

Institución universitaria Politécnico Grancolombiano

Facultad de medios comunicación y artes

Comunicación social y periodismo

Plan estratégico de comunicación organizacional (PECO)

Alejandra Lucía Vivas Peña - 0910010094

Rodrigo Alonso Bautista – 0910013344

Andrea Suárez Alza - 0821100410

Presentado a: Julián Hernández y Luis Bernardo Pérez

Énfasis Organizacional III

Bogotá D.C. Junio 2012

Tabla de Contenido

I: Presentación de la empresa diagnosticada	3
II: DOFA.....	5
III: PECO	8
IV: Estrategias y planeación.....	12
V: Cronograma.....	13
VI: Cronogramas y presupuestos.....	14
VII: Indicadores y lista de chequeo.....	19
VIII: Océano azul.....	23
IX: Bibliografía.....	26

I. Presentación de la empresa diagnosticada

1. Nombre de la empresa

Global Games S.A.

1.2 Visión de la empresa

Para el 2013, Global Games S.A., estará posicionado a nivel nacional, como el principal proveedor de soluciones tecnológicas especializadas (Hardware, Software y Servicios) satisfaciendo las necesidades de la empresa privada así como brindando beneficios en los segmentos de juegos de azar y entretenimiento.

1.3 Misión de la empresa

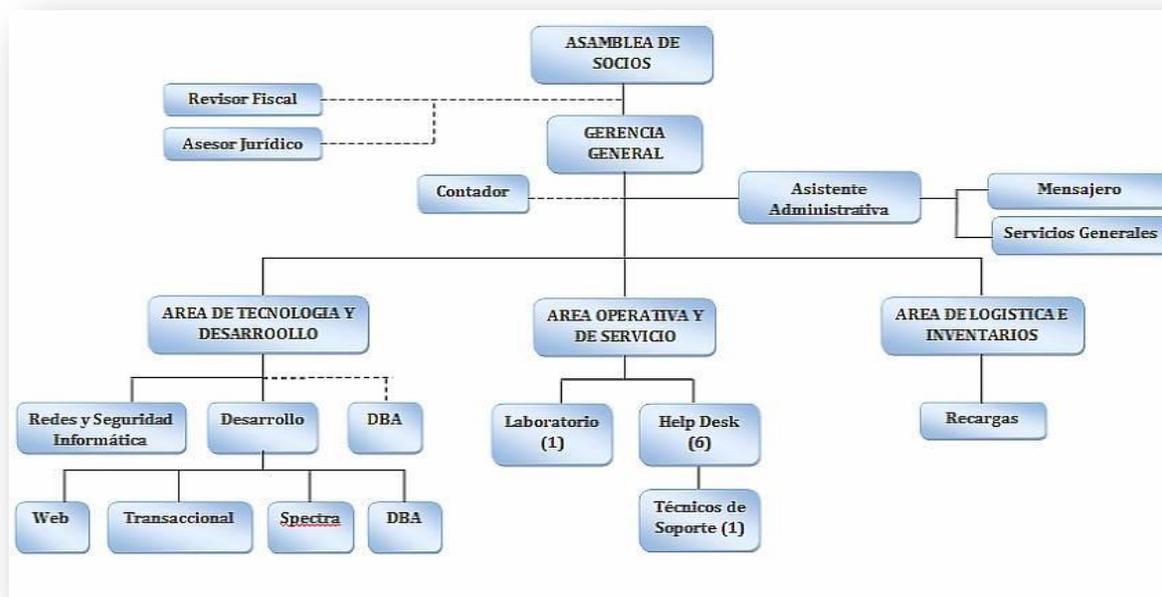
- Construir sólidas soluciones de tecnología informática.
- Asegurar el éxito en el cumplimiento de los objetivos de nuestros asociados y clientes, nuestros empleados, la comunidad, el Estado Colombiano y nuestra empresa.
- Liderar el suministro de servicios de procesamiento de datos y desarrollo informático y comercial.

1.4 Características del personal

- Número total de empleados: 19. Mujeres: 6, hombres: 13
- Nivel de educación: Técnico y profesional.
- Rangos de antigüedad: 3 años. Rangos de edad: 22 - 51
- Tipo de contratos: Indefinidos y a término fijo.

1.5 Organigrama

En



el organigrama de la Organización, se evidencian sus áreas de trabajo, las personas encargadas y las labores que desempeñan. Como se puede ver, es una empresa pequeña del sector de prestación de servicios y su organización administrativa permite que sea más sencillo el control, asignación y realización de actividades dentro de la organización. En Global Games S.A. no se cuenta con un departamento de comunicaciones definido, tampoco con una persona encargada de regular esta actividad dentro de la Organización, pero eso no quiere decir que no tienen herramientas y canales para realizar acciones comunicacionales en pro de sus actividades.

II. DOFA

2.1. Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">DIO</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Captación de nuevos clientes a partir del reconocimiento de marca en todos los productos que de Global Games S.A. Entrar a nuevos mercados. Mejoramiento de los procesos a partir de la optimización de las herramientas comunicativas. Compra e implementación de nuevas tecnologías, teniendo en cuenta la reducción de costos a partir de las nuevas oportunidades del mercado (TLC).</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Si no existe voluntad de crecer, la organización quedará atrás con las nuevas oportunidades de mercado (TLC). Si llega un competidor con mismas características y plan de mercadeo más ambicioso puede desplazar a la organización. Cambios en las políticas, (ley lleras).</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Buena organización con sus actividades y con las pocas herramientas que utilizan. Siempre hay retroalimentación en todos los departamentos. Existe voluntad por parte de la gerencia para realizar acciones encaminadas al mejoramiento de la comunicación. Los Colaboradores están comprometidos con todos los procesos de la organización.</p>	<p>Creación de un plan de comunicaciones a partir de las necesidades de cada colaborador. Generar mayores actividades de socialización donde se dé un reconocimiento de la compañía. Informar a toda la organización sobre las decisiones tomadas en la alta gerencia para que hagan parte de la evolución de la compañía. Aplicación de nuevas tecnologías con el fin de generar una mayor interacción y una reducción de costos a partir de las nuevas oportunidades de mercado. Dar a conocer la Marca Global Games S.A a través de los productos.</p>	<p>Establecer un plan de contingencia ante los posibles cambios en las políticas comerciales. Desde la gerencia se deben abrir los canales de interacción que permitan mostrar a la compañía a nivel externo y evaluar su funcionamiento. Establecer acciones que permitan un desarrollo de la compañía de forma que sea más competitiva.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>No existen mecanismos para verificar el cumplimiento de los procesos comunicativos. En algunas ocasiones la comunicación no es clara (Comunicados, carteleras, correo electrónico). No tienen definido un departamento o encargado de un departamento de comunicaciones. No hay una inducción adecuada en cuanto a los nuevos empleados.</p>	<p>Enfocar recursos para la proyección de la organización a nivel externo. Establecer protocolos de comunicación donde siempre se le dé reconocimiento a la organización. Establecer un ambiente de confianza por medio de actividades, que permitan construir un sentido de pertenencia en los colaboradores.</p>	<p>Generar retroalimentación donde los canales siempre estén abiertos, de forma que la gerencia y los colaboradores sientan que existe una total retroalimentación. Al manejarse la comunicación desde la gerencia surge la necesidad de crear un manual de comunicación que involucre todos los aspectos de la organización y la forma como debe fluir en cada área funcional Involucrar a cada colaborador desde su puesto de trabajo generando empoderamiento a la hora de satisfacción al cliente, esto dará confianza en sí mismo.</p>

2.2 Matriz de calificación según DOFA

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Total
Buena organización con sus actividades y con las pocas herramientas que utilizan.	Media 2	2	4
Siempre hay retroalimentación en todos los departamentos.	Alta 3	2	6
Existe voluntad por parte de la gerencia para realizar acciones encaminadas al mejoramiento de la comunicación.	Alta 3	3	9
Los Colaboradores están comprometidos con todos los procesos de la organización.	Alta 3	3	9
Oportunidades			
Captación de nuevos clientes a partir del reconocimiento de marca en todos los productos que de Global Games S.A	Alta 3	3	9
Entrar a nuevos mercados.	Media 2	2	4
Mejoramiento de los procesos a partir de la optimización de las herramientas comunicativas.	Alta 3	3	9
Compra e implementación de nuevas tecnologías, teniendo en cuenta la reducción de costos a partir de las nuevas oportunidades del mercado (TLC).	Media 2	2	4
Amenazas			
Si no existe voluntad de crecer, la organización quedará atrás con las nuevas oportunidades de mercado (TLC).	3 Alta	3	9
Si llega un competidor con mismas características y plan de mercadeo más ambicioso puede desplazar a la organización.	3 Alta	3	9
Cambios en las políticas, (ley lleras).	3 Alta	3	9
Debilidades			
No existen mecanismos para verificar el cumplimiento de los procesos comunicativos.	3 Alta	3	9
En algunas ocasiones la comunicación no es clara (Comunicados, carteleras, correo electrónico).	3 Alta	3	9
No tienen definido un departamento o un encargado de un departamento de comunicaciones.	3 Alta	3	9
No hay una inducción adecuada.	3 Alta	3	9

2.3 Matriz de estrategias del DOFA

FO	Ponderación	Calificación	Total
Creación de un plan de comunicaciones a partir de las necesidades de cada colaborador.	Media 2	2	4
Generar mayores actividades de socialización donde se dé un reconocimiento de la compañía.	Alta 3	3	9
Informar a toda la organización sobre las decisiones tomadas en la alta gerencia para que hagan parte de la evolución de la compañía.	Media 2	2	4
Aplicación de nuevas tecnologías con el fin de generar una mayor interacción y una reducción de costos a partir de las nuevas oportunidades de mercado.	Media 2	2	4
Dar a conocer la Marca Global Games S.A a través de los productos.	Media 2	2	4
FA			
Establecer un plan de contingencia ante los posibles cambios en las políticas comerciales.	Alto 3	2	6
Desde la gerencia se deben abrir los canales de interacción que permitan mostrar a la compañía a nivel externo y evaluar su funcionamiento.	Media 2	3	6
Establecer acciones que permitan un desarrollo de la compañía de forma que sea más competitiva.	Alto 3	3	9
DO			
Enfocar recursos para la proyección de la organización a nivel externo.	Media 2	2	4
Establecer protocolos de comunicación donde siempre se le dé reconocimiento a la organización.	Alta 3	3	9
Establecer un ambiente de confianza por medio de actividades, que permitan construir un sentido de pertenencia en los colaboradores.	Media 2	2	4
DA			
Generar retroalimentación donde los canales siempre estén abiertos, de forma que la gerencia y los colaboradores sientan que existe una total retroalimentación.	Alta 3	3	9
Al manejarse la comunicación desde la gerencia surge la necesidad de crear un manual de comunicación que involucre todos los aspectos de la organización y la forma como debe fluir en cada área funcional.	Alta 3	3	9
Involucrar a cada colaborador desde su puesto de trabajo generando empoderamiento a la hora de satisfacción al cliente, esto dará confianza en sí mismo.	Media 2	2	4

III. PECO

4.1 Objetivos del Peco

4.1.1 Departamento de Comunicaciones en Global Games S.A.

Crear un departamento de comunicación, en un plazo máximo de 8 meses, con el fin de establecer procesos de comunicación oficiales avalados por un manual de comunicaciones, generar cultura de comunicación y de protocolos, ambientes de trabajo más favorables al saber que se tiene una comunicación efectiva en todos los flujos de la Empresa, establecer la identidad e impulsar la imagen corporativa.

Misión: Establecer comunicaciones efectivas y eficientes, para crear un enlace interno de cada departamento en Global Games S.A., generar protocolos en los procesos comunicativos e impulsar las relaciones al interior de la organización haciendo uso de todas las tecnologías de comunicación e información y estando a la vanguardia de desarrollos tecnológicos en el campo de trabajo de Global Games S.A.

Visión: Lograr establecerse como un departamento oficial en Global Games S.A., utilizar la cultura de la organización para que todas las personas que hacen parte de la Empresa se sientan identificados con el departamento y utilicen este mismo para cualquier proceso comunicativo interna y externamente.

Valores corporativos: Responsabilidad, respeto, tolerancia, servicio, cumplimiento, asesoría y acompañamiento.

Objetivos principales del departamento de comunicación en la Empresa:

1. Crear un sistema de comunicaciones interno en Global Games S.A. en 8 meses.
2. Establecer la imagen corporativa de Global Games S.A. en todos los protocolos de comunicación; crear un manual de comunicaciones; potenciar esta misma imagen a partir de las ventajas competitivas de Global Games S.A.
3. Potenciar la identidad corporativa a través de actividades que fidelicen y comprometan a los colaboradores, durante un trabajo de 3 meses.
4. Mejorar los vínculos de comunicación entre el público externo y Global Games S.A. durante un periodo máximo de 4 meses.
5. Implementar mecanismos de comunicación efectivos partiendo de las necesidades del entorno de trabajo.

4.1.2. Funciones del departamento de comunicación

1. Crear el manual de identidad corporativa y protocolos de comunicación.
2. Difundir la cultura del manejo del manual de identidad y de la buena comunicación en la Compañía.
3. Evaluar los procesos de comunicación y el cumplimiento del manual de identidad corporativa.
4. Verificar que se lleven a cabo correctamente los procesos comunicativos.
5. Capacitar a los colaboradores sobre la utilización de las nuevas tecnologías, de tal forma que se agilicen los procesos en la compañía.

Público objetivo o target de la comunicación

Número de Colaboradores	19
Genero	Mujeres 6 y 13 Hombres
Rangos de antigüedad	3 Años
Rango de edad	22- 51 años
Tipo de contratos	Indefinidos a término fijo

Global Games S.A es una PYME, está ubicada en el sector de prestación de servicios, cuenta con tres áreas funcionales, Administrativa, Operativa, Tecnología y desarrollo. La organización es conducida desde gerencia ubicada en el área administrativa, al no contar con un departamento de comunicaciones la organización asigna y controla a los colaboradores a partir de la gerencia.

Funciones

Área Administrativa: Coordinar recursos encaminados a la implementación de nuevas formas de comunicarse de manera efectiva, generando retroalimentación y un buen flujo de información. Teniendo en cuenta que la gerencia controla toda la organización se debe prestar especial atención a la cobertura de los mensajes y la comprensión de los mismos. (Establecer la difusión de actas en toda la organización, para que lo que se habla en las reuniones o comités, llegue a toda la organización, además buscar la forma a partir de las nuevas tecnologías exista un cubrimiento parcial o total)

Área de Tecnología y Desarrollo: Las necesidades del área están ubicadas en el proceso comunicativo que debe darse entre la tarea asignada, el tiempo de cumplimiento y las

necesidades del cliente. Para esto es preciso que las herramientas de comunicación sean de mayor claridad entre los usuarios. (Grupos de trabajo, video conferencias, intranet)

Área operativa: Deben implementarse herramientas de comunicación que faciliten la respuesta de los colaboradores, en pro del cumplimiento de las tareas asignadas en un menor tiempo de respuesta. (Implementación de las TICS y optimización de herramientas que ya funcionan en la organización como el correo electrónico, de esta manera se mantendrá una comunicación constante entre la gerencia y el área operativa)

IV. ESTRATEGIAS Y PLANEACIÓN¹

Estrategia	Acción	Objetivo	Recursos Generales	Recurso Humano	Duración	Responsable
Crear PECO	Realización de un plan de comunicación interno y desarrollo de trabajo dentro de un departamento de comunicación propio. Manual de identidad corporativa.	Optimizar herramientas y protocolos de comunicación; comunicación eficiente, clara y eficaz. Uso e importancia del manual de comunicación.	-Papelería. -Integración TIC's -Capacitación -Publicidad interna	Gerente general Equipo de trabajo de comunicadores	8 Semanas	R.A. Consultoría
Creación de un manual de imagen corporativa.	Realizar el manual con las reglas de la Empresa, sin dejar atrás la visión y misión de esta misma, ligando las actividades tecnológicas con comunicación.	Establecer la obligatoriedad del uso de este manual para todos los procesos de comunicación, lograr organización.	-Material de trabajo -Investigación de comunicación	Gerente general Comunicador organizacional Personal interno	8 Semanas	R.A. Consultoría
Construir sentido de pertenencia en los colaboradores y espacios de interacción.	Eventos sociales, celebraciones, talleres de integración, salidas pedagógicas.	Ganar colaboradores satisfechos en su lugar de trabajo, buen clima organizacional.	-Disponibilidad de tiempo. -Espacios para actividades. -Talleres	Gerencia general, líderes de cada departamento.	Una vez por mes	R.A. Consultoría
Aplicar nuevas tecnologías, generar mayor interacción y reducción de costos a partir de las nuevas oportunidades de mercado.	Capacitación en cuanto al manejo de las TIC al interior de toda la organización y los beneficios que puede traer para la Empresa.	Lograr que la herramienta de la tecnología dentro de la Empresa sea bien utilizada y genere información e integración eficiente.	-Computadores portátiles. -Capacitadores -Manuales nuevas tecnologías.	Ingenieros especializados, todo el personal de Global Games.	4 Semanas	R.A. Consultoría
Diseñar planes de contingencia ante los posibles cambios.	Desarrollar planes de emergencia para situaciones adversas para la empresa.	Estar siempre preparados ante cualquier situación de riesgo que pueda presentarse.	-Papelería -Capacitación	Gerente general, equipo de trabajo.	4 Semanas	R.A. Consultoría
Abrir canales de interacción que permitan mostrar a la compañía a nivel externo y evaluar su funcionamiento.	Establecer la marca de la empresa en cada producto, publicaciones en sitios estratégicos.	Generar recordación, de esta manera cada cliente mostrará mayor y mejor interacción con la empresa.	-Piezas de publicidad de la marca de Global Games S.A.	Gerente general Líder de cada departamento Agencia	6 Semanas	R.A. Consultoría
Enfocar recursos para la proyección de la organización a nivel externo.	Utilizar todos los medios y herramientas para darse a conocer a nivel externo.	Dar a conocer la Empresa a nivel externo traerá opciones de nuevos negocios.	-Papelería -Plotter -Llamadas	Departamento de comunicación	4 Semanas	R.A. Consultoría

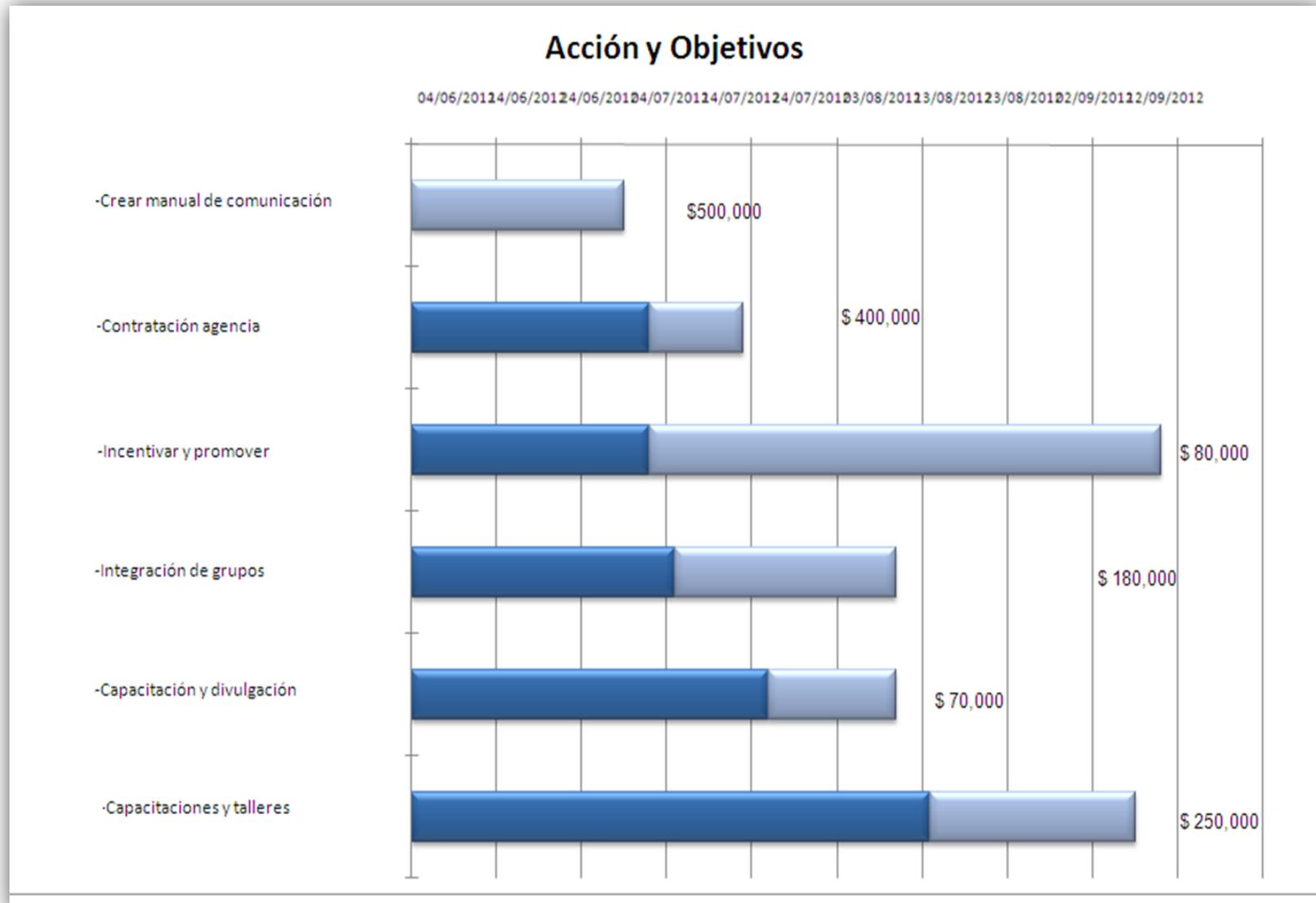
¹ *Elaboración propia a partir de:* (Galvez, Viviana & Vives, Álvaro (2006), Comunicación Empresarial, (1 Ed) Bogotá, Colombia, ECOE

V. Cronograma²

Acción y objetivo	Responsable	Lugar	Fecha	Recursos
Crear el manual de comunicación	R.A. Consultoría	Planta principal	Primera semana de Junio	Papelería y capacitaciones
Diseño y desarrollo de imagen y marca	R.A. Consultoría	Agencia de publicidad	1 de Julio de 2012	Pancarta, impresos, piezas pub.
Capacitación y divulgación de imagen e identidad corporativa	R.A. Consultoría	Planta principal	15 de Julio de 2012	Discurso de capacitación Salón Refrigerios Folletos
Incentivar y promover uso de herramientas de comunicación	R.A. Consultoría	Planta principal - Portal Web	1 de Julio a 28 de Agosto de 2012	Página Web Telefonía cel Papelería Intranet
Integración de equipos de trabajo	R.A. Consultoría	Planta principal	5 de Julio de 2012	Salón para reuniones Refrigerios
Capacitaciones y talleres contra la crisis de identidad o resistencia al cambio	R.A. Consultoría	Planta principal	4 de Agosto de 2012	Salón de reuniones Refrigerios Folletos Pancartas Capacitadores

² *Elaboración propia a partir de:* (Aguilera, Jorge (2006), Comunicación Empresarial, (1 Ed), Bogotá, Colombia, ECOE EDICIONES,

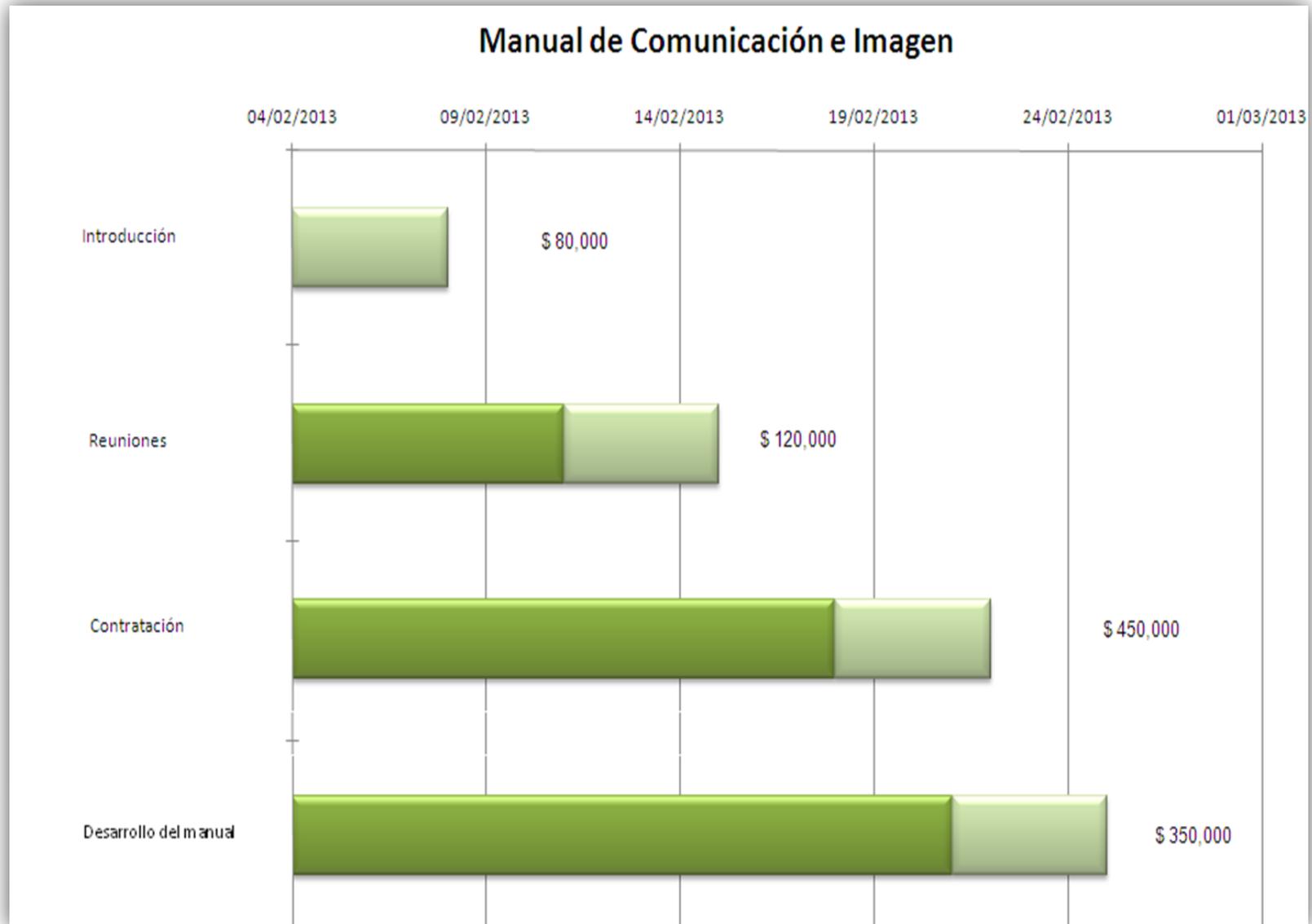
VI. Cronogramas y presupuestos

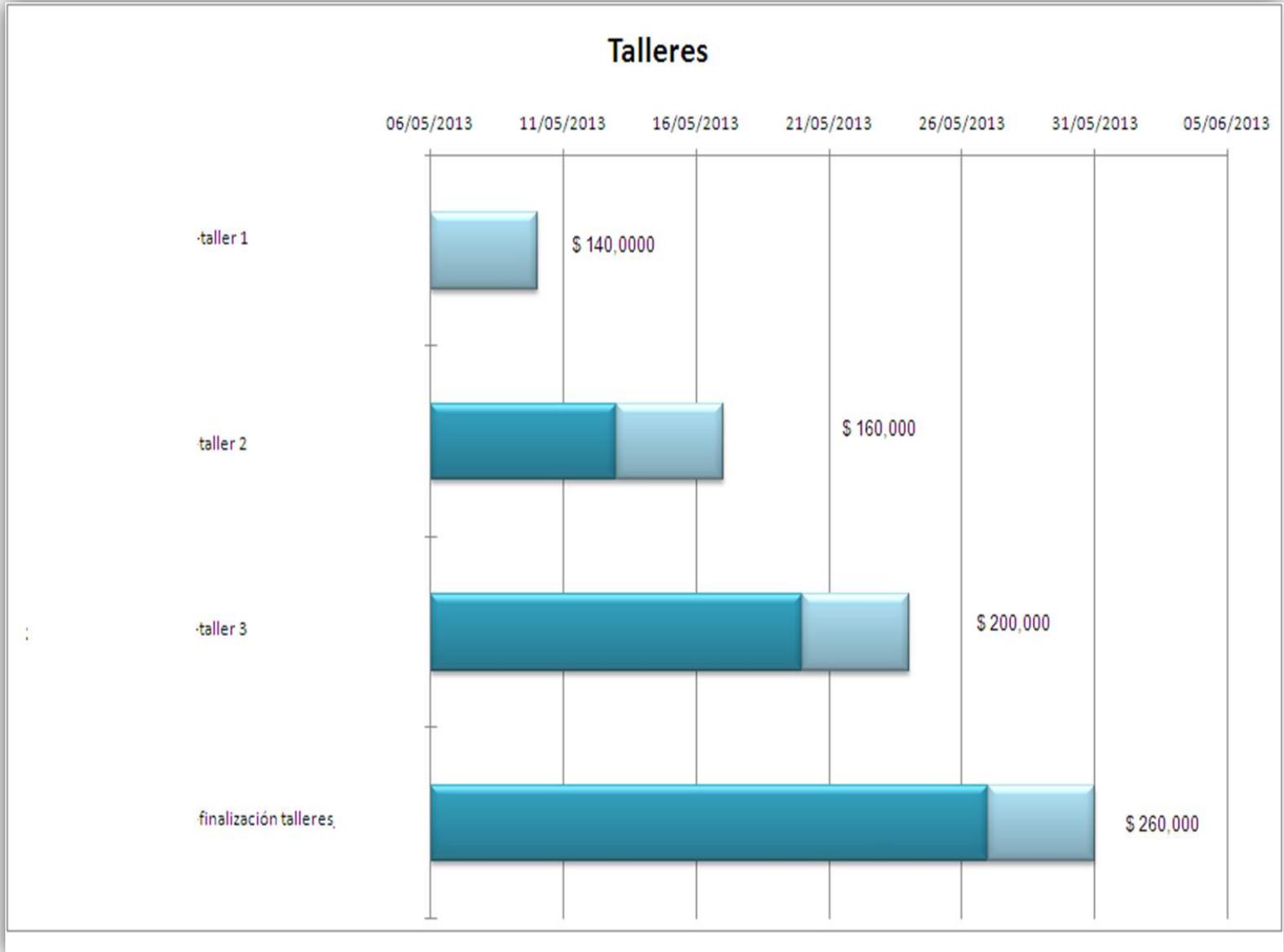


Capacitación al personal









VII. INDICADORES Y LISTA DE CHEQUEO³

Acción	Herramientas	Medios	Proveedor	Mensaje	Tono y lenguaje	Insumos requeridos
Nuevas tecnologías	Dispositivos Móviles	Software móvil	Departamento de comunicaciones	Importancia de satisfacer al cliente	El compromiso de la organización contribuirá a su expansión.	Base de datos, control de los mensajes difundidos.
Flujo de información constante	Soporte escrito, Mensajes	Intranet, Teléfonos Cartelera	Departamento de comunicaciones, Tecnología y Desarrollo	Es necesario que todos estén informados sobre las decisiones tomadas	El valor de cada colaborador dentro de la compañía	Datos y comunicados que contengan la información pertinente.
Feedback	Correo electrónico, mensajes dispositivo móvil	Página de consulta correo electrónico	Departamento de comunicaciones Tecnología y Desarrollo	Resaltar la importancia de saber si el mensaje fue recibido	La difusión no tiene sentido si el mensaje no es entregado a tiempo	Tecnología necesaria e información pertinente
Conocimientos previos para la alcanzar las expectativas del puesto de trabajo	Procedimiento de bienvenida	Protocolo establecido en los manuales	Departamento de comunicaciones	Inclusión del nuevo personal y como desempeñar sus labores	Dar la bienvenida al nuevo colaborador sentando las bases para que su trabajo sea productivo para la organización	Manual de funciones y métodos de difusión del mismo.

7.2 Medidor de Desempeño⁴

Indicador 1

Objetivo Estratégico: El Plan Estratégico en Comunicación encontrará una comunicación efectiva partiendo de los recursos establecidos y del aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Además de contribuir al crecimiento de la organización por medio de escenarios no tomados en cuenta anteriormente.

Variable: Cantidad de Boletines, Mensajes e información

³ *Elaboración propia a partir de:* (Galvez, Viviana & Vives, Álvaro (2006), Comunicación Empresarial, (1 Ed), Bogotá, Colombia, ECOE EDICIONES, UNIVERSIDAD DE LA SABANA, pp 103)

⁴ *Elaboración propia a partir de:* (Ocampo, Villegas, María C, (2006), Comunicación Empresarial, (1 Ed), Bogotá, Colombia, ECOE EDICIONES, UNIVERSIDAD DE LA SABANA, pp 158, 159, 160, 161)

Escala: Unidades enviadas Semanalmente

Umbral

Superior: Número máximo de mensajes que se pueden enviar 3

Inferior: Número mínimo de mensajes que se deben enviar 1

En cuanto a las herramientas deben potenciarse para obtener una comunicación efectiva y dinámica.

La primera etapa estaría encaminada a la creación de un departamento de comunicaciones que gestione todos los escenarios comunicativos de la organización. También se deben establecer manuales de identidad e imagen que explique a cada miembro de la compañía como se deben manejar estos dos aspectos para obtener una buena proyección a nivel externo, los protocolos establecidos además actuarán como guía para dar un reconocimiento de marca en todas las actividades de la compañía.

Indicador 2

El Plan Estratégico en Comunicación tiene como objetivo principal hacer a la compañía más competitiva, a través de acciones que permitan construir confianza en todos los miembros de la misma.

Objetivo Estratégico: Reducir costos y aumentar las utilidades son el camino para crecer y ser más competitivo, aunque Global Games S.A cuenta con la ventaja de ser la única empresa a nivel nacional con la certificación de ETESA, debe preocuparse por proyectar su imagen de forma que exista un reconocimiento de marca. De esta forma estará más cerca de ser uno de los principales proveedores de software en el país.

Nombre del indicador: Distribución de los recursos

Escala: Porcentaje

Umbral Superior: 50% Información sobre expectativas de proyecto, 20% Información sobre el desempeño de la compañía, 20% Información complementaria, 10% Información recreativa o Lúdica

Umbral Inferior: 30% Información sobre expectativas de proyecto, 15% Información sobre el desempeño de la compañía, 5% Información complementaria, 5% Información recreativa o Lúdica

Indicador 3

Al ser una pequeña empresa (PYME), se establecerán herramientas de comunicación pensando en el desempeño de los 19 colaboradores, estableciendo que herramientas van mejor según cada puesto de trabajo.

Ya que la organización está dividida en 3 áreas funcionales es correcto pensar en que herramientas van acordes con el desempeño y a partir de esta segmentación utilizarlas en pro de la eficacia y productividad de la compañía.

Objetivo Estratégico: Establecer la eficacia de cada herramienta de comunicación

Nombre del indicador: Participación oportuna y buen uso de las herramientas

ESCALA: Porcentaje

Umbral superior: 80% Respuesta al mensaje, 10% Dudas sobre información, 5% No utilizan herramientas, 5% No están capacitados para usar herramientas

Umbral Inferior: 50% Respuesta al mensaje, 2% Dudas sobre información, 3% No utilizan herramientas, 3% No están capacitados para usar herramientas

Indicador 4

A nivel interno se construirá identidad corporativa de forma que los colaboradores se sientan identificados con la organización y colaboren con todos los procesos de crecimiento. Además a partir de los protocolos establecidos se darán las pautas para que desde cada puesto de trabajo exista una retroalimentación constante.

Los resultados obtenidos de cada proceso comunicacional estarán evaluados por una lista de chequeo en lo que se refiere a las tácticas y herramientas empleadas. Además de un Control Estratégico de Mejoramiento Continuo (CEMC) que evaluará constantemente el desempeño del plan de comunicaciones en la compañía.

Objetivo Estratégico: Contribuir directamente con la consecución de metas y objetivos trazados por la compañía Global Games S.A, de forma que potencie la imagen corporativa dándola a conocer nivel externo y abriendo campo hacia nuevos mercados.

Nombre del indicador: Nivel de pertinencia de la información

ESCALA: Porcentaje

Umbral superior: 100%

Umbral Inferior: 60%

VIII. OCÉANO AZUL

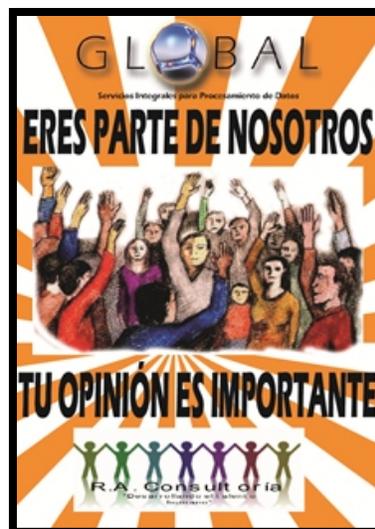
8.1 Estrategias

El proceso de la estrategia océano azul parte de descubrir nuevos mercados, prediciendo nuevas tendencias que logren maximizar la demanda con nuevos espacios para los consumidores.

Se trata de ir más allá de la demanda existente, es decir encontrar nuevas formas de vender, viendo a la competencia como una oportunidad de mejora y no como un enemigo potencial al que se debe atacar. Para esto es necesario pensar en segmentar los mercados.

Estrategia 1

Construir una conciencia colectiva a nivel interno, de forma que los colaboradores jueguen un papel importante en cada proceso, ya que si existe confianza en cada colaborador cada proceso se cumplirá satisfactoriamente.



Estrategia 2

Diseño y desarrollo de aplicaciones móviles que permitan acceder a resultados de juegos de azar en tiempo real, permitiendo una conexión con el cliente y un avance en el mundo de las nuevas tecnologías.

De esta forma se construirá una popularización de la marca y el cliente conocerá más sobre los servicios de la compañía.



Estrategia 3

Abrir nuevos espacios de mercado a través de campañas expectativa, con el fin de dar a conocer la marca y conseguir nuevos clientes potenciales.



Estrategia 4

Crear, desarrollar y utilizar la Web 2.0 como una herramienta de divulgación a través de las redes sociales como (Facebook y Twitter). Además de conectar directamente a los colaboradores, se pensará en dichas herramientas como un canal formal de la compañía donde se den a conocer todos los productos, servicios y novedades para que los clientes estén enterados.

Es importante saber que no solo se abre un nuevo mercado, sino que además este medio ayudará a la consolidación de la marca obteniendo reconocimiento y recordación en la mente de los públicos.



Estrategia 5

Llevar a la empresa constantemente a actualizarse en tecnología, sociedad, política, religiosos, económicos y de marketing para poder competir en el estado de la flor, evitando así momentos de crisis, que afecten el mercado. La organización por medio de una página web informará tendencias en estos ámbitos para su público externo.

IX. BIBLIOGRAFÍA

1. (Galvez, Viviana & Vives, Álvaro (2006), Comunicación Empresarial, (1 Ed) Bogotá, Colombia, ECOE EDICIONES, UNIVERSIDAD DE LA SABANA, pp 101)
2. (Aguilera, Jorge (2006), Comunicación Empresarial, (1 Ed), Bogotá, Colombia, ECOE EDICIONES, UNIVERSIDAD DE LA SABANA, pp 86,87)
3. (Galvez, Viviana & Vives, Álvaro (2006), Comunicación Empresarial, (1 Ed), Bogotá, Colombia, ECOE EDICIONES, UNIVERSIDAD DE LA SABANA, pp 103)
4. (Ocampo, Villegas, María C, (2006), Comunicación Empresarial, (1 Ed), Bogotá, Colombia, ECOE EDICIONES, UNIVERSIDAD DE LA SABANA, pp 158, 159, 160, 161)