



FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A:
ASOCIACIÓN DE LÍDERES DEL TALENTO HUMANO DE EL SALVADOR
(ALTHES)**

PRESENTADO POR:

CÉSAR ALFONSO ZÁRPATE

ELISEO PALENCIA CACERES

BLANCA ROXANA RIVAS GARCÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

ENERO, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

VICERECTOR ACADÉMICO

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

DECANO FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO

LIC. RAFAEL RODRÍGUEZ LOUCEL

JURADO EXAMINADOR

PRESIDENTE

(NOMBRE Y APELLIDO DE ACUERDO EL ACTA)

PRIMER VOCAL

(NOMBRE Y APELLIDO DE ACUERDO EL ACTA)

SEGUNDO VOCAL

(NOMBRE Y APELLIDO DE ACUERDO EL ACTA)

TERCER VOCAL

(NOMBRE Y APELLIDO DE ACUERDO EL ACTA)

ENERO, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Esta consultoría empresarial colaborativa, a pesar que requirió esfuerzo y mucha dedicación de los autores, no hubiese sido posible, sin la cooperación desinteresada de todas las personas que a continuación mencionaré.

Dedico el éxito y la satisfacción de esta investigación a **DIOS**, por haber sido mi compañero incondicional cada día de mi maestría, y por brindarme su amor, sabiduría, perseverancia y la fuerza para coronar con éxito este segundo paso en mi superación académica, mi gratitud eterna sea para El.

A mis padres Hernán y Silvia, quienes siempre han estado conmigo a lo largo de esta maestría, mostrando su gran calidad humana. A mis Abuelos Sofía Rivas, Eugenio Tobar, y Hermano Francisco Rivas, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento. A mi esposo, amigo y compañero de grupo Cesar Zárpate, por estar siempre a mi lado brindándome todo el apoyo y amor incondicional en este proceso de superación profesional.

A nuestros Asesores el Licenciado Alexander Castañeda y Licenciado Mario López; miembros del equipo de trabajo que con su colaboración y apoyo, nos orientaron y llenaron de fuerza para culminar este proyecto de graduación.

A todos Ustedes
Gracias.

Roxana

AGRADECIMIENTOS

Esta consultoría empresarial colaborativa, a pesar que requirió esfuerzo y mucha dedicación de los autores, no hubiese sido posible, sin la cooperación desinteresada de todas las personas que a continuación mencionaré.

Dedico el éxito y la satisfacción de esta investigación a **DIOS**, por haber sido mi compañero incondicional y fiel apoyo tanto cada día de mi vida como mi carrera académica y laboral y por brindarme su amor, sabiduría, perseverancia y la fuerza para coronar con éxito este segundo paso en mi superación profesional, mi gratitud eterna sea para El.

A mi madre Marta Luz, quien siempre ha estado conmigo a lo largo de esta maestría, mostrando su gran calidad humana.

A mi esposa, amiga y compañera de grupo Blanca Roxana Rivas, por estar siempre a mi lado brindándome todo el apoyo y amor incondicional en este proceso de superación profesional.

A nuestros Asesores el Licenciado Alexander Castañeda y Licenciado Mario López; miembros del equipo de trabajo que con su colaboración y apoyo, nos orientaron y llenaron de fuerza para culminar este proyecto de graduación.

A todos Ustedes
Gracias.

Cesar

AGRADECIMIENTOS

Esta consultoría empresarial colaborativa, a pesar que requirió esfuerzo y mucha dedicación de los autores, no hubiese sido posible, sin la cooperación desinteresada de todas las personas que a continuación mencionaré.

Dedico el éxito y la satisfacción de esta investigación a **DIOS**, por haber sido mi compañero incondicional y fiel apoyo tanto cada día de mi vida como mi carrera académica y laboral y por brindarme su amor, sabiduría, perseverancia y la fuerza para coronar con éxito este segundo paso en mi superación profesional, mi gratitud eterna sea para El.

A mi esposa y amiga Brenda Guadalupe Martínez, por estar siempre a mi lado brindándome todo el apoyo y amor incondicional en este proceso de superación profesional.

A nuestros Asesores el Licenciado Alexander Castañeda y Licenciado Mario López; miembros del equipo de trabajo que con su colaboración y apoyo, nos orientaron y llenaron de fuerza para culminar este proyecto de graduación.

A todos Ustedes
Gracias.

Eliseo

ÍNDICE

I. Resumen Ejecutivo.....	i
II. Introducción	iii
III. Información General de la Empresa	1
IV. Diagnóstico del Equipo Consultor.....	4
1. Dirección Estratégica	5
2. Dirección y Liderazgo.....	6
3. Mercadeo y Ventas	8
4. Finanzas	9
5. Análisis del Entorno	10
6. Resultado Ponderado Del Diagnóstico	12
V. Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad	14
VI. Recomendación: Acción a Realizar de Manera Inmediata	17
VII. Acción Clave de Éxito.....	19
1. Generalidades.....	19
2. Diseño y Desarrollo del Plan de Comunicación	28
2.1. Análisis	29
2.2. Antecedentes de la Asociación.....	30
2.3. Objetivos de Comunicación	32
2.4. Público Objetivo.....	32
2.5. Mensaje	33
2.6. Estrategia	34

2.7.	Acciones	37
2.8	Cronograma.....	57
2.9	Presupuesto.....	57
2.10	Seguimiento y Evaluación – Resultados Esperados	58
VIII.Recomendaciones		60
IX. Bibliografía.....		63

I. RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación de Líderes del Talento Humano de El Salvador (ALTHES), es una organización sin fines de lucro que fue fundada el 11 de Mayo de 2012 por un grupo de expertos comprometidos en el área de Recursos Humanos.

Los servicios que ofrece se dividen en dos grandes áreas: Eventos de Formación y Membresía; y con la finalidad de lograr una sostenibilidad financiera, se proyectaron metas de reclutamiento de socios, las que actualmente no se han alcanzado.

De acuerdo al modelo de gestión empresarial, se realizó un diagnóstico institucional, identificándose 5 áreas de gestión, de los aspectos específicos analizados se definió juntamente con la Dirección Ejecutiva la sub área a trabajar y la acción a desarrollar, ya que para realizar todas las acciones es necesario priorizar e invertir económicamente; por lo que se optó por el área de mercadeo y ventas, sub área comunicaciones y la acción a desarrollar es una Propuesta de Diseño y Desarrollo de Estrategia de Comunicación ALTHES.

La finalidad es otorgar un plan de comunicación que contenga estrategias con expectativas a largo plazo, lo que permitirá a la asociación construir una

identidad y solidez en su posicionamiento. Lo anterior se implementara en tres etapas, las cuales son: Educación, Alcance y Fidelización.

II. INTRODUCCIÓN

El presente informe muestra los resultados del “Diagnóstico Integral Colaborativo” realizado a la Asociación de Líderes del Talento Humano de El Salvador (ALTHES), el cual permite evaluar el nivel de competitividad de la Asociación a través de la interacción de un equipo multidisciplinario conformado por los miembros y el equipo consultor.

Dicho informe consta de una sección introductoria seguida de la información básica de la asociación, utilizando una metodología y una herramienta técnica proporcionada por la Universidad Tecnológica de El Salvador.

La metodología para desarrollar y construir el “Diagnóstico Integral” exige el pleno involucramiento en cada una de sus etapas, tanto de los socios, como del equipo consultor; es así como el proceso de la consultoría inició haciendo una presentación del plan de trabajo, en el que se expuso y agendó fechas para el desarrollo de las diferentes actividades a ser realizadas por el equipo consultor.

Seguidamente, se realizaron ocho visitas para hacer las entrevistas a diferentes miembros de la Asociación de Líderes del Talento Humano de El Salvador (ALTHES), y reuniones con el especialista para analizar y validar la información recolectada.

Una vez recolectada la información a través de entrevistas y observación sistemática y directa, se procedió a comparar las respuestas obtenidas con los parámetros dados por “Mejores prácticas de empresas exitosas”, consideradas en la herramienta de diagnóstico empleada; ponderando esta información y a su vez extrayendo de ella cinco mayores puntajes, los cuales se consideran las cinco principales fortalezas de la asociación, y los siete menores puntajes que son consideradas las principales áreas de oportunidad en la que puede trabajar la asociación a fin de alcanzar el éxito.

Con la información recopilada, el equipo consultor presentó los hallazgos encontrados al enlace de la asociación, quien realizó sus observaciones para que fueran tomadas en cuenta en el diagnóstico y poder así llegar a determinar la acción clave de éxito a elaborar.

Finalmente, el equipo consultor culmina el proceso con la redacción y presentación del informe, junto con las conclusiones del diagnóstico, las áreas fuertes y de oportunidad consideradas como “Críticas” para lograr los objetivos de la asociación, a fin de tomar decisiones para revertir la situación identificada.

III. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

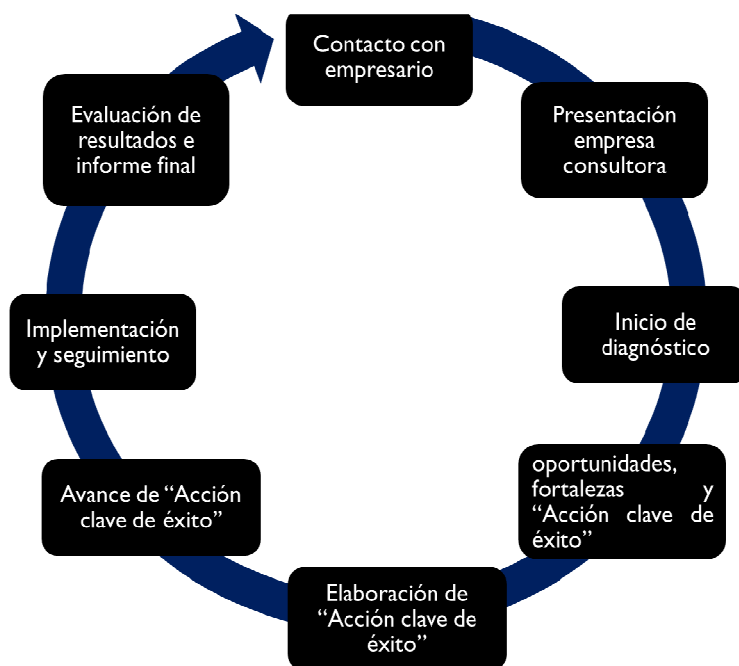
Ref.	Nombre Campo	Contenido Campo
1	Nombre Contacto Empresa	Claudia Lucrecia Diaz Contreras
2	Cargo	Directora Ejecutiva
3	Razón Social Empresa	Asociación de Líderes del Talento Humano de El Salvador (ALTHES)
4	Matrícula de Comercio	No Posee
5	Giro Empresa	Organización sin Fines de Lucro
6	Sector	ONG
7	N° Empleados Jefes	1
8	N° Empleados Administrativos	1
9	N° Socios	168
10	Dirección	Edificio Corporativo Madre Selva, Nivel 5, av. El Espino, Calzada el Almendro, col. Santa Elena
13	Ciudad / País	Antiguo Cuscatlán, La Libertad
14	Teléfonos	2211-5375/76/77

Ref.	Nombre Campo	Contenido Campo
15	Fax	2211-5375/76/77
16	E-mail	direccionejecutiva@althes.com
17	Mes / Año Fundación Asociación	11 de mayo de 2012
18	Número de Servicios	Uno
19	Principal Producto / Servicio 1	Eventos de Formación
20	Principal Producto / Servicio 2	N/A
21	Principal Producto / Servicio 3	N/A
22	Ventas Netas Totales Ultimo año	\$ 20,871.07
25	Ventas Netas Totales Penúltimo año	\$ 8,419.36
26	Ventas Netas Totales Antepenúltimo año	\$ 6,437.07
27	Exportación Directa (SI/NO)	N/A
28	Exportación Distribuidores (SI/NO)	N/A
29	Exportaciones Totales Ultimo año	N/A
30	Exportaciones Totales Penúltimo año	N/A

Ref.	Nombre Campo	Contenido Campo
31	Exportaciones Totales Antepenúltimo año	N/A
32	¿Ha utilizado instrumentos de fomento?	N/A
33	¿Cuáles?	N/A

La metodología utilizada para la ejecución de esta consultoría es basada en la “Herramienta de Diagnóstico Integral, proporcionado por la Universidad Tecnológica de El Salvador, la cual consistió en un proceso de varias etapas, tal como sigue:

Figura No. 1



IV. DIAGNÓSTICO DEL EQUIPO CONSULTOR

El diagnóstico se realizó basado en el modelo de gestión empresarial de 12 grandes áreas, según figura No.2, y su aplicación va de acuerdo al tamaño de la organización. En el caso de la Asociación de Líderes del Talento Humano de El Salvador, está clasificada según CENTROMYPE, como pequeña organización, debido al número de personas que la integran administrativamente. Por lo cual se aplicó las cinco áreas de gestión de corto plazo con sus correspondientes sub-áreas y aspectos específicos.

Figura No. 2



A continuación se presenta por cada área de gestión los resultados de la evaluación realizada en el proceso de recopilación de información.

1. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

En esta área se evalúa el pensamiento estratégico de la organización, la forma de socialización y vivencia de las mismas, además se evalúan las acciones que se realizan para lograr la visión estratégica, así como su dedicación para lograr metas a corto y a largo plazo, orientadas a potenciar la característica diferenciadora de la asociación.

En el análisis de esta área se obtuvo un resultado efectivo ya que poseen un marco normativo autorizado por el Ministerio de Gobernación¹ el cual es regido por la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de Lucro; además cuentan con un plan de negocios para el periodo que comprende del año 2013-2017, que tiene como objetivo, constituir una propuesta creativa y efectiva que responda a las necesidades más urgentes en el tema de Gestión del Talento Humano, para brindar apoyo incondicional a empresarios, gerentes generales y ejecutivos de primer orden, que día a día orientan su toma de decisiones hacia

¹ Estatutos de la Asociación de Líderes del Talento Humano de El Salvador.

la mejora continua y el crecimiento de la productividad de sus equipos de trabajo.

Sobre la base de las consideraciones anteriores se presenta el resultado del diagnóstico, en la Figura No.3.

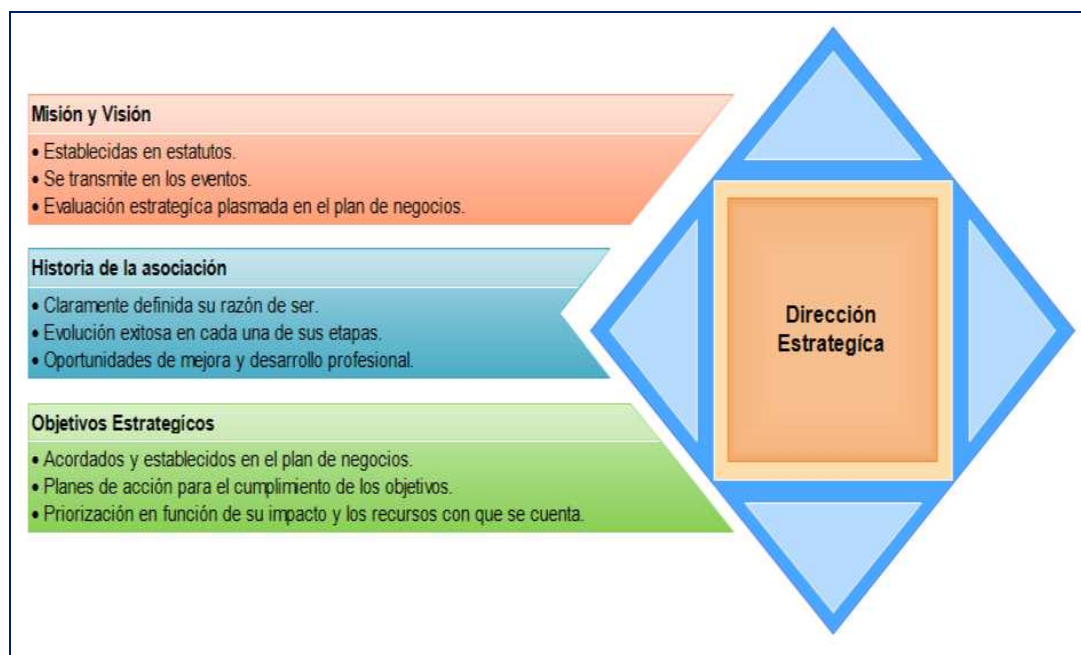


Figura No.3.

2. DIRECCIÓN Y LIDERAZGO

La dirección de la asociación es un elemento principal para lograr la realización efectiva del plan de negocios, a través del liderazgo que integra la Junta Directiva; en el cual delega autoridad a los Comités y a la Dirección Ejecutiva para el desarrollo de las actividades o compromisos fijados. Lo anterior con el

objeto de que sus miembros y potenciales socios vean en la asociación un referente en las tendencias, prácticas y promoción de responsabilidad social del talento humano entre otros. Como resultado del análisis y evaluación del área se encontraron fortalezas y oportunidades las cuales detallan en la Figura No.4.

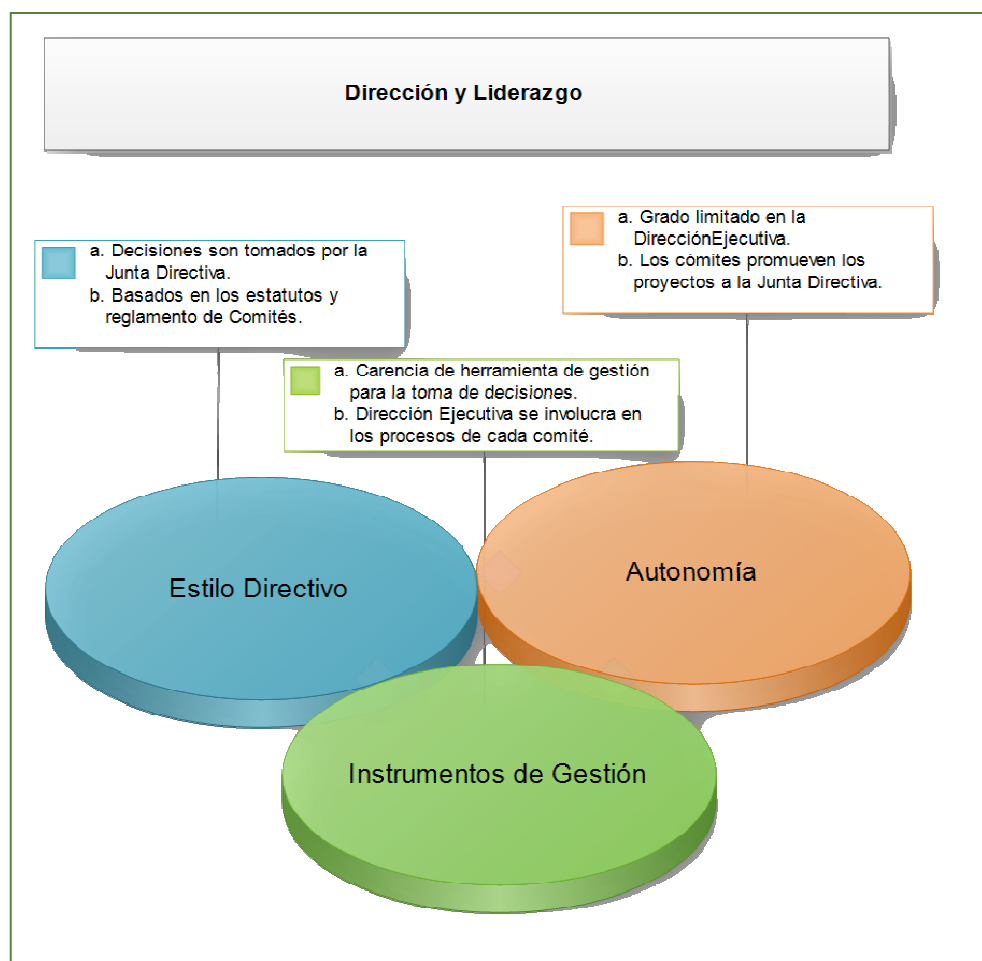


Figura No. 4

3. MERCADEO Y VENTAS

El mercadeo y ventas juegan un rol estrictamente táctico relacionado con las comunicaciones. Es decir el mercadeo² es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan las metas de los socios de forma individual u organizacional.

Al evaluar el área de mercadeo y ventas identificamos que ALTHES, a la fecha no cuenta con una unidad para estos fines, por lo que adolece de elaboración de planes de mercadeo y comunicaciones; por este motivo la Dirección Ejecutiva es quien realiza la mayor parte de dichas actividades. A continuación se muestran las fortalezas y oportunidades determinadas en esta área.

² Asociación Americana de Mercadeo

Mercadeo y Ventas				
Sub áreas	Resultado del Análisis			
Relación con Socios	Limitado contacto con los socios.	El proceso de captación de socios es mediante el boca a boca.	Se valora la calidad de los temas	
Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento	El target son las grandes, medianas y pequeñas empresas.	Falta de seguimiento a las expectativas de los socios.	Los eventos de formación contribuyen al posicionamiento.	
Producto/Servicios	No dispone de un sistema de mejoramiento de servicios y nuevos beneficios.	Los comités hacen las propuestas.		
Precio	No tiene competidores directos.	Se compara con gremios, cámaras y asociaciones similares.	Está determinado por la situación del país.	Orientado a estimular la afiliación.
Gestión de Ventas	Carece de equipo para la promoción.	No hay medición estadística de resultados	Limitada promoción.	
Comunicaciones	No cuenta con un plan comunicacional.	No dispone de lineamientos de promoción.	Limitado presupuesto.	

Figura No. 5

4. FINANZAS

Esta área tiene como objeto incrementar el valor de la asociación y su entorno, a través de la obtención y gestión del capital humano. Está relacionado con la administración de usos y fondos³.

En ALTHES en lo que respecta a la aplicación financiera, le dan fiel cumplimiento a las obligaciones legales; a pesar que la contabilidad es administrada bajo un contrato outsourcing.

³ <http://www.forex.mx/concepto-de-finanzas/>

Los informes financieros que obtiene la asociación son utilizados para realizar proyecciones de flujo de caja o de inversión; los anteriores son manejados para elaborar la estrategia anual y dar un seguimiento de ello. En la Figura No.6 se presentan las fortalezas y oportunidades de cada sub área evaluada:



FCF: Factura de Consumidor Final, CCF: Comprobante de Crédito Fiscal, CD.: Comprobante de Donación

Figura No.6

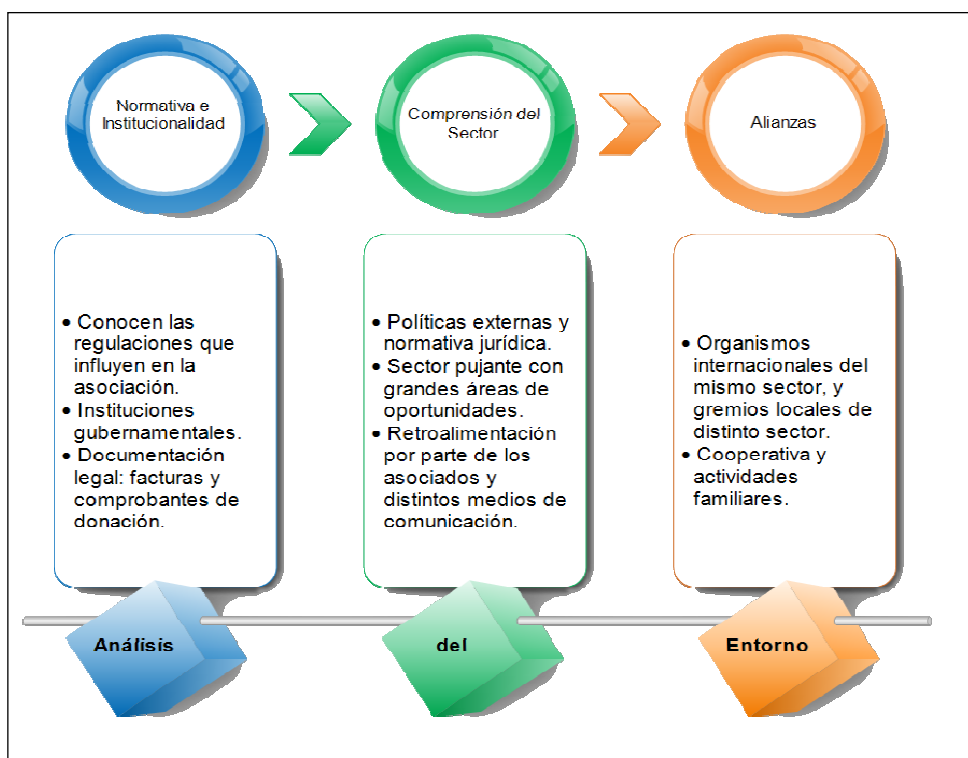
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El entorno es el conjunto de condiciones sociales, culturales, costumbres, legales, políticas, convenios y ambientales; que influyen en las actividades de la

organización⁴. Según Mitzberg (1979), entorno es todo aquello que es ajeno a la organización pero puede influir en ella⁵.

Este apartado, evalúa el impacto de las regulaciones que han afectado en la operatividad de la asociación. A continuación se presentan las fortalezas y oportunidades obtenidas del análisis efectuado:

Figura No. 7



⁴ Boland, L. (2007). Análisis de ambiente organizacional. En L. Boland, Funciones de la administración (Pág. 202). Argentina: REUN.

⁵ <http://www.gestiopolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion/>

6. RESULTADO PONDERADO DEL DIAGNÓSTICO

Una vez recolectada la información, se procedió a comparar las respuestas obtenidas con los parámetros dados por “Mejores prácticas de empresas exitosas”, consideradas en la herramienta de diagnóstico empleada; ponderando la información anterior de acuerdo a la Tabla denominada “Criterios de Evaluación de Aspectos específicos”, cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla No.1
Criterios de Evaluación de Aspectos Específicos

Calificación	Categorías	Criterio
1	Deficiente	No se verifica ninguna de las características contempladas dentro del modelo ideal.
2	Insuficiente	Existen algunos datos que confirman esta “intuición” y dirección hacia el modelo propuesto como ideal.
3	Suficiente	Existe una clara tendencia hacia el modelo ideal, con cumplimientos parciales, eventualmente no sistemáticos, de los criterios considerados claves para cada factor.
4	Bueno	Aun no se alcanzan los indicadores de optimalidad reservado a las empresas de excelencia, pero se está consciente de todos los criterios considerados como claves para cada factor y hay resultados cada vez mejores respecto de ellos.
5	Excelente	Se cumple con las exigencias del modelo ideal de empresa para este módulo, con niveles superiores en el logro y disposición respecto de los criterios considerados como claves para cada factor.

A continuación se ilustra gráficamente el resultado de las mediciones realizadas en el estudio.

Áreas Evaluadas

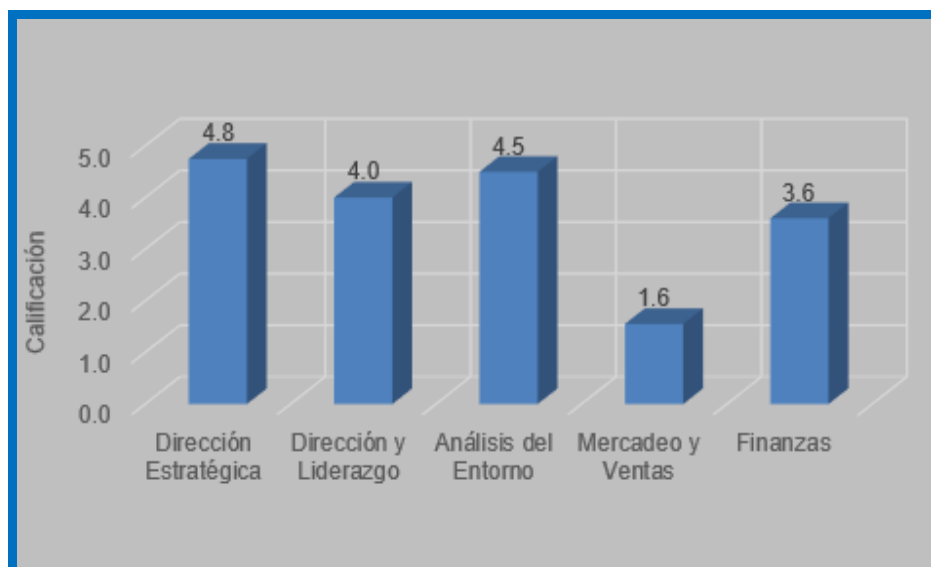


Gráfico No. 1

La gráfica muestra que el área de Mercadeo y Ventas, representa la mayor oportunidad de mejora ya que obtuvo una calificación de 1.6, lo cual demanda potencializar las características contempladas en ella.

El objetivo general de la consultoría es “Identificar las áreas de oportunidad e implementar una estrategia orientada a subsanarlas, proponiendo herramientas que permitan la consecución de los objetivos organizacionales”.

V. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN: ÁREAS DE OPORTUNIDAD

De acuerdo al resultado ponderado en las áreas y sub áreas evaluadas, se identificó las fortalezas y oportunidades, sobre esta última se basará un aspecto a desarrollar como acción clave de éxito; en ese mismo orden se presentan los resultados siguientes:

Fortalezas

Para establecer las principales fortalezas de la asociación, se retomó las cinco sub áreas con mayores puntajes de calificación, presentadas en la siguiente figura.



Figura No. 8

Oportunidades

Las oportunidades determinadas son aquellas que representan el menor puntaje de los aspectos específicos; por lo que el resultado reveló siete sub áreas a fortalecer, según se presenta en la figura No. 9

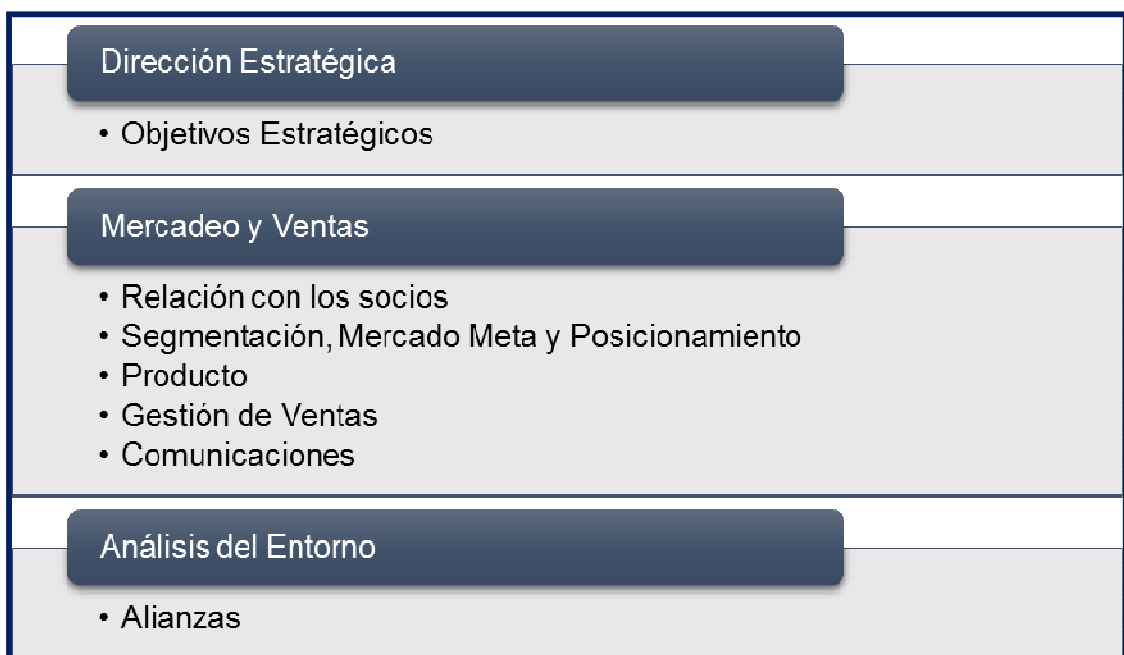


Figura No.9

Al fortalecer las áreas de oportunidad la asociación tendrá como consecuencia lo siguiente:

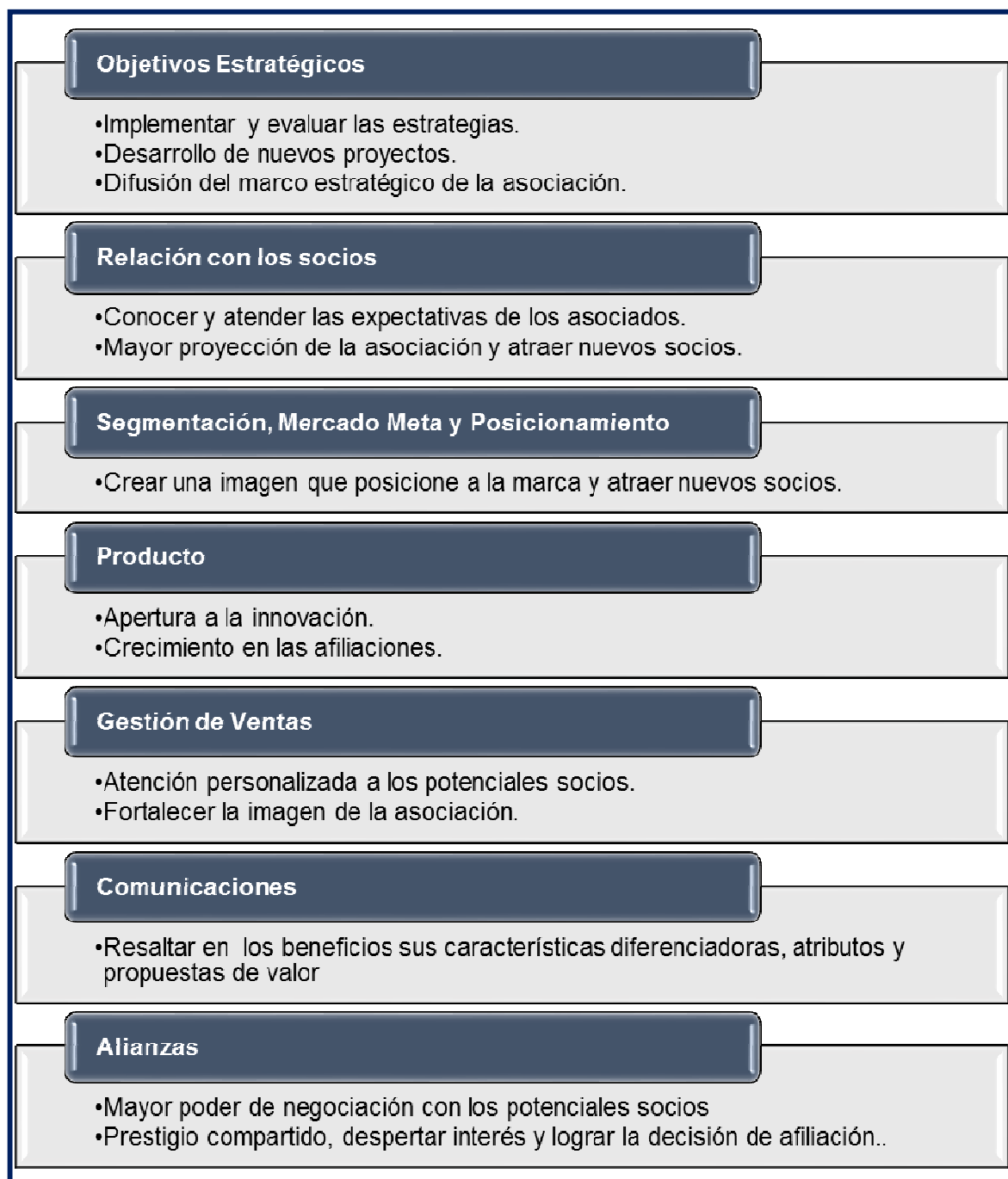


Figura No. 10

De los aspectos específicos analizados se definió juntamente con la Dirección Ejecutiva la sub área a trabajar y la acción a desarrollar, ya que para realizar todas las acciones es necesario priorizar e invertir económicamente; por lo que se optó por el área de mercadeo y ventas, sub área comunicaciones y la acción a desarrollar es una Estrategia de Comunicaciones; ya que a través de esta se implementará un plan de comunicación, cuyo objetivo será resaltar la característica diferenciadora y los atributos de los servicios que ofrece.

VI. RECOMENDACIÓN: ACCIÓN A REALIZAR DE MANERA INMEDIATA

La acción clave a implementar es una ***Propuesta de Diseño y Desarrollo de Estrategia de Comunicación ALTHES*** que comprende el diseño del Plan de Comunicación. Debido a que la comunicación, es un instrumento que permite persuadir y buscar un efecto positivo en la consecución de los objetivos institucionales siguientes⁶:

- ✓ Ser referente en tendencias y prácticas de Recursos Humanos a nivel nacional.
- ✓ Promover la formación de dirección del talento humano para convertir en estratégicas las áreas de recursos humanos dentro de las organizaciones.

⁶ Estatutos de la Asociación de Líderes del Talento Humano de El Salvador, (2012), *Artículo 5*.

- ✓ Buscar la representación e influencia institucional en entidades públicas, privadas e instituciones sin fines de lucro.
- ✓ Servir de orientadora y organismo de consulta en cuanto a tendencias de empleo cuando se le solicite.
- ✓ Promover redes de profesionales en materia de recursos humanos.
- ✓ Ser promotora de la responsabilidad social en las organizaciones.

Con la Estrategía de Comunicaciones se transmitirá la característica y atributos diferenciadores, logrando mayor penetración en el mercado, crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

La función de comunicación en las asociaciones es intangible, compleja y heterogénea. Y el éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la organización.

Rodríguez Ardura (2007) afirma: “ Por muy útiles y valiosos que sean los bienes y servicios que idean, requieren de mecanismos de comunicación de marketing

con los que entrar en contacto con los consumidores y demás público objetivo para transmitirles las cualidades de su oferta de valor.”(p. 15).

VII. ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO

La finalidad es otorgar un plan de comunicación con expectativas a corto y mediano plazo, que permitirá a la asociación construir una identidad y solidez en su posicionamiento, brindando a su público objetivo una poderosa experiencia, creando un vínculo que va más allá del intercambio del servicio.

1. GENERALIDADES

La *Estrategia de Comunicación*⁷ es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de la comunicación disponible.

La estrategia prioriza los objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en

⁷ Pérez R. Alberto, (2006), *Estrategia de Comunicación*, Editorial Barcelona

materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. Es decir que el objetivo de la comunicación, es apoyar la estrategia de la organización proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y acciones de la dirección; y la difusión y gestión de la imagen de la información.

La comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad empresarial o institucional, puesto que toda entidad constituida por persona necesita relacionarse, transmitir interna y externamente la información de sus servicios, actividades, opiniones, necesidades o logros, así como su imagen e identidad⁸. Lo que realiza la comunicación es conseguir que la organización tenga una imagen positiva y un reconocimiento ante la sociedad.

Para el logro del diseño de la estrategia de comunicación se desarrolló un proceso que involucra el uso de un hexagrama de las Dimensiones de Comunicación Empresarial⁹, en el cual se evalúan seis grandes áreas (Figura No. 11) y se adoptan dos para ALTHES, siendo la comunicación corporativa en

⁸ Marín Vera Adriana, (2012), *Plan Comunicacional de las Instituciones Culturales de Maracaibo* para sus Públicos Internos, Pág.25, Colombia.

⁹ A. Alvarado Herrera, MW Schlesinger, *Estudios Gerenciales* (2008)

lo que respecta a la identidad visual; y la comunicación externa que actúa sobre la imagen y posibilidad de venta de marcas de empresas u organizaciones.

ICCAE6D¹⁰



Figura No.11

1. Comunicación Corporativa

Es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. El sistema corporativo está compuesto por:

¹⁰ Modelo de 6 dimensiones de comunicación

- a) *Identidad Corporativa*: que es la esencia de la empresa manifestada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.

La Identidad Corporativa puede dividirse en dos componentes:

- ✓ La identidad conceptual: misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social; son aspectos que definen la identidad conceptual.
- ✓ La identidad visual: logo, tipografía, códigos cromáticos.

- b) *Imagen corporativa*: está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la organización. Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la organización, es decir en qué dice la organización, qué hace y cómo lo dice y cómo lo hace. Por tanto se proponen acciones relacionadas con la gestión del material corporativo: folletos, presentaciones, material gráfico y audiovisual, gestión de la web corporativa y elaboración de tarjetas de felicitación, fomentando mayor aceptación, confianza y credibilidad para la marca.

B. Comunicación Externa

También llamada comunicación comercial pura, esta contribuye a crear una imagen organizacional, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de la marca que crea la asociación.

Según Enrique (2008): “En un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza de mercado y la presión social las organizaciones tienen que replantearse nuevas e innovadoras formas de administración, para agregar valor a sus servicios, a la marca y a la imagen pública.”

Para lograr los objetivos estratégicos, es necesario que ALTHES sea reconocido mediante la publicidad ATL¹¹, BTL¹². Debido a que la institución no dispone de un presupuesto para publicidad se pueden implementar acciones en importantes medios ATL como radio y la televisión mediante publicity. Además es posible realizar publicidad BTL a bajo costo en eventos o lugares de acceso de socios potenciales, como por ejemplo capacitaciones o eventos programados. La ventaja es que esta publicidad permite recibir un feedback instantáneo.

¹¹ Above The Line, (Sobre la línea)

¹² Below The Line (Bajo la línea)

C. Comunicación Interna

Se centra en el capital humano, es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes de una organización con todos los niveles de trabajadores.

“La comunicación interna es una recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa.” García Jiménez (1998, p. 6.).

En esta área se encontró que la asociación no capta periódicamente información de los asociados y la comunicación generada hacia el interior es escasa, limitándose a información sobre eventos y actividades mensuales.

De acuerdo a la estructura administrativa de la asociación se recomienda la elaboración e implementación de un plan de comunicación interna.

Horacio, 2005 afirma: “El desarrollo de las habilidades de comunicación de las personas, en los distintos niveles y áreas se ha vuelto una prioridad, sobre todo ahora que las organizaciones están viviendo cambios fundamentales”

D. Comunicación de Crisis.

Pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas u organizaciones y anticipar soluciones al mal ocasionado, una vez ocurrida la crisis, la comunicación de crisis y los responsables de ella, son las personas encargadas de su gestión, el fin último de la comunicación de crisis es defender la imagen de la empresa ante sus públicos objetivos y la opinión pública.

Existen una serie de características comunes a las crisis:

- a) Son inesperadas, se producen en un momento sorpresa,
- b) Son complejas y requieren soluciones definitivas, normalmente de forma urgente,
- c) Por su urgencia a menudo requieren actuaciones más arriesgadas.

Se recomienda que a largo plazo se elabore un Plan de Emergencia para definir cómo proceder en caso de crisis.

E. Relaciones Públicas

El principal objetivo de las relaciones públicas es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad.

Según Sánchez (2012): “las relaciones públicas son un conjunto de instrumentos de marketing, orientados a la comunicación persuasiva que comprende actividades encaminadas a demostrar la buena calidad de la empresa, con el fin de obtener la aceptación y reconocimiento del público.”

Se recomienda que se elabore un plan de estrategia de relaciones públicas que incluya los siguientes objetivos:

- Adaptarse a las expectativas que requiere el área de talento humano.
- Relacionar a ALTHES con el área de ubicación para mantener un ambiente de mutuo beneficio.
- Organizar eventos especiales que estimulen el interés de las personas hacia ALTHES.
- Relacionar a la asociación con posibles cooperantes.

F. Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa (RSC), responsabilidad social empresarial (RSE) o la responsabilidad social (RS) no es una obligación en la empresa. Las prácticas de RSC están por encima del cumplimiento de las normas. Si no, no sería RSC. Cuando hablamos de RSC estamos hablando de un compromiso, un convencimiento de la empresa y también de sus trabajadores en realizar acciones comprometidas con la sociedad.

De manera concreta los principales compromisos RSC giran en los siguientes aspectos:

- Desarrollo sostenible y creación de riqueza.
- Mejora del entorno social.
- Respeto a los derechos humanos.
- Preocupación y cuidado del medio ambiente.
- Cumplimiento con la legislación vigente.

Se recomienda que a largo plazo se elabore un plan que impulse la incorporación de la responsabilidad social corporativa en las organizaciones.

2. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



2.1. Análisis

Para el diseño y elaboración del plan de comunicación, se hizo uso de la herramienta FODA¹³, que consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa. A continuación se presenta el FODA.

Figura No. 12

- Programas de alto nivel - Cartera de socios prestigiosos - Red de especialistas en materia - Identificación de programas especializados adecuados a las empresa F	O - Ampliar cartera de productos/servicios - Fomentar y culturizar la educación continua en empresas - Tendencias en el mercado - Identificación de targets desatendidos - Refrescamiento a empresas con larga trayectoria en el mercado - Alianzas con universidades y otras instituciones.
- Carencia de personal administrativo - Falta de comunicación externa (canales de comunicación desatendidos) - Expectativas de socios desatendida - Identidad difusa: difusión cognitiva entre lo que se dice y lo que es. D	A - Competencia - Vulnerabilidad económica de país - Falta de interés de ejecutivos para capacitación de personal/mejora continúa.

¹³ Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

2.2. Antecedentes de la Asociación

La Asociación de Líderes del Talento Humano de El Salvador (ALTHES) es una organización sin fines de lucro, fundada el 11 de Mayo de 2012 de la mano de un grupo de expertos comprometidos en el área del Talento Humano; con la finalidad promover la formación de dirección del talento humano para convertir en estratégicas las áreas de recursos humanos dentro de las organizaciones, y consecuentemente, brindar apoyo incondicional a empresarios, gerentes, ejecutivos, y todo líder, que día a día orientan su toma de decisiones hacia la mejora continua y el crecimiento de la productividad de sus equipos de trabajo.

Beneficios de pertenecer a ALTHES

- ✓ Ser parte de la red más grande de gestores del talento humano a nivel nacional
- ✓ Participación en seminarios, talleres, foros, entre otras actividades de formación.
- ✓ Becas para cursar diplomados o programas de capacitación impartidos por socios estratégicos con altos estándares educativos.
- ✓ Participación en eventos mensuales con el fin de actualizarse en las mejores buenas prácticas de Recursos Humanos a nivel mundial,

herramientas e instrumentos de gestión, leyes laborales, tendencias del mercado laboral, entre otros.

- ✓ Ser parte de procesos de investigación a nivel regional en temas actuales de gestión del talento humano.
- ✓ Oportunidad de ser patrocinador de eventos mensuales, en el que podrá exponer y dar información sobre los servicios y/o productos que brinda su compañía.
- ✓ Asesorías en legislación laboral salvadoreña a través del Comité de Asuntos Laborales.
- ✓ Acceso a la base de perfiles profesionales gestionada por la Asociación.
- ✓ Networking.

Los Servicios que ofrece ALTHES, se dividen en dos grandes áreas:

1. Eventos de Formación:

- Eventos mensuales sobre temas de tendencias.
- Certificaciones.
- Capacitaciones.
- Talleres.

2. Membresía: una consultoría que integre

- Adecuado implemento del talento humano en la productividad laboral.
- Clima laboral.
- Tanques de pensamiento.
- Educación continuada.
- Red de Profesionales en diversas competencias académicas.

2.3. Objetivos de Comunicación

- a) Consolidar a ALTHES en el público objetivo como una asociación que transmita pertenencia, seguridad y aspiración.
- b) Promover el consumo de los programas y alianzas para la optimización organizacional de las empresas.
- c) Transmitir los beneficios del vínculo entre el público objetivo y ALTHES.

2.4. Público Objetivo

Las actividades de comunicación de la asociación tienen como objetivo potenciar e inducir a una valoración positiva de la misma, por parte de sus miembros actuales y grupo de destinatario claramente identificado.

El grupo de Destinatarios directos externos se divide en:

- a) *Recurso Humano*: son los que se dedican a detectar y a gestionar diferentes implementaciones para el productivo desarrollo de su empresa en todos sus ámbitos:
- b) *Directores, Gerentes y Jefes*: como líderes de su área, detectan las fortalezas y debilidades dentro de sus equipos de trabajo.
- c) *Destinatarios*: se clasifica en
 - ✓ Colaboradores: son aquellos que al sentir un interés que les permita potenciar su talento profesional y humano.
 - ✓ Socio: porque más que un beneficio, busca un vínculo de identidad emocional con la marca.

2.5. Mensaje

El mensaje del plan de comunicación resume la “esencia” de éste, siendo simple y concreto, supone la base para todas las actividades de difusión y debe ser relevante para el público objetivo, los mensajes recordarán los objetivos y destacaran el valor y los beneficios que la asociación brinda¹⁴.

¹⁴ Sudoe Inrweewg IV B, Crea Business Idea, 2009

El mensaje principal a transmitir es: “ALTHES, líder en tendencias y prácticas de talento humano de El Salvador, promoviendo en estratégica el área del recurso humano dentro de la organización¹⁵”.

El mensaje secundario es: “oportunidad de becas, certificaciones y programas de mentorías, asesorías, capacitación empresarial, con reconocidos ponentes.

2.6. Estrategia

ALTHES otorga herramientas y directrices para que personas dentro de las organizaciones busquen potenciar sus habilidades y aptitudes y así lograr mejores resultados de forma productiva y se conviertan en competitiva.

El estilo directivo de ALTHES se debe enfocar en 7 grandes pasos para alcanzar la superación, tales como: Fuerza, Retos, Metas, Estabilidad, Educación, Prosperidad y el éxito.

¹⁵ Estatutos de la Asociación de Líderes del Talento Humano, artículo 5

Basado en lo anterior la estrategia es diseñada considerando los compromisos de la asociación, y en ese sentido el responsable de aplicarla es el Comité de Comunicación, juntamente con la Dirección Ejecutiva.

Las estrategias que se recomiendan son las siguientes:

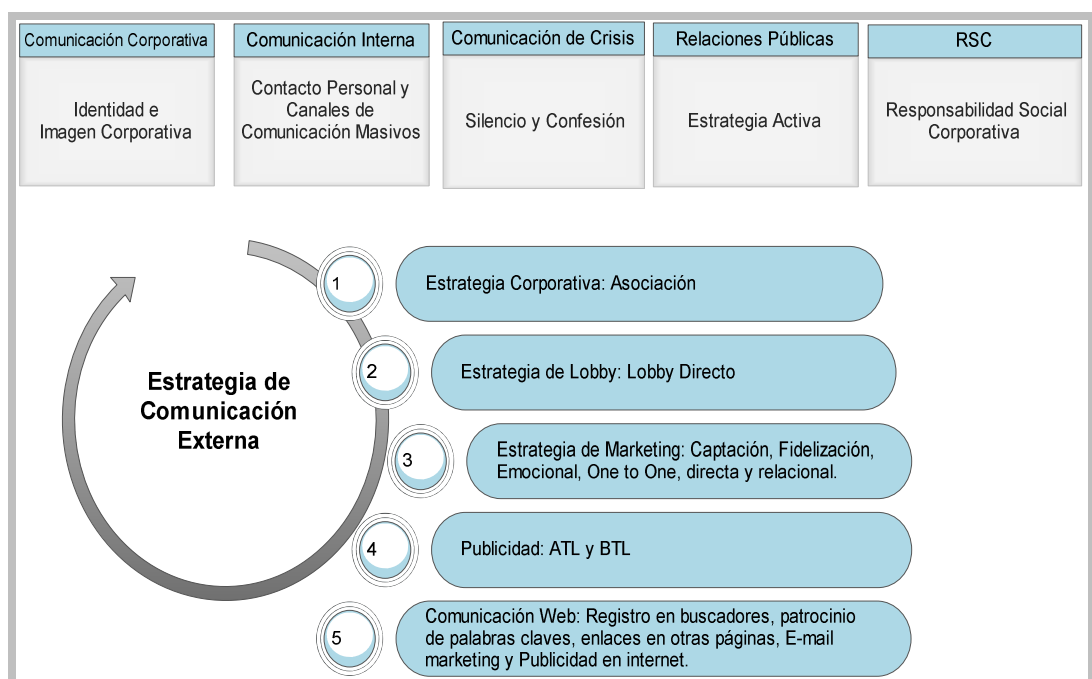


Figura No.13

La propuesta realizada ALTHES, contiene el desarrollo de la estrategia corporativa enfocada a la identidad visual; y la estrategia de comunicación externa referente a la publicidad ATL y BTL.

Dentro de la comunicación corporativa y externa existe una serie de herramientas importantes para la gestión como la *Gestión de Comunicación y Análisis de la Efectividad*, cuyo fin es gestionar la imagen de la asociación.

Las herramientas más utilizadas en esas áreas son:

Visual	LOGO, CROMÁTICOS, CORPORATIVA. CODIGOS PAPELERIA
Publicidad	PAGINA WEB, APP, REDES SOCIALES, BANNERS, VIRALES. VALLAS, MUPIS, PRENSA Y RADIO
Marketing	FICHAS EN REVISTAS, PERIÓDICOS, TARJETAS DE FIDELIZACIÓN, FUERZA DE VENTAS, TELEMARKETING, SEÑALIZACIÓN
Internet	E-MAIL MARKETING, BLOGS, ANUNCIOS, PUBLICIDAD EN BUSCADORES Y ENLACES DE SOCIOS ESTRATÉGICOS

Figura No.14

2.7. Acciones

Las herramientas de comunicación propuestas para ALTHES, se implementarán por etapas, tal como se presentan en el siguiente esquema:

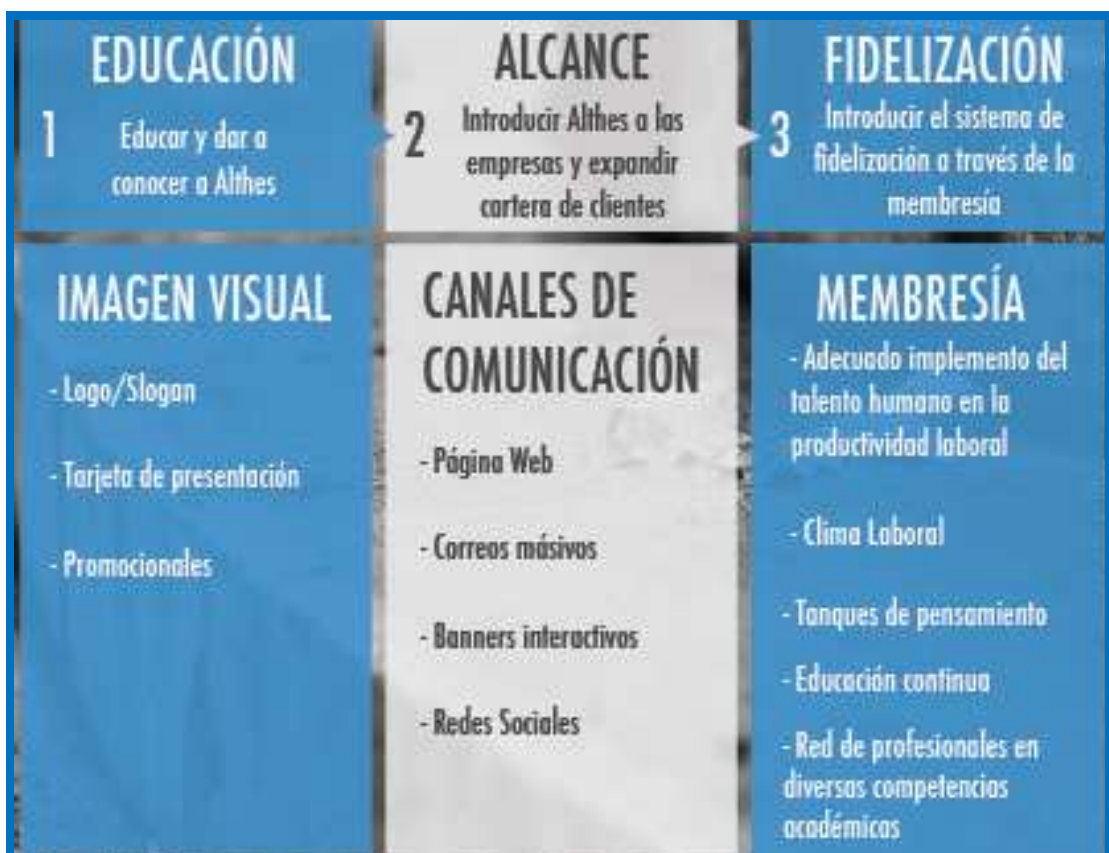


Figura No.15

Las acciones propuestas a ser consideradas a corto plazo son:



Figura No. 16

La finalidad es fomentar en el socio un sentido de pertenencia y de fidelidad, hacerle sentir que la asociación se preocupa por él y que lo acompaña en sus éxitos.

La paleta cromática propuesta para el rediseño de la imagen visual, corresponde a la personalidad de la marca, según se muestra a continuación:



Figura No. 17

a) Rediseño del logo Institucional y propuesta de slogan

El logo es la identidad de la institución, revela el carácter de la misma, debido a las nuevas tendencias de comunicación para lograr mayor posicionamiento se hace necesario rediseñar el logo de la asociación.

Además es imperativo contar con un eslogan que acompañe al logo institucional y fortalezca la marca y resalte sus atributos, la diferencia de la competencia, y la posición en la mente del consumidor, destacando los siguientes resultados:

- ✓ Transmite la propuesta de valor de la asociación.
- ✓ Destaca la calidad de los beneficios de la asociación.
- ✓ Refleja la esencia o personalidad de ALTHES.

Para lograr el eslogan idóneo se trabajó en diferentes estilos, con el objeto de que reflejen la personalidad de ALTHES, a continuación se muestra una línea de tiempo, de las diferentes propuestas.

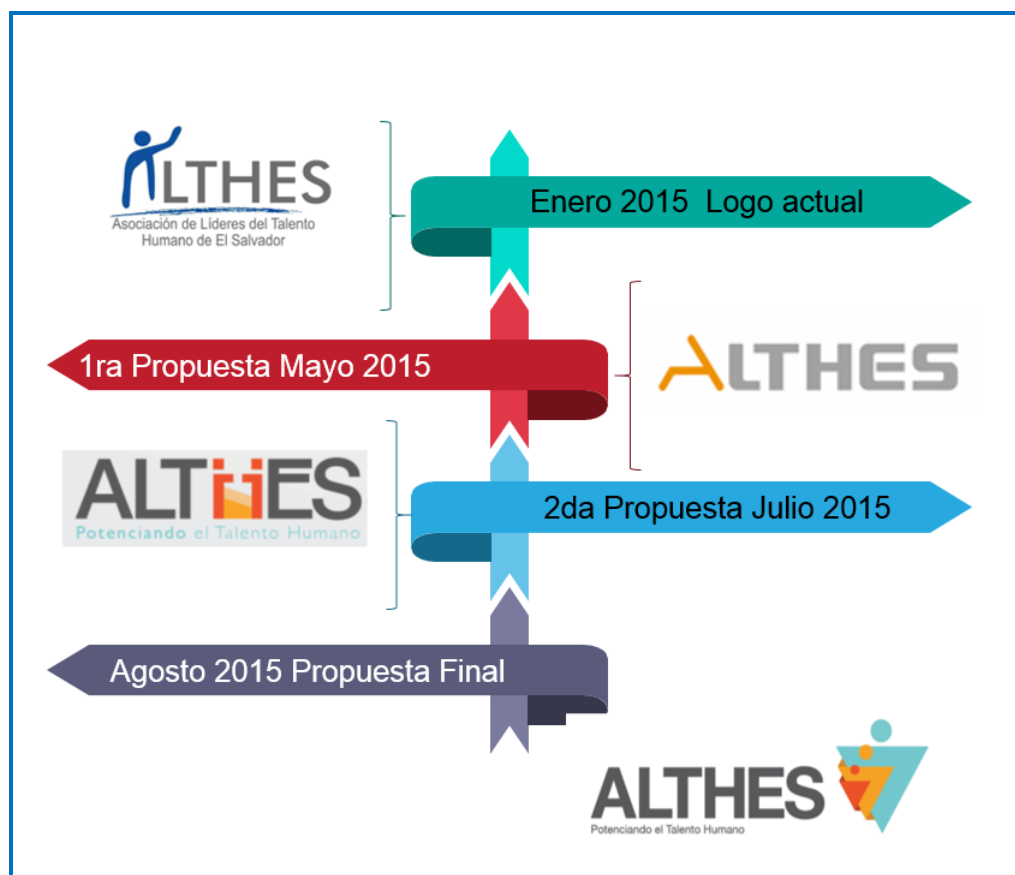


Figura No.18

El logo y eslogan final propuesto es el siguiente:



Figura No. 19

Significado del logo: Logotipo moderno en donde busca reflejar a través de sus colores el dinamismo y energía positiva y de superación que ofrece ALTHES a las empresas para mejorar el ambiente y clima laboral. La construcción del logo final se dividió en 4 fases:



Figura No. 20

1. La unión de las flechas apuntando a la derecha y hacia arriba como símbolo de progreso y superación.
2. De pequeña a grande reflejando el crecimiento que ofrece el programa ALTHES
3. Tres colores, tres valores, tres públicos objetivos
4. Formando la figura humana, abrazando una con la otra, como eslabones representando la alianza que existe entre ALTHES, las personas y empresas.

Slogan.

El slogan propuesto es “**Potenciando al talento humano**”: Ya que es la promesa de marca que busca reflejar ALTHES, a través de cada uno de sus servicios, la meta es comunicar fuerza o energía a todas las personas para lograr el éxito en las organizaciones.

b) Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación es una pieza gráfica institucional, cuyo fin es suministrar información de contacto sobre la asociación y la persona que la representa. Sus atributos son:

- ✓ Poderosa herramienta de negocios que fortalece la imagen.
- ✓ Reforzará la estrategia de comunicación
- ✓ Oportunidades de negocios, contactos, comunicación, recordación
- ✓ Reflejará la personalidad de la asociación.

En el caso particular de ALTHES, para la tarjeta se sugiere que el logo y slogan pueda ir solo y las generales de la persona pueda ser armónico a la cantidad de información, el tipo de papel puede ser desde acetato blanco hasta un couche robusto.



Figura No. 21



Figura No. 22

c) Artículos Promocionales

Es una de las mejores estrategias para promocionar algún producto o servicio, ya que no requiere de mayor inversión, y poseen un impacto a gran escala debido a su poder de comunicación, puesto que un bolígrafo o un puntero son de suma utilidad para cualquier persona y cumplen mejor con las necesidades específicas tanto del socio como del negocio, ya que siempre son funcionales para la persona que lo reciba, entre los promocionales más comunes se mencionan:

- a) Punteros laser.
- b) USB.
- c) Organizador.
- d) Mouse pads.
- e) Termo para café.
- f) Maleta para laptop.
- g) Cargador externo.



Figura No. 23



Figura No. 24

1. Página Web

Es importante contar con un sitio web, debe ser atractivo y enamorar a primera vista, explotar sus ventajas y beneficios que permitirán a la organización alcanzar un nivel de élite.

Es importante reconocer que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio Web, está correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las organizaciones aún sin importar su tamaño, ya que lo primordial es alcanzar a sus potenciales clientes de una manera masiva y sencilla, por lo que no existe medio alguno que supere al internet.

Beneficios de contar con una página web

- ✓ Alcance mundial de su producto o servicio
- ✓ Prestigio y calidad de la asociación.
- ✓ Valiosa carta de presentación de la asociación.
- ✓ Ventaja competitiva.
- ✓ Excelente relación costo-beneficio.
- ✓ Respuesta a solicitudes de clientes a través de la web.

A continuación una propuesta de página web.



Figura No. 25

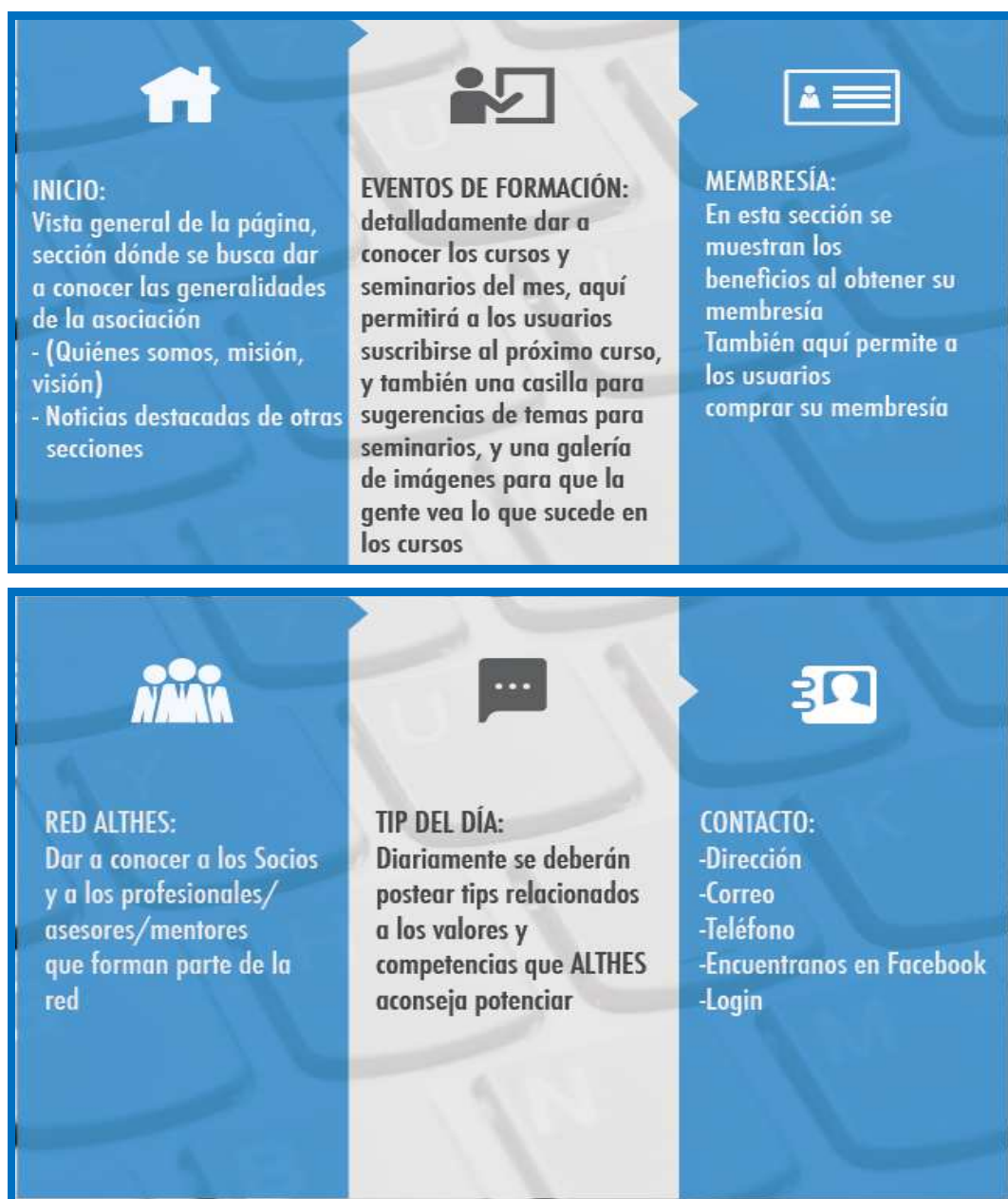


Figura No. 26

APP¹⁶

El propósito de la creación de la APP, es crear una base de datos, ya que los usuarios deberán suscribirse para entrar, y básicamente ellos podrán estar al tanto de las últimas noticias en el mundo de los negocios y encontrar tips de como potenciar sus habilidades de trabajo en su día a día.

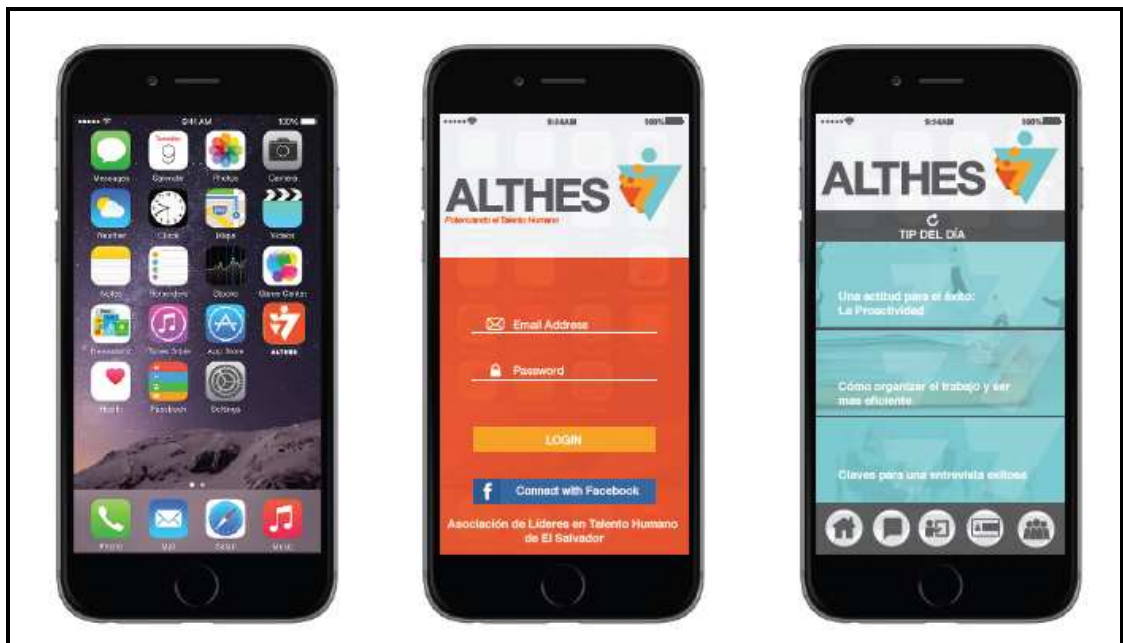


Figura No. 27

¹⁶ Aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets

Banner Interactivo

Un banner es un anuncio en que habitualmente se presenta en una página web. Es el equivalente a los anuncios de las vallas publicitarias; es la pieza publicitaria que genera tráfico en la web, direccionándolo hacia el website del anunciante. El componente principal del banner es el servicio que presenta, debiendo estar todo el proceso de diseño enfocado a potenciar los beneficios, de tal forma de atraer la atención del visitante e inducirle a pinchar sobre el banner. Para ALTHES se ha diseñado los siguientes:

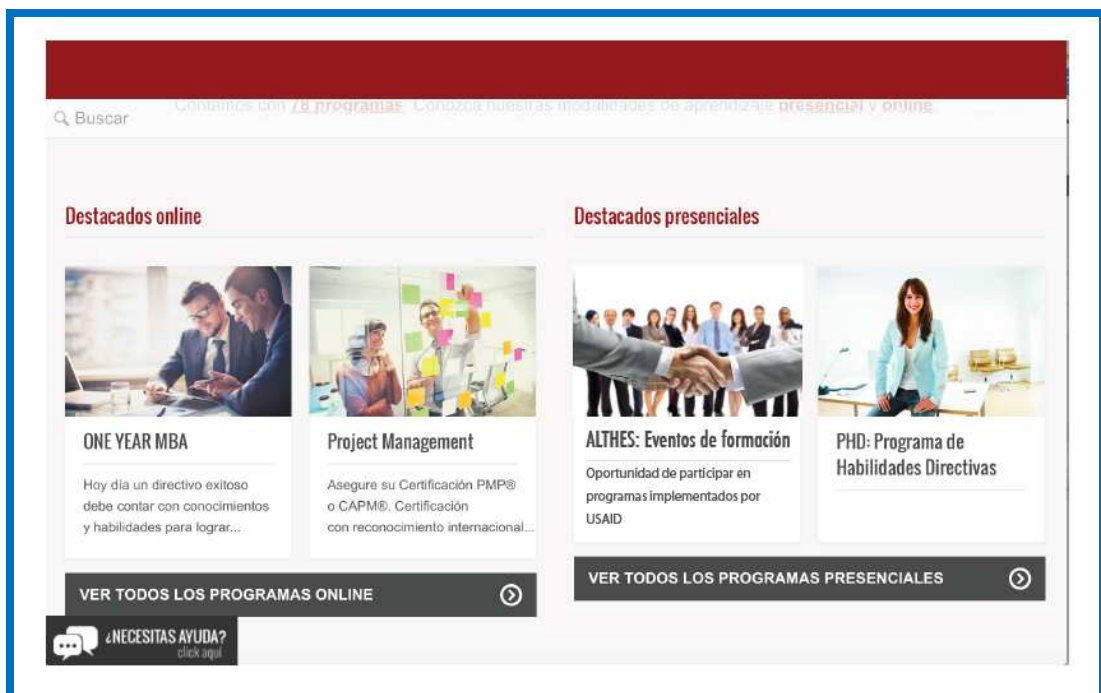


Figura No. 28



Figura No. 29

“Usted puede comprar el tiempo de la gente en un lugar determinado, no obstante usted nunca puede comprar el entusiasmo, usted no puede comprar la lealtad... eso tendrá que ganárselo” Martin Luther King.

Fidelizar¹⁷ es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los socios, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar las posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de los socios, lo que permitirá adecuar las acciones a sus preferencias.

Se propone una categorización de membresía para captar más socios:

MEMBRESÍA Lo que incluye y sus beneficios	 Básica	 Premium
Visita mensual	✓	✓
Charla mensual	✓	✓
Asesoría personalizada		✓
Clima Laboral		✓
Tanques de pensamiento	✓	✓
Educación continua		✓
Red de profesionales		✓

Figura No. 30

¹⁷ Alcaide Casado, Juan Carlos (Edición 2013), *Marketing y Pymes*, Pág. 11.

Una de las formas de fidelizar al socio es a través de las nuevas tecnologías utilizando los correos electrónicos masivos.

Correos Electrónicos Masivos: Es una de las mejores herramienta de comunicación, ya que incrementa el tráfico de un sitio y/o la cantidad de requerimientos de información transmitidas por un correo electrónico, el impacto de usar esta forma de medios, resulta en un retorno casi instantáneo.

Ventajas

- a) Alta velocidad de envíos y con excelente porcentaje de entrega en bandeja de entrada.
- b) Manejo práctico, rápido y seguro de las bases de datos.
- c) Información clara, precisa y en tiempo real de sus envíos.
- d) Permite descargar los resultados a un archivo exportable a Excel
- e) Estadísticas y gráficas.
- f) Tarifas accesibles.

A continuación se presentan tres propuestas de empresas que realizan envío de correos electrónicos masivos.

No	Empresas	Planes										
1.	Benchmark http://www.benchmarkemail.com/es/email-marketing/about-benchmark-email	Basados en sus Envíos Envíe hasta 600 Emails - \$9.95 /mensual US\$9.95 /mensual Compre el total de emails que desea enviar al mes Acceso a todas las características Email & soporte telefónico CÓMPRELO Basados en su Lista Tamaño de Lista 600 Contactos - \$11.95 /me... US\$11.95 /mensual Envíe múltiples campañas Acceso a todas las características Email & soporte telefónico Envíos ilimitados Disponibles CÓMPRELO Alto Volumen Envíe hasta 150,000 Emails - \$399 /me... US\$399 /mensual Entrega dedicada para planes arriba de 150K+ Acceda a todas las características Todos los planes incluyen sub-cuentas CÓMPRELO										
2.	Red marketing http://www.redmarketingonline.com/	[redMarketing] Publicidad y Mercados por Internet <table><tr><td>Precio</td><td>\$45.00 + IVA PayPal VISA </td><td>\$69.00 + IVA PayPal VISA </td><td>\$99.00 + IVA PayPal VISA </td><td>\$128.00 + IVA PayPal VISA </td></tr><tr><td>Email Marketing</td><td>1 Envío de correo 1 envío de correo a 150 mil usuarios salvadoreños + anuncio de 150 mil impresiones en Facebook 150k + 150k 300 Mil Usuarios</td><td>2 Envíos de correo Promoción 2 envíos a 350 mil correos salvadoreños + anuncio de 300 mil impresiones en Facebook 350k + 300k 650 Mil Usuarios</td><td>3 Envíos de correo 3 envíos de correo a 350 mil salvadoreños + anuncio de 450 mil impresiones en Facebook 350k + 450k 800 Mil Usuarios</td><td>4 Envíos de correo 4 envíos de correo a 350 mil usuarios salvadoreños + anuncio de 600 mil impresiones en Facebook 350k + 600k 950 Mil Usuarios</td></tr></table> facebook Anuncios en Facebook Las Impresiones son el número de veces que el anuncio será mostrado en Facebook. Cada envío es acompañado de 150 mil impresiones que iniciarán el mismo día de cada envío y su duración será determinada por Facebook. El anuncio mostrado en Facebook dirigirá a la página que contiene el anuncio enviado por correo electrónico.	Precio	\$45.00 + IVA PayPal VISA	\$69.00 + IVA PayPal VISA	\$99.00 + IVA PayPal VISA	\$128.00 + IVA PayPal VISA	Email Marketing	1 Envío de correo 1 envío de correo a 150 mil usuarios salvadoreños + anuncio de 150 mil impresiones en Facebook 150k + 150k 300 Mil Usuarios	2 Envíos de correo Promoción 2 envíos a 350 mil correos salvadoreños + anuncio de 300 mil impresiones en Facebook 350k + 300k 650 Mil Usuarios	3 Envíos de correo 3 envíos de correo a 350 mil salvadoreños + anuncio de 450 mil impresiones en Facebook 350k + 450k 800 Mil Usuarios	4 Envíos de correo 4 envíos de correo a 350 mil usuarios salvadoreños + anuncio de 600 mil impresiones en Facebook 350k + 600k 950 Mil Usuarios
Precio	\$45.00 + IVA PayPal VISA	\$69.00 + IVA PayPal VISA	\$99.00 + IVA PayPal VISA	\$128.00 + IVA PayPal VISA								
Email Marketing	1 Envío de correo 1 envío de correo a 150 mil usuarios salvadoreños + anuncio de 150 mil impresiones en Facebook 150k + 150k 300 Mil Usuarios	2 Envíos de correo Promoción 2 envíos a 350 mil correos salvadoreños + anuncio de 300 mil impresiones en Facebook 350k + 300k 650 Mil Usuarios	3 Envíos de correo 3 envíos de correo a 350 mil salvadoreños + anuncio de 450 mil impresiones en Facebook 350k + 450k 800 Mil Usuarios	4 Envíos de correo 4 envíos de correo a 350 mil usuarios salvadoreños + anuncio de 600 mil impresiones en Facebook 350k + 600k 950 Mil Usuarios								

No	Empresas	Planes
3.	Arte digital http://www.artedigital-sv.net	 EMAIL MARKETING PROFESIONAL - Plan de email marketing 4 envíos \$ 75 + IVA - Plan de email marketing 8 envíos \$ 95 + IVA - Plan de email marketing 12 envíos \$ 120 + IVA

Figura No. 31

Se recomienda que el plan de comunicación en los medios, se desarrolle de acuerdo a las prioridades y recursos disponibles, por lo que se propone lo siguiente:

CORTO PLAZO (1-3 MESES)	MEDIANO PLAZO (3-6 MESES)
- Logotipo - Tarjetas de presentación - Papelería - Página web - Actualizar redes sociales	- App - Membresía - Promocionales

Figura No. 32

2.8 Cronograma

Las actividades del plan de comunicación se realizarán a corto y mediano plazo, de acuerdo al siguiente cronograma:

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	Meses					
		1	2	3	4	5	6
Logo y slogan	Claudia Lucrecia Díaz						
Tarjeta de presentación	Claudia Lucrecia Díaz						
Papelería Institucional	Claudia Lucrecia Díaz						
Página web	Claudia Lucrecia Díaz						
Actualizar Redes Sociales	Claudia Lucrecia Díaz						
Correos electrónicos masivos	Claudia Lucrecia Díaz						
Desarrollo de APP	Claudia Lucrecia Díaz						
Membresía	Claudia Lucrecia Díaz						
Artículos Promocionales	Claudia Lucrecia Díaz						

2.9 Presupuesto

Para cada acción debe disponerse de recursos económicos, aunque no es necesario una gran inversión para poner en marcha el plan de comunicación.

Se presenta el presupuesto para cada actividad:

No.	Desglose de la Inversión	Precio
1.	Logotipo	\$ 350.00
2.	Tarjetas de presentación	\$ 50.00
3.	Página web	\$ 1,000.00
4.	Actualizar redes sociales	\$ 250.00
5.	Correos masivos/banners	\$ 100.00
6.	Membresía	
	Maquina	\$ 1,050.00
	Impresión Individual	\$ 1.15
7.	Promocionales (precio unitario)	
	Cargador externo	\$ 10.00
	Estuche Laptop	\$ 15.00
	Termo Café	\$ 10.00
	Organizador	\$ 10.00

2.10 Seguimiento y Evaluación – Resultados Esperados

Para garantizar la realización de las acciones propuesto en la estrategia de comunicación, se incluyen los objetivos cuantitativos y los resultados esperados de las actividades establecidas.

Tipo de Indicador ¹⁸	Indicador	Valor objetivo ¹⁹	Público Objetivo ²⁰
Realización	Imagen visual	3	1,000
	Canales de comunicación	4	1,000
	Fidelización	1	168
Resultado	Educación	1	1,000
	Alcance	4	1,000
	Membresía	1	1,000

La tabla y los indicadores incluidos en este Plan de Comunicación servirán como punto de partida y criterio de valoración en las evaluaciones de cada herramienta que se realizarán a lo largo de la implementación, especialmente en la evaluación intermedia, la revisión de los indicadores y evaluación de las actividades hace posible la detección de problemas internos y su corrección a tiempo, de modo que se consiga una gestión y coordinación más eficaz y eficiente.

¹⁸ Sudoe Inrweewg IV B, Crea Business Idea, 2009

¹⁹ Es el número de productos a comunicar

²⁰ Se refiere a la cantidad de posibles miembros a difundir la comunicación

VIII. RECOMENDACIONES

Se sugiere implementar las herramientas de comunicación en las áreas siguientes:

1. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Elaborar un Manual de Identidad Corporativa: logo, comportamiento y utilización de este en los distintos medios (materiales corporativos, materiales publicitarios, folletos, informes, revistas, web).

2. COMUNICACIÓN EXTERNA

Gestionar la realización a través de publicity²¹ lo siguiente:

- ✓ *Publicidad:* En teléfono móvil, TV, prensa y radio, publicidad en vallas exteriores, virales.
- ✓ *Marketing:* Buzoneo, publicidad en el lugar de venta, descuentos, tarjetas de fidelización, premios, marketing telefónico y fuerza de ventas.
- ✓ *Internet:* Programas o servicios de publicidad a través de google.
- ✓ *Anuncios:* banners, pop up Windows, mensajes de texto y buscadores.

²¹ Es la comunicación que permite a las organizaciones obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación de forma patrocinada.

3. COMUNICACIÓN INTERNA

Implementar acciones como:

- ✓ Boletines electrónicos, cartas, circulares, memos, actas, etc.
- ✓ Programas específicos.
- ✓ Reuniones con dirigentes.

4. COMUNICACIÓN DE CRISIS

Proponer las siguientes acciones:

- ✓ Comunicado oficial.
- ✓ Comité de crisis.

5. RELACIONES PÚBLICAS

Generar acciones como:

- ✓ Conferencia de prensa.
- ✓ Entrevistas en los medios.
- ✓ Comidas de trabajo con los medios.
- ✓ Jornadas, foros, debates.

- ✓ Ferias y eventos culturales.

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Realizar acciones como:

- ✓ Gestión medioambiental.
- ✓ Actuaciones a personas desfavorecidas.
- ✓ Memoria anual de RSC.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ UTEC, (2007), Herramienta de Diagnóstico Integral
- ✓ Enrique, Ana María (2008). "La planificación de la comunicación empresarial". Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- ✓ García Jiménez, Jesús (1998). "La comunicación interna". Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- ✓ Ponce Talancón, Humberto (2007). La Matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en Diversas Organizaciones. Santo Tomás (México) Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás.
- ✓ Rodríguez Ardura, Inma (2007). "Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión integrada en el marketing". Barcelona: UOC.
- ✓ Sánchez, Pilar (2012). "Comunicación y atención al cliente". Madrid: Editex.
- ✓ Sudoe Inrweewg IV B, Crea Business Idea, 2009