacia del proceso comunicacional e identificar oportunidades de mejora. De igual forma, se realiza un informe de gestión del área de comunicación que se presenta ante el gerente.	Área de comunicaciones	Encuesta de opinión Informe de gestión de comunicaciones

A continuación se resume a través de un esquema los procedimientos realizados por secuencia del componente de comunicación desde el planear, hacer, actuar y verificar.

Ilustración 1 Esquema de las acciones comunicativas de la entidad. Marco

Teórico



Diagnóstico de los medios de comunicación internos

Para realizar el diagnóstico de los medios de comunicación, fue necesario realizar una descripción detallada de cada uno de los medios, teniendo en cuenta su público objetivo, contenidos, periodicidad, tiraje (en caso de que aplique), distribución y ubicación, fecha de recepción de información, fecha de circulación y ficha técnica.

Para ello se empleó la observación directa. A continuación en la Tabla 2, se detallan los medios de comunicación:

Tabla 2 Caracterización Medios de Comunicación.

Medio	Descripción	Público Objetivo	Contenidos	Periodicidad	Distribución y Ubicación	Fecha recepción información
Correos electrónicos	Dirección electrónica creada para comunicar de manera inmediata, información exclusiva de la Organización, de interés para todos los empleados.	Directivos y administrativos	Información generada por las diferentes áreas de la Institución y que requieren ser conocidas a la mayor brevedad por la Organización.	Cada vez que se considere necesario	Su publicación se hace a través del correo electrónico	El área que requiera la emisión de un correo electrónico, debe contactar a la Dirección de Comunicaciones
y whatsapp	Medio de información directa	Toda la comunidad	Buscar brindar puntual	Mensaje de texto: Cada vez que se considere.	Celular de comunicación y de domicilios	N/A

Medio	Descripción	Público Ob	Contenidos	Periodicidad	Distribución y Ubicación	Fecha recepción información
Cartelera	Medio de comunicación visual, pensada para transmitir de manera oportuna y dinámica información	Empleados y directivos	La información se enmarca en secciones, dedicadas a los procesos, los proyectos y las noticias de la empresa	Cada vez que se actualiza	Se encuentran en sitios estratégicos de la empresa.	Las áreas hacen llegar los textos o información a publicar al área de comunicaciones
Sitio Web	Sitio Web www.distrivending.co creado con el fin de dar información clara, oportuna y actualizada de Distrivending S.A.S. Igualmente sirve de medio para canalizar dudas, comentarios o inquietudes.	Público interno y externo	Ingresando a esta dirección, los diferentes públicos pueden compartir sus inquietudes y sugerencias sobre temas diversos de la empresa.	N/A	Las preguntas y/o sugerencias recibidas son tramitadas con las áreas correspondientes, emitiendo las respuestas que, de acuerdo con los hechos, debe darse a las mismas. La empresa alto tráfico es la encargada de montar la información en la página web	N/A

Fortalezas y debilidades

El análisis de las fortalezas y debilidades, es una importante herramienta que facilita el análisis de la información y la consecuente formulación de estrategias viables y pertinentes. Este análisis conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias, entendiendo una estrategia como la acción que se implementa para alcanzar los objetivos:

- Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades.
- La mejora de las debilidades internas, valiéndose de la oportunidades externas
- La utilización de las fortalezas de la institución para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- Derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales, lo cual indicaría cambiar por completo la institución.

Tabla 3. Debilidades y fortalezas de los procesos de comunicación del área de comunicaciones de Distrivending S.A.S

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los públicos internos, en especial los empleados de producción tienen poca cultura de lectura, se debe cuidar el tono y el medio en la comunicación para garantizar la comprensión de los mensajes. • Falta posicionar el área de Comunicaciones, ya que las otras áreas no tienen buen conocimiento de las funciones que realiza. • Existe poca facilidad y buen flujo de información dada por las diferentes dependencias al área de Comunicaciones. • El área de comunicaciones solo cuenta con un practicante, lo que genera cargo de trabajo y mucha responsabilidad, teniendo en cuenta los proyectos que lidera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de la empresa en la construcción de una cultura de servicio. • Aprobación de proyectos de mejoramiento. • Una unidad gráfica.

Teniendo en cuenta que dentro de las funciones sustantivas del área de comunicación está la de definir estrategias de comunicación orientadas a ganar el compromiso y la lealtad de su públicos interno y externo, en torno a los planes y proyectos de la empresa, resulta evidente la necesidad de poner en común una política de comunicación oportuna, clara, eficaz y de calidad en todo el personal.

Este proceso de divulgación, información y sensibilización debe ser un paso de facilitación, reflexión y concientización del personal hacia el cambio, que genere condiciones que creen un ambiente favorable para la implementación del proceso.

Diseño, dirección y reproducción de medios

Tanto para el diseño, dirección y producción de los medios de comunicación internos de Distrivending S.A.S, como para la formulación de alguna estrategia de comunicación se propone siempre seguir el siguiente diagrama de flujo:

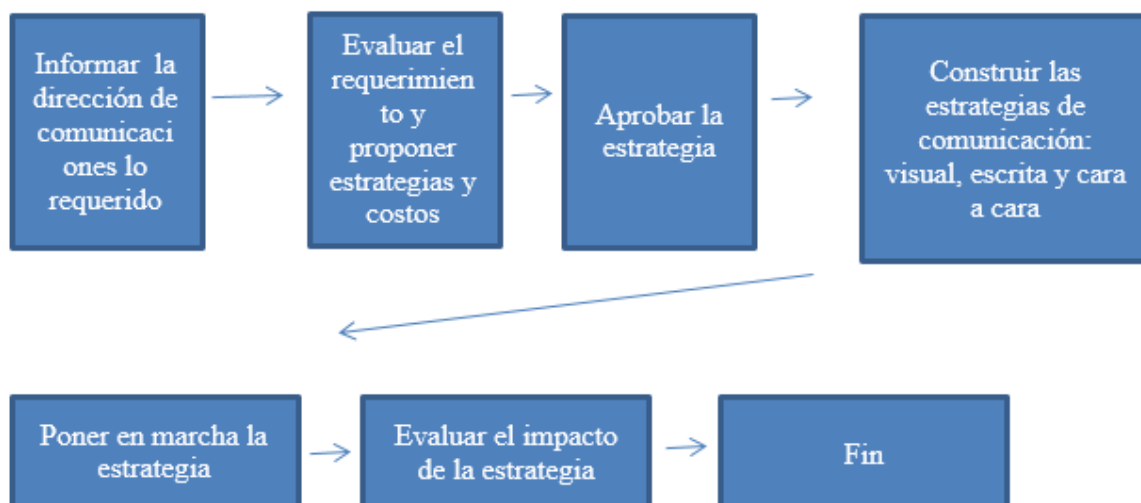


Ilustración 2. Dirección y producción de los medios de comunicación internos

Plan de comunicaciones

Objetivo

Mantener informados a los públicos de Distrivending S.A.S, para generar permanentemente niveles apropiados de credibilidad, confianza, y el respaldo que requiere la ejecución de los objetivos empresariales.

Metodología

Este proyecto se desarrolla desde un enfoque de investigación cualitativa, partiendo de un diagnóstico inicial que surgió de una recolección de datos.

Para lo anterior se utilizó una encuesta estructurada aplicada a 113 personas, en el mes de noviembre a los diferentes clientes como personal administrativo del hospital, médicos, usuarios internos y externos; con el fin de conocer su perspectiva así. Se analizó distintos aspectos como: frecuencia que nos visita, nuestro servicio, nuestros productos, observaciones,

Además se realizaron una serie de entrevistas no estructuradas y una observación no participante que dejó en evidencia las impresiones que tenían los diferentes públicos de la organización y el impacto que tiene la comunicación en dicha entidad.

Realizar este diagnóstico fue fundamental para la elaboración del plan de comunicaciones basado en las realidades concretas que vive la empresa.

Resultados

1. ¿Frecuencia con la que visita nuestra cafetería?

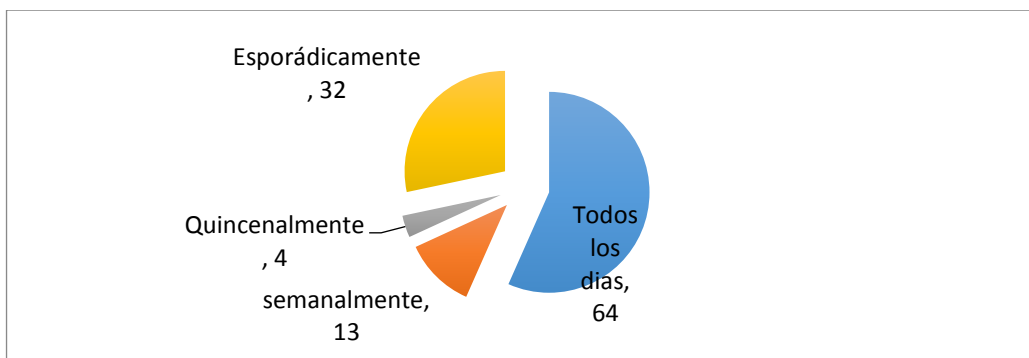


Gráfico 1 Visita de frecuencia.

2. ¿Sobre nuestro producto?

Amabilidad

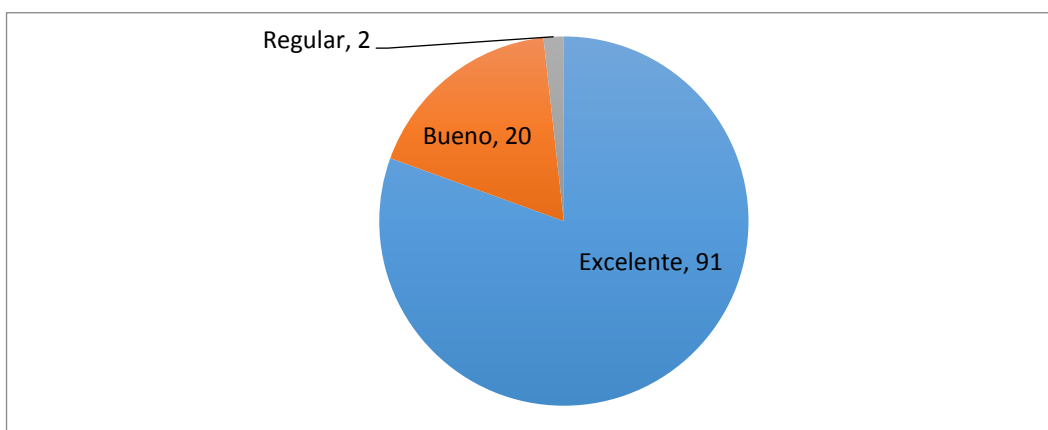
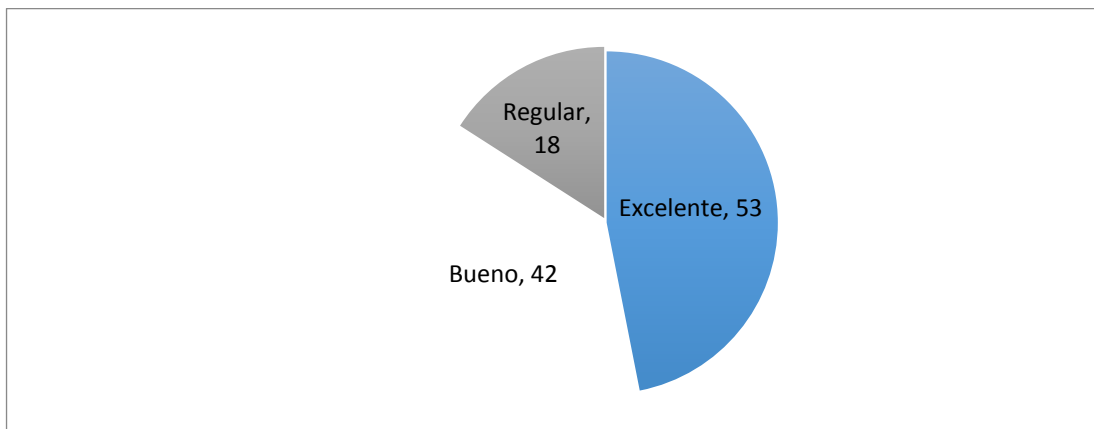
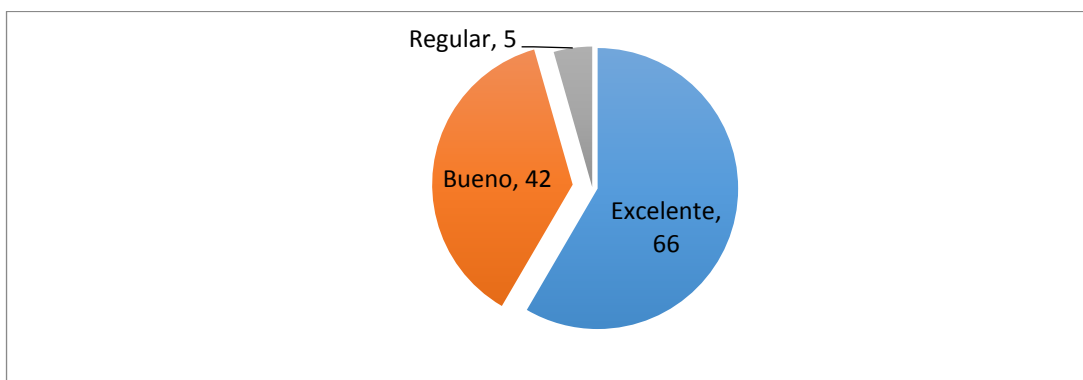


Gráfico 2 Amabilidad.

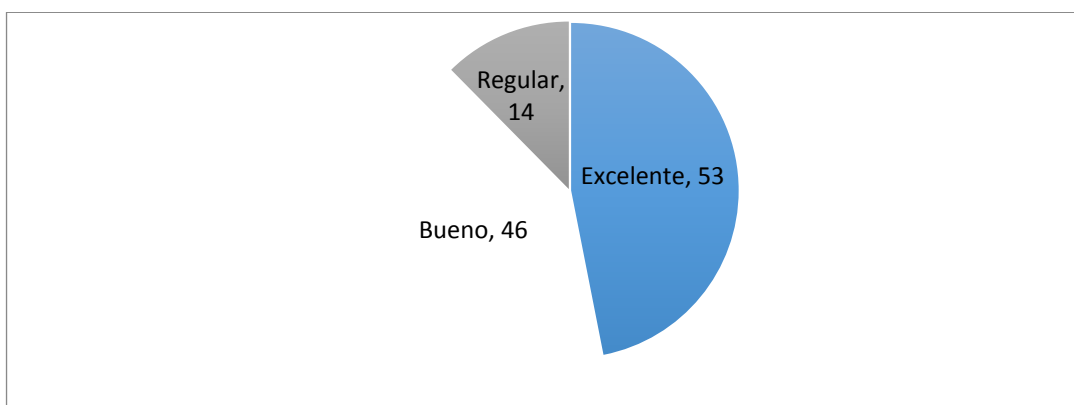
Rapidez

**Gráfico 3 Rapidez**

Limpieza del lugar

**Gráfico 4 Limpieza del lugar**

Comodidad

**Gráfico 5 Comodidad**

3. ¿Sobre nuestro producto?

Sabor

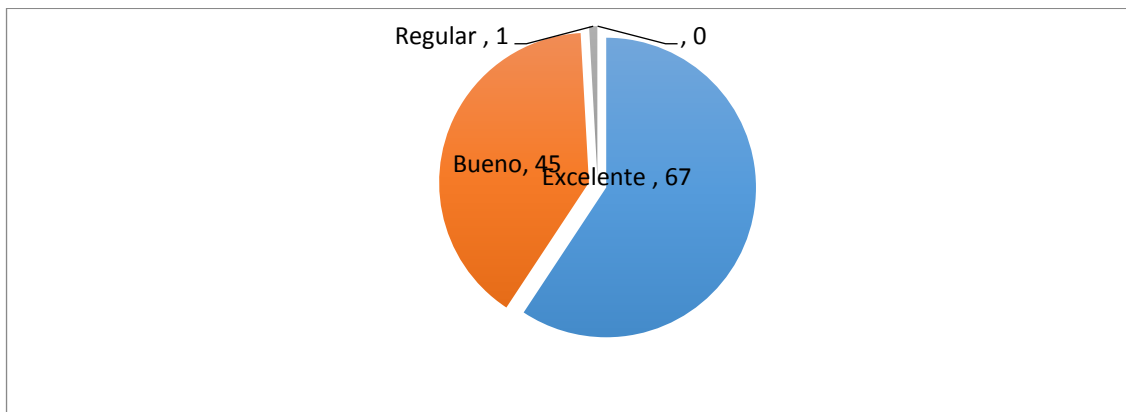


Gráfico 6 Sabor

Presentación

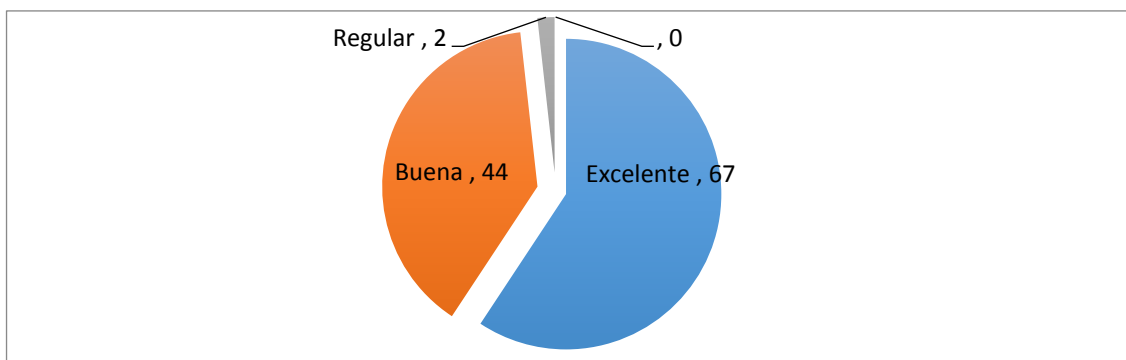
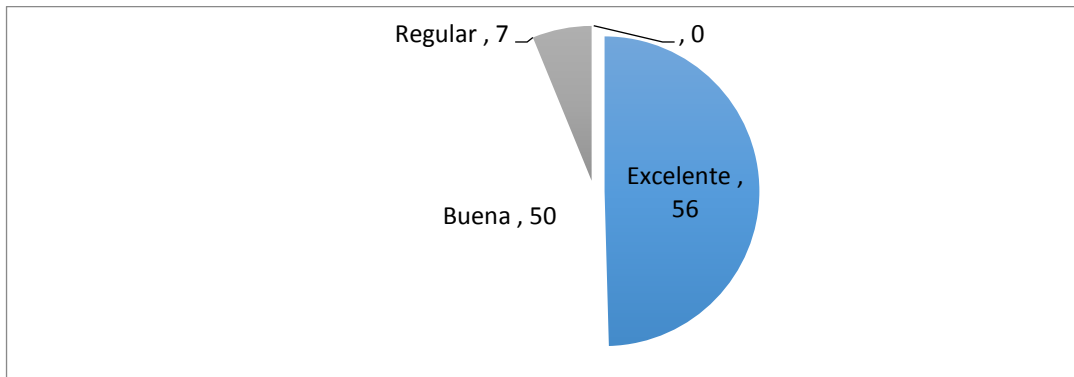
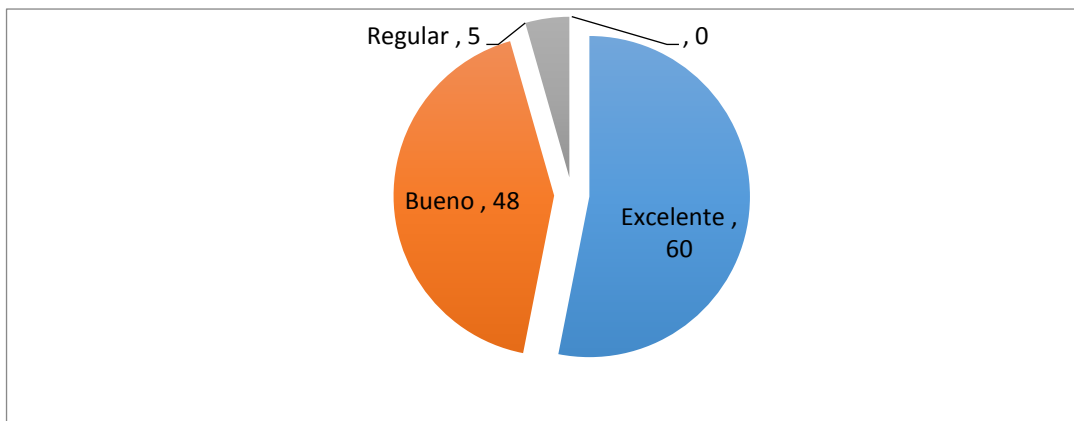


Gráfico 7 Presentación

Tamaño

**Gráfico 8 Tamaño**

Temperatura

**Gráfico 9 Temperatura**

4. ¿Volvería a visitar la cafetería en otra ocasión?

No, 0 ,0
Sí, 113

Gráfico 10 Volvería a visitar la cafetería

5. Observaciones:

Observación	# de observaciones
Felicitaciones	21
Ruido e incomodidad	11
Poca ventilación en la cafetería	3
Mejorar la variedad	3
Mejorar la agilidad en la fila	3
Limpiar las mesas	2
Mejorar la oportunidad en los domicilios	2
TOTAL	45
TOTAL EN PORCENTAJE	40%
TOTAL POR QUEJAS, SOLICITUDES Y SUGERENCIAS	24

TOTAL EN PORCENTAJE POR	
QRS	21%

Análisis de la encuesta

Frecuencia: El 56% de los encuestados visitan con frecuencia La Cafetería, el 11% la visitan cada semana y el 28% la han visitado ocasionalmente.

Sobre nuestro servicio

El 80% de los usuarios expresa que el personal muy amable y el 18% expresa que es amable. Con el fin de mejorar este porcentaje, se brindará al personal una capacitación de atención al cliente.

El 47% de los usuarios expresa que el personal es muy rápido, el 37% expresa que es rápido, pero el 16% expresa rapidez moderada. Se implementará televisores con el fin de que el cliente al llegar a la barra del almuerzo, tenga conocimiento de los distintos menús y el valor.

El 58% de los usuarios destacan la limpieza, el 37% expresan que La Cafetería es limpia y el 4% no considera muy limpio el lugar. Supervisar y mejorar la limpieza del salón de manera continua sobre todo en las horas pico.

El 47% está muy cómodo en La Cafetería, el 41% se siente cómodo y el 12% se siente poco cómodo en el lugar. Debido al espacio y la gran cantidad de personas que nos visitan, se analizará la implementación de nuevas mesas para suplir esta necesidad.

Sobre nuestro producto

El 59% de los usuarios califican el sabor y la presentación de los productos con excelencia y el 40% los califican como buenos productos. Se capacito al personal con poca experiencia y se ingresó personal profesional para mejorar nuestros productos.

El 39% califica la presentación de los productos buena.

El 59% admite mucha satisfacción con la presentación, mientras el 44% se siente satisfecho.

El 50% está muy a gusto con el tamaño de los productos, el 44% se siente a gusto y el 6% no se siente muy a gusto con el tamaño.

El 53% de los usuarios piensa que la temperatura de los productos es excelente, el 42 % piensa que es buena.

Fidelización: El 100% de los usuarios encuestados volvería a La Cafetería.

Felicitaciones: Se recibieron del 18% de los usuarios felicitaciones y agradecimientos.

Total de Quejas, Reclamaciones y Sugerencias: El 21% de los usuarios expresaron su malestar, al cual se le ejecutará Plan de Acción.

Ante las sugerencias que nos brindaron los distintos clientes del hospital fue la creación de un grupo de whatsapp con el fin de enviar el menú que se realiza a diario y evitar el consumo de papel y contribuir con el ambiente; idea que teníamos planeada y que se empezó a desarrollar.

Enfoque estratégico del plan de comunicación

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, el enfoque estratégico del Plan de Comunicación pretende responder a las siguientes cuestiones:

1. La necesidad de contenidos claros, adecuando las acciones de comunicación a sus destinatarios, tanto en su orientación como en el tipo de acciones y soportes a utilizar. De esta manera, las acciones ganan en calidad, eficacia y eficiencia, al estar adaptadas a los intereses y demandas de información de las personas que las reciben.

2. Propiciar y potenciar el trabajo en red y la cooperación entre todos los agentes implicados en la gestión de los proyectos de Distrivending S.A.S, en materia de información y comunicación de las actividades enmarcadas.

3. Mantener y desarrollar las actuaciones de información y publicidad desarrolladas en el periodo anterior, que se han mostrado como más eficaces y adecuadas.

Alcances del proyecto

Antes de considerar el establecimiento de metas y fijar los alcances que este proyecto pretende conseguir, se hace necesario considerar un elemento fundamental para su desarrollo.

Es evidente la necesidad que divulgación, comunicación y sensibilización sean procesos que deben desarrollarse de manera conjunta. Ahora, el éxito del proceso de

sensibilización radicarán en la institucionalidad del mismo, esto quiere decir que debe ser adoptado como una política de la empresa.

Por lo visto anteriormente, resulta importante para el éxito del proceso que, además de ser una actividad a largo plazo, exista un trabajo interdisciplinario entre todos los miembros de la empresa.

De esta manera el área de comunicaciones deberá convertirse en estamento cohesionador, capaz de generar redes de comunicación a su alrededor, que agremien y favorezcan la participación de todas las áreas o públicos involucrados directa o indirectamente con el proceso de fortalecimiento y posicionamiento de la empresa.

La primera fase del proyecto se desarrollaría durante el primer semestre del 2016, donde se buscará ante todo fortalecer las comunicaciones internas de la empresa para poder proyectar una mejor imagen.

Posteriormente se buscará seducir a los diferentes públicos a través de campañas y actividades. Obviamente empleando no solamente las diferentes propuestas de comunicación externa sino creando alianzas estratégicas que nos ayuden a posicionar la empresa en la mente de todos.

Las fases posteriores buscarán reforzar el enlace formado en el primer momento, reforzarán los conocimientos obtenidos y manteniendo activo el flujo comunicativo entre la empresa y sus diferentes públicos.

Así, la siguiente fase que se iniciaría buscaría intensificar el traslado de información desde la empresa hacia sus públicos, manteniendo viva la campaña de

sensibilización y favoreciendo la retroalimentación de todos los actores del proceso hacia la empresa.

La última fase del proyecto buscará consolidar el proceso y posicionar la campaña de sensibilización. Pero al mismo tiempo trazar los lineamientos para iniciar nuevamente el esfuerzo de sensibilización, puesto que seguramente las condiciones serán diferentes a las que actualmente afronta la empresa, motivo por el cual se hace evidente la necesidad de acondicionarse a los nuevos entornos que implica un proceso a largo plazo como es el de posicionarse en la ciudad como empresa de alimentos con sello verde en todas sus sedes.

Por lo expuesto anteriormente, es clave reiterar que para alcanzar las metas propuestas se requiere ante todo estructurar un proceso de trabajo en el largo plazo donde la labor interdisciplinar de todos los públicos internos resultará fundamental a la hora de mantener en actividad el flujo comunicativo que el Área de Comunicaciones de la empresa desarrollará en aras de alcanzar y sensibilizar a todos sus públicos objetivos.

Áreas de intervención

Partiendo del precepto de que la comunicación es un evento que involucra a todos los estamentos alimenticios, vale la pena indicar que el principal cliente del proyecto es la comunidad en general. Esta comunidad está compuesta por clientes, médicos, estudiantes, empleados y directivos.

La empresa no puede manejar el proceso en solitario. En este punto, un trabajo mancomunado entre los públicos internos, externos y mixtos se convierte en la

herramienta más importante para generar flujos de información que causen un impacto significativo en la comunidad.

Públicos Primarios

-Clientes externos: están llamados a convertirse en un canal de apoyo para los procesos de gestione la empresa. Igualmente muchas veces pueden vender la buena imagen de la empresa a los prospectos clientes de ésta. Por esta razón es muy importante no perder contacto con este público.

-Empleados Administrativos: son vitales dentro del proceso, porque son los llamados a formalizarlos mediante la planeación, intervención, control y ejecución, con el apoyo de organismos externos que poseen la autoridad suficiente para evaluar las condiciones en dicho proceso.

Públicos Secundarios

Empleados no administrativos o público interno: Dentro del público interno está involucrada toda la estructura organizacional de la empresa, quienes son finalmente quienes lideran todos los procesos y actividades a realizarse.

Público externo: son parte fundamental de la organización, la empresa necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo. La empresa requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad.

Actividades

De información y comunicación

El objetivo de este programa es lograr el consenso del público interno y externo sobre las políticas y actividades de Distrivending S.A.S por medio de proveer información clara y oportuna, que apoye la misión de la empresa.

Acciones:

Producción oportuna de material informativo y constantemente.

Servicios de apoyo comunicacional: comunicados, informes y registros, etc.

De formación y divulgación

El objetivo de este es promover y afianzar los conocimientos en materia alimenticia, principalmente creando en la población un entendimiento claro del quehacer de la empresa, mediante el desarrollo de productos y actividades informativas, destinadas tanto a públicos internos como externos.

Acciones:

- Convenios de cooperación con colegios y clínicas.
- Distribución de las publicaciones.

De fortalecimiento de imagen e identidad

El objetivo de este programa es desarrollar actividades en el ámbito interno y externo, en coordinación con el área de gestión humana, orientadas a promover el intercambio de experiencias, el fortalecimiento de los valores de la empresa y el conocimiento general de Distrivending S.A.S, dándole un sentido integrador a la identidad e imagen corporativa.

Acciones:

- Publicaciones internas
- Actividades culturales, sociales y deportivas dentro y fuera de la empresa.
- Conmemoración del aniversario de la empresa.
- Reconocimiento a empleados.

Descripción de las propuestas

Las siguientes propuestas fueron creadas para suplir las necesidades que se presentan de manera interna y externa en la empresa con el fin de generar una cultura empresarial.

Comunicación interna

El objetivo central es crear un clima cordial y de confianza donde todos los miembros de la Organización se sientan a gusto y vean que sus objetivos y los de la empresa están muy relacionados.

El manejo de las comunicaciones internas traería como beneficios que una buena opinión del público ayude a alcanzar los objetivos y optimizar las posibilidades de la Organización. Igualmente, una buena opinión pública interna traería de la mano un mejor clima laboral, donde todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y pongan lo mejor de sí en todas las tareas que realicen.

Perfil del empleado como estrategia de motivación.

Las complejas motivaciones que mueven a los seres humanos a trabajar no pueden explicarse de forma tan simplista. Realmente trabajamos por dinero, sí, es cierto, pero también por la necesidad de la actividad misma, por la exigencia de desear una interacción social con otras personas, para emplear nuestra energía, para lograr un estatus social, para sentir que somos eficientes, para enorgullecernos de nuestro trabajo, y para realizarnos como seres humanos entre otras muchas razones. Del rey. (8 de Septiembre de 2014).

Esta propuesta pretende motivar a los empleados a través de un perfil que se le realizaría al mejor del mes, este se pondría a disposición tanto empleados como de directivos de la organización mostrándolos en el televisor de empleados de la organización, esto con el fin de que las personas se sientan auto-realizadas, útiles y nutran su autoestima, desencadenando en un compromiso real hacia la calidad de la empresa.

La propuesta tiene como objetivo establecer un mecanismo que permita motivar a todos los empleados de la institución, a través del reconocimiento de su buen desempeño laboral y rendimiento individual.

La ejecución de esta propuesta traería como ventajas:

Estimular a los empleados mediante el reconocimiento para incentivarlos a realizar una acción, que en este caso sería el compromiso con la Acreditación de BPM

Captar la atención de los trabajadores para hacerlos partícipes de los diferentes procesos de la empresa.

Apoyar el proceso de mejoramiento de la calidad.

Incentivar a los trabajadores para que mejoren su desempeño laboral y al mismo tiempo hacerlos sentir importantes dentro de este proceso.

Buscar que los empleados se sientan a gusto en sus trabajos.

Generar sentido de pertenencia por la empresa dentro de estos empleados y así optimizar los procesos de comunicación y el clima laboral.

Proceso de ambientación o inducción de un nuevo miembro

Precisamente si se desea posicionar la Distrivending S.AS, se necesita que todos sus miembros no sólo estén informados de las actividades y procesos que se

adelantan sino que sean partícipes y se comprometan con dichos proyectos. Es por esto, que al ingresar un miembro nuevo, se le informará los avances y visión de la empresa. Para ello se entregará material comunicacional: video institucional, reglamentos, organigrama.

De ser necesario se realizaría un proceso de re inducción a todo el personal de la organización para trabajar asuntos específicos como el sentido de pertenencia, la motivación, clima organizacional, servicio al cliente, etc. Aproximadamente 100 personas que laboran con nosotros no conocen ni siquiera nuestros productos, ni la filosofía y la estructura administrativa de la organización. No pueden dar cuenta de ello ante nuestros públicos externos, cuando los empleados deben ser los principales promotores y “vendedores” de lo que somos. Además porque lo que no se conoce, no se ama.

Implementación de carteleras digitales

Las carteleras de Distrivending S.A.S son saturadas logrando una contaminación visual y ambiental por la cantidad de papel.

Es de recordar que la empresa está comprometida con el ambiente y la calidad de vida de los empleados.

Es necesario generar propuestas de impacto visual, que llamen la atención de la comunidad cuando transite por espacios comunes donde esta publicada la información.

Distrivending S.A.S está comprometida con el medio ambiente, por lo tanto el uso de las pantallas electrónicas ayudaría en gran parte a lograr ese objetivo. Es decir el bajo consumo eléctrico, la larga durabilidad de los leds (pantallas electrónicas) y su

capacidad para emitir mensajes informativos o publicitarios, hace que cada vez sea más habitual la instalación de rótulos electrónicos de leds.

Disponer de pantallas electrónicas en las instalaciones de Distrivending S.A.S tendría dos funciones de efectos altamente beneficiosos. Su primera función es atraer la atención de las personas, función que cumple gracias a la alta luminosidad de sus leds y al gran atractivo que produce la información exhibida en forma de texto en movimiento, animaciones o incluso video. Su segunda función es mostrar mensajes publicitarios y/o informativos destinados a nuestros públicos.

Objetivo:

Establecer un sistema de carteleras electrónicas como soporte al proceso comunicativo que ayuden a optimizar espacio y recursos, y contribuya a la responsabilidad ambiental.

Objetivos específicos:

- Proponer una herramienta multimedia que logre la atención de la comunidad organizacional.
- Conseguir que la información llegue de una manera más rápida y directa a toda la comunidad de Distrivending S.A.S.
- Emitir mensajes de forma novedosa.
- Lograr el incremento de la participación de los públicos de la empresa en las actividades y campañas adelantadas
- Mejorar los canales de comunicación con los públicos internos.
- Motivar la generación de conciencia ambiental, puesto que ya no será necesario imprimir puesto que esta actividad se complementara con los correos.

Actividades:

- Adquisición de pantallas led
- Instalación y mantenimiento de equipos
- Piezas promocionales en animación o video para proyectar en las pantallas

- Slogan, frases o concursos que midan el nivel de favorabilidad de la herramienta

Beneficios:

- Optimización de espacios y recursos
- Contribución a la responsabilidad ambiental
- Innovación en pro de la comunicación
-

Construcción y desarrollo de la cultura

Distrivending S.A.S atraviesa por diferentes cambios en sus procesos y actividades, que van guiadas y direccionadas al fortalecimiento como empresa de alimentos de alta calidad, a través del conocimiento y del mejoramiento continuo sustentado desde la planeación, autoevaluación y autorregulación.

Así pues, para lograr aproximarnos más al modelo de organización formal por el cual estamos trabajando, es pertinente y necesario definir e implementar un Plan de Comunicaciones que sugiera una serie de estrategias y actividades que nos permitan llegar a alcanzar dicho fin.

La difusión y reconocimiento atiende a la necesidad de que sus públicos internos conozcan, apliquen y comprendan sus componentes, y a su vez, respondan a las preguntas: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo nos organizamos?, ¿cuál es el futuro deseable para la empresa?, ¿cómo y qué hacer para lograrlo?

Asimismo, la creación de una cultura de mejoramiento continuo, sustentada en el impulso motivacional como factor fundamental para lograrlo, permitirá que todas

nuestras acciones estén soportadas en el auto convencimiento de nuestra capacidad para alcanzar nuestros objetivos.

El reconocimiento de las capacidades y logros individuales que cada uno de los empleados tiene desde su área específica de conocimiento, permitirá avanzar con mayor firmeza en cada acción iniciada, en tanto, desarrollarán confianza en sí mismos y se sentirán útiles y productivos dentro de la Organización, aumentando así su entusiasmo y por ende, la adopción de una cultura de mejoramiento continuo.

La cultura tiene que ver con el proceso de socialización que se da dentro de una empresa, así pues, no existe organización sin una cultura inherente, que la identifique, la distinga y oriente en su accionar y modos de proceder, de modo tal que rijan sus percepciones y la imagen que sus públicos tengan de ella.

La importancia de generar y fortalecer la cultura organizacional, radica principalmente en los siguientes factores:

- Permite detectar problemas dentro de la Organización para luego poder ofrecer solución a estos problemas.
- Integra al personal de la Organización, bajo los objetivos que persigue la empresa, identificables dentro de nuestra misión.
- Posibilita formar equipos de trabajo dentro de la Organización, que puedan interrelacionarse y hacer más fácil el trabajo y el cumplimiento de los objetivos.

Objetivo:

Construir, desarrollar y fortalecer la Cultura Organizacional en los empleados de Distrivending S.A.S

Objetivos específicos:

- Lograr que el 100% de la comunidad conozca el Marco Filosófico.
- Implementar la cultura del mejoramiento continuo.
- Generar en la comunidad organizacional una cultura de la planeación, autoevaluación y autorregulación.

Actividades:

- Conferencias mensuales sobre la motivación y la planeación: metas, positivismo, autoestima...

Comunicaciones externas

Se orienta a analizar, evaluar e intervenir en los servicios y la proyección social de Distrivending S.A.S. El objetivo es fomentar la interacción de la Organización con los medios social, productivo y cultural, de tal manera que se gane en pertinencia.

Dentro de las tácticas propuestas o actividades a realizar dentro del Plan de Comunicaciones se tienen:

Fortalecimiento de la página web

El fortalecimiento de los medios electrónicos en la última década ha revelado muchos aspectos de la comunicación tradicional realizada a través del papel. Los medios electrónicos se han convertido en las herramientas fundamentales de mercadeo e información de las empresas, organismos, entidades gubernamentales y

Universidades, en la que constantemente y a muy bajo costo se informa rápidamente a una gran cantidad de público y desempeñándose como una indudable herramienta con gran poder de mercadeo.

Con esta propuesta se busca la adecuación y actualización constante del portal de la página Web de Distrivending acorde con los requerimientos de información para difundir.

La Página Web es la cara que le damos a nuestros clientes y como sabemos no está al aire (están las animaciones de los conceptos: diseño, organización, adaptación y confianza), esto puede ser contraproducente porque genera desconfianza, e imagen de desorganización. Por ello comunicaciones alimentará este proceso elaborando y evaluando contenidos. También se comprobará la concordancia del diseño y la usabilidad con el estilo e imagen que la empresa quiere y debe proyectar.

Notas de prensa

Objetivo: Las notas de prensa —fundamentalmente las destinadas a dar a conocer el contenido de los dictámenes e informes- deben reflejar la posición de Distrivending. Por ello, deben ceñirse estrictamente a lo aprobado por el área de Comunicaciones.

Estrategia: Los Jefes o Directores de las áreas de trabajo deben ser los responsables de revisar el contenido de las notas de prensa, por lo cual deben conocer un borrador con anterioridad a la emisión del boletín de prensa. El objetivo es ganar tiempo y operatividad. Darán el visto bueno al comunicado de prensa definitivo, una vez que se hayan incluido las enmiendas aprobadas, si las hubiera.

Publicidad de actos

Objetivo: Dar a conocer las actividades que se celebran en la sede, aunque no estén convocados por las áreas coordinadoras.

Cronograma de actividades

<u>DESCRIPCIÓN DE LAS PROPUESTAS</u>	MES					
	Ene	Feb	Mar	Abri	May	Juni
<u>COMUNICACIONES INTERNAS</u>						
<u>Reuniones focales</u>						
<u>Perfil del empleado como estrategia de motivación.</u>						
Implementación de carteleras digitales						
<u>Proceso de ambientación o inducción de un nuevo miembro</u>						
Construcción y desarrollo de la cultura						
<u>COMUNICACIONES EXTERNAS.</u>						
<u>Fortalecimiento</u> de la página web						
Notas de prensa						
Publicidad de actos						

Plan estratégico en el mediano plazo

- Convertir los eventos en una unidad de negocio sostenible para Distrivending, donde se gestionen proyectos de cooperación entre los eventos y la empresa.
- Aprovechar en mayor medida las herramientas y medios de comunicación con que cuenta Distrivending, para que los procesos de comunicación sean más efectivos y se logre el impacto deseado.

- Transmitir la información que se produce sobre el área comercial y sus servicios.

Mantener abierta la comunicación entre las sedes de los colegios y el Hospital Pablo Tobón.

-Fortalecer cada uno de los procesos de comunicación que se dan entre los públicos de la Distrivending y, hacia su público externo.

Relación con el entorno

<p>Competidores</p> <p>Empresas de alimentos</p>	<p>Aliados</p> <p>Colegios</p>
<p>Clientes externos</p> <p>Empresas</p>	<p>Clientes internos</p> <p>Hospitales</p> <p>Colegios</p>

Responsables

Los responsables de la ejecución y logro de los objetivos de este plan de comunicación son:

- Dirección de comunicaciones: Quien se encarga de la planeación y la ejecución de las estrategias de comunicación de la dependencia. Igualmente es la persona responsable de coordinar el trabajo de los enlaces, y servirle de apoyo en las diferentes actividades.
- Personal de todas las dependencias de la Organización: Son responsables de suministrar la información necesaria para el proceso, y de avalar y apoyar las diferentes actividades que se desarrollen.

Vale aclarar que hay actividades que están a cargo de dependencias específicas empresa, sin embargo por tratarse de procesos relacionados directamente con la Dirección de Comunicaciones, será el personal de esta dependencia quien establezca el contacto requerido.

Mecanismo de evaluación, seguimiento y control de actividades

Producto del proceso

Se realizará hacia el final de cada semestre, una medición de las apreciaciones que han formado o transformado los públicos estratégicos: médicos, empleados y estudiantes, cuyos resultados permitirá dejarle a la dependencia una evaluación de las labores comunicativas, sustentada en hechos reales para realizar el semestre siguiente.

Objetivo General

Analizar las percepciones que el público objetivo tendrá sobre las actividades comunicacionales.

Objetivos Específicos

- Evaluar la actividad de las comunicaciones en cuanto al macro objetivo en el que se desarrolla la práctica, es decir, la sensibilización de la comunidad.
- Consignar en el informe final para la dependencia, las recomendaciones y las propuestas de mejoramiento comunicacionales para continuar con el proceso durante el año siguiente.

Las encuestas y sondeos de opinión se utilizan para actualizar permanentemente los datos que se obtuvieron a partir de la auditoria de imagen. Se utilizan los medios de comunicación controlados y son de muy bajo costo.

Beneficios cuantitativos

Identificar y analizar el cambio de percepción manifestada en la comunidad empresarial, abarcando un porcentaje de la misma equivalente a 60%.

Beneficios Cualitativos

El hecho de manejar unos resultados comprobables y tangibles, permitirá optimizar el proceso en el ámbito empresarial, porque no solo medirá la actividad de la dirección de comunicación, sino también aquellas gestiones originadas y desplegadas por la alta dirección. Puede ser la base para realizar un diagnóstico que genere el grado de sensibilización en el que se encuentra la comunidad.

Referencias

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo.
- Arroyo,. (2014). Herramienta de comunicación en las organizaciones. *Revistas Corporativas*, 19(37), 213-228.
- Clubensayos.com,. (2014). *Clima Organizacional - Documentos de Investigación -Del_rey*. Recuperado de www.clubensayos.com/Temas-Variados/ClimaOrganizacional/1989347.html
- Croci, J. (2016). *Comunicación Interna*. Recuperado de www.rppnet.com.ar/comunicacion-indoor.htm
- Cruz, F. (2006). *Plan de comunicación estratégica-Conocimiento en Negocios*. Recuperado de www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/
- Diagnóstico organizacional. (2016). In *Alfaomega Enciclopedia Universal Sopena*. México.
- Ecured.cu,. (2016). *Estrategia de Comunicación*. Recuperado de [www.ecured.cu/Estrategia de Comunicaci%C3%B3n](http://www.ecured.cu/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n)
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Jubb, N. (2016). *Escuelapnud.org*. Recuperado de http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=815
- Murillo, J. (2012). *Como hacer un Plan de Trabajo o Cronograma de Actividades / la Metodología*. Recuperado de <http://axeleratum.com/2012/icomohacerunplande->

[trabajo-paso-a-paso-establecimiento-de-un-cronograma-
detrabajo/#sthash.4cyM0i5g.dpuf](#)

Piñuel Raigada, J. (2012). La noción de mediación comunicativa para el análisis y el diseño de la comunicación organizacional. *Revista ICONO14*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i2.249>

Raigada, P., Brönstrup, S., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2010). Signo y pensamiento. *Revista De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(2).