



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
ORIENTADO A FORTALECER LA IDENTIDAD E IMAGEN QUE TIENE LA
EMPRESA SANOFI-AVENTIS DEL ECUADOR FRENTE A SUS PÚBLICOS
ESTRATÉGICOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía:
Mg. María Noemí Gálvez Vaca

Autor:
Verónica Elizabeth Gualli Salazar

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”.

Mg. María Noemí Gálvez Vaca

CI. 171483037-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Verónica Elizabeth Gualli Salazar

CI. 171892803-7

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermano, por brindarme su apoyo incondicional y su amor cuando más lo necesité.

Andrew thanks for all your love, support and encouragement. I love you everything.

DEDICATORIA

Dedicado a mi abuelito,
Segundo Salazar Flores.

RESUMEN

Para sanofi-aventis, un laboratorio farmacéutico de origen francés cuyas sucursales se encuentran localizadas a nivel mundial, la identidad e imagen de su empresa y la opinión que se genere en sus públicos estratégicos es considerado como fundamental.

En el año 2009 como parte de la encuesta de clima laboral aplicada en la filial ubicada en Ecuador, se consultó al público interno sobre su satisfacción ante varios aspectos; entre ellos la comunicación. La respuesta generada arrojó resultados poco alentadores, mismos que han obligado a la empresa a considerar emprender acciones de mejora.

El objetivo de esta investigación es: “Proponer un Plan de Comunicación Corporativa para fortalecer la imagen e identidad de sanofi-aventis Ecuador frente a sus públicos estratégicos”. Para el logro del presente objetivo, se han combinado los enfoques cualitativo y cuantitativo. Las técnicas utilizadas fueron la observación al público interno de la organización, el diálogo con directivos de la misma, y la aplicación de encuestas a proveedores, distribuidores y profesionales de la salud.

Al término de la investigación se llegó a la conclusión de que la insatisfacción de la comunicación dentro de los públicos se da principalmente debido a la falta de planificación estratégica, seguimiento y control de los flujos y canales.

Los procesos de comunicación, han sido apersonados por individuos ajenos a esta área, por lo que sus contenidos han resultado poco atractivos, existe una falta de seguimiento y periodicidad en la utilización de herramientas comunicacionales y se ha relegado a varios grupos del uso y acceso de ciertos canales de información empresariales.

Se recomienda principalmente establecer y mantener un compromiso de los involucrados para generar estrategias de comunicación (internas y externas), que sean de utilidad, perduren en el tiempo y generen el fortalecimiento de la identidad e imagen empresarial.

ABSTRACT

For sanofi-aventis, a pharmaceutical company of French origin whose branches are located worldwide, the identity and image of the company and the opinion generated by their strategic stakeholders are considered fundamental to business success.

The Ecuadorian branch of sanofi-aventis conducted a work climate survey in 2009 asking employees to rate their satisfaction with various aspects of the company, including corporate communications. The responses generated were disappointing, which has forced the company to consider ways in which to improve.

This “Proposal for a Corporate Communications Plan to Strengthen the Image and Identity of sanofi-aventis Ecuador in the Eyes of its Strategic Stakeholders” has combined qualitative and quantitative approaches to achieve this goal. The techniques used were employee observation, dialogue with managers, and implementation of surveys to suppliers, distributors, and healthcare professionals.

The present research suggests that dissatisfaction with corporate communications is mainly due to the lack of strategic planning, monitoring, and control of flows and channels.

The processes of communication have been managed by parties distant from the areas in which these communications take place, and the execution of these plans has proved unattractive. There is a lack of monitoring and frequency in the use of communication tools, and some groups have had limited access to certain business information channels.

To establish and maintain a commitment of stakeholders, sanofi-aventis should implement useful communication strategies (internal and external) which endure over time and strengthen its identity and corporate image.

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Capítulo	2
Porque la Salud es lo Esencial	2
1.1 Generalidades de la Industria Farmacéutica.....	2
1.2 Origen de sanofi-aventis	3
1.3 Filosofía Organizacional.....	5
1.3.1 Misión.....	5
1.3.2 Visión	5
1.3.3 Valores	5
1.3.4 Slogan	6
1.3.5 Objetivos	6
1.4 Identidad Visual.....	7
1.5 Estructura Organizacional	8
1.5.1 Organigrama	8
1.6 Operaciones Farmacéuticas	8
1.7 Áreas de Acción y Producto	9
1.7.1 Cardiovascular y Trombosis.....	9
1.7.2 Enfermedades Metabólicas.....	9
1.7.3 Sistema Nervioso Centra	10

1.7.4 Oncología.....	10
1.7.5 Medicina Interno.....	11
1.7.6 División de Vacunas: Sanofi Pasteur	11
1.8 Transforming	12
1.8.1 Definición de Transforming	12
1.8.2 Los 3 Pilares de Transforming	13
1.9 Compromiso actual: Responsabilidad Social Corporativa.....	15
1.9.1 Pilares para la selección de programas filantrópicos	16
1.9.2 Programas de filantropía	16
1.10 Sanofi-aventis del Ecuador	17
1.10.1 El negocio farmacéutico en el Ecuador	17
1.10.2 Antecedentes de la empresa en el Ecuador.....	18
1.10.3 Estructura Organizacional	18
1.10.4 Organigrama Empresaria	19
1.10.5 Departamentos.....	19
1.10.6 Prosane: Programa de Servicio al Paciente.....	21
2. Capítulo II.....	24
Comunicación.....	24
2.1 Conceptos de Comunicación	24

2.2 Proceso de la Comunicación.....	25
2.2.1 Elementos de la Comunicación.....	25
2.2.2 Clasificación Procesos de la Comunicación.....	27
2.2.3 Tipos de Comunicación.....	28
2.3 Comunicación Corporativa.....	29
2.3.1 Dimensiones de la Comunicación Corporativa.....	29
2.3.2 Importancia de la Comunicación Corporativa.....	30
2.3.3 Funciones de la Comunicación Corporativa.....	31
2.4 Comunicación Interna.....	32
2.4.1 Importancia de la Comunicación Interna.....	33
2.4.2 Funciones de la Comunicación Interna.....	34
2.4.3 Público Interno.....	34
2.4.4 Herramientas de Comunicación Interna.....	37
2.4.5 Lineamientos para una buena Comunicación Interna.....	38
2.5 Comunicación Externa.....	39
2.5.1 Importancia de la Comunicación Externa.....	39
2.5.2 Público Externo.....	40
2.5.3 Herramientas de Comunicación Externa.....	41
2.6 La comunicación en las organizaciones multinacionales.....	42
2.7 Identidad Corporativa.....	43

2.7.1 Tipos de Identidad Corporativa	44
2.7.2 Estrategias de Identidad.....	44
2.7.3 Importancia de la Identidad Corporativa.....	45
2.7.4 Componentes de Identidad Corporativa.....	45
2.7.5 Lineamientos para una buena Identidad Corporativa.....	47
2.7.6 Cultura Corporativa	47
2.8 Imagen Corporativa.....	48
2.8.1 Tipos de Imagen Corporativa	49
2.8.2 Estrategias de la Imagen Corporativa	49
2.8.3 Importancia de la Imagen Corporativa	50
3. Capítulo III	51
Gestión Estratégica de la Comunicación	51
3.1 Plan Estratégico de Comunicación	51
3.1.1 ¿Qué es estrategia?	52
3.2 Importancia del Plan Estratégico de Comunicación.....	52
3.3 Pasos del Plan Estratégico de Comunicación.....	53
3.4 Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico	54
3.5 Esquema del Plan Estratégico de Comunicación.....	55

4. Capítulo IV	57
Metodología e Investigación	57
4.1 Objetivos	57
4.1.1 Objetivo General	57
4.1.2 Objetivos Específicos	57
4.2 Metodología.....	57
4.2.1 Tipo de Estudio	57
4.2.2 Métodos de Investigación.....	58
4.2.3 Enfoque y Técnicas de Investigación.....	59
4.3 Población y Muestra.	59
4.3.1 Población Interna	60
4.3.2 Población y Muestra Externa	60
4.4 Encuestas a Personal Interno	62
4.4.1 Modelo de Encuesta.....	62
4.4.2 Resultado de las Encuestas Personal Interno.....	62
4.5 Encuestas a Proveedores	80
4.5.1 Modelo de Encuesta.....	80
4.5.2 Resultado de las Encuestas a Proveedores.....	80
4.6 Encuestas a Distribuidores.....	90

4.6.1 Modelo de Encuesta.....	90
4.6.2 Resultado de las Encuestas a Distribuidores	90
4.7 Encuestas a Profesionales de la Salud	100
4.7.1 Modelo de Encuesta.....	100
4.7.2 Resultado de las Encuestas a Profesionales de la Salud	100
4.8 Entrevistas.....	107
4.8.1 Modelos de Entrevistas	107
4.8.2 Resultados de Entrevistas.....	107
4.9 Conclusiones Generales de la Investigación	112
4.9.1 Conclusiones Encuestas Personal Interno.....	112
4.9.2 Conclusiones Encuestas a Proveedores.....	114
4.9.3 Conclusiones Encuestas a Distribuidores	114
4.9.4 Conclusiones Encuestas a Profesionales de la Salud.....	115
4.9.5 Conclusiones Entrevistas	116
5. Capítulo V.....	118
Propuesta.....	118
5.1 Análisis FODA	118
5.1.1 Empresa y Público Interno	118
5.1.2 Público Externo	119

5.2 Propuesta	121
5.2.1 Objetivo General	121
5.2.2 Objetivos Específicos	121
5.2.3 Públicos.....	121
5.2.4 Matriz Estratégica.....	122
5.2.5 Matriz Táctica	124
5.2.6 Cronograma	140
5.2.7 Presupuesto	141
5.2.8 Control y Evaluación	142
5.2.9 Cuadro de Resumen	148
6. Capítulo VI.....	149
Conclusiones y Recomendaciones	149
6.1 Conclusiones.....	149
6.2 Recomendaciones.....	150
Bibliografía	152
Anexos	156

INTRODUCCIÓN

Para sanofi-aventis, el generar una imagen positiva de confianza y aproximación frente a sus públicos estratégicos es de vital importancia. En la actualidad la comunicación que se genere entre una empresa y sus grupos de entorno, dan la pauta a desarrollar percepciones positivas que desembocarán en relaciones sólidas y duraderas en el tiempo.

Este panorama deseado, se ve afectado cuando la comunicación de la empresa no cuenta con una debida planificación que le permita llegar de manera efectiva a la diversidad de audiencias.

El presente trabajo se encuentra enfocado hacia la identidad e imagen de la organización y cómo éstas pueden ser influidas por la interacción comunicacional con sus públicos estratégicos.

La investigación toma lugar en la ciudad de Quito y está conformada por el personal interno de la empresa, así como de los proveedores, distribuidores y profesionales de la salud que se consideran como el universo estratégico de sanofi-aventis Ecuador.

Los resultados obtenidos mediante los alcances exploratorios y descriptivos servirán para conocer las variables y su interacción entre sí, para concluir con una propuesta de comunicación corporativa.

CAPÍTULO I

“PORQUE LA SALUD ES LO ESENCIAL”

Sanofi-aventis se constituye como un laboratorio farmacéutico francés que abre sus operaciones en el año de 1994 a nivel mundial. A continuación se aborda su composición organizacional, áreas de acción, productos, actividades sociales y los diversos elementos que de manera integrada, han posicionado a la compañía entre una de las más importantes dentro del mercado farmacéutico actual.

1.1. Generalidades de la Industria Farmacéutica

Tanto a nivel internacional como nacional, el mercado farmacéutico es una de las industrias más importantes en cuanto al desarrollo económico y social de los países.

Desde la era antigua, la humanidad ha desarrollado la necesidad de encontrar productos con efectos sanadores a sus múltiples dolencias, es así que plantas y hierbas, se consideran como las primeras medicinas utilizadas por los seres humanos.

Con la evolución de sus conocimientos, el hombre empleó herramientas para la combinación de elementos naturales y de manera posterior, la creación de formulas farmacológicas de manera química.

Las prácticas farmacéuticas se inician principalmente en Europa y Asia, y según Alfredo Jácome (2003, p. 93), éstas se internacionalizan al Nuevo Mundo entre los siglos XVI y XIX.

Lo que empezó como pequeñas farmacias y droguistas independientes, poco a poco, se convirtió en un negocio próspero, que encontró su máximo desarrollo industrial a partir de la gran demanda generada por las guerras a nivel mundial para el tratamiento de sus heridos. Es así que hoy, el mercado de investigación y desarrollo farmacéutico cuenta con un sinnúmero de compañías que se dedican a este negocio.

En la actualidad, existe un gran número de laboratorios farmacéuticos, según estudio de la fundación *Access to medicine Index* (2010) el ranking de empresas

farmacéuticas se encuentra clasificado según criterios de: su importancia frente a su influencia, investigación y desarrollo, precio, manejo de patentes, competencia en el mercado y prácticas filantrópicas.

El listado de ranking se presenta a continuación:

Figura 1.1 Pharmaceutical Top 2010



Fuente: Access to Medicine

Tanto de manera internacional como local, esta industria enfrenta desafíos de negocios como las políticas de estado, la caducidad de patentes y el surgimiento de medicamentos genéricos, que afectan sus negocios y que indudablemente las obliga a mejorar sus estrategias con el fin de mantener su competitividad y relevancia.

1.2. Origen de sanofi-aventis

Desde finales del siglo XX una de las tendencias más populares utilizadas por las organizaciones para lograr su crecimiento, fortalecimiento y mejora de su

desempeño a nivel local y global, ha sido la fusión estratégica. Se dice que una fusión ocurre “cuando dos o más empresas se combinan para formar una compañía nueva que, con frecuencia, adopta una nueva razón social.” (Gitman, 2001, p.14).

Es así que, optando por esta estrategia de negocios, en el año 2004 nace sanofi-aventis, resultado de la unión de los laboratorios Sanofi Synthélabo y Aventis Pharma, mismos que hasta ese momento gozaban de un alto reconocimiento a nivel europeo. En el mismo año la división de vacunas de la organización, en conjunto, con la división de vacunas de la compañía Merk & Co., Inc., forman Sanofi Pasteur MSD, misma que en la actualidad, se considera como la primera firma de vacunas europea.

Según el documento “Nuestra Historia”, Sanofi fue fundada en el año de 1973 cuando la Sociedad Nacional Francesa de Petróleos de Aquitania toma control del grupo LAZ, compañía farmacéutica. Su primera actividad significativa dentro del mercado estadounidense se da en el año de 1994 con la adquisición de la compañía de medicamentos por prescripción Sterling Winthrop.

Por otro lado Synthélabo fue fundada en el año de 1970, ésta es el resultado de la fusión de dos laboratorios farmacéuticos franceses; Dausse, fundada en 1834 y Robert & Carrière, fundada en 1899. En 1973 la empresa de cosméticos L’Oréal adquiere la mayoría de acciones de esta compañía. Para el año 1994 la organización ingresa con su negocio a Estados Unidos, lugar en donde sus actividades económicas toman fuerza en el año 2002, obteniendo un gran crecimiento y participación dentro del mercado norteamericano y estableciéndose como uno de los laboratorios de mayor importancia a nivel mundial (2009, p. 2-3).

La estrategia de fusión que fue pensada con el objetivo de incrementar la participación en el mercado y fortalecer la organización a nivel global, consiguió los resultados deseados; sanofi-aventis se encuentra presente en 100 países con más de 80 plantas de investigación y un promedio de 100 000 empleados (Annual Report on Form 20-F, 2010, p. 66), llegando así a ocupar la quinta posición dentro del ranking de las compañías farmacéuticas más importantes a nivel mundial.

Según un estudio realizado por la CNN su rendimiento en utilidades fue de 5 637 millones de dólares a la finalización del año 2009 y posicionada en el lugar 181 dentro de las 500 compañías más exitosas ese año. (CNN Money, 2009)

Sanofi-aventis como un laboratorio farmacéutico, líder en el mercado y de alto compromiso social, basa su negocio en el desarrollo de estrategias de mercado que remarquen la importancia de su identidad e imagen corporativa, mismas que son fundamentales para un óptimo rendimiento comercial y para fomentar un espíritu empresarial autónomo.

1.3. Filosofía Organizacional

A través del tiempo sanofi-aventis ha trabajado para asegurar que su desempeño económico y sus estrategias comerciales vayan de la mano con la misión, valores y objetivos corporativos, reflejando así, la integración de su filosofía organizacional a la consecución de sus objetivos empresariales.

Los componentes de la filosofía organizacional de sanofi-aventis son (Nuestra Historia, sanofi-aventis Argentina, 2010, p. 4-9):

1.3.1. Misión

Proveer, al mayor número de personas, medicamentos que son esenciales para mejorar su bienestar.”

1.3.2. Visión

La visión de sanofi-aventis es “Ser uno de los 3 líderes más importantes, sostenibles y rentables del mercado sanitario. Focalizado en el paciente y centrado en el cliente. Innovador, con una amplia oferta de servicios, un entorno laboral de calidad y los mejores profesionales.”

1.3.3. Valores

La compañía ha desarrollado 6 valores dentro de su filosofía organizacional con la finalidad de promoverlos y reiterar su compromiso humano y ético dentro de su desempeño diario.

Audacia: Libertad para explorar caminos desconocidos: actuar más con el corazón y no sólo con la mente, así damos un nuevo impulso al futuro.

Coraje: El poder para dominar los riesgos, el espíritu de lucha que permite cuestionarnos e impulsarnos siempre adelante para alcanzar nuestros objetivos.

Creatividad: Es la capacidad para imaginar; usando nuestra intuición, generando relaciones inesperadas y productivas, innovando en todas nuestras acciones y comunicaciones.

Desempeño: La base de nuestros esfuerzos se origina en la excelencia, logros e innovación, esta es la clave de nuestro futuro.

Respeto: Nuestro principio humano y social nos une sin distinción racial, cultural o de posición así trabajamos con enriquecimiento mutuo.

Solidaridad: La capacidad de unión haciendo frente a las enfermedades dando una oportunidad a la esperanza: nuestro sentimiento mutuo de responsabilidad cuando nos enfrentamos a la adversidad.

1.3.4 Slogan

Para el grupo de filiales de habla hispana, “Porque la salud es lo esencial”, constituye el lema fundamental que rige el trabajo de los empleados dentro de sanofi-aventis, dicho enunciado cuenta con su respectiva traducción oficial en el idioma inglés y francés con la finalidad de llegar a todos sus públicos a nivel mundial.

1.3.5 Objetivos

Los objetivos de esta compañía, tienen como finalidad, compartir la situación deseada que se anhela conseguir y permite establecer los caminos y acciones a tomar para la consecución de los mismos. Para sanofi-aventis su principal objetivo es: “El descubrimiento de nuevas soluciones para contrarrestar las enfermedades que aquejan al mundo y dirigidas a las verdaderas necesidades de sus pacientes y proporcionarles las soluciones terapéuticas apropiadas.”

Se denota de forma clara, el empeño por facilitar recursos que aporten al desarrollo de las demandas médicas de la población a nivel mundial.

Para conseguir este propósito, el objetivo de la empresa sanofi-aventis se encuentra estructurado en función a:

- Maximizar las ventas del portafolio actual
- Identificar e incorporar nuevas oportunidades de negocio
- Optimizar los costes
- Potenciar las capacidades y el talento de nuestros empleados
- Desarrollar una cultura basada en ofrecer el mejor servicio al cliente interno y externo.

1.4 Identidad Visual

La empresa maneja sus parámetros de identidad visual de manera internacional, dentro de los cuales, sus filiales deben seguir los parámetros establecidos por la matriz de la organización.

Figura 1.2 Logotipo sanofi-aventis



Fuente: sanofi-aventis.com.ec

Su logotipo tiene dos elementos principales:

- Logotipo: Conformado por la palabra sanofi-aventis y una sonrisa a manera de subrayado
- Slogan: "La salud es lo esencial"

El texto hace uso de la tipografía Pantone para los dos elementos del logotipo.

La cromática utilizada dentro de la tipografía del logotipo empresarial es manejada de la siguiente manera:

Logotipo: P285C o R: 36 – G: 97 – B: 170

Slogan: P298C o R: 80 – G: 176 – B: 209

1.5 Estructura Organizacional

Sanofi-aventis es la propietaria de un grupo de subsidiarias a nivel mundial las que se dedican principalmente a dos actividades: producción farmacéutica y de vacuna y su distribución. Estas subsidiarias se encargan de la coordinación de trabajo, definición de estrategias y la protección de las propiedades y derechos industriales en cada sector donde se encuentran.

1.5.1 Organigrama

(Ver Anexo # 2)

1.6 Operaciones farmacéuticas

Las operaciones a nivel mundial de sanofi-aventis se dividen en cuatro áreas de trabajo:

Business Management and Support: Optimiza el desempeño de todas las aéreas mediante la utilización de recursos compartido.

Regiones y países: diseño y aplicación de estrategias comerciales en función de su localización, las operaciones se ejecutan y se mantienen en contacto directo con el cliente.

Marketing global: Manejo de marcas a nivel global, dicha área aplica las estrategias globales diseñadas para cada una de las marcas.

Winthrop: Área de desarrollo de medicamentos genéricos enfocado principalmente al mercado de farmacias. (Tonic, 2009, p.8)

1.7 Áreas de Acción y Productos

Las operaciones farmacéuticas de esta organización están directamente dirigidas a 7 áreas de acción terapéuticas que comprenden su negocio a nivel mundial. Dentro de estos campos se encuentra incluida la división de vacunas, Sanofi Pasteur.

1.7.1 Cardiovascular y Trombosis

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2009), en su Reporte Anual de Mortalidad y Enfermedades Graves, las enfermedades cardiovasculares representan la causa N° 1 de muerte en el mundo. Sanofi-aventis trabaja sobre esta área con el compromiso para el desarrollo de componentes que contrarresten este mal.

Dentro del área del tratamiento de enfermedades trombóticas, la organización ha desarrollado productos anticoagulantes mismos que son eficaces para la prevención en la formación de coágulos.

Entres sus productos se encuentran:

Plavix®

Aprovel®

Co-aprovel®

Clexane®

1.7.2 Enfermedades Metabólicas

Comprende todas las funciones de investigación y comercialización de productos para el tratamiento de Diabetes, esta división se especializa en el desarrollo de dispositivos que simplifiquen el uso de insulina para los pacientes, así como medicamentos para su tratamiento.

La ambición de esta división es la de entregar soluciones íntegras para los pacientes diabéticos mediante la integración de nuevos objetivos farmacéuticos para el diagnóstico, tratamiento y monitoreo de su enfermedad. Su portafolio de productos generó alrededor de €3.8 billones en ventas en el año 2009 (sanofi-aventis Francia, 2010, p.11).

Entre los productos principales de esta línea encontramos:

Lantus®

Amaryl®

Amaryl M®

Apidra®

Apidra SoloSTAR®

1.7.3 Sistema Nervioso Central

La necesidad de innovación continua necesaria para el tratamiento de enfermedades en el área del sistema nervioso y sus afecciones, son fundamentales para el desarrollo de tratamientos efectivos que faciliten el diagnóstico de las mismas, debido a que su diagnóstico no siempre es el más acertado por su complejidad.

Los padecimientos en cuanto al Sistema Nervioso Central se hacen presentes principalmente en pacientes de edades avanzadas, la compañía se encuentra incrementando y diversificando sus enfoques para el tratamiento de enfermedades mentales y neurodegenerativas.

Los principales fármacos en esta área son:

Stilnox®

Valpakine®

1.7.4 Oncología

La División de Oncología ha sido recientemente establecida como uno de los pilares principales de la compañía a partir del establecimiento de un nuevo modelo de negocio que desarrolla la organización. Su meta es la de crear un mayor impacto en el tratamiento de pacientes con enfermedades cancerígenas.

Las acciones en el área oncológica están principalmente dirigidas al tratamiento del cáncer y sus efectos secundarios mediante la regulación de la aparición, crecimiento, persistencia y diseminación de las células cancerosas.

Su producto más reciente y exitoso llamado Jevtana®, fue lanzado en el 2010 y es el resultado de 14 años de investigación, su función es el tratamiento de cáncer prostático. (Sanofi-aventis Francia, 2011, p.23)

En el campo oncológico sanofi-aventis se encuentra principalmente apoyando el área de quimioterapia.

Sus principales productos son:

Taxotere®

Eloxatin®

Jevtana®

1.7.5 Medicina Interna

La División de Medicina Interna se encarga del tratamiento, diagnóstico y prevención de padecimientos crónicos. El enfoque de ésta comprende el tratamiento de enfermedades como la malaria, enfermedades reumáticas, urológicas, alergias, tos y osteoporosis.

Los productos en cuanto a medicina interna abarcan los campos: Respiratorio/ Alérgico, Urología y Osteoporosis

Sus principales productos son nombrados a continuación:

Actonel®

Xatral®

AllegraD®

Allegra®

1.7.6 División de vacunas: Sanofi Pasteur

Una de las áreas con mayor relevancia dentro de sanofi-aventis a nivel mundial es la producción y comercialización de vacunas. La división de vacunas llamada Sanofi Pasteur se encarga y tiene como objetivo combatir las muertes de millones de personas mediante la vacunación, ya que cada año se incrementan las muertes debido a enfermedades bacterianas que podrían ser prevenidas.

Esta división generó un ingreso de 3 483 millones de euros en el 2009 y cuenta con más de 12 500 empleados en 11 sitios de producción a nivel mundial las mismas que producen más de 1 600 millones de vacunas cada año para un promedio de 500 millones de personas en todo el mundo. (Sanofi-aventis Ecuador, 2009, p.13)

Su portafolio de productos cuenta con 20 vacunas que permiten la prevención de enfermedades bacterianas y virales como: cólera, fiebre amarilla, hepatitis A y B, tuberculosis, infecciones por neumococo, rabia, poliomielitis entre otras.

Sin duda la producción y comercialización de medicamentos no son suficientes para conseguir el éxito y rentabilidad dentro de una organización, es necesario también establecer una adecuada estrategia de negocio misma que debe contribuir al incremento de su valor comercial, crear valor agregado y posicionarse en la mente de sus consumidores.

1.8 Transforming

1.8.1 Definición de Transforming

La industria farmacéutica día a día genera cientos de cambios y nuevas estrategias para mejorar su competitividad e incrementar el resultado de sus ventas. Para lograr el éxito se deben entender los problemas y desafíos que genera el medio ambiente y la competencia para encararlos con nuevas estrategias de negocio que satisfagan las necesidades del mercado.

La producción de nuevos medicamentos requiere de varios años para su desarrollo, además de una gran inversión por parte de los laboratorios farmacéuticos, es así que patentar un medicamento se considera como un seguro para la protección de su investigación, recuperación de capital y generación de utilidades.

Cada cierto tiempo la industria farmacéutica, sin excepción, se ve afectada por un factor inminente; la expiración de patentes. Ésta permite el uso de compuestos activos y fórmulas patentadas y la elaboración de medicamentos por parte de diferentes compañías que no han invertido en su investigación.

Tomando en cuenta los antecedentes mencionados anteriormente desde el año 2008 sanofi-aventis desarrolla un nuevo modelo de negocio: *Transforming*, cuyo fin es el de crear estructuras flexibles, ágiles y de comunicación integral dentro

de la compañía, para la transformación en la venta de productos, cuyo concepto requieren un manejo de la relación con públicos estratégicos, diversificación del mercado y forjamiento de marca para lograr un mejor posicionamiento en cuanto a la competencia.

Las acciones de transformación a considerarse para el logro de este objetivo son:

- Desarrollo de escenarios y alternativas al modelo de negocio actual con visión al futuro
- Optimización del valor y riesgo del portafolio actual.
- Evaluación de los modelos de negocio para implementar soluciones
- Identificar oportunidades para el mejoramiento de las operaciones de Investigación y Desarrollo
- Mejoramiento de actividades regulatorias entre las divisiones de sanofi-aventis. (Cluzel, 2009)

Los 3 Pilares de Transforming

En el último año sanofi-aventis ha enfocado sus esfuerzos en el desarrollo de una nueva estrategia direccionada a las necesidades de los pacientes mediante el diseño de estructuras únicas que conviertan a la organización en líder de la innovación para un crecimiento global.

Para responder a los desafíos se ha desarrollado este nuevo modelo de negocio mismo que basa sus actividades y consecución de objetivos en base a los siguientes enfoques: (Viehbacher, 2010)

Incremento de la Innovación en Investigación y Desarrollo

Para el año 2010 sanofi-aventis ha redefinido sus procesos de toma de decisiones con la finalidad de integrar la creación de valor agregado y su potencial comercial a las decisiones de Investigación y Desarrollo que genere la compañía.

La Investigación y Desarrollo se ha enfocado en crear estructuras organizacionales dirigidas a crear nuevos productos que satisfagan las necesidades de los pacientes.

Para el año 2009 se realizó un completo diagnóstico y análisis del portafolio de productos de la organización, éste llevó a la conclusión de que sería necesaria una racionalización de diversos productos para enfocar esfuerzos únicamente en los de mayor promesa. En febrero 2010 el 53% del portafolio constó de vacunas y productos biológicos y para febrero 2011, los productos desarrollados fueron originados en un 64% por la investigación y desarrollo de fuentes externas.

Explorar oportunidades de crecimiento externo

Sanofi-aventis ha perseguido la estrategia de adquisición y realización de alianzas estratégicas para el desarrollo y crecimiento sustentable del negocio.

Durante el 2010 se realizaron 37 transacciones nuevas; 9 adquisiciones de joint ventures y 28 alianzas estratégicas en investigación y desarrollo.

Dentro del sector de productos para el consumo se realizó la adquisición de la compañía Chattem; líder en la producción y distribución de productos de consumo masivo, artículos de aseo, suplementos alimenticios y de salud.

En cuanto a genéricos, se efectuó alianzas estratégicas con la compañía Japonesa Nichi-Iko Co., Ltd y la adquisición de dos compañías dedicadas a la investigación y desarrollo: la compañía biofarmacéutica TargeGen Inc., que desarrollan moléculas para el tratamiento de ciertas formas de leucemia, linfoma y tumores malignos hematológicos; y la compañía biotecnológica VaxDesign, que desarrolla modelos in vitro para el sistema inmunológico usado para el desarrollo de vacunas.

Adaptación de las estructuras a desafíos futuros

Uno de los factores de mayor importancia a tomar en cuenta por las organizaciones actuales es la diversidad de mercados así como, la diversidad de públicos y las nuevas tecnologías que abren un campo infinito dentro de la globalización.

La estrategia de sanofi-aventis consiste en la creación de valor agregado mediante ofertas que sean motivadas por las necesidades de los pacientes, las mismas que sean desarrolladas por cada una de las regiones y filiales.

Desde este punto de vista, la organización quiere lograr competitividad en cuanto a presencia de marca, crecimiento (derivado de la innovación, expansión global y diversificación) y eficiencia.

En el año 2009 la organización adaptó su modelo operativo con la finalidad de reflejar la diversidad de sus actividades y su alcance geográfico para ajustar las estructuras y demanda a las necesidades de cada región y emitir soluciones individuales y personalizadas.

Debido a que el 30% de la ventas en el año 2010 se dieron en los mercados emergentes (países del mundo exceptuando Estados Unidos, Canadá, Europa del Oeste, Japón, Australia y Nueva Zelanda), se procedió al incremento del personal en dichas filiales, el 39% de los empleados que trabajan en la organización a nivel mundial se localizan en dichos lugares (Sanofi-aventis Francia, 2011, p.17).

Dentro del mercado actual no solo es indispensable pensar en las necesidades de la organización para la formación de sus estrategias y su diversificación, sino también en las oportunidades de retribución que la compañía pueda generar en pro de la comunidad y su entorno.

1.9 Compromiso actual: Responsabilidad Social Corporativa

Según el Premio Nobel, Milton Friedman (citado en Robbins, Coulter, 2005, p.100) “la única responsabilidad de los gerentes es la de operar la empresa de acuerdo con los mejores intereses los dueños de la corporación”.

En el pasado esta creencia fue compartida por los ejecutivos de la mayoría de organizaciones, se creía que la Responsabilidad Social era generadora de costos adicionales y no se consideraba como una labor necesaria para los directivos.

En la actualidad, muchas veces se entiende a la responsabilidad social como el compromiso de las organizaciones con los más necesitados en un concepto de “caridad” o “beneficencia”, sin embargo, a la responsabilidad social se la debe entender como una actividad filantrópica que abarca también las decisiones de la organización y el impacto que generan sus actividades comerciales dentro de la sociedad.

Sanofi-aventis se considera como una de las empresas pioneras en programas de Responsabilidad Social, por más de 15 años dentro de la compañía, se han establecido programas para la generación de donaciones de medicamentos y vacunas, estrategias de patrocinios y actividades a largo plazo.

Para su desarrollo se toman cuenta ciertos parámetros definidos en tres pilares de acción: la salud, solidaridad y la niñez.

1.9.1 Pilares para la selección de programas filantrópicos

Existen 6 criterios que esta organización francesa toma en cuenta para la selección de patrocinios y acciones humanitarias:

Consistencia Priorizar actividades temáticas: Salud – Solidaridad – Niñez en los campos de prevención, educación, capacitación, higiene, acceso a servicios de salud, discapacidades y traumas infantiles.

Utilidad: Reaccionar ante las necesidades básicas que la sociedad maneja de forma inadecuada, especialmente para la población mayormente desprovista.

Participación: Ir más allá de la participación financiera y compartir habilidades humanas, profesionales y técnicas con la sociedad civil y fomentar el compromiso de los empleados.

Sustentabilidad: Constituir relaciones duraderas con asociaciones reconocidas y organizaciones no gubernamentales (ONG's) dentro de la comunidad de la salud y solidaridad.

Transparencia: Asegurarse de que las actividades y el uso de fondos sea completamente transparente.

Innovación: Desarrollo de programa pilotos originales que posteriormente puedan ser implementados en otros países. (Sanofi-aventis Sponsorship, 2009, p.4)

1.9.2 Programas de filantropía

Basados en sus pilares de acción, sanofi-aventis desarrolla programas sustentables y de desarrollo alrededor de todo el mundo. Entre ellos tenemos los siguientes como ejemplo (Sanofi-aventis Sponsorship, 2009, p.4):

“Run for the Cure”: Cada año sanofi-aventis Canadá realiza la carrera “Run for the Cure” donde los empleados de la compañía corren una maratón para la recolección de fondos, con el fin de ayudar a la *Canadian Initiative for Breast Cancer* (CIBC)

En el año 2006 más de 400 empleados y sus familias tomaron parte de dicha iniciativa y alrededor de €106 000 fueron recaudados para donaciones en 12 ciudades de Canadá.

“Cheval Dire”: Asociación creada en el 2005 en Francia con la finalidad de ofrecer a niños con habilidades especiales la oportunidad de experimentar tratamientos psicomotores mediante el cabalgamiento de caballos.

Esta iniciativa brinda la oportunidad a los beneficiarios de mantener un contacto permanente con la naturaleza y con los diferentes especímenes de caballos y progresos en sus actividades motoras.

“Nuestros sueños se pueden hacer realidad”: Iniciado en Brasil, este programa creó espacios determinados en hospitales para el desarrollo de actividades de distracción y relajación que contribuyan con el progreso de sus pacientes. Al momento existen 13 Centros de Entretenimiento a cargo de las áreas de pediatría en diversos hospitales dentro del país.

1.10 Sanofi-aventis del Ecuador

1.10.1 El negocio farmacéutico en el Ecuador

Una de las industrias más importantes dentro de la economía ecuatoriana y con mayor desarrollo en los últimos años ha sido la ejecutada por los laboratorios farmacéuticos. Según datos de AFP (Agence France – Presse) dicha industria generó en el Ecuador un movimiento de capital de alrededor de \$720 millones de dólares entre los 243 laboratorios que operaron dentro del país en el año 2009. (Diario El Hoy, 2011)

En la actualidad, el 82% de este mercado se encuentra controlado por compañías farmacéuticas de origen extranjero las mismas que se encargan de la producción y comercialización de medicamentos. Aunque la industria farmacéutica continua siendo un negocio rentable dentro del país, ésta ha sufrido eventos que han afectado su actividad, como la crisis económica mundial y el crecimiento del mercado de medicamentos genéricos.

En el año 2009 fueron derogadas más de 2000 patentes de medicamentos y compuestos activos pertenecientes a compañías farmacéuticas internacionales con la finalidad de producir medicamentos genéricos dentro del país, así como también disminuir los costos finales de venta sobre los medicamentos importados.

Según Decreto Presidencial N 118 en el Artículo 31 el Presidente de la República Rafael Correa Delgado estableció (2009):

De las normas sobre Aspectos Relacionados al Comercio de la Propiedad Intelectual (ADPIC) de la Organización Mundial de Comercio, reconoce el derecho de los países a emitir licencias obligatorias para patentes de medicamentos que sirvan para combatir y mitigar enfermedades de interés público.

Debido a los hechos mencionados anteriormente la industria farmacéutica en el Ecuador debe adaptarse a los cambios económicos y políticos, pero principalmente a identificar las necesidades de sus consumidores actuales y mercados emergentes enfocados en aumentar la calidad de sus productos y servicios, pero también en crear valor agregado a sus empresas.

1.10.2 Antecedentes de la empresa en el Ecuador

Sanofi-aventis del Ecuador llegó a concretar su fusión en el año 2005 siendo de vital importancia para su crecimiento en la participación del mercado, situada en la ciudad de Quito, la compañía también se establece en las ciudades de Guayaquil y Cuenca con sus respectivas filiales.

Con una participación en el mercado del 3% y a un solo 2% de compañías como Bayer y GSK, Sanofi Aventis se consolidó como uno de los laboratorios farmacéuticos con mayor peso dentro de la industria farmacéutica ecuatoriana. (Sanofi-aventis Ecuador, 2006, p.5)

En la actualidad, Sanofi Aventis se encuentra en la posición N. 9 dentro del Top 10 en el ranking de ventas nacional, con un crecimiento promedio del 15.1% y una participación en el mercado de 2.7%, actualmente cuenta con más de 60 productos en comercialización. (IMS, 2010, p.27)

1.10.3 Estructura Organizacional

Sanofi-aventis del Ecuador cuenta con 84 empleados según el reporte, NOMINA SANOFI-AVENTIS / PASTEUR 2010 del Departamento de Recursos Humanos. (2010, p.3)

- Personal Administrativos 34
- Fuerza de Ventas 26

● Directivos.	5
● Sanofi Pasteur	6
● Fuerza de Ventas Sanofi Pasteur	4
● Personal de Servicios	5
● Bodega	2
● Pasantes	3

1.10.4 Organigrama Empresarial

(Ver Anexo # 3)

La estructura organizacional de sanofi-aventis se encuentra detallada de la siguiente forma:

1.10.5 Departamentos

Comité Ejecutivo

El comité ejecutivo esta compuesta por el Señor Carlos Haro; Gerente General, Dra. María José Timpe; Directora Médica, Álvaro Casa; Jefe de Business Support, Francisco Sosa; Jefe de Finanzas, Lina Olarte; Jefe de Recursos Humanos, los mismos que están encargados de tomar decisiones respecto a los modelos de negocio para el crecimiento de mercado y adaptación de las estrategias a los cambios emergentes del entorno, rendición de cuentas a directivos, análisis de resultados y elaboración de presupuestos anuales.

Departamento de Marketing

Este departamento es el responsable principalmente de la promoción y venta de productos, además de considerarse como el vínculo principal entre pacientes, especialistas de la salud y la organización.

Se constituye por la Unidad de Negocio Core, a cargo del Dr. Iván De la Torre y la Unidad de Negocios CHC, dirigida por el Ing. Anthony Arias; éstas se encargan del desarrollo de estrategias de venta para el portafolio de productos dentro del territorio ecuatoriano.

La Unidad de Negocios Core comprende a Katherine Guerra; Gerente de Producto Diabetes y María Fernanda Sáenz; Gerente de Producto Cardio-Trombo mismas que tienen como función la promoción de estrategias para la

venta de productos de prescripción, relaciones públicas con médicos, monitoreo de crecimiento del mercado, promoción del portafolio de productos y dirección de la fuerza de ventas.

Por otro lado, la Unidad de Negocios CHC o también conocida como “Consumer Health Care” se divide en las Gerencias PHC y OTC con sus Gerentes de Producto María Fernanda Miño y Saúl Galarza respectivamente. Ésta se encarga de desarrollar estrategias de marketing y publicitarias, realizar estrategias de promoción en puntos de venta, manejo de visitantes médicos y promotoras, ejecutar programas de largo plazo para doctores y pacientes, monitorear el volumen de ventas y fomentar el crecimiento del mercado.

Departamento Médico

Dirigido por la Doctora María José Timpe, éste departamento se encarga de aspectos como la publicación de estudios clínicos, relaciones públicas con instituciones gubernamentales y oficiales sanitarias, fármaco-vigilancia, información adicional sobre productos, revisión de contenidos médicos para su publicación, registro de medicamentos y protección de patentes.

Recursos Humanos

Lina María Olarte es la cabeza del Departamento de Recursos Humanos, su rol como jefa del mismo consiste en la coordinación y ejecución de sistemas de prestaciones para crear sueldos competitivos, la administración de seguros de salud y vida para el personal con menores precios y mayores beneficios, evaluación periódica del desempeño de empleados mediante la medición de objetivos cumplidos (KPI'S), selección de talento humano, revisión y actualización de perfiles profesionales y actividades de Responsabilidad Social Corporativa.

Business Support

El grupo de Business Support es el encargado de brindar apoyo a las unidades de negocio; análisis de ventas mensuales, desarrollo de proyectos de innovación, así como también se encarga de la actualización y capacitación al personal actual y recursos humanos de ingreso reciente. Además colabora con la realización de informes de cobertura e interpretación de los informes de ventas enviados por la compañía de investigación de mercado IMS.

Departamento Financiero y Administrativo

Dentro del Departamento Administrativo Financiero se encuentran las divisiones de Compras, Contabilidad, Facturación y *Controlling*.

La Jefe de Compras, María Sol Aráuz tiene a cargo el proceso de compras dentro de la compañía, el análisis y selección de proveedores, adquisición de equipos y suministros, recepción de material y análisis de proformas. Parte fundamental de su trabajo es el control y cumplimiento de las políticas, mismas que determinan la efectividad y eficacia del proceso de compras en función de las necesidades de la organización.

El grupo contable a cargo de la Ing. Carla Altamirano se encarga de la administración financiera, preparación de balances y reportes económicos, actualización del catálogo de cuentas, análisis y consolidación los estados financieros, registro de activos, pasivos, ingresos, costos y gastos, pago de impuestos y declaraciones tributarias. Mientras que el área de facturación liderada por la Ing. Marja Pozo, tiene como responsabilidad la facturación y seguimiento de clientes, reportes de facturación, reclamación de cobros, gestión de la cartera de clientes impagos, provisión de insolvencias y emisión de pago a proveedores.

Dentro de la División de *Controlling*, el Ing. Javier Rodríguez y su equipo realiza el control de presupuesto y gastos financiero, autorizaciones de compras, auditoría interna y colaboración con la auditoría externa de la empresa PricewaterhouseCooper de forma periódica.

1.10.6 Prosane: Programa de Servicio al Paciente

Desde hace aproximadamente cuatro años y como parte del servicio integral de Responsabilidad Social Corporativa que Sanofi-aventis Ecuador brinda a especialistas de la salud y consumidores, se ha desarrollado el Programa de Servicio al Paciente "Prosane Plus".

Según la Jefe del Programa de Servicio al Paciente, Diana Carranza (comunicación personal, Marzo 2011):

El objetivo es brindar facilidades a los profesionales de la salud sobre el tratamiento de pacientes crónicos mediante el acceso oportuno a información actualizada sobre las distintas enfermedades y terapias. De

esta manera se garantiza incrementar la adherencia y continuidad del tratamiento por parte del paciente crónico.

Este programa se ha direccionado a mejorar la calidad de vida de pacientes crónicos a través de actividades de asesoría y educación que brindan información complementaria al tratamiento médico de la misma manera, al acceso de medicamentos mediante descuentos y bonificaciones dentro de la cobertura de cadenas de farmacias participantes y beneficios adicionales por continuidad de compra a nivel nacional.

La señorita Carranza menciona los beneficios entregados por la empresa hacia profesionales de la salud y pacientes.

- Programa Ético Responsable y Eficaz con productos originales de calidad y prestigio a nivel mundial.
- Continuidad al paciente hacia la consulta de su médico.
- Apoyo y motivación de sus pacientes a la continuidad del tratamiento crónico.
- Talleres y eventos informativos y de educación al tratamiento de su paciente.
- Educación Médica Continua E-Learning.

Beneficios para el paciente

- Acceso a la medicación a través de descuentos y bonificaciones, con una amplia cobertura de farmacias que ofrecen el Programa Prosane Plus.
- Información de la enfermedad y cuidados complementarios al tratamiento del médico que recibirán los pacientes al vincularse al programa.
- Cursos de Alimentación con la asesoría de Nutricionistas y Chefs menú especializado para la Diabetes, Hipertensión, Osteoporosis y Artritis.
- Cursos de Ejercicios para una vida saludable sesiones de ejercicios especiales para Diabetes, Hipertensión Osteoporosis y Artritis.

- Cursos de Relajación Fen Shui y Yoga.
- Asesoría completamente gratuita.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN

El propósito de este capítulo es tratar desde un contexto teórico, los principales conceptos de la comunicación y la influencia de ésta y sus elementos dentro de los procesos sociales. Además de la importancia que tiene la comunicación para las organizaciones en la actualidad en el desarrollo de sus actividades y la generación de valor agregado.

2.1 Conceptos de Comunicación

Comunicarse es una de las actividades más comunes que el hombre realiza tanto intencional como no intencionalmente y de manera cotidiana, misma que se ha forjado desde el inicio de la humanidad y ha ido evolucionando con el desarrollo de las poblaciones, como un concepto social fundamental para el desempeño de las sociedades. Debido a su extensión y complejidad, a la comunicación se le atribuyen varios conceptos con la finalidad de definirla.

Anzieu (citado en Ongallo, 2007, p. 10), define a la comunicación como “El conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas - emisor - con una o varias personas – receptor, receptores con el objeto de alcanzar determinados objetivos”.

Al desarrollar este concepto, Anzieu, involucra a la totalidad del ser humano, mismo que debe hacer uso de sus capacidades intelectuales pero también de sus habilidades corporales, para establecer de esta manera a la comunicación como un proceso integral.

Conceptos de mayor complejidad, determinan datos adicionales, según Moles (citado en Ongallo, 2007, p.10) la comunicación es:

La acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época, en un punto (R) dado, en las experiencias o estímulos de otro individuo situado en otra época, en otro lugar (E), utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común.

David K. Berlo (1960, p. 25) dice que la comunicación “Es un proceso social fundamental mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.”

A su vez para Joan Costa (1999, p.63) menciona que:

La comunicación es la acción de transferir de un individuo – o un organismo -, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo – u otro sistema – situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común.

Con lo expuesto anteriormente se puede concluir que la comunicación es el proceso de interacción social entre dos o más individuos (proceso físico) que se encuentran en diversos lugares, mediante el intercambio de un mensaje tanto de manera consciente como inconsciente (proceso psicológico), con la finalidad de influir en el receptor y así lograr la consecución de diversos objetivos.

Los conceptos de comunicación han variado en función del tiempo y la ideología de sus autores, pero sin duda, la mayoría de éstos coinciden en la necesidad del ser humano por comunicarse y en los diversos componentes fundamentales para cumplir este proceso social.

2.2 Proceso de la Comunicación

2.2.1 Elementos de la Comunicación

Para que la comunicación se lleve a cabo se han determinado la intervención de elementos básicos, así como también, la existencia de factores significativos que pueden influir dentro de su proceso.

Éstos son los que encontramos a continuación:

Emisor

Se considera como emisor a la fuente que emite la información a ser enviada y posteriormente a ser codificada.

Código

Conjunto de símbolos a los que se traduce la información para lograr la comprensión del receptor.

Mensaje

Definido como el conjunto de símbolos que son emitidos por el emisor y que serán codificados.

Canal

Medio por el cual los mensajes son direccionados y cuyas señales viajan hacia el receptor.

Receptor

A quien se dirige la información emitida por el emisor y la persona que recibe el mensaje.

Retroalimentación

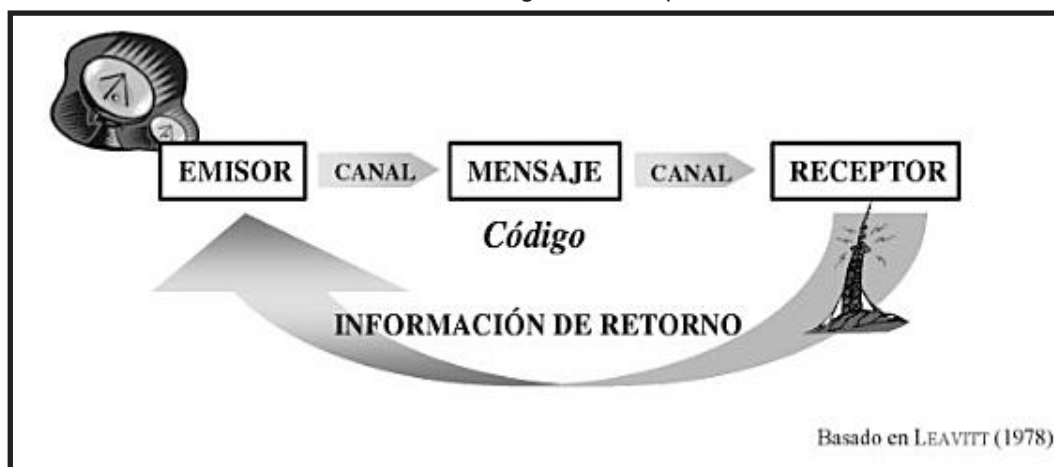
Emitida por el receptor como respuesta al mensaje recibido por parte del emisor y la interactividad generada entre ellos.

Ruido

Distorsión producida durante el envío del mensaje, ésta puede afectar su correcta recepción y también su posterior significado original.

Según Leavitt (citado en Ongallo, 2007, p.14) el esquema básico de la comunicación consiste en el envío de información a manera de mensajes por parte de un emisor. Éste se encarga de utilizar un determinado canal y código en función del receptor objetivo, el mismo que interpreta la información contenida dentro del mensaje y envía información de retorno al emisor.

Figura 2.1 Esquema Básico de la Comunicación,



Fuente: Manual de comunicación, Carlos Ongallo, 2007

2.2.2 Clasificación Procesos de la Comunicación

Con el pasar del tiempo, dentro de la comunicación, se ha desarrollado varios esquemas de mayor complejidad, esto en función de los elementos que intervienen y de ciertos componentes externos que afectan el proceso.

Varios autores han enmarcado a la comunicación en diversos modelos, con la finalidad de entender de mejor manera su proceso y detallar su evolución de una actividad social a un proceso social esquematizado.

Lasswell, asentó un modelo descriptivo para los actos comunicativos; con un emisor y su mensaje, estableciendo con gran importancia el medio por el cual éste fuera emitido, la persona receptora y los efectos que se generan a partir de esta acción.

En el año de 1949, Claude Shannon expone la teoría matemática de la comunicación, estableciendo como principal novedad, a la retroalimentación que se genera en los procesos de comunicación, donde el emisor a su vez puede convertirse en receptor y viceversa. Además instauró elementos como la fuente de información, el código del mensaje, la diferente información inesperada que se manifestará como ruido y que pueden afectar el proceso de comunicación y el destino que tomará la información emitida.

La interacción de los diversos elementos de la comunicación constituye un proceso único e individual que toma características propias dependiendo de los

entes que interactúan, los elementos utilizados y la manera en que ellos se comunican.

A partir de los modelos lineales surgieron avances como el establecido por Wilbur Schramm, donde cada persona recibe información pero también la transfiere y donde se toma en cuenta la multiplicidad de canales constituyéndose en un modelo circular, o como en el modelo de Maletzke donde se integran los modelos cibernéticos con aportes de la psicología social.

Es así que los modelos de comunicación, denotan una serie de transformaciones y adición de elementos para la transmisión de información, pero al mismo tiempo, procesos sociales y factores externos que influyen en su ejecución tanto de manera directa como indirecta y que hacen a la comunicación un proceso integral.

2.2.3 Tipos de Comunicación

Del mismo modo que se considera de gran importancia el proceso de comunicación, es importante mencionar su clasificación en base al medio utilizado y su grado de interacción.

Se podría decir que la comunicación se encuentra en la conversación que mantiene un individuo con otro, pero la comunicación va más allá del diálogo y la interacción interpersonal.

Según Mariola García Uceda (2008, p.28) dentro de la comunicación existen dos tipos:

La comunicación personal: "Proceso en el cual el receptor se puede comportar como emisor, a la vez que éste se convierte en receptor. Puede tener lugar con presencia física de ambos sujetos, o a distancia. En ambas ocasiones, existe la capacidad de interactuar

La comunicación en masas: La comunicación social en donde se desarrollan actividades como la educación, propaganda e información, y mediante la cual se trata de influir, ideológicamente, a un determinado grupo de personas desde una perspectiva social.

Mientras que en la comunicación comercial, se trata de crear actitudes y respuesta de individuos que cumplan el rol de "comprador o usuario". Esta

comunicación utiliza diversos canales externos como el marketing, fuerza de ventas, la publicidad y actividades de responsabilidad social.

2.3 Comunicación Corporativa

Las diversas exigencias del mercado actual, así como la emergente necesidad de crear valor agregado frente a similares productos o servicios, han determinado que las organizaciones direccionen sus esfuerzos a la mejora de aspectos internos para incrementar la satisfacción y compromiso tanto de sus clientes como empleados.

La comunicación es uno de los principales enfoques tomados en cuenta dentro de la empresa actual, debido a la demanda existente de la sociedad por estar informados y al gran impacto que ésta genera en cuanto a la percepción de una organización.

Para Horacio Andrade (citado en Carretón, 2007, p.29) la Comunicación Corporativa es el “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.”

Para Arrieta L. (citado en Carretón, 2007, p.29) dicha comunicación es:

El sistema nervioso de la empresa o institución, siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia, de los flujos internos y externos adecuando el contenido y la forma y cuyo fin último es crear, reforzar y modificar, entre todo el personal de la organización, una actitud positiva en la empresa o institución.

La comunicación corporativa se resume como el intercambio de mensajes por parte de los miembros de una organización. Dicho intercambio constituye diversos procesos de comunicación, que determinan las relaciones entre sus miembros y que influye progresivamente en el logro de los objetivos establecidos.

2.3.1 Dimensiones de la Comunicación Corporativa

Años atrás ésta fue únicamente direccionada a generar resultados dentro de clientes y/o potenciales clientes de la organización, pero debido a las emergentes tendencias de comunicación corporativa, este enfoque ha extendido sus

esfuerzos a mejorar la comunicación tanto interna como externa, considerando así a la totalidad de sus públicos.

Según Joan Costa (1999, p.14) existen tres dimensiones o polos dentro de la comunicación corporativa:

el polo de las relaciones Institucionales las grandes decisiones políticas y estratégicas orientadas a los accionistas, los mercados de capitales, las instituciones, absorciones, privatizaciones, acuerdos internacionales, estrategias de identidad y de imagen corporativa, proyectos a medio y largo plazo.

el polo de las comunicaciones Internas, con las exigencias de cambios culturales que afectan a todos los empleados y colaboradores; los requerimientos nuevos de comunicación organización: las demandas de calidad generalizada; todas aquellas actividades culturales y comunicacionales, en fin, que fomentan los nuevos valores y son el soporte de la imagen.

el polo de las comunicaciones externas con su creciente diversificación y especialización en función de las estrategias de marketing, imagen de marca y *namimg*, los productos, los servicios, los clientes, las tipologías de públicos, los segmentos emergentes, las contratendencias sociales, las relaciones de la empresa con un entorno próximo y con la opinión publica en general.

Es decir que la extensión de la comunicación corporativa corresponde a las relaciones comunicacionales que la empresa ejecuta con otras organizaciones, sus públicos internos y externos.

2.3.2 Importancia de la Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa fue entendida por largo tiempo, como la emisión de información generada dentro una empresa, siendo ésta de poca relevancia. Debido a las nuevas exigencias del mercado y su constante evolución, las organizaciones han observado la necesidad del manejo estratégico de la comunicación y la utilización de esta herramienta para su mejora empresarial.

El desarrollo de esta área, se ha extendido incluso a la integración de la totalidad de los componentes corporativos, generando así, la creación de cargos para sus profesionales y ubicándolos en posiciones jerárquicas dentro su organigrama.

Para autores como Martín (2004, p.63) los profesionales en Comunicación Corporativa se consideran como “el enlace entre la organización y sus diferentes públicos, a través de la gestión de su información interna y externa, para así conseguir una buena imagen pública de la misma”.

Es decir la comunicación actúa como un instrumento cuyo radio de impacto abarca tanto el interior de la organización como su exterior, y de su adecuado manejo, depende el mejoramiento de su identidad y fortalecimiento de su imagen.

Todo lo que haga o diga la empresa e incluso lo que no, es considerado como comunicación. Es por ello que ésta debe ser debidamente planificada de forma estratégica, para establecer parámetros claros y cuyas políticas concuerden y apoyen al plan general empresarial.

2.3.3 Funciones de la Comunicación Corporativa

Para Argenti (citado en Rebeil y RuizSandoval, 1998, p.171-175) entre las funciones de la Comunicación Corporativa se encuentran:

Imagen e Identidad: La imagen es un reflejo de la corporación vista por sus públicos. La tarea de la comunicación corporativa es la de mejorar esta imagen antes quienes la aceptan y más importante aún, ante quienes la rechazan. [...] La creación de la identidad de una organización tiene que ver con cuestiones tales como el logo, la selección de colores, el mismo nombre, la papelería, los uniformes, los trípticos todo aquello que tiene que ver con la representación visual y auditiva de la corporación.

Publicidad corporativa: La publicidad corporativa tiene que ver con el convencimiento del proyecto de desarrollo y crecimiento de la organización misma a sus públicos internos, externo no tanto con la venta de sus productos y servicios a los públicos internos, externos de la misma.

Comunicaciones financieras: Esta subfunción de la comunicación corporativa tiene que ver con los informes de los estados financieros que se hacen periódicamente.

Relaciones con los empleados: Esta función se aborda más ampliamente en el apartado de la comunicación organizacional. Las actividades tienen que ver con los públicos internos de la corporación, que se definen como todas aquellas personas que son parte del sistema de jefatura de las áreas de especialidad y que operan la organización.

Relaciones comunitarias y filantropía: Esta función tiene que ver con las necesidades que la organización capta acerca de la comunidad o comunidades en las cuales opera.

Comunicación en situaciones de emergencia: La prevención es parte del Plan General, [...] y situaciones en general de crisis en la percepción pública de la empresa.

2.4 Comunicación Interna

Uno de los factores que surge dentro de las organizaciones de manera general y que no ha sido tomado en cuenta como un factor primordial para el manejo de la misma, tiene que ver con la comunicación que existe dentro de la empresa y los individuos que la componen.

Se dice de la comunicación interna, como la interacción del recurso humano de una organización, sean estos sus trabajadores, directivos o accionista y se la considera como “una función inherente a cualquier tarea que es necesario concretarla y definirla con precisión” (Cevera, 2008, p. 309)

Según Horacio Andrade (2005, p.17) la comunicación interna se puede definir como:

El conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

En la actualidad una organización no puede existir sin la gestión estratégica de su comunicación, y mucho de su éxito o fracaso depende de la misma.

Por tanto se dice que ésta “constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial” y sus objetivos primordiales son: (Vértice, 2008, p.7-8)

- El desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales.
- La facilitación de las relaciones entre la empresa y las personas que la integran.
- Y finalmente, la orientación y desarrollo de la información para la motivación de los comportamientos de los trabajadores.

La comunicación interna es la base de las relaciones interpersonales dentro de la organización, su gestión oportuna resulta en múltiples beneficios para el negocio, mismos que se verán reflejados en el interior al mejorar su clima laboral, así como en su comunicación externa y su imagen.

2.4.1 Importancia de la Comunicación Interna

En el marco de un mejoramiento del ambiente dentro de la organización, la comunicación interna goza adicionalmente de varios motivos por los cuales puede ser considerada de alto valor.

Ésta permite (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2003, p.17):

- Promover la comunicación entre el personal y el sentido de pertenencia.
- Facilitar la integración entre las realizaciones personales e institucionales.
- Lograr que los funcionarios se identifiquen con los valores institucionales y de la Administración.
- Atenuar la cultura del rumor reducir los focos del conflicto interno.
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.

La consecución integral de los puntos mencionados anteriormente y el manejo de sus recursos de manera adecuada, busca la formación de un apoyo estructural

a la organización en los ámbitos de pertenencia, integración, identificación, reducción de enfrentamientos y una cultura de comunicación permanente.

2.4.2 Funciones de la Comunicación Interna

Las competencias de la comunicación interna pueden ser demostradas en varios ámbitos dentro de la organización, y su implicación resulta oportuna para enriquecer las actitudes, fomentar transformaciones y mejorar sus labores diarias.

Implicación Personal

Es la integración a la comunicación organizacional a sus empleados con la finalidad de motivar a los mismos, crear un sentido de pertenencia y dinamizar la comunicación mediante la participación activa.

Cambio de Actitudes

Mediante el cambio de la comunicación tradicional y jerárquica, por tipos de comunicación mas flexible, que permitan cubrir las demandas comunicacionales de la actualidad y utilizar canales modernos y eficientes.

Mejora de la Productividad

Una comunicación eficiente, completa y oportuna, mejora la productividad de la organización y con esto su actividad comercial e imagen. (Vértice, 2008, p.7-8)

2.4.3 Público Interno

Se considera como público interno a todo grupo social que se encuentre directamente ligado con las actividades internas de una organización, y cuyos intereses giren en torno a ella.

Para Marston (citado en Míguez, 2010, p.70) lo define como “aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo.”

Moore y Canfield (citado en Míguez, 2010, p.70) opina que se puede considerar al público interno “a aquellos que pertenecen directamente a la organización”.

Es decir, los públicos internos, son aquellos que mantienen un específico interés, interacción y una relación de dependencia económica, con la organización de manera constante y directa, y que por ende, pertenecen a ella.

Entre el público interno se puede encontrar a tres grupos específicos:

Accionistas: También conocido como inversores debido a su aporte de capital a la compañía, tienen opinión importante frente a decisiones aunque en algunos casos su contacto con la empresa se limita a la rendición de cuentas y entrega de dividendos.

Estos se han considerado de difícil clasificación entre internos y externos, Ugeaux (citado en Míguez, 2009, p.71) cree que “la clasificación de los accionistas y de otros colectivos dependerá de la estrechez de la relación que mantengan con la empresa”

Directivos: Se considera el alto mando de una organización, en ellos recae la responsabilidad de planificación y control de los procesos de una organización, así como la representación y dirección de la misma.

Empleados: Los individuos que trabajan para la organización de manera directa, al prestar sus servicios, contribuye de manera directa en el desarrollo de las actividades empresariales. Dentro de esta clasificación, varios autores consideran a las familias como parte del público interno.

- **Flujos de Comunicación Público Interno**

En la organización, no solamente, es importante el tipo de comunicación que se utiliza y como se la maneja, sino también la direccionalidad que ésta toma para lograr convertirse en información de importancia dentro del público interno.

Comunicación Descendente: Se considera que ésta se utiliza con el fin de emitir direcciones, comunicar aspectos de la organización y realizar consultas al recurso humano.

Es la comunicación que procede de la Dirección y progresa hacia abajo en cascada. La finalidad es que el empleado o trabajador esté informado en todo momento de lo que acontece en su empresa, así como hacerle sentir participe de la misma. (Cevera, 2008, p.312)

Es decir que la comunicación descendente se basa en la información enviada por los altos mandos o directivos de la organización hacia subalternos y empleados.

Comunicación Ascendente: Para Ongallo (2007, p.35) la comunicación ascendente permite “que cada miembro de un nivel determinado comunique lo que considera de interés para el nivel superior”.

Además de los intereses de altos mandos, la finalidad de esta comunicación también es la de establecerse como un medio de confianza dentro de niveles inferiores para expresar sus dudas, sugerencias e inquietudes, así como sus necesidades.

La importancia de la comunicación ascendente se puede describir con los siguientes factores:

Indica el grado de receptividad y comprensión de las comunicaciones descendentes

Estimula la participación de los empleados en aquellos procesos de toma de decisiones que requieran de su intervención, lo que da un sentido democrático a la función decisoria.

Facilita la aceptación de las decisiones ya tomadas por los superiores jerárquicos.

Estimula la presentación de ideas valiosas.

Satisface las necesidades humanas de valoración personal y autoestima de los subordinados.

Canaliza la tensión emocional y las presiones inherentes al desempeño de las funciones laborales.

Fomentar la moral, las actitudes positivas y la integración del personal en la empresa. (Romero, 2005, p. 65)

Comunicación Horizontal: La direccionalidad de la comunicación no solamente tiene flujos de abajo hacia arriba o viceversa, también existe un canal determinando para la comunicación entre jerarquías a nivel horizontal.

Se la puede definir como “el intercambio de mensajes entre personas que tienen el mismo rango formal dentro de la organización”. (Romero, 2005, p. 65)

La comunicación horizontal tiene un papel fundamental dentro de la empresa y los individuos que la componen, desde el punto de vista administrativo, las comunicaciones laterales sirven para facilitar las labores de coordinación y desempeño de actividades.

2.4.4 Herramientas de Comunicación Interna

Dentro de las organizaciones, la necesidad de comunicarse y mantenerse informado es uno de los requerimientos más importantes de sus componentes. Es importante que esta comunicación sea encaminada de forma correcta, ya que mucho de su éxito o fracaso se encuentra establecido por la utilización de canales apropiados que efectivicen e incrementen sus expectativas de difusión e impacto.

Las empresas utilizan varias herramientas, entre ellas tenemos:

Notas Internas: Se consideran un medio de comunicación efectivo, económico y de fácil realización y distribución; tienen la finalidad de enviar información, solicitarla o realizar anuncios de manera personalizada.

Reuniones con Directivos: Cumple la función de integrar a miembros de la alta dirección con los empleados de la organización, se considera un espacio para tratar temas de interés y trascendencia para la empresa desde la perspectiva de diversas áreas, es una de las formas de mayor éxito para fortalecer la comunicación ascendente.

Grupos de Trabajo: Se considera espacios para la planificación, ejecución o control, así como para generar soluciones o retroalimentación

Tablones de anuncios: También conocidos como carteleras cumplen la función de brindar información al personal interno mediante la colocación de noticias en puntos estratégicos. Su contenido debe ser de interés y debe captar la atención de sus usuarios.

Actos o eventos internos: Se entienden como actividades de integración que ayudan a fortalecer el compromiso de los empleados y sus familiares con la organización.

Manual de acogida: Contiene información de gran utilidad para empleados nuevos de la organización como la historia, filosofía, organización jerárquica, etc.

Revista interna: Su función es la de compilar noticias de la empresa y de interés para sus elementos. Se considera un método adecuado para la participación e integración del personal interno.

Video o CD corporativo: Se muestra, de manera visual e interactiva los elementos de la organización.

Buzón de sugerencias: Se utiliza con la finalidad de recolectar las ideas, sugerencias, inquietudes del personal de manera confidencial.

Boletín electrónico: Usado para difundir noticias breves de la organización mediante Intranet o correo electrónico.

Intranet: La intranet sirve como un sistema de comunicación controlado, aplicado para la organización en general. Contienen información sobre la organización de utilidad única para sus empleados.

Debemos mencionar que aparte de lo mencionado anteriormente, existen diversos elementos que también podrían ser utilizados como un canal de difusión para la comunicación interna de una empresa. Esto dependerá de la creatividad e ingenio de los responsables de la información y su habilidad para generar nuevas herramientas.

2.4.5 Lineamientos para una buena Comunicación Interna

Una buena comunicación interna se debe basar en la planificación y selección de información con parámetros y criterios. Pero también se deben tomar en cuenta ciertos parámetros que apoyen a conseguir los objetivos deseados.

Para lograr una comunicación interna positiva se debe considerar lo siguiente:

- **Continuidad:** La información debe ser continua para crear credibilidad e interés.
- **Claridad:** La comunicación debe ser de fácil entendimiento para los individuos a los que es dirigida.
- **Disponibilidad y accesibilidad:** La información debe ser difundida al personal adecuado en un tiempo preciso y debe encontrarse al alcance de todos.

- Motivación: La comunicación debe tener el objetivo de motivar a su destinatario para mejorar su efectividad.
- Necesidad: Se debe satisfacer las necesidades de la organización de una manera directa o indirecta. (Vértice, 2008, p. 24)

2.5 Comunicación Externa

No solamente es importante la comunicación que se genere dentro de una empresa como tal, sino también lo que la organización comunique al exterior, la impresión que ésta desarrolle, lo que se diga de ella y la opinión que los públicos tengan frente a lo que haga o deje de hacer.

Para Benito Castro (2007, p.19) la comunicación externa es “El apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresariales o socialmente hablando”.

Ésta comunicación, en síntesis, es el conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de transmitir su naturaleza y elementos, esto con la intención, de generar y/o mantener relaciones positivas con sus públicos externos objetivos y desarrollar una imagen beneficiosa.

2.5.1 Importancia de la Comunicación Externa

La comunicación externa es fundamental para crear una imagen positiva de la organización y sus marcas, así como, ayudar a producir resultados favorables a la estrategia y objetivos de negocio.

Ésta obtiene gran importancia tanto al interior como al exterior, así lo expresa Esther Puyal (2001, sección interna y externa, párr.3) mencionando que “la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados.”

Es decir, la correcta gestión de la comunicación externa crea una mejor percepción de la organización dentro de sus grupos exteriores y también desarrolla un impacto positivo interno, generando resultados favorables de manera integral.

2.5.2 Público Externo

Las empresas en la actualidad, ven a sus públicos mucho más allá de la simple actividad comercial, se habla de individuos que forman parte de su entorno y que influyen sobre ésta de manera directa o indirecta.

Para las organizaciones, el público externo es el “conjunto de personas con intereses comunes que están dentro del campo de acción de un negocio en condiciones de influir en su trabajo o actividad, determinando la aceptación o rechazo de un producto, servicio o norma”. (Muñoz, 2010, p. 154)

María Isabel Míguez (2010, p.70) mencionando que los públicos externos son aquellos “grupos que no están necesariamente relacionados con la organización, aunque pueden afectar a su bienestar”.

Entre el público externo se puede encontrar a los siguientes grupos específicos

Proveedores: Los elementos que proporcionan productos o servicios para contribuir con el funcionamiento de la empresa.

Clientes: Se consideran a los sujetos que consumen los productos o utilizan los servicios de una organización; de su grado de aceptación depende el éxito o fracaso que se logre dentro de la comercialización y negociación.

Competencia: Constan de los diversos entes que componen el mercado en el que se desarrolla una empresa y con los cuales se comparte una oferta de similares productos o servicios.

Medios de comunicación: Comprenden los instrumentos por los cuales se transmite información de manera masiva, esta clasificación comprende a: periódicos, radio, teléfono, cine, y televisión. Su constante evolución hace que en la actualidad, se considere también al internet, como una herramienta de comunicación enmarcada en la globalización.

Entidades gubernamentales: Se considera a las entidades cuya administración y dirección, se encuentra a cargo del gobierno de un país o nación.

Comunidad: Es el conjunto de individuos que poseen alguna relación, elemento o interés en común. Para las empresas se consideran como el entorno que enmarca a la compañía desde su perspectiva social.

La relación de los públicos externos y la organización determina, en mayor o menor grado, la importancia estratégica que ésta le brinde a cada una de sus audiencias.

2.5.3 Herramientas de Comunicación Externa

Así como la comunicación interna, también la comunicación externa cuenta con herramientas para la emisión de sus mensajes.

Internet: Es una de las herramientas más importantes, ya que supera en alcance a medios como la televisión y el periódico. Se dice que es un instrumento “al servicio de la política de comunicación de una organización” (Sabés, 2008, p.34).

Esta herramienta se considera de gran utilidad, siempre y cuando, se la utilice apropiadamente y se mantenga una constante actualización de su contenido.

Medios de Comunicación: Los puntos de vista de un medio de comunicación y la información que se emita sobre la empresa, pueden resultar favorable o perjudicial, debido a esta razón es de vital importancia mantener una buena relación con los medios televisivos, radiales y escritos.

Publicidad: La publicidad se encarga de utilizar la mass media para informar a los consumidores acerca de las características de un producto, de una forma dinámica y creativa. Además de posicionar marcas también se encarga de establecer confianza entre el público y la organización.

Promoción: Relacionada directamente con el marketing, esta herramienta sirve para la difusión de productos, servicios o la imagen empresarial que se quiere mostrar.

Relaciones Públicas: Son el conjunto de actividades planificadas de forma estratégica para mejorar la imagen y contrarrestar efectos que pueden ser negativos

Patrocinio: Se trata de la “financiación económica de actividades de interés general o privado a un individuo o empresa con la finalidad publicitaria para el patrocinador” (Caldevilla, 2010, p. 160). Uno de los aspectos de mayor importancia a los que se ven enfrentadas las organizaciones es la globalización y el incremento de la necesidad de información de la sociedad actual.

Las Tics: Conocidas también como Nuevas Tecnologías de la Información desarrollan un papel fundamental para cubrir las necesidades de las sociedades de información ya que estas sirven como herramientas en los campos emergentes de las nuevas economías, empresas virtuales, y comunicación global.

Se entiende como redes sociales a “la colección de tecnologías que captura comunicación, contenido y por ende a individuos, sus amigos y sus redes sociales.” (Treadaway, Smith, 2010, p.24)

El auge de redes sociales, blogs, buscadores, correo electrónico y redes profesionales constituyen una oportunidad de comunicación y difusión de identidad e imagen importante para una organización.

Éstos se consideran como un medio de comunicación con alcance mundial de ágil respuesta y de fácil acceso para un sin número de audiencias. Según Capriotti (2009, p.61):

Algunas herramientas colaborativas (Blogger, YouTube, Flickr, Twitter, las diferentes redes sociales con Facebook y My Space a la cabeza, etc.) dan la posibilidad a los públicos de convertirse en “emisor” y tener voz en el ciberespacio de forma estable y continuada.

Esta evolución de las comunicaciones a un nivel global, enfrenta a las empresas a grandes desafíos en busca de estrategias para cubrir las emergentes necesidades y hábitos de sus mercados

2.6 La comunicación en las organizaciones multinacionales

La comunicación en la mayoría de organizaciones cuenta con elementos básicos y procedimiento similares; pero cuando hablamos de organizaciones multinacionales, se debe tomar en cuenta las diferencia que se presentan en base a su naturaleza.

La localización y cultura de sus empleados, el idioma, así como diversas variables que la componen, la hacen única y generan la necesidad de desarrollar estrategias particulares para su comunicación.

Se dice que para una empresa multinacional es de vital importancia la adaptación de sus objetivos y estrategias a la cultura local de la organización.

Para Hampden-Turner (Vértice, 2008, p. 9), las diferencias de cultura de una organización constituye de gran importancia al momento de “diseñar un sistema eficaz de comunicación.”

Para la empresa multinacional latinoamericana, su comunicación debe basarse en los siguientes parámetros:

Logro: Orientación y preocupación por superar estándares y metas, por conseguir, alcanzar objetivos retadores.

Afiliación: Preocupación por mantener o generar buenas relaciones con los demás.

Poder: Orientación por influir en otros para que estos hagan algo que no harían hecho sin esta influencia (Vértice, 2008, p. 29).

En cuanto a organizacionales de carácter mundial, su principal reto se considera la identificación de las diferentes identidades y entornos existentes en cada región; mismo que sirvan para crear estrategias que involucren y adapten un negocio global a una realidad local.

2.7 Identidad Corporativa

A la Identidad Corporativa Antonoff (citado en Van Riel, 1997, p.31) la definen como “la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital, y al público.”

Para Capriotti (1999, p.140) “es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado”.

Mientras que para Birkigt y Stadler (citado en Van Riel, 1997, p.31)

La Identidad Corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.

Lo que quiere decir que la identidad se constituye por las características y elementos que hacen de una organización única y que la diferencia de las demás, gracias a ésta, se genera una percepción individual para los individuos que componen su entorno y crea una opinión positiva o negativa en ellos.

Es claro que la identidad, aunque se forje de manera interna, influye de forma directa para la creación de una imagen externa positiva. Los resultados de una identidad fuerte se verán reflejados claramente en sus resultados de negocio, pero también, en el compromiso que sus públicos demuestren hacia ella.

2.7.1 Tipos de Identidad Corporativa

Hay diversas maneras de expresión que posee la Identidad Corporativa y diversas formas de manifestarse en base a la estrategia de la organización.

Según Olins (citado en Van Riel, 1997, p.41), ésta se puede clasificar en:

Identidad Monolítica: La compañía tiene un solo “estilo visual”. Se reconoce a la organización y sus símbolos son utilizados en todos los aspectos de la organización.

Identidad Respaldada: Cada subsidiaria cuenta con un “estilo individual” pero conserva ciertos aspectos de la identidad de la matriz, misma que está presente y es de fácil identificación.

Identidad de Marca: Las diversas subsidiarias gozan de un “estilo independiente”, no son relacionadas con la identidad corporativa y marca de la organización.

En conclusión, la identidad corporativa está estrechamente relacionada y refleja características del modelo de negocio y sus estrategias establecidas, pero también refleja la forma de actuar de sus elementos internos y la personalidad de sus productos o servicios, por esto se considera de vital importancia cuidar este recurso intangible y de esta manera evitar efectos negativos.

2.7.2 Estrategias de Identidad

Como todo evento que cuente con una planificación adecuada, la identidad también debe ser visualizada estratégicamente.

Para Kammerer (citado en Van Riel, 1997, p.41) las estrategias de identidad o “tipos de acción” que se deben tomar frente a la identidad pueden ser los siguientes:

- Orientación financiera: La empresa como matriz únicamente interfiere en el ámbito financiero, mas no, dentro del desempeño de las subsidiarias.
- Identidad Corporativa de orientación organizativa: La matriz realiza ciertas funciones directivas de sus sucursales por lo que comparten ciertos elementos de su cultura organizacional.
- Identidad corporativa orientada a la comunicación: La sucursal toma ventaja de la imagen de la empresa y su vínculo con ésta se encuentra claramente demostrado hacia sus públicos.
- Identidad corporativa propia: Sus “acciones, mensajes y símbolos” en las sucursales y matriz se manejan como un todo dentro de la organización.

2.7.3 Importancia de la Identidad Corporativa

La Identidad es uno de los elementos más importante dentro de una organización, ésta se considera como uno de los cimientos principales para el fortalecimiento de la imagen empresarial y de la compañía como tal.

Su importancia se da debido a que trabaja para:

- Aumentar la motivación entre sus empleados
- Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa
- Tener conciencia del importante papel de los clientes
- Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivo financieros (Van Riel, 1997, 30)

2.7.4 Componentes de la Identidad Corporativa

- **Filosofía Corporativa**

Se puede definir a la Filosofía Corporativa como los elementos que identifican a una empresa y que reflejan su sentir en base a sus metas y objetivos de negocio. Es decir se considera como la forma de sintetizar de la organización a sus ambiciones, plasmados de manera escrita o visual. Ésta se encuentra compuesta por tres elementos básicos:

Misión corporativa: Según Levitt (citado en Capriotti, 1999, p.142), la misión corporativa define la naturaleza de la organización “en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios”. Ésta debe enmarcar la esencia de la organización y representar su labor de manera resumida sin olvidar las necesidades de los que conforman la organización.

Valores corporativos: Para Capriotti (1999, p.142) los valores “representan el cómo hace la organización sus negocios. Los valores corporativos rigen el accionar de la organización y de sus labores comerciales, pero también regula la interacción social de los individuos al relacionarse con individuos internos y externos de la empresa.

Visión corporativa: Mediante ésta se establece “a donde quiere llegar” (Capriotti 1999, p.142) la organización. Se dice que es la representación de metas, establecidas dentro de un objetivo final a futuro. La visión corporativa debe ser alcanzable y real para motivar a la personas a trabajar por un objetivo común.

- **Identidad Visual Corporativa**

Cuando hablamos de identidad, una de las maneras más fáciles de identificarla se da mediante la visualización de sus características tangibles.

Para Villafañe (citado en Castello, 2010, p.35) la Identidad Visual Corporativa “proyecta una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya a alcanzar tal posicionamiento”

Esta imagen es representada por:

Logotipo: El nombre de la organización como designación verbal que un diseñador convierte en una grafía diferente.

Símbolo: Se considera como la parte no lingüística, es el elemento que representa la imagen de la empresa.

Colores Corporativos: definen cromáticamente la personalidad de la compañía y demuestran, en gran parte, la estrategia de la organización.

Tipografía Corporativa: El tipo de letra que se utiliza dentro de la organización. Se considera de gran importancia para la visualización de los mensajes con la personalidad de su marca. (Sánchez, Pintado, 2009, 184)

Es decir, la identidad visual podría ser resumida como la representación simbólica de la naturaleza de una entidad. Esta le agrega una personalidad única empresarial, la caracteriza y la diferencia visualmente del resto de organizaciones.

Se debe tomar en cuenta que la identidad visual debe describir la identidad y estilo dentro de los componentes internos de una empresa y ésta debe ser difundida de manera uniforme en cada uno de los esfuerzos empresariales.

2.7.5 Lineamientos para una buena Identidad Corporativa

Para conseguir que la identidad corporativa se manifieste como un elemento positivo de la organización, se debe tomar en cuenta tres juicios importantes:

- Pensar la identidad y la diferencia de la organización definiendo los rasgos característicos.
- Hacer la identidad y la diferencia de la organización por medio de la conducta diaria de la misma.
- Comunicar la identidad y la diferencia de la organización por medio de la transmisión de carácter simbólico a todos los públicos que interese. (Cadevilla, 2007, p.254)

En síntesis es importante el descubrimiento de la organización mediante la investigación de su entorno, públicos y la imagen para determinar las estrategias de diferenciación que se establecerán para la constitución del perfil de Identidad Corporativa.

Mediante esto, se establecerán los recursos disponibles para la comunicación y difusión de la identidad y las estrategias a desarrollarse para llegar a cada uno de sus públicos de la manera más conveniente.

2.7.6 Cultura Corporativa

La cultura corporativa se la puede considerar como “un sistema de significados e ideas que comparten los integrantes de una organización y que determina en buena medida cómo se comportan entre ellos y con la gente de afuera” (Robbins, Coulter, 2005, p.51).

Como menciona Joan Costa en su libro ““El DirCom hoy” la Cultura es:

La transformación activa y viviente de la Identidad en la energía que guía la conducta global de la empresa. Esta guía traduce la misión en actuaciones,

la visión en estrategias, y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones. (2009, p.64)

La cultura empresarial es resumida por el conjunto de valores, normas e ideales que determinan la filosofía y personalidad de una organización. Ésta es determinante y de vital importancia para la formación de la identidad corporativa y el desarrollo de la comunicación en general.

2.8 Imagen Corporativa

Decimos que la Imagen Corporativa es la percepción que el público tiene de una organización frente a ésta. En la actualidad la generación de la Imagen Corporativa es de vital importancia para una empresa, ésta tiene la finalidad de generar interés en sus públicos, añadir un valor agregado a la marca que la diferencie de sus competidores e incremente los niveles de producción y comercialización.

Una de las tareas de mayor importancia a la que una organización se enfrenta en la sociedad actual, es crear comportamiento positivo por parte del público para con ella. Esto requiere, sin duda, de un gran esfuerzo conjunto de toda una empresa, la que deberá trabajar en establecer una cultura consolidada para obtener una identidad fortalecida y por consiguiente la imagen deseada.

La imagen según Dowling (citado en Costa, 2009, p.64) es descrita como:

El conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

Para Capriotti (1999, p.29) la Imagen Corporativa es: “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”

Dichos atributos pueden referirse a la calidad, presentación del producto; pero también a las acciones que la empresa realiza de forma no comercial. En conclusión la imagen es la idea, que cada individuo, se ha forjado de una organización en base a su accionar.

2.8.1 Tipos de Imagen Corporativa

Se dice que una buena Imagen Corporativa no es fácil de lograr, la organización debe estar comprometida y ser coherente a la hora de transmitir sus mensajes.

A pesar de los esfuerzos comunicacionales que se realicen, la generación de resultados positivos no siempre esta garantiza ya que a final de cuentas, los públicos tendrán la última palabra a la hora de generarse una idea mental sobre la organización.

Para Capriotti (1999, p.16-23), la imagen se puede clasificar de la siguiente manera:

La imagen-ficción

Es la percepción formada de una organización en base a las apariencias e información ficticia.

La imagen-ícono

Se relaciona con los elementos de la identidad visual. (Símbolo, logotipo, tipografía, colores corporativos).

La imagen-actitud

Son los pensamientos, sentimientos y predisposición del público ante una organización.

Con dicha separación, podemos concluir, que la imagen se encuentra agrupada a las ideas generadas por lo que se dice de la empresa, por sus características visuales individuales y por lo que los individuos piensen de ella.

2.8.2 Estrategias de la Imagen Corporativa

Los objetivos que se anhelan en cuanto a la implementación de estrategias frente a la Imagen Corporativa, consisten en el incremento de su reputación, tanto en el concepto de organización como en la de sus productos con la finalidad de mejorar su posicionamiento y crear liderazgo en las preferencias de los públicos.

Identificación: Mediante el reconocimiento de las propiedades de la organización, sus productos o servicios, y su actuar en cuanto a la producción y comercialización.

Diferenciación: La empresa no solamente debe ser conocida sino también debe ser diferenciada de sus competidores.

Referencia: Posicionarse en la mente del consumidor como una organización fuerte, que represente el ideal de negocio dentro de su campo.

Preferencia: Mediante la identificación, diferenciación y referencia se busca poseer el favoritismo del público y constituirse como la alternativa predilecta a la hora de la elección.

La preferencia será el resultado del correcto manejo de los pasos anteriormente mencionados para la creación de una buena reputación y atributos positivos de imagen. El objetivo de una adecuada generación de imagen corporativa, únicamente será conseguido mediante la labor coordinada de la organización en su totalidad, y el trabajo sistemáticamente programado por parte de sus miembros.

2.8.3 Importancia de la Imagen Corporativa

Aunque es un bien inmaterial, la imagen influye directamente en el éxito de una compañía, ésta se puede considerar como una ventaja competitiva a la hora de comercializar productos o relacionarse con sus diferentes públicos.

Para Capriotti (2009a, p.11-13) la importancia de la Imagen Corporativa influye debido a:

- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.
- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.
- Lograr vender mejor
- Atraer mejores inversores.
- Conseguir mejores trabajadores.

El manejo de la comunicación, así como de la identidad e imagen de una organización, es de vital importancia para una organización, estas deben reflejar en la importancia intangible que representan estos elementos y su alto grado de influencia sobre la percepción de la organización.

CAPÍTULO III

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

La generación de comunicación se considera un acto necesario dentro de la interacción habitual del ser humano en una organización. Se podría decir que éste se da tanto de manera voluntaria como involuntaria, ya que toda acción realizada por los componentes de una empresa, genera cierto grado de comunicación.

Pero sin duda, un elemento tan importante, necesita basarse en un proceso organizado y sistemático, que involucre a la organización y sus diversas áreas como un todo.

3.1 Plan Estratégico de Comunicación

Se define al Plan Estratégico de Comunicación como “una herramienta de síntesis que traduce en términos de comunicación e imagen las políticas, las estrategias y el proyecto empresarial” (Saló, p.50).

Sanz (citado en Garrido, 2004, p.23) la describe como “un conjunto de reglas de decisiones y líneas de acción que ayudan a progresar de forma ordenada y estructurada hacia el logro de objetivos preestablecidos.”

El objetivo principal, es el de agrupar de manera escrita, las estrategias comunicacionales que serán aplicadas mediante la definición la situación actual de la empresa, los objetivos a implementar y la definición de su tiempo de cumplimiento, las acciones a desarrollar y los costos que involucrarán la ejecución del mismo.

Hallet (citado en Garrido, 2004, p.23) opina que “la estrategia de comunicación de la empresa cobra sentido a largo plazo, cuando integra a todos los componentes y recursos disponibles”. Es decir, su prevalencia y valor requiere del compromiso y trabajo de todos los elementos de la organización para que ésta logre los objetivos deseados, y a su vez éstos, logren perdurar a futuro.

Los objetivos estratégicos del plan de comunicación se resumen dentro de lo siguientes puntos (Saló, p.50):

- Concretar las bases de la política de comunicación a corto y largo plazo.
- Implicar a la empresa y sus colectivos (directivos y empleados) en el desarrollo del proyecto empresarial,. Las personas deben saber cómo participan en la empresa.
- Facilitar espacios de participación, colaboración y relación para fomentar, aumentar y compartir el sentimiento de pertenencia a la empresa.

La planificación estratégica de la comunicación, busca desarrollar estrategias de comunicación que inicien con la investigación de la situación actual dentro de la organización y su interacción con el entorno; para posteriormente establecer estrategias personalizadas en función de las características de cada tipo de público.

Capriotti establece que para la planificación estratégica de la comunicación se debe proceder a realizar una Investigación para la Planificación e Implementación de estrategias que estarán en constante evolución.

3.1.1 ¿Qué es estrategia?

Las estrategias tomaron fuerza como operaciones dentro del campo militar en el planeamiento para vencer al enemigo, debido a su eficacia, en la actualidad éstas son utilizadas a la hora de ejecutar una planificación o solucionar conflictos.

Para Andrews (citado en Carrión, 2007, p.26) “la estrategia es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de forma que definan en qué clase de negocios la empresa está o quiere estar”.

El medio más efectivo para una estrategia efectiva, es conjugarse como un todo, cuyo resultado sea el logro de los objetivos deseados mediante su agrupación y planificación.

3.2 Importancia del Plan Estratégico de Comunicación

Para generar un plan de comunicación de impacto que genere resultados positivos, se debe partir de la investigación situacional de la organización, dicha búsqueda servirá para obtener resultados que posteriormente ayudaran a dirigir estrategias a las áreas de mayor necesidad.

Desde el punto de vista de la planificación, el definir estrategias sin duda, añade un sentido de orden, previsión y refleja un proyecto con resultados a largo plazo.

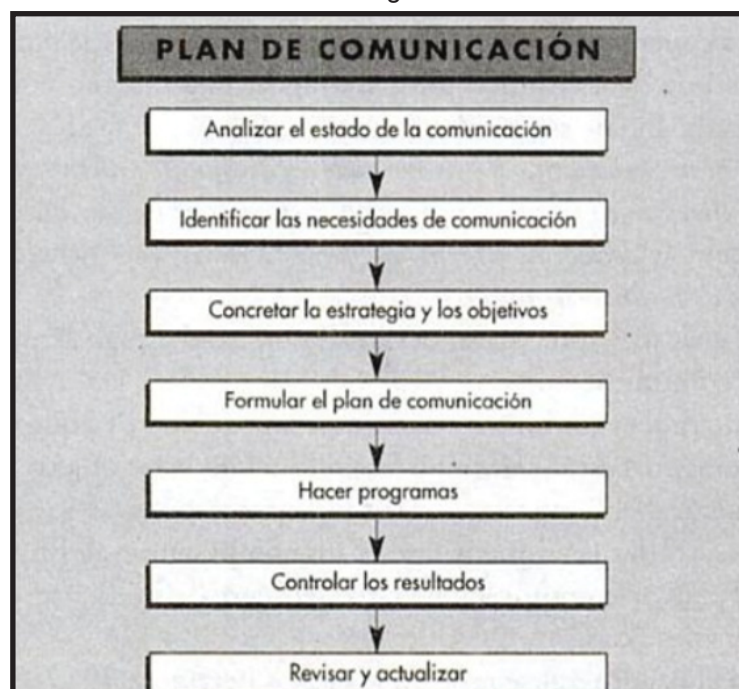
Para McDonald (Sainz, 2003, p.25) entre sus ventajas se encuentran:

- Mejorar la coordinación de las actividades
- Identificar los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumentar la predisposición y preparación de la empresa para el cambio
- Minimizar las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa. Mejora la comunicación.
- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades

3.3 Pasos del Plan Estratégico de Comunicación

Al contar con la información necesaria, se pueden considerar establecer estrategias para la realización de un plan estratégico de comunicación.

Figura 3.1 Plan de Comunicación



Fuente: Nuria Salo

Como se menciona anteriormente, es necesario determinar la situación actual de la organización, los canales que son utilizados para la transmisión de mensajes y los recursos con los que se cuenta para identificar las carencias comunicacionales existentes.

En base a dicho diagnóstico se establecerán los objetivos deseados y los medios por los cuales éstos se conseguirán. Una vez establecidas las estrategias, se desarrollará un documento donde constarán las estrategias, actividades, responsables, costos y tiempo de ejecución.

El control de resultados es primordial para saber si el plan desarrollado fue efectivo en función de los objetivos establecidos, así como es de gran importancia la actualización periódica del mismo en base a las necesidades y evolución de la organización.

3.4 Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico

Las empresas, al ver la necesidad de una estructura que les permita establecer ideas conceptuales, crean planes con la finalidad de conseguir una preeminencia prolongada que actúe en pro de su negocio.

Para la realización de un Plan Estratégico se debe tomar en consideración ciertos pasos para conseguir la sistematización del mismo. (Costa, 2005, p.141)

Análisis de la Situación: Determinar las condiciones actuales de la organización, recopilar su información y la de su entorno.

Análisis FODA: Sintetizar los datos recolectados en el paso anterior para clasificar la información con mayor trascendencia

Definición de Objetivos: Determinar los propósitos de una manera estratégica en función de los resultados obtenidos de los pasos anteriores y relacionados a la misión y visión empresarial.

Definición de Estrategias: El camino a tomar para la creación de las actividades organizacionales en función de los requerimientos y exigencias de sus públicos.

Definición de Planes de Acción: Proposición de procesos, recursos, tácticas y herramientas que se utilizarán para la consecución de las estrategias.

Es así que dentro de una organización donde se planifican estrategias de negocios, se debe considerar también, la importancia de planeación de habilidades en el ámbito comunicacional como un medio de apoyo a la gestión empresarial.

3.5 Esquema del Plan Estratégico de Comunicación

Según expone Nuria Saló en su libro “Aprender a comunicarse en las organizaciones”, un plan estratégico debe seguir la siguiente esquematización (p.55-57):

Elaboración de mensajes, contenidos y públicos

Definir mensajes: De carácter primarios y secundarios, la estrategia comunicacional, la actividad y los públicos.

Trazar el mapa de públicos: Identificar y definir el público implicado en base a su importancia.

Determinación de los medios

Instrumentos y soportes de comunicación: Definición, sistematización, selección y planificación de los recursos mediáticos que se encuentran a disposición.

Técnicas de comunicación: Determinar las técnicas de comunicación

Formalización y presentación

Establecer la organización operativa del plan: Mediante la difusión del plan al personal de la empresa.

Asignar el equipo de gestión del plan de acción: Definir los recursos humanos y materiales

Elaborar el presupuesto: Los montos en función del plan

Calendario: Establecer cronológicamente el desarrollo de la implementación del plan

Fase de evaluación del plan

Criterios de evaluación de resultados: Nivel de logro de los objetivos, cumplimiento, efectividad de las herramientas comunicacionales, utilidad de la información.

Revisión: Verificación anual para la incorporación de nuevos objetivos, revisión de los instrumentos ya utilizados, actualizar los canales de comunicación y revisión presupuestaria.

Proceso de optimización

Actualización

Tomando en cuenta la conceptualización de lo que son las estrategias y lo visto anteriormente, un plan estratégico de comunicación se definiría como “el plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado [...] para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés” (Sainz, 2003, p.25).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo examinaremos a las diversas variables que componen esta investigación, sus situación actual y los efectos que provoca su interrelación dentro de los públicos estratégicos y la empresa sanofi-aventis del Ecuador.

4.1 Objetivos

Los objetivos serán generales y específicos.

4.1.1 Objetivo General

Diagnosticar la imagen e identidad y comunicación actual que tiene la empresa sanofi-aventis Ecuador.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la identidad que comparte el público interno de la empresa.
- Determinar la percepción y opinión que tienen los públicos externos de la organización frente a la imagen actual de sanofi-aventis.
- Emplear herramientas de investigación que permitan definir la comunicación actual entre la empresa y sus públicos estratégicos e identificar sus problemas con la finalidad de mejorar la identidad e imagen corporativa.

4.2 Metodología

4.2.1 Tipo de Estudio

El alcance del presente trabajo será exploratorio, mediante la aplicación de un enfoque investigativo que identifique a las variables y establezca sus áreas de acción de forma individual, consecutivamente se tomará un alcance descriptivo, que servirá para detallar específicamente los elementos y características que componen a cada una de las variables, y su accionar dentro del entorno.

Descriptivo ya que servirá para denotar los elementos y características que componen a la empresa sanofi-aventis del Ecuador y sus públicos estratégicos frente a la comunicación.

Exploratorio mediante la relación de las variables; se podrá establecer el estado de la comunicación que la empresa posee con sus públicos estratégicos y el grado de influencia que estos factores ejercen frente a la identidad e imagen que se genera.

La relación de variables y los resultados obtenidos de la investigación, serán organizados de manera cuantitativa y cualitativa, con la finalidad de cumplir los objetivos establecidos para la investigación y consecutivamente, utilizar dicha información como base para el desarrollo de un Plan de Comunicación Corporativa aplicado a la realidad de sanofi-aventis del Ecuador.

4.2.2 Métodos de Investigación

Observación

La observación se lleva a cabo durante el transcurso de la investigación de forma directa. Ésta fue realizada en lugares de consulta como bibliotecas; donde se procede a la recolección de información teórica sobre las variables y dentro de las instalaciones de sanofi-aventis del Ecuador.

Inductivo

Procediendo de lo específico a lo general mediante el análisis a la población estratégica de la organización; personal administrativo, proveedores, distribuidores y profesionales de la salud, con la finalidad de conseguir resultados sobre la situación actual en cuanto a la identidad e imagen y comunicación de sanofi-aventis Ecuador

Deductivo

Partiendo del conocimiento general sobre la empresa sanofi-aventis y consecutivamente la utilización de diversas herramientas de investigación para profundizar en los elementos que la componen.

Análisis

Mediante el estudio individual de las variables y de cada una de sus características para establecer como éstas se relacionan con los públicos estratégicos existentes.

Síntesis Creando un contexto global que enmarque de manera acertada, los hechos individuales que fueron investigados, con el fin de producir los resultados deseados mediante el desarrollo de estrategias.

Estadístico

Se cuantificarán las variables, por medio del uso de herramientas de investigación y los resultados que éstas arrojen.

4.2.3 Enfoque y Técnicas de Investigación

El enfoque será mixto debido a la integración tanto de información cualitativa como cuantitativa. De manera cuantitativa por medio de las encuestas aplicadas al personal interno, proveedores, distribuidores y profesionales de la salud. Y de manera cualitativa por medio de la información detallada producto de las encuestas realizadas a directivos de la organización.

Las encuestas se encuentran compuestas por preguntas cerradas de opción múltiple, dirigidas a la población interna y externa, focalizadas a la investigación de las variables para obtener información sobre las herramientas de comunicación, interacción de la empresa con sus públicos estratégicos y determinar el conocimiento de éstos sobre la organización.

Por otro lado entrevistas estructuradas a 3 directivos de la organización. Las entrevistas producirán información detallada sobre la situación actual de las variables y de las opiniones que tienen los ejecutivos de la empresa.

4.3 Población y Muestra

El universo que se toma como objeto de estudio para la presente investigación serán los públicos estratégicos de sanofi-aventis Del Ecuador distribuidos en:

- Personal de la Empresa
- Proveedores
- Distribuidores
- Profesionales de la salud

4.3.1 Población Interna

Se utilizará la Unidad de Análisis tomando en cuenta que la investigación se realizará a los empleados de la organización, el cual según reporte de nómina 2010 del Departamento de Recursos Humanos, consta de 85 empleados.

La clasificación del personal se realiza de la siguiente manera:

● Personal Administrativos	34
● Fuerza de Ventas	26
● Directivos	5
● Sanofi Pasteur	6
● Fuerza de Ventas Sanofi Pasteur	4
● Personal de Servicios	5
● Bodega	2
● Pasantes	3

Dentro del personal de Sanofi Aventis del Ecuador se encuentra una fuente apropiada y veraz para la recolección de información debido a que los mismos comprenden la comunicación interna y son formadores directos de la identidad de la organización.

En cuanto a la realización de entrevistas, están serán aplicadas a la Doctora María José Timpe; Directora Médica, Señor William Monje; Encargado de RR.HH y Comunicaciones, y Doctor Iván De la Torre; Gerente de Marketing CORE, con el fin de obtener información significativa que permita aportar datos adicionales sobre elementos de identidad, imagen y comunicación desde el punto de vista de sus directivos.

4.3.2 Población y Muestra Externa

Debido a la extensión que comprende la población externa se establecerán 2 unidades de análisis y una población de estudio.

Proveedores

La primera estará conformada por las empresas que actualmente se encuentran registradas como proveedores preferenciales y distribuidores. Según datos obtenidos mediante reporte del Departamento de Compras de sanofi-aventis, el listado de proveedores preferenciales consta de 56 empresas en diferentes categorías. (Ver Anexo # 4)

Distribuidores

Se compone de 11 entidades, según reporte del Departamento de Marketing y Ventas de la organización. (Ver Anexo # 5)

Profesionales de la salud

Por otro lado se tomará como población a los 2027 profesionales de la salud en las especialidades de medicina general e interna, que conforman el universo de clientes, en dichas aéreas, de sanofi-aventis del Ecuador dentro del Distrito Metropolitano de Quito, según Base de Datos del Departamento de Business Support.

Mediante la aplicación de la fórmula para población homogénea se determina que la muestra para la elaboración de encuestas será de 286.

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2027}{0.003(2026) + 1}$$

$$n = \frac{2027}{7.078}$$

$$n = 286.$$

4.4 Encuestas a Personal Interno

4.4.1 Modelo de Encuesta

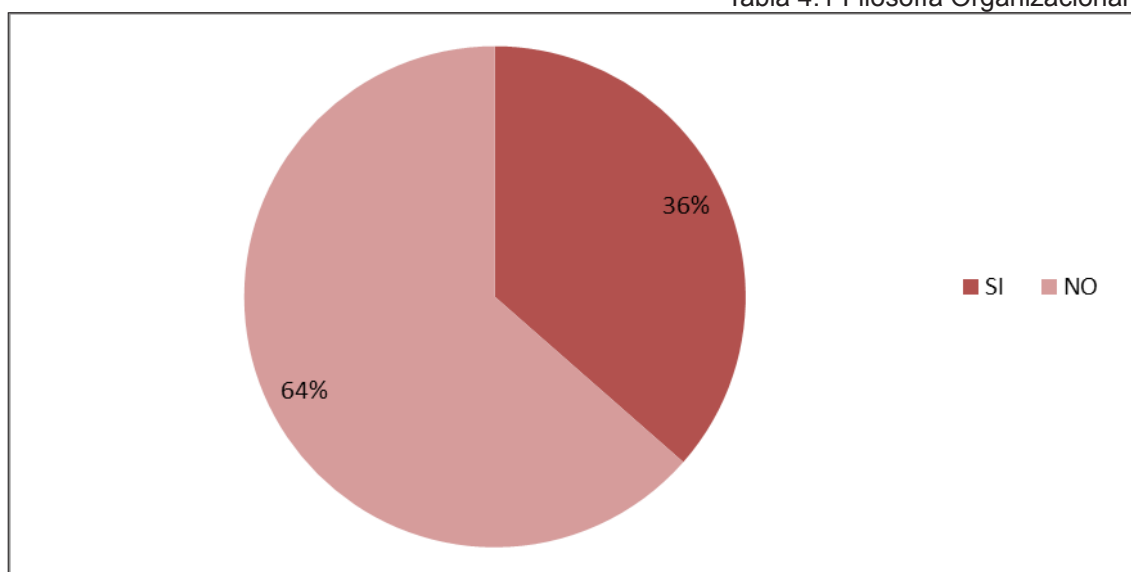
(Ver Anexo # 6)

4.4.2 Resultados de las Encuestas a Personal Interno

Pregunta 1. ¿Conoce usted, al menos dos elementos, de la filosofía organizacional (misión, visión u objetivos)?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	36%
No	54	64%
Total	85	100%

Tabla 4.1 Filosofía Organizacional



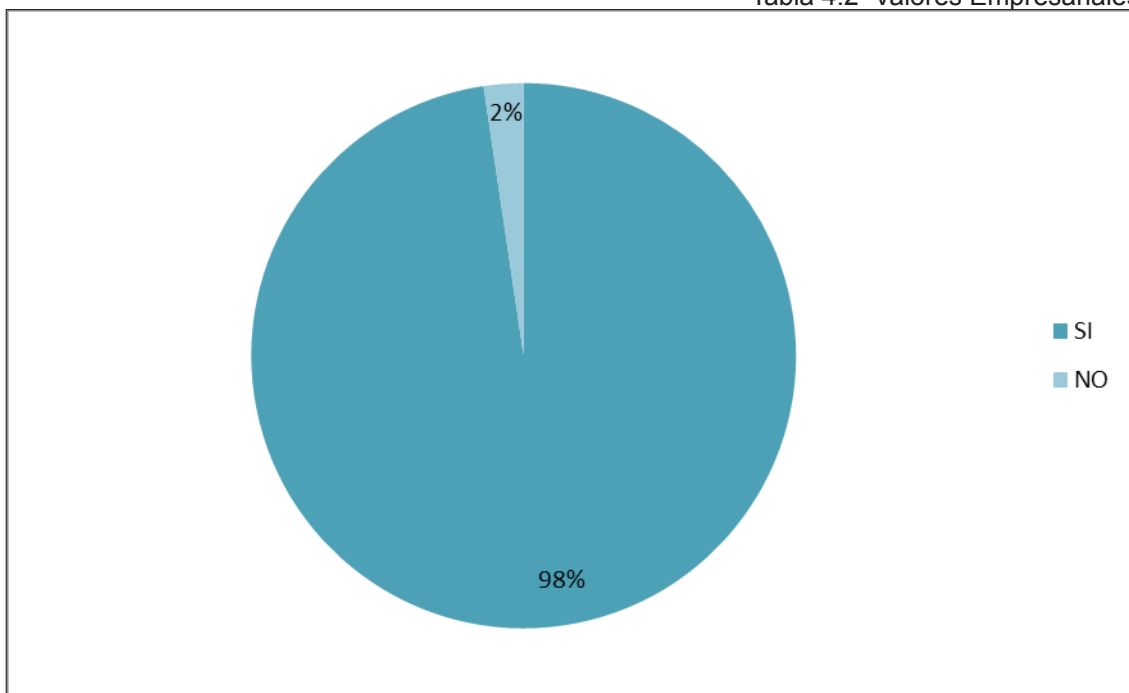
Elaborado por: La autora

Mediante este gráfico se puede observar que la filosofía organizacional es conocida únicamente por el 36% de los empleados, que expresaron su entendimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa. En cuanto al 64% restante del componente administrativo, estos comentan conocer únicamente dos elementos de la filosofía organizacional más no, la totalidad de ellos.

Pregunta 2. ¿Conoce los valores de su empresa?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Sí	83	98%
No	2	2%
Total	85	100%

Tabla 4.2 Valores Empresariales



Elaborado por: La autora

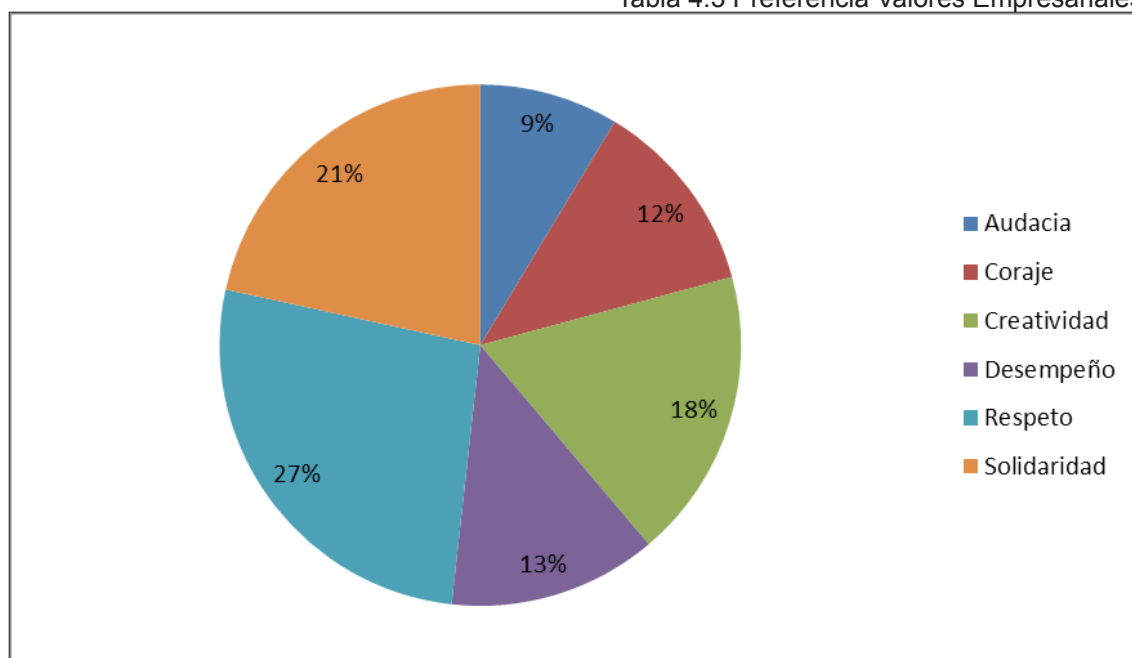
De los 85 encuestados que conforman el personal administrativo, únicamente el 2% comparte su desconocimiento sobre los valores de sanofi-aventis.

Mientras que el 98% de los funcionarios han mencionado su conocimiento individual de los valores corporativos

Pregunta 2.1. Mencione 3 valores

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Audacia	22	9%
Coraje	31	12%
Creatividad	46	18%
Desempeño	33	13%
Respeto	68	27%
Solidaridad	55	21%
Total	255	100%

Tabla 4.3 Preferencia Valores Empresariales



Elaborado por: La autora

De los 6 valores existentes, se establece como primordial para los empleados de la organización el “respeto” con un 27%, seguido por la “solidaridad” con un 21% y en tercera posición con un 18% la “creatividad”.

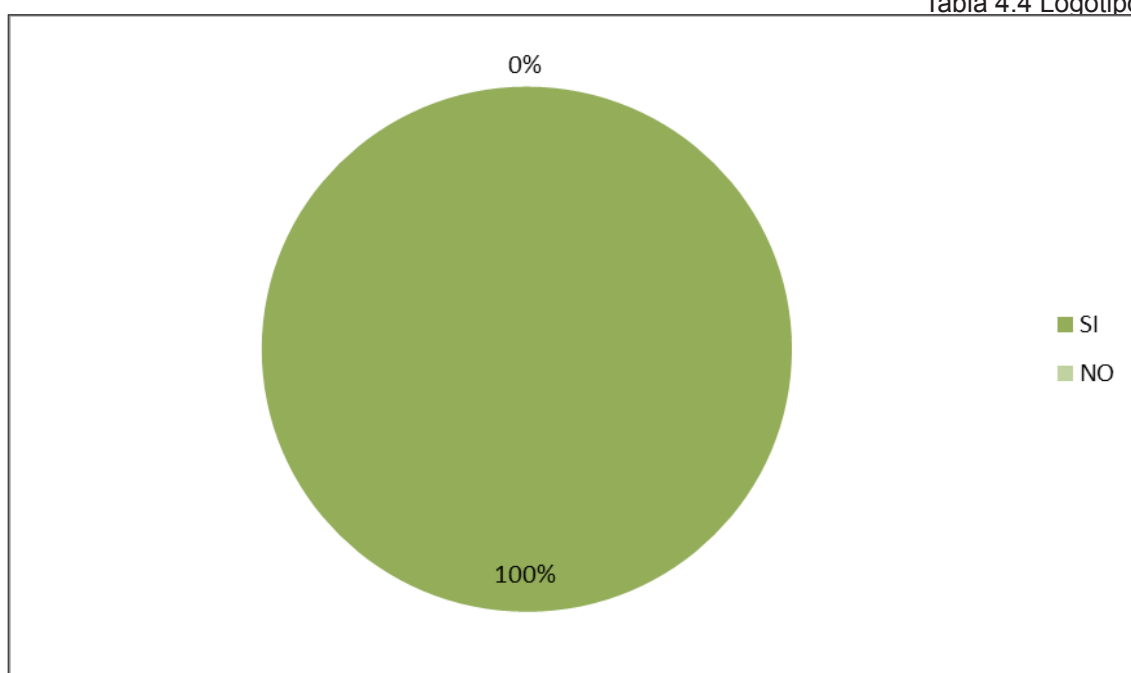
El desempeño se encuentra ubicado en la posición cuarta con un 13%, consecutivo el valor del “coraje” con un 12% y en último lugar “audacia” con un 9%.

El valor indicado en la frecuencia es mayor al total del universo, debido a que cada encuestado debían mencionar 3 valores.

Pregunta 3. ¿Conoce el logotipo de sanofi-aventis?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Sí	85	100%
No	0	0%
Total	85	100%

Tabla 4.4 Logotipo



Elaborado por: La autora

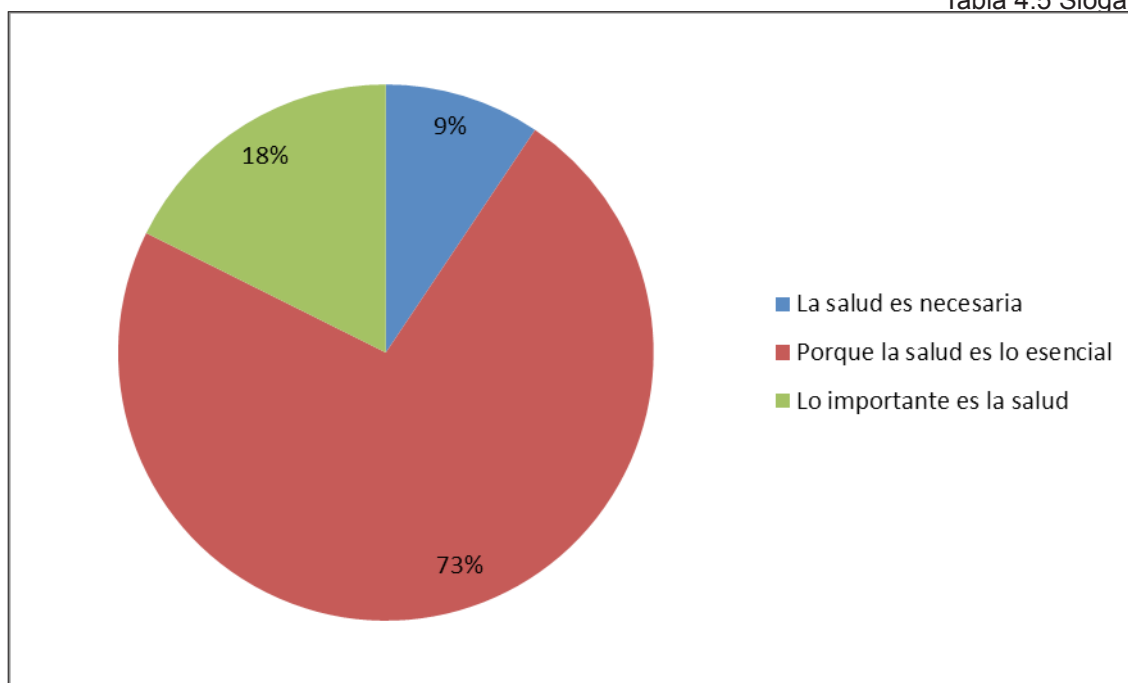
En cuanto al elemento gráfico que identifica la empresa el 100% de los encuestados lo conoce y lo identifica.

El logotipo de la organización está presente dentro de las comunicaciones, portafolio de productos, material promocional, papelería y forma parte importante de la decoración interna de sanofi-aventis Ecuador.

Pregunta 4. ¿El slogan de su organización es?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
La salud es necesaria	8	9%
Porque la salud es lo esencial	62	73%
Lo importante es la salud	15	18%
Total	85	100%

Tabla 4.5 Slogan



Elaborado por: La autora

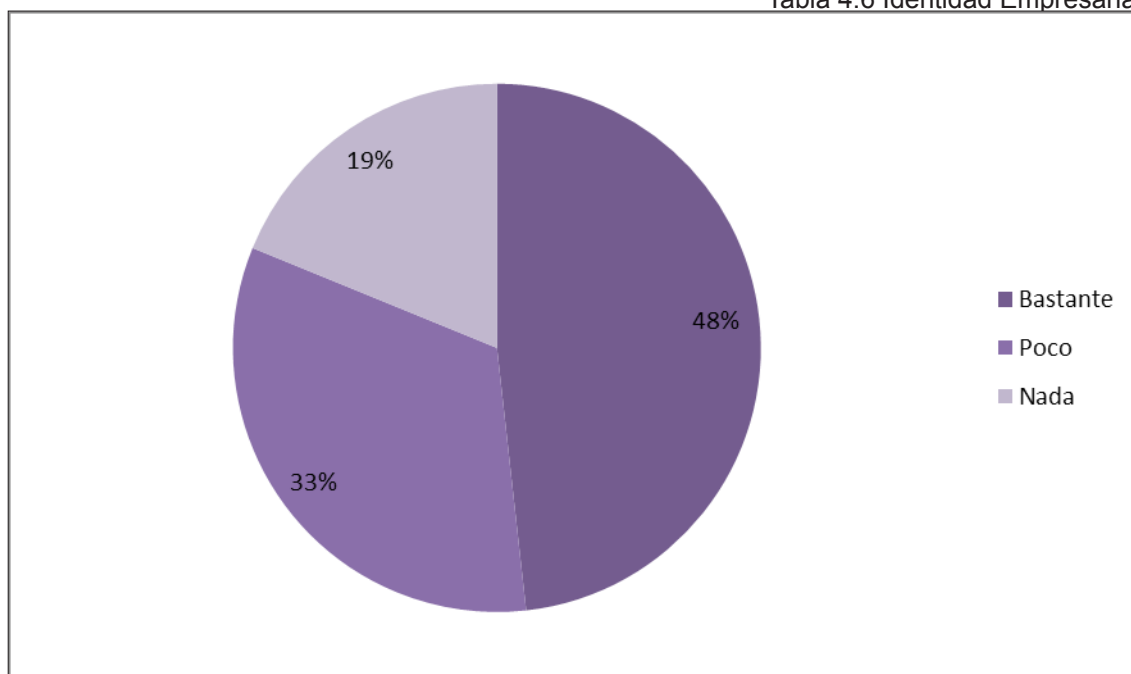
Aunque la mayoría de los encuestados, constituido por un 73%, reconoce que el slogan de sanofi-aventis es: “Porque la salud es lo esencial”; existen ciertos empleados que han considerado al slogan de manera diferente.

El 18% de los individuos a los que se les preguntó sobre su conocimiento acerca del lema empresarial, respondieron que éste sería: “lo importante es la salud”, mientras que un 9% opinó que la respuesta correcta sería: “la salud es necesaria.

Pregunta 5. ¿Se siente identificado con la institución?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Bastante identificado	41	48%
Poco identificado	28	33%
Nada Identificado	16	19%
Total	85	100%

Tabla 4.6 Identidad Empresarial



Elaborado por: La autora

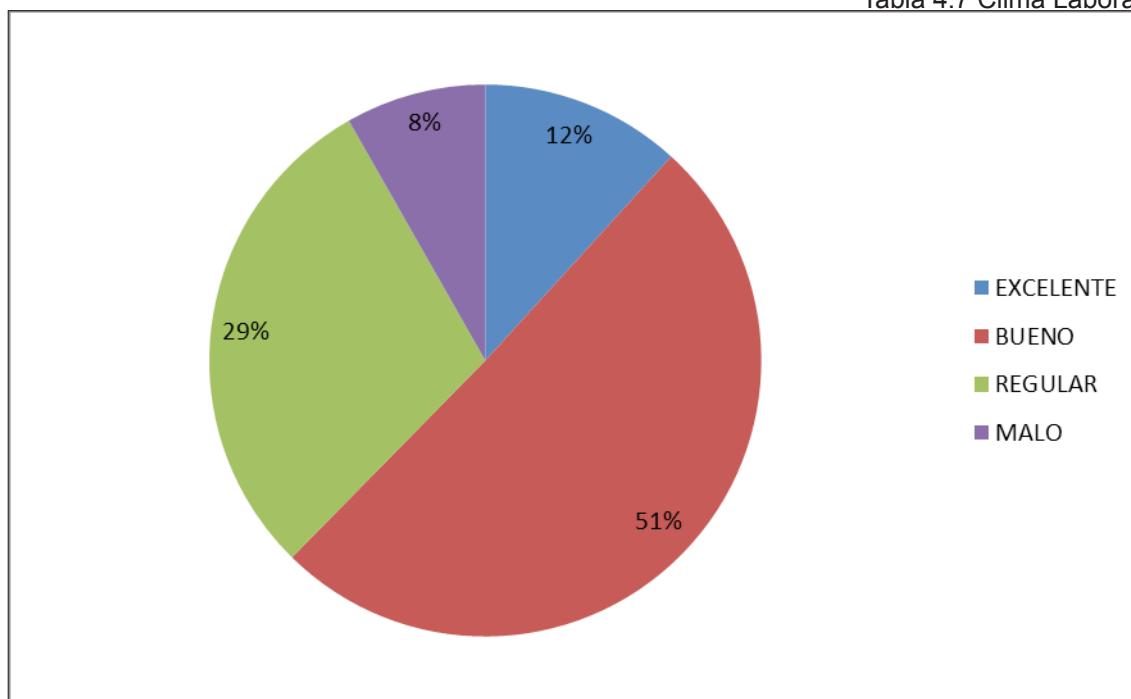
Al preguntar a los miembros de la organización sobre el sentir acerca de su identificación con sanofi-aventis Ecuador, se puede observar una opinión dividida acerca de este cuestionamiento.

El 48% de los encuestados se expresaron de manera afirmativa frente a esta pregunta; reflejando sentirse bastante identificados con la institución, el 33% poco identificado, mientras que el 19% de los trabajadores se manifestaron de manera negativa al sentirse nada identificado con la organización.

Pregunta 6. ¿Considera usted que el clima laboral de sanofi-aventis es?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	12%
Bueno	43	51%
Regular	25	29%
Malo	7	8%
Total	85	100%

Tabla 4.7 Clima Laboral



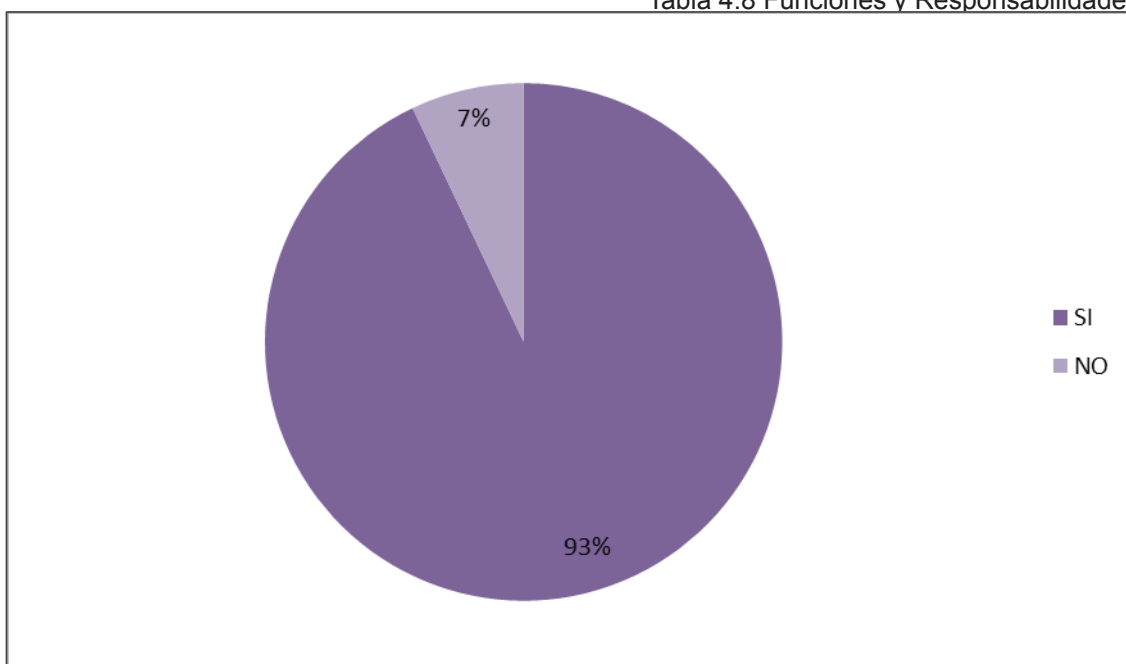
Elaborado por: La autora

Existen dos grupos que conforman las opiniones positivas, el primero está integrado por el 10% de la totalidad de la muestra que sugiere al clima laboral de la organización como excelente, y el segundo representado por el 51% que considera al ambiente laboral como bueno. Para el 29% de los encuestados éste se puede considerar como regular, mientras que el 8% expresa no sentirse a gusto con el actual clima laboral de la empresa.

Pregunta 7. ¿Conoce las funciones y responsabilidades de su cargo?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Sí	79	93%
No	6	7%
Total	85	100%

Tabla 4.8 Funciones y Responsabilidades



Elaborado por: La autora

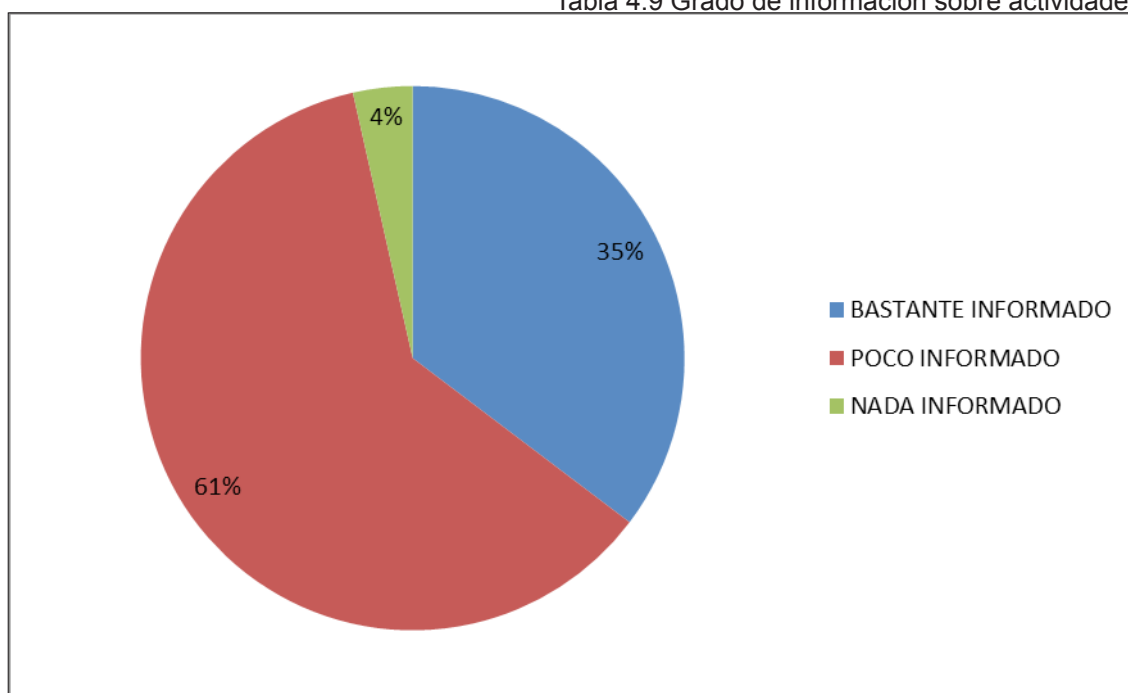
Dentro de esta pregunta se puede evidenciar un alto conocimiento por parte de los empleados sobre las funciones y responsabilidades que deben desempeñar en sus respectivos cargos.

Para el 93% de los conformantes de sanofi-aventis Ecuador, las actividades que deben desempeñar están comprendidas claramente; por otro lado, existe un reducido grupo representado por el 7% que considera no estar bien informado sobre este tema.

Pregunta 8. ¿Considera que usted está informado sobre las actividades de la organización?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Bastante informado	30	35%
Poco Informado	52	61%
Nada informado	3	4%
Total	85	100%

Tabla 4.9 Grado de informacion sobre actividades



Elaborado por: La autora

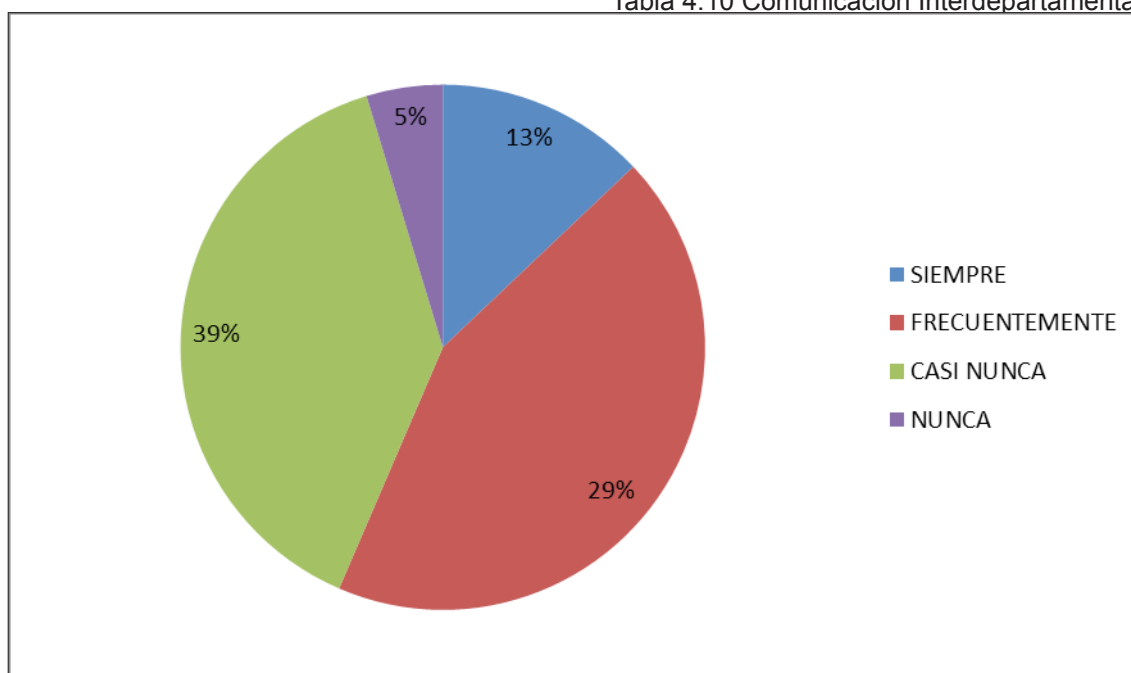
El 61% de los trabajadores considera que su entendimiento es limitado en cuanto a las actividades que se realizan dentro de sanofi-aventis Ecuador, un 4% que piensa sobre su nivel de información como inexistente.

Para un 35%, el panorama se presenta más alentador; éstos consideran que su grado de información es conveniente y que se encuentran bastante informados sobre las acciones que la empresa realiza.

Pregunta 9. ¿Los miembros de otros departamentos se comunican con usted?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	13%
Frecuentemente	35	29%
Casi Nunca	30	35%
Nunca	9	11%
Total	85	100%

Tabla 4.10 Comunicación Interdepartamental



Elaborado por: La autora

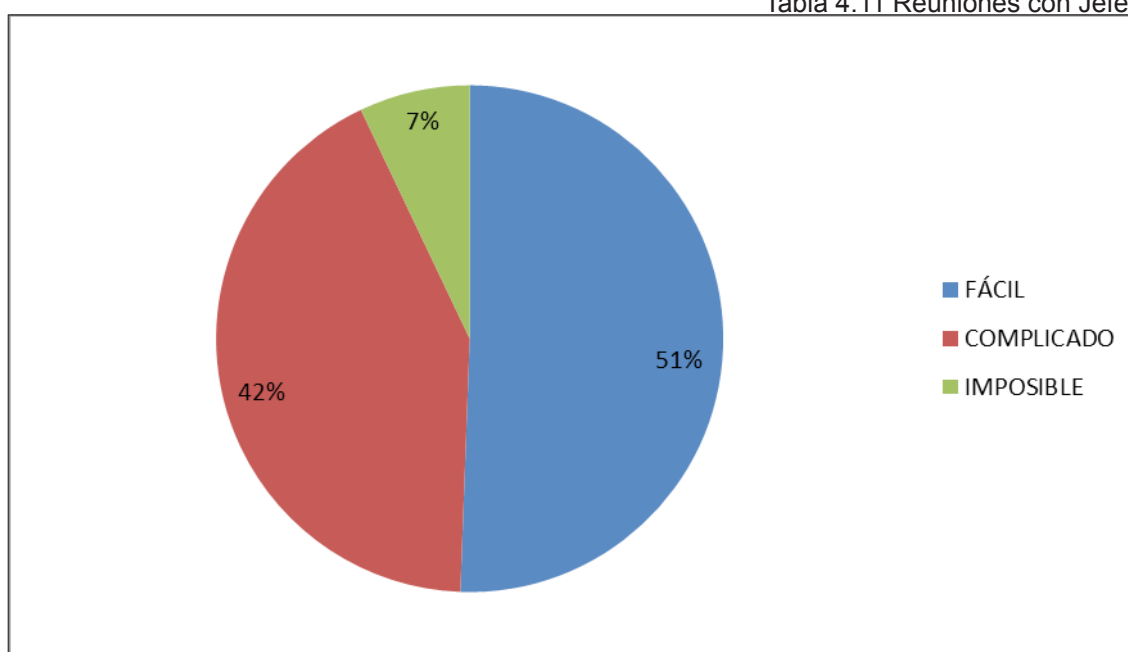
Los encuestados en un 13%, consideran que siempre mantienen comunicación horizontal dentro de la organización, un 29% lo realiza de manera frecuente.

Para un 39% la comunicación con otros departamentos se realiza casi nunca mientras que un 5% considera que nunca se comunica con otros departamentos.

Pregunta 10. ¿Realizar reuniones periódicas con su jefe inmediato es?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Fácil	43	51%
Complicado	36	42%
Imposible	6	7%
Total	85	100%

Tabla 4.11 Reuniones con Jefes



Elaborado por: La autora

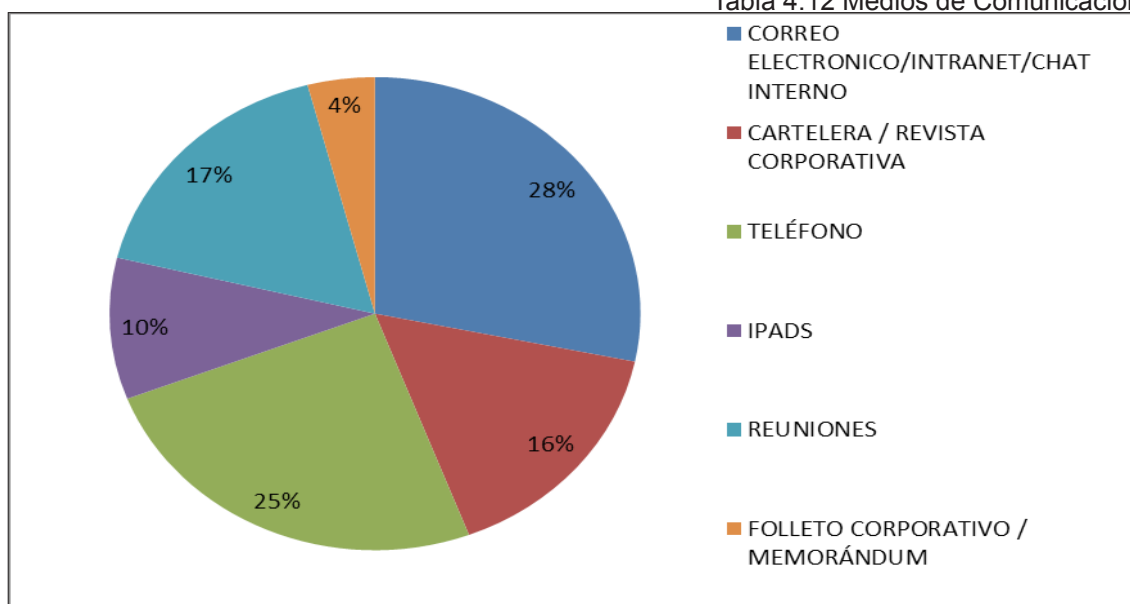
En cuanto a la comunicación vertical los integrantes de la compañía opinan en un 51% que sus jefes se encuentran abiertos a la realización de actividades constantes de integración.

Para un 42% la factibilidad de desarrollar actividades con su inmediato superior es complicado, el 7% de la totalidad encuestada sugiere que la realización de reuniones periódicas con individuos de mayor jerarquía es imposible.

Pregunta 11. ¿Cuáles son los medios por los que usted se mantiene informado de las actividades empresariales?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico / Intranet / Chat interno	76	28%
Cartelera / Revista Corporativa	43	16%
Teléfono	67	25%
<i>Ipads</i>	26	10%
Reuniones	46	17%
Folleto Corporativo / Memorándum	11	4%
Total	269	100%

Tabla 4.12 Medios de Comunicación



Elaborado por: La autora

Un 28% de los encuestados prefieren, para su comunicación, los canales electrónicos como el correo electrónico, intranet o chat interno. El teléfono se ubica en la segunda posición con un 25%, mientras que el 17% de los encuestados considera a las reuniones como su canal de comunicación predilecto. El 16% utiliza la cartelera o revista corporativa para su información.

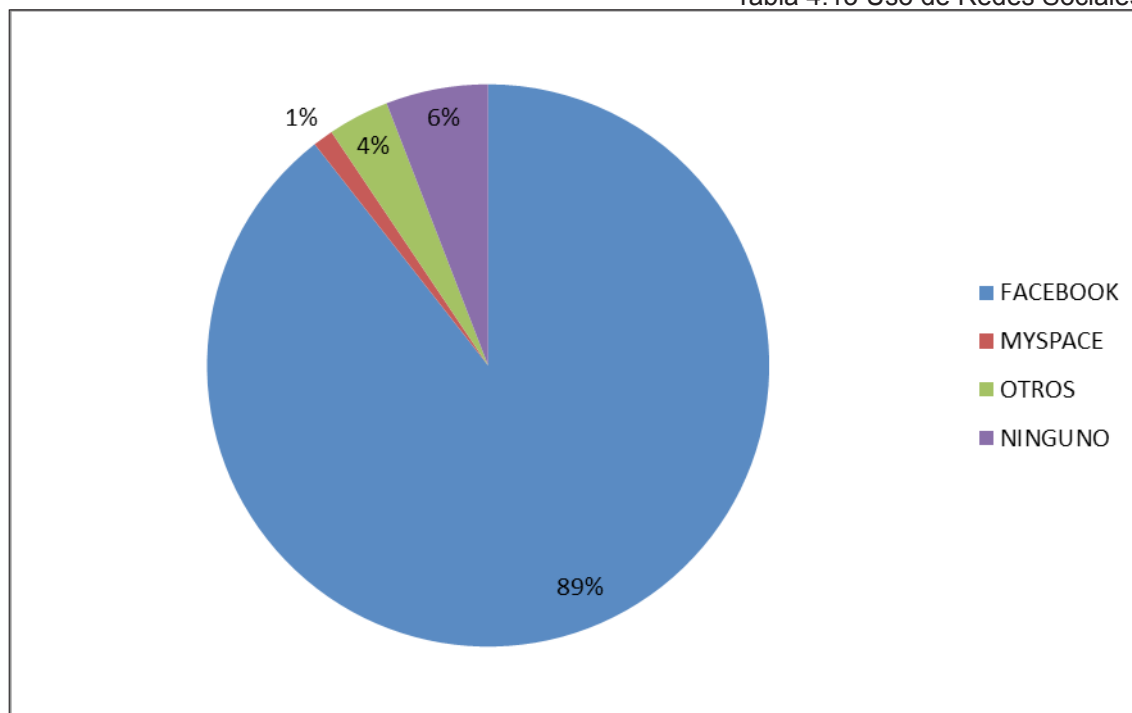
El 10% de los encuestados utiliza herramientas *Ipads* y un 4% considera a los folletos corporativos y memorándum como su medio de recibir la información.

El valor de la totalidad de la frecuencia es mayor al total del universo, debido a que los encuestados eligieron más de una opción como respuesta.

Pregunta 12. ¿Utiliza algún tipo de red social en su vida cotidiana?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	76	89%
MySpace	1	4%
Otros	3	1%
Ninguno	5	6%
Total	85	100%

Tabla 4.13 Uso de Redes Sociales



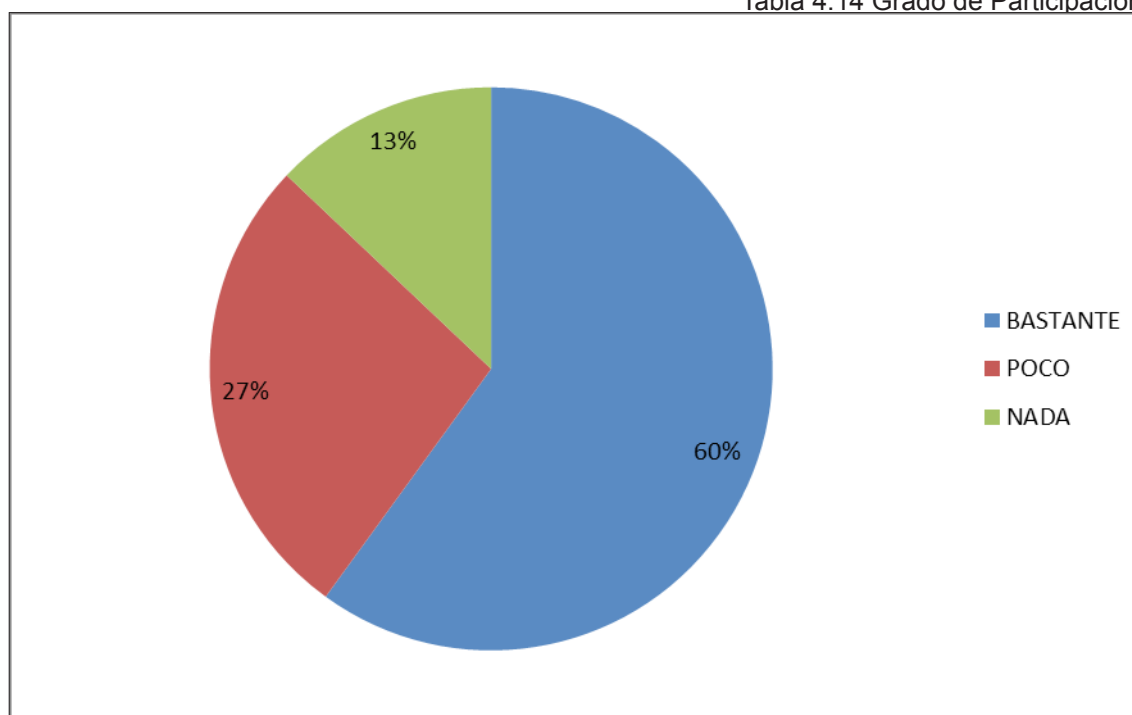
Elaborado por: La autora

De los 85 encuestados, el 89% manifiesta utilizar la red social Facebook, un 6% no las utiliza, un 4% menciona utilizar otras redes sociales, mientras que un 1% utiliza MySpace.

Pregunta 13. ¿Cree que usted, como empleado, es tomado en cuenta a la hora de tomar decisiones?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	51	60%
Poco	23	27%
Nada	11	13%
Total	85	100%

Tabla 4.14 Grado de Participación



Elaborado por: La autora

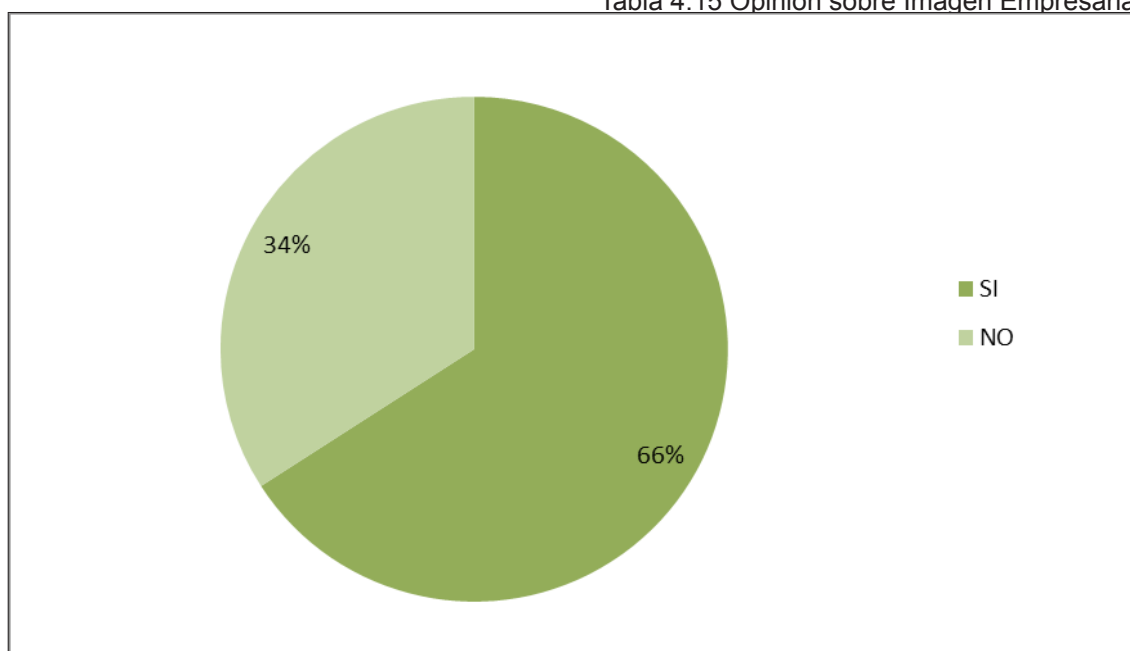
Frente a esta incógnita un 60% que se considera como mayoría del total de empleados encuestados, piensa que es parte importante a la hora de tomar decisiones que afecten a la compañía.

Un 27% considera que es poco tomado en cuenta, y para un 13% de los encuestados su participación es limitada dentro de este proceso.

Pregunta 14. ¿Considera que sanofi-aventis goza de una imagen positiva dentro del mercado farmacéutico?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Sí	56	66%
No	29	34%
Total	85	100%

Tabla 4.15 Opinión sobre Imagen Empresarial



Elaborado por: La autora

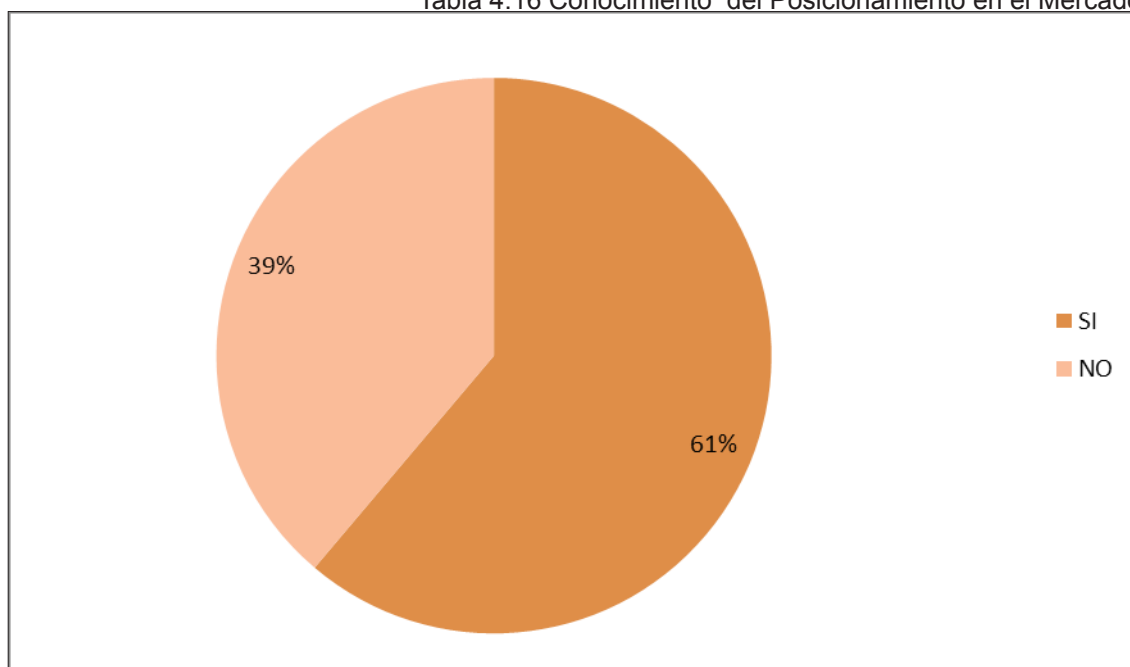
La opinión compartida de manera mayoritaria frente a la imagen de sanofi-aventis Ecuador refleja que sus empleados creen que la empresa goza de una imagen positiva en un 66%.

El 34% de los encuestados considera a la imagen de la organización de forma negativa.

Pregunta 15. ¿Conoce cuál es la situación de sanofi-aventis dentro del mercado nacional (posición frente a la competencia, resultados de ventas)?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Sí	52	61%
No	33	39%
Total	85	100%

Tabla 4.16 Conocimiento del Posicionamiento en el Mercado



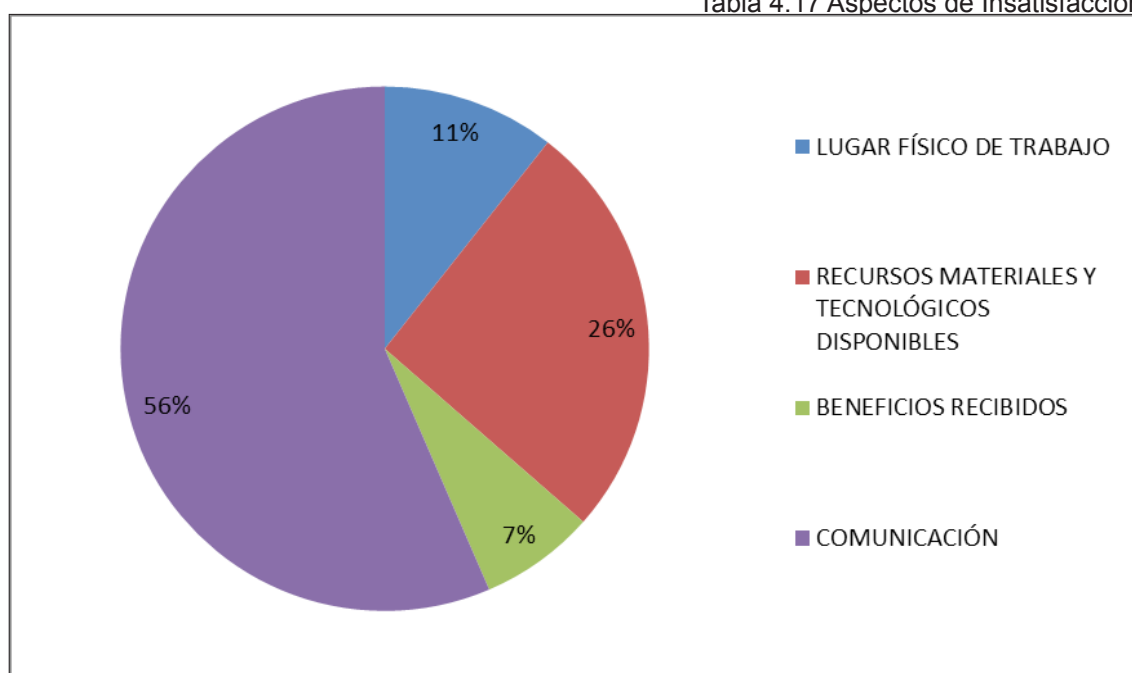
Elaborado por: La autora

El 61% de los empleados de la compañía respondió afirmativamente a esta pregunta, por lo que considera que tiene conocimientos acerca de la situación de sanofi-aventis Ecuador dentro del mercado farmacéutico y su posición frente a la competencia mientras que para un 39% esta información no es de su entendimiento.

Pregunta 16. ¿Con cuál/les de los siguientes aspectos usted no se encuentra satisfecho?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Lugar físico de trabajo	9	11%
Recursos materiales y tecnológicos	22	26%
Beneficios recibidos	6	7%
Comunicación	48	56%
Total	85	100%

Tabla 4.17 Aspectos de Insatisfacción



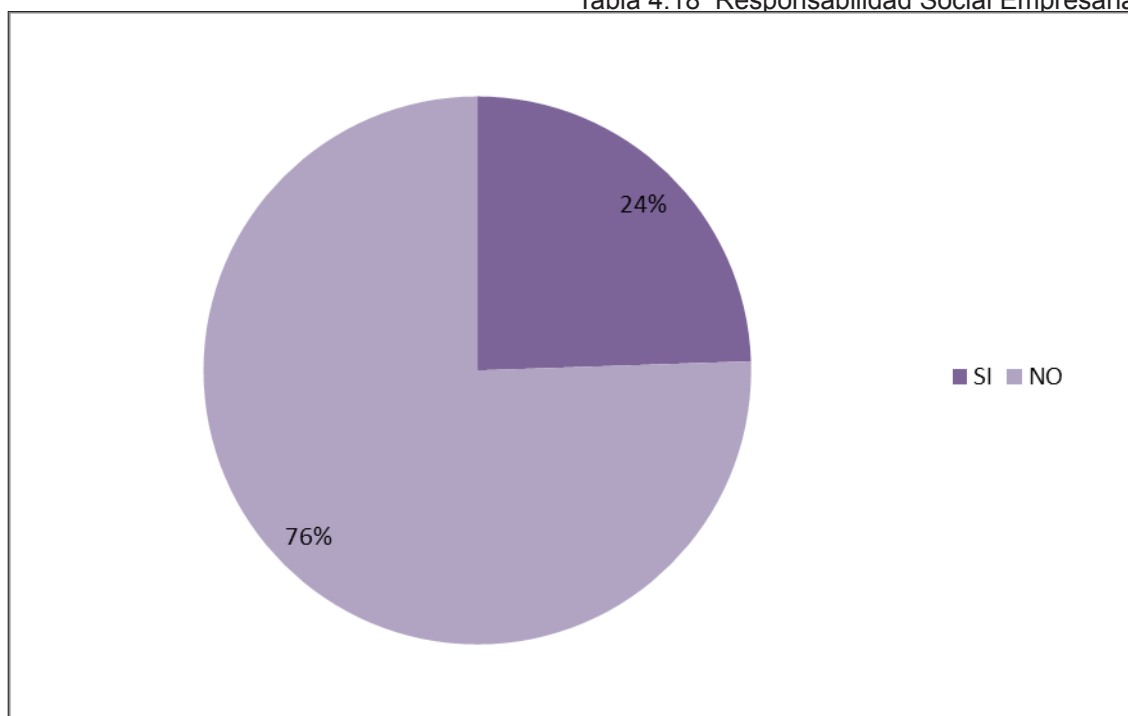
Elaborado por: La autora

La comunicación se considera el principal elemento de insatisfacción con un 56%, un 26% en cuanto a los recursos materiales o tecnológicos disponibles, un 11% sobre su área física de trabajo y un 7% sobre los beneficios que recibe por parte de la empresa.

Pregunta 17. ¿Apoya usted iniciativas de responsabilidad social corporativa impulsadas por sanofi-aventis?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Sí	23	24%
No	71	76%
Total	85	100%

Tabla 4.18 Responsabilidad Social Empresarial



Elaborado por: La autora

En cuanto al tema de responsabilidad social corporativa, 24% sus empleados piensan que tienen colaboración con las iniciativas que la organización realiza en este campo.

Para un 76% estas actividades no están claramente definidas o los individuos desconocen de su existencia, por lo que niegan su aporte hacia la realización de actividades de RSE.

4.5 Encuestas a Proveedores

4.5.1 Modelo de Encuesta

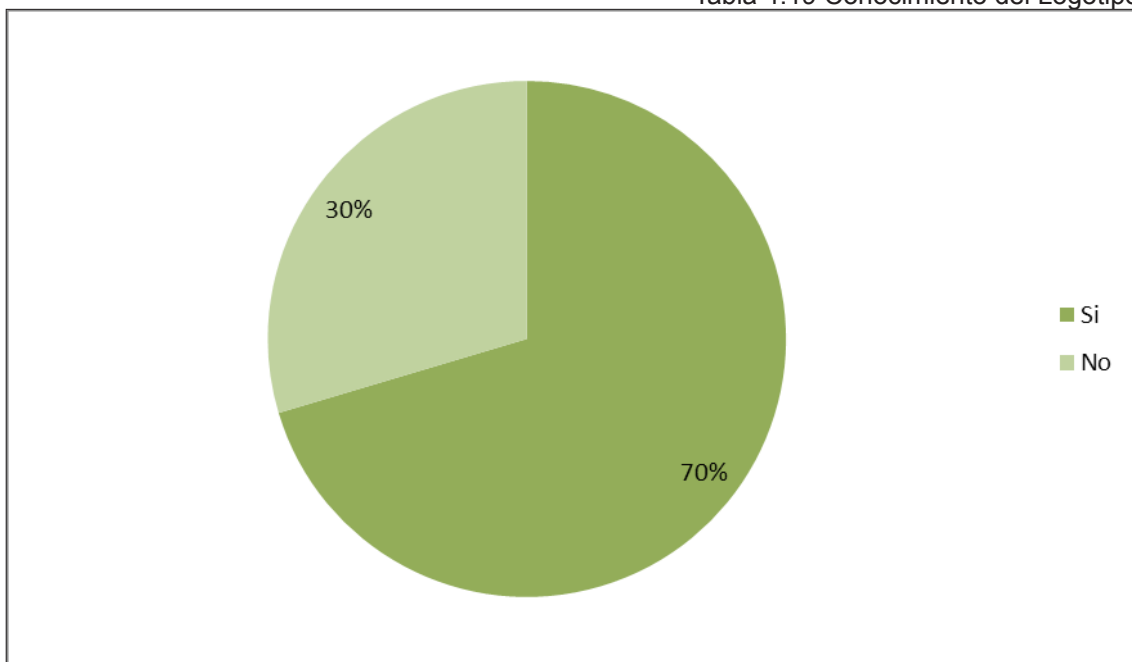
(Ver Anexo # 7)

4.5.2 Resultados de las Encuestas a Proveedores

Pregunta 1. ¿Conoce el logotipo de sanofi-aventis?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Sí	38	70%
No	16	30%
Total	56	100%

Tabla 4.19 Conocimiento del Logotipo



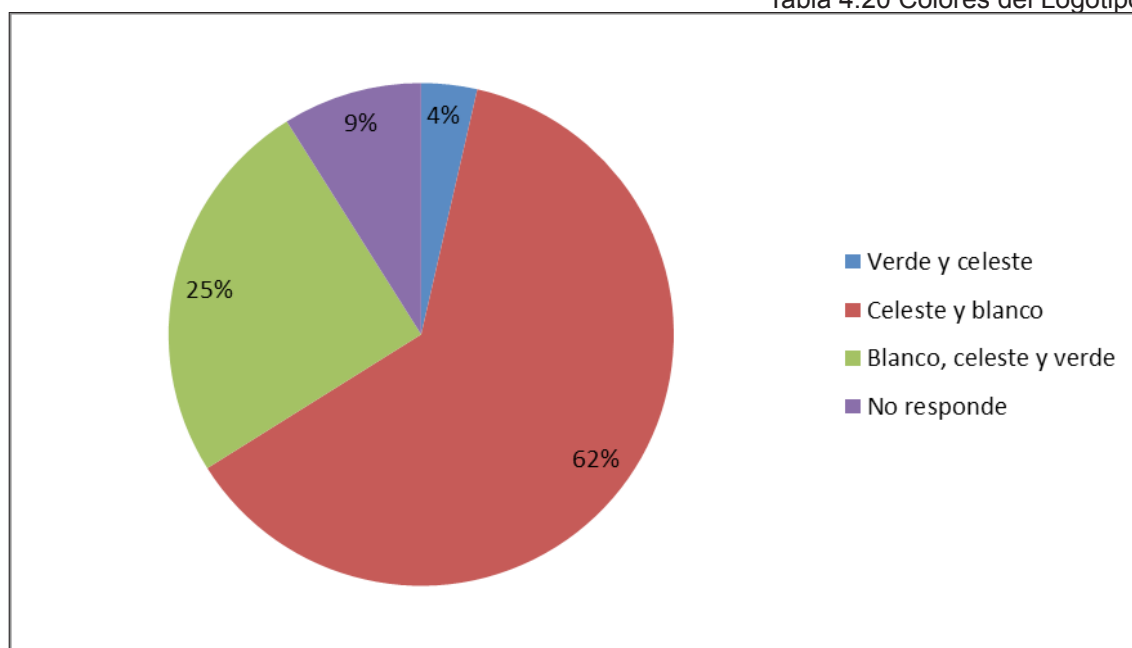
Elaborado por: La autora

El 70% de los proveedores encuestados respondieron conocer el logotipo de sanofi-aventis, mientras que el 30% los desconoce.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los colores que predominan dentro del logotipo empresarial?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Verde y celeste	2	4%
Celeste y blanco	35	62%
Blanco, celeste y verde	14	25%
No responde	5	9%
Total	56	100%

Tabla 4.20 Colores del Logotipo



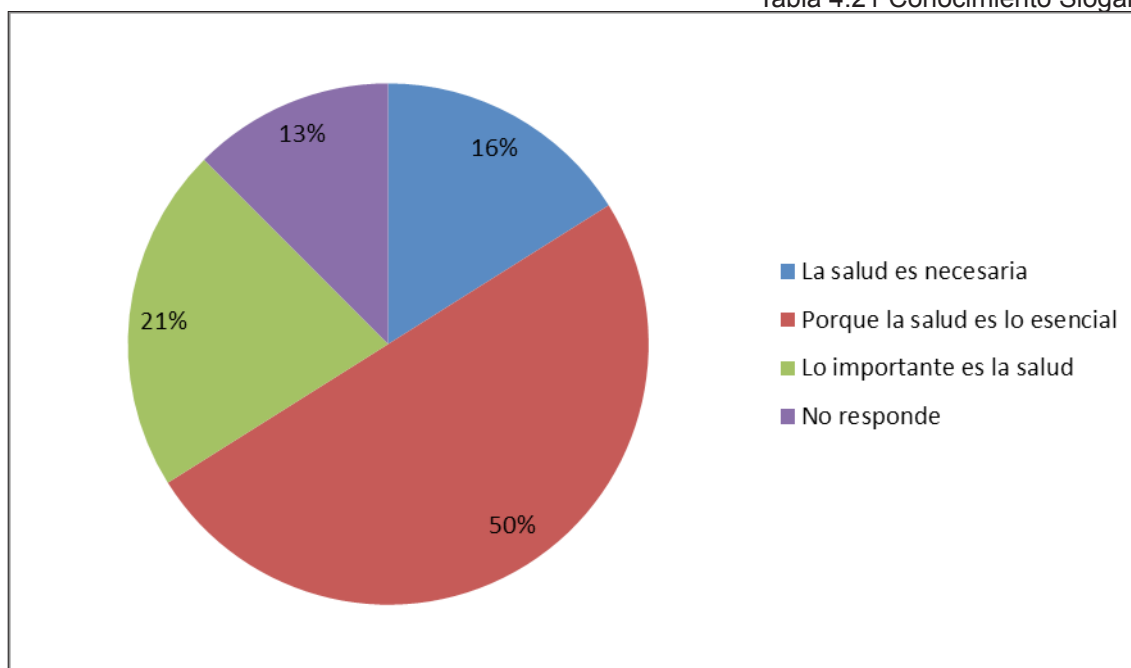
Elaborado por: La autora

Para 62% de los encuestados, los colores del logotipo de sanofi-aventis son: celeste y blanco, para un 25% éstos son: blanco, celeste y verde, mientras que un 9% no contestó la pregunta y un 4% opinó que los colores son: verde y celeste.

Pregunta 3. El slogan de la empresa es:

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
La salud es necesaria	9	16%
Porque la salud es lo esencial	28	50%
Lo importante es la salud	12	21%
No responde	7	13%
Total	56	100%

Tabla 4.21 Conocimiento Slogan



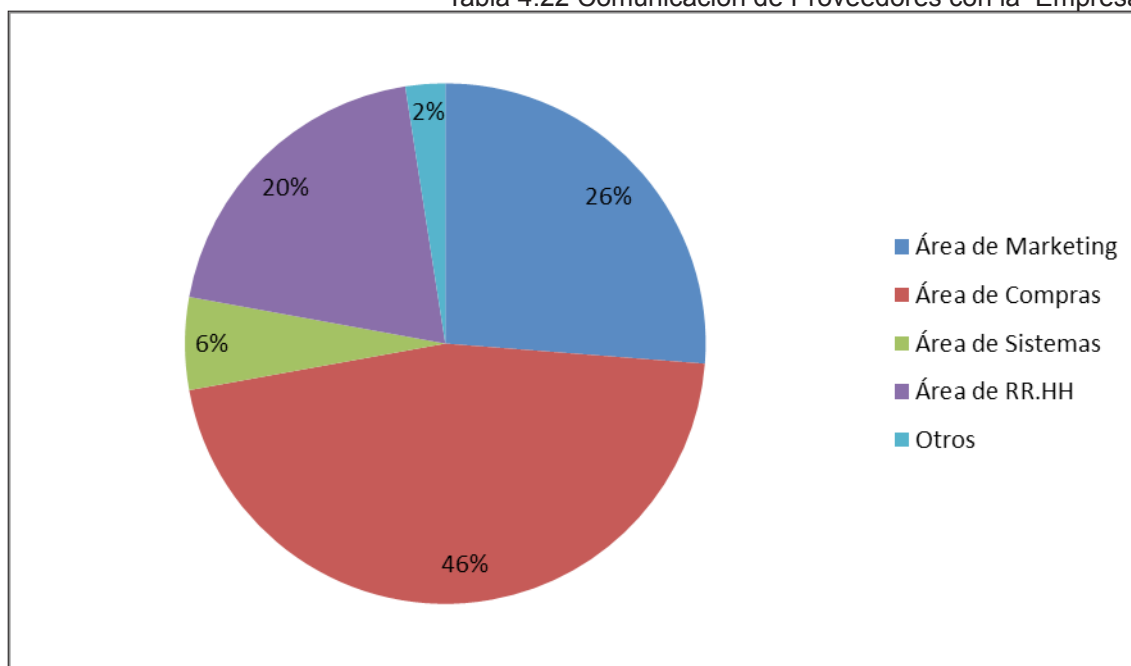
Elaborado por: La autora

50% de las personas que emitieron sus repuestas opinaron que el slogan de sanofi-aventis es “porque la salud es lo esencial”, para un 21% éste es “lo importante es la salud”, un 16% que “la salud es necesaria” y un 13% no responde.

Pregunta 4. ¿Con qué área (s), tiene mayor comunicación dentro de la organización?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Área de Marketing	32	26%
Área de Compras	56	46%
Área de Sistemas	7	6%
Área de RR.HH	24	20%
Otros	3	2%
Total	122	100%

Tabla 4.22 Comunicación de Proveedores con la Empresa



Elaborado por: La autora

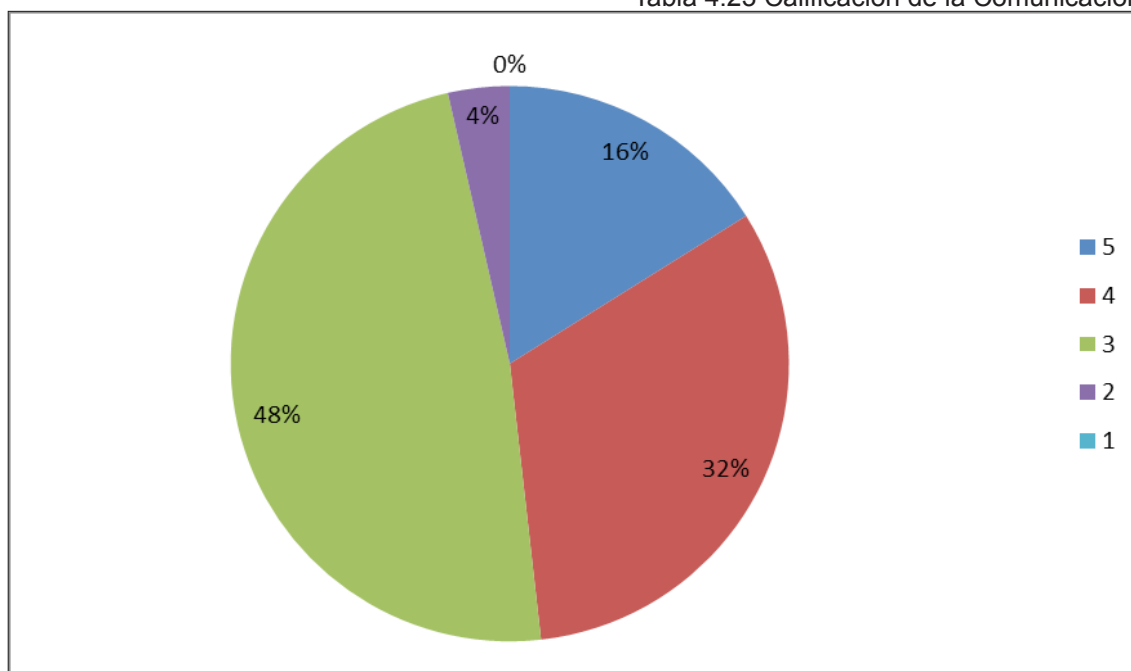
Los proveedores de la empresa, comentan tener comunicación en un 46% con el Área de Compras, 26% con Marketing, 20% con el Área de Recursos Humanos, 6% con Sistemas y 2% con otras aéreas.

El valor de la totalidad de la frecuencia es mayor al total del universo, debido a que los encuestados eligieron más de una opción como respuesta.

Pregunta 5. Siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo. Califique la comunicación que tiene con el personal de sanofi-aventis.

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
5	9	16%
4	18	32%
3	27	48%
2	2	4%
1	0	0%
Total	56	100%

Tabla 4.23 Calificación de la Comunicación



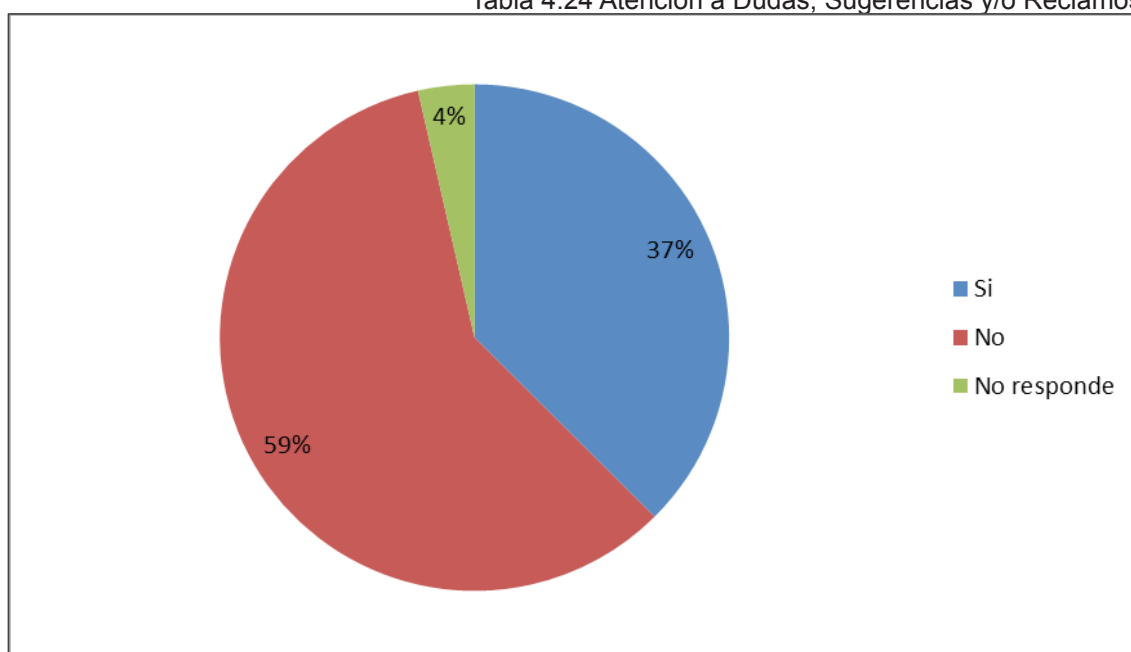
Elaborado por: La autora

La comunicación de los proveedores con el personal de la organización es calificada en 3 por el 48%, 4 por el 32%, para un 16% es de 5, el 2% da una grado de 2 y 0% califica a la comunicación como 1.

Pregunta 6. ¿De existir dudas, sugerencias o reclamos, usted recibe una respuesta por parte de la empresa?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Sí	21	37%
No	33	59%
No responde	2	4%
Total	56	100%

Tabla 4.24 Atención a Dudas, Sugerencias y/o Reclamos



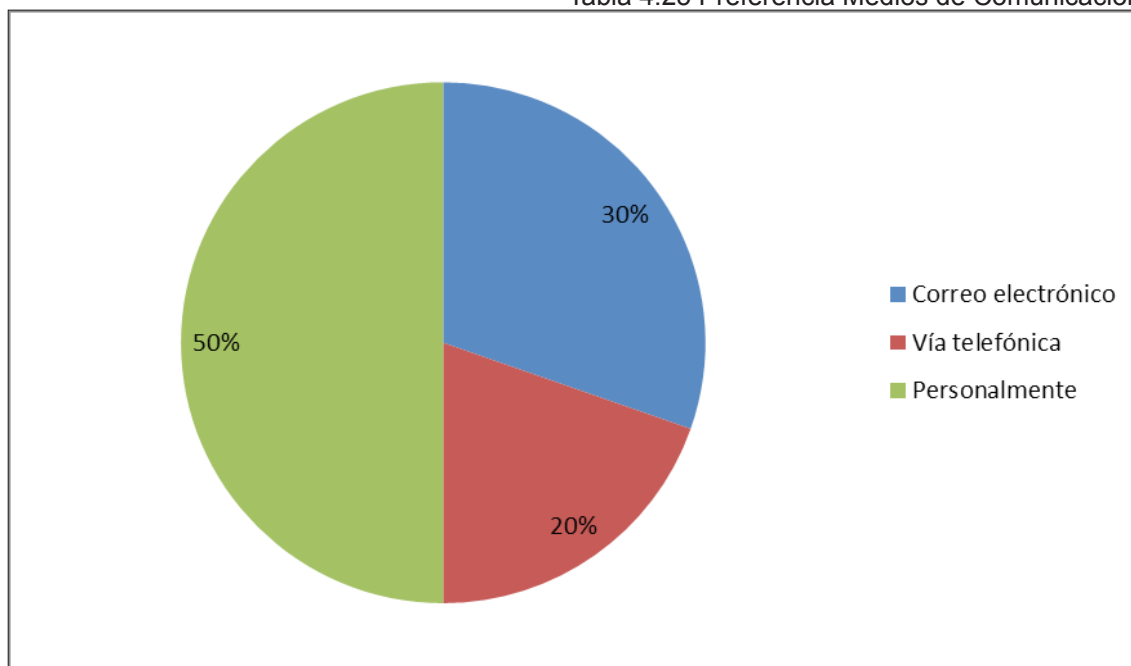
Elaborado por: La autora

De los encuestados, 59% comenta que sus dudas, sugerencias o reclamos no son atendidos por la empresa, un 37% opina que si son atendidas y un 4% no responde.

Pregunta 7. ¿A través de qué medio, prefiere mantener comunicación con los miembros de sanofi-aventis? (Escoja solamente una opción)

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	17	30%
Vía telefónica	11	20%
Personalmente	28	50%
Total	56	100%

Tabla 4.25 Preferencia Medios de Comunicación



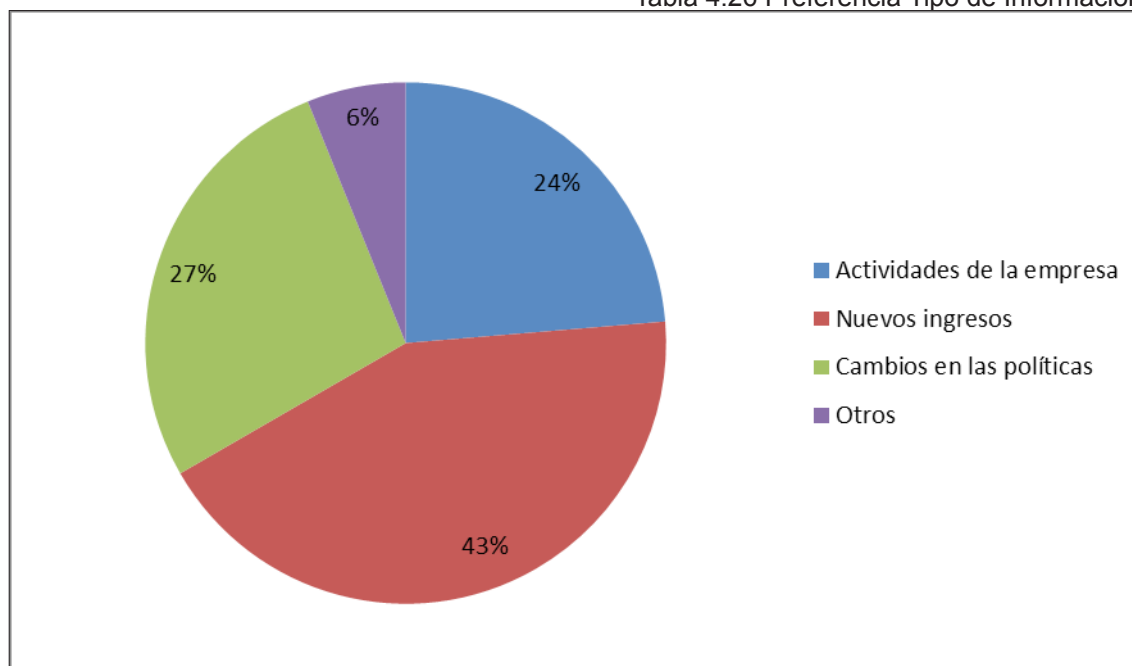
Elaborado por: La autora

Los proveedores de sanofi-aventis prefieren en un 50% comunicarse de manera personal con los miembros de la organización, para un 30% el correo electrónico sería la mejor opción mientras que para el 20% restante el medio indicado sería por vía telefónica.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la empresa?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Actividades de la empresa	27	24%
Nuevos ingresos	49	43%
Cambios en las políticas	31	27%
Otros	7	6%
Total	114	100%

Tabla 4.26 Preferencia Tipo de Información



Elaborado por: La autora

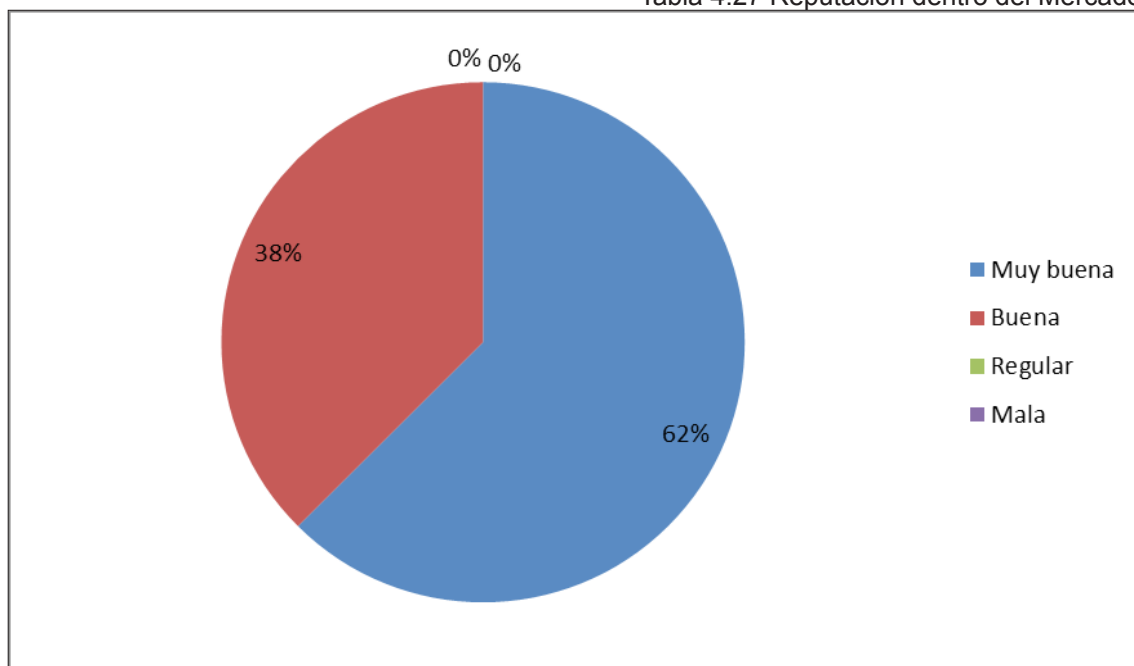
La información que los proveedores quisieran recibir en su mayoría con un 43% serían los ingresos nuevos de elementos a la compañía, el 27% cambios en las políticas, para un 24% sería importante recibir información sobre actividades de la empresa y para el 6% otro tipo de información.

El valor de la totalidad de la frecuencia es mayor al total del universo, debido a que los encuestados eligieron más de una opción como respuesta.

Pregunta 9. ¿Para usted, el laboratorio sanofi-aventis, cuenta con una buena reputación dentro del mercado farmacéutico?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	35	62%
Buena	21	38%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	56	100%

Tabla 4.27 Reputación dentro del Mercado



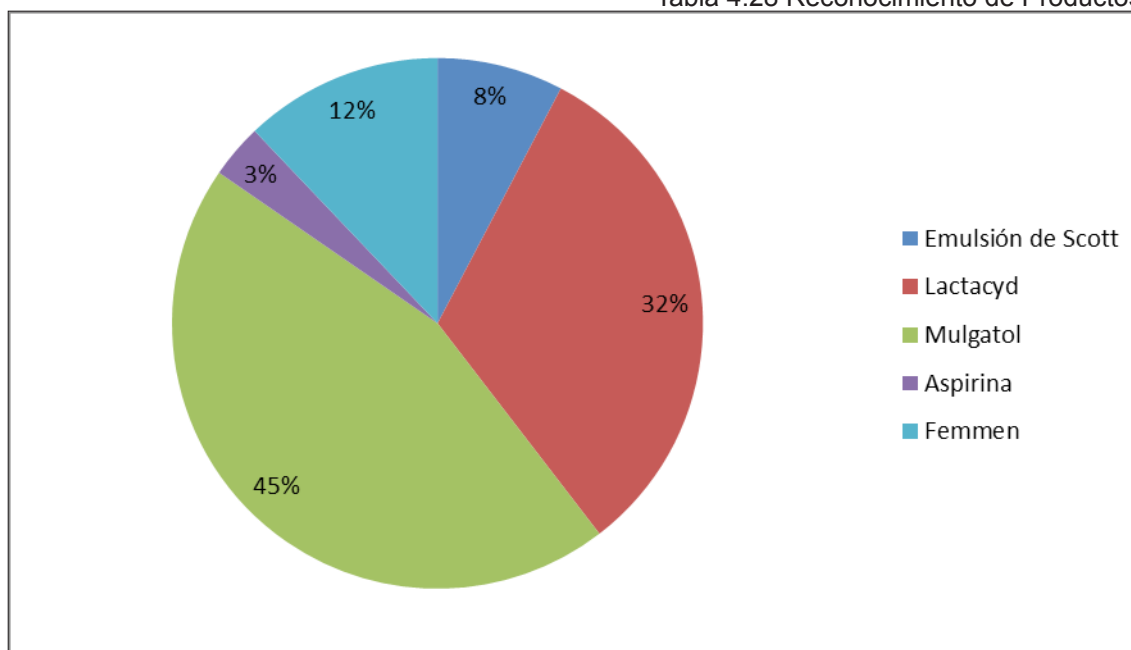
Elaborado por: La autora

Para los 56 proveedores de sanofi-aventis encuestados, la reputación de la compañía es en un 62% muy buena y para un 38% buena. Ninguno de los participantes opinó sobre la reputación como regular o mala.

Pregunta 10. ¿De los siguientes productos, señale aquellos que pertenezcan a sanofi-aventis?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Emulsión de Scott	7	8%
Lactacyd	29	32%
Mulgatol	41	45%
Aspirina	3	3%
Femmen	11	12%
Total	91	100%

Tabla 4.28 Reconocimiento de Productos



Elaborado por: La autora

Los productos que gozan de reconocimiento como parte del portafolio de productos son: Mulgatol con un 45% seguido por Lactacyd con el 32%. El 23% de encuestados reconoció a productos de la competencia como productos de sanofi-aventis

El valor de la totalidad de la frecuencia es mayor al total del universo, debido a que los encuestados eligieron más de una opción como respuesta.

4.6 Encuestas a Distribuidores

4.6.1 Modelo de Encuesta

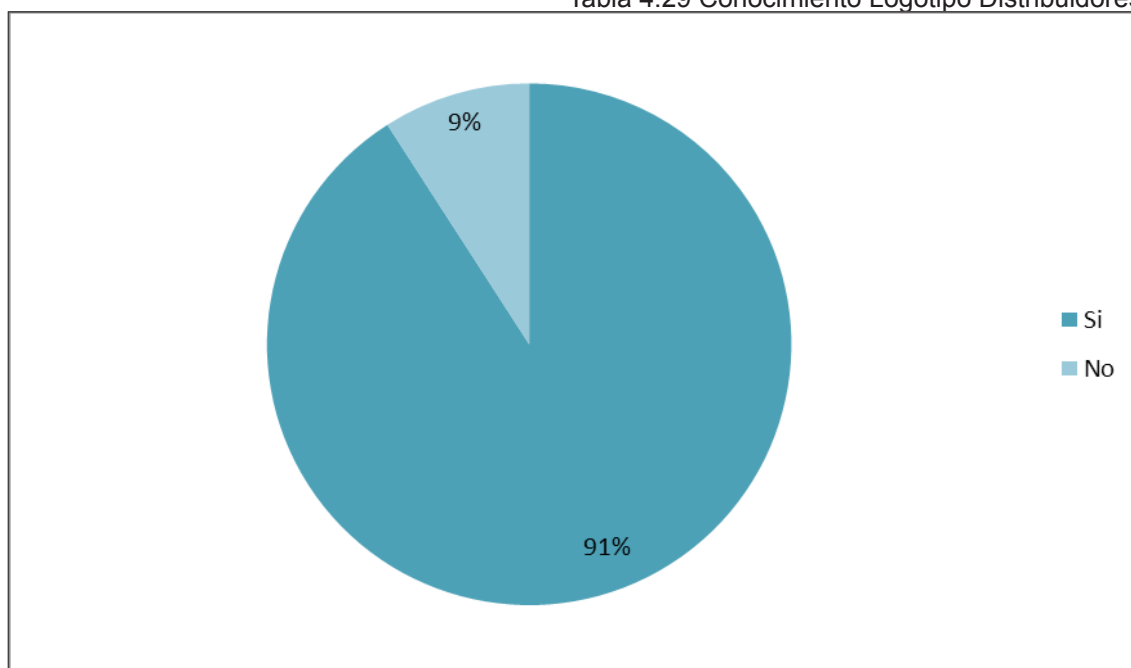
(Ver Anexo # 8)

4.6.2 Resultados de las Encuestas a Distribuidores

Pregunta 1. ¿Conoce el logotipo de sanofi-aventis?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	91%
No	1	9%
Total	11	100%

Tabla 4.29 Conocimiento Logotipo Distribuidores



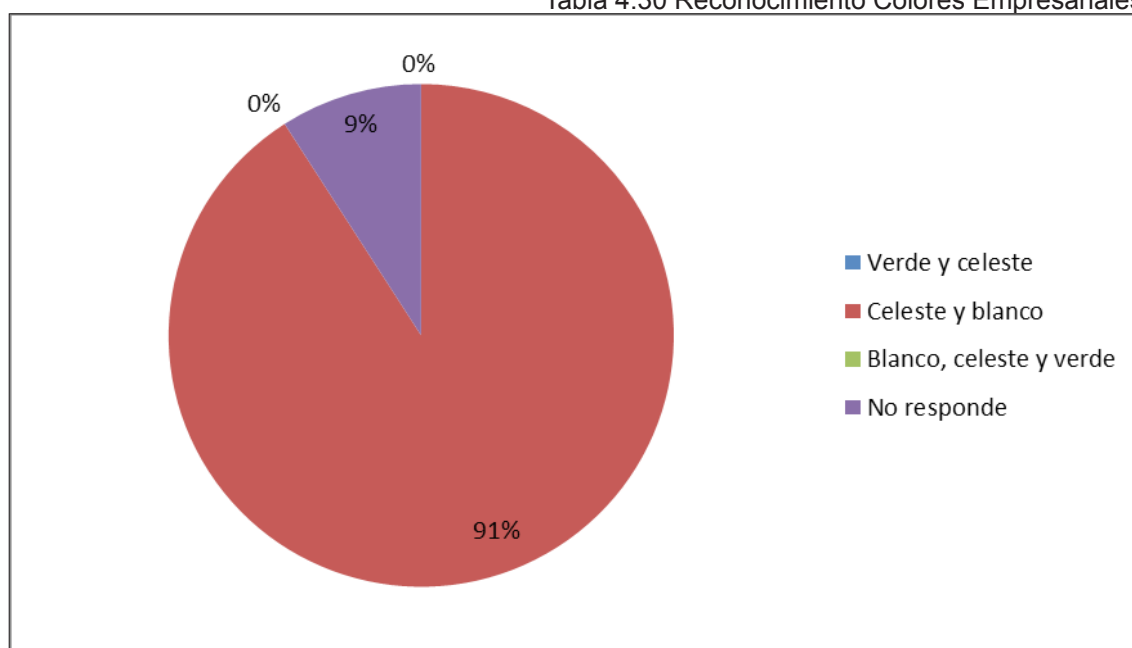
Elaborado por: La autora

El 91% de los distribuidores encuestados respondieron conocer el logotipo de sanofi-aventis, mientras que el 9% lo desconoce.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los colores que predominan dentro del logotipo empresarial?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Verde y celeste	0	0%
Celeste y blanco	10	91%
Blanco, celeste y verde	0	0%
No responde	1	9%
Total	11	100%

Tabla 4.30 Reconocimiento Colores Empresariales



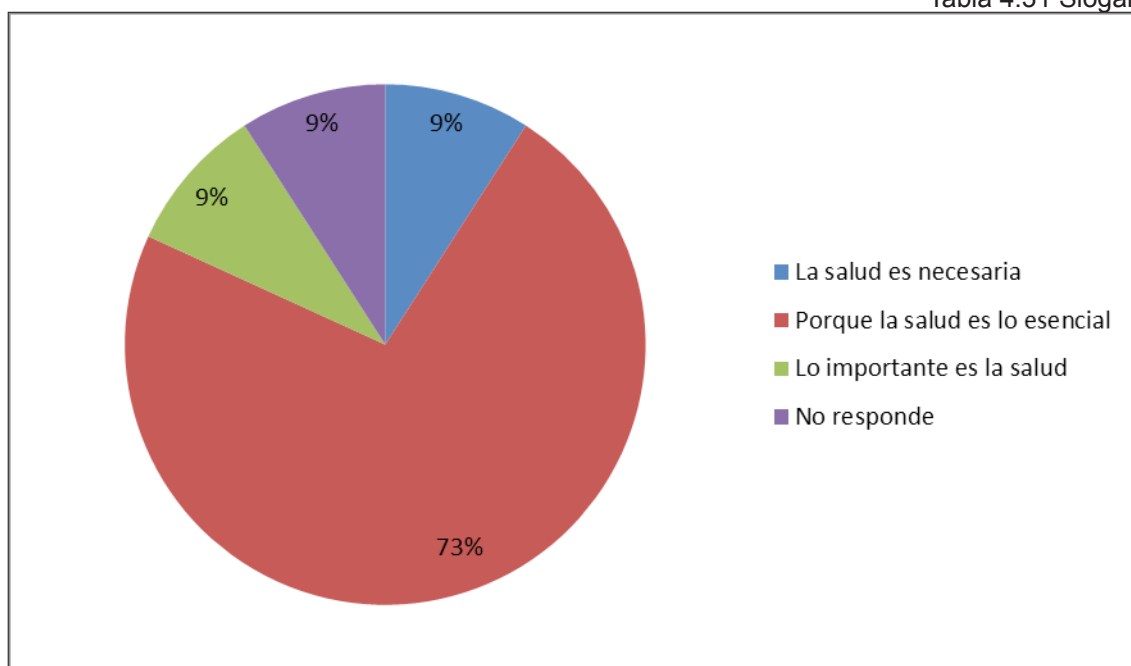
Elaborado por: La autora

Los distribuidores encuestados contestaron en un 91%, que los colores del logotipo de sanofi-aventis son celestes y blancos, y un 9% no respondió a la pregunta.

Pregunta 3. El slogan de la empresa es:

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
La salud es necesaria	1	9%
Porque la salud es lo esencial	8	73%
Lo importante es la salud	1	9%
No responde	1	9%
Total	11	100%

Tabla 4.31 Slogan



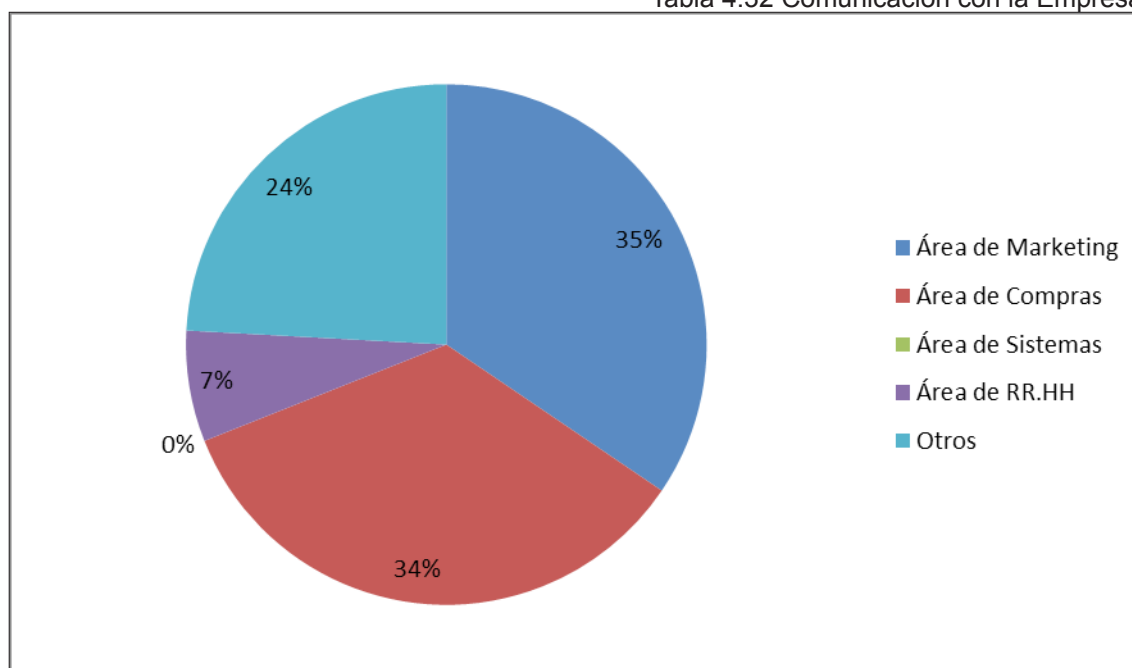
Elaborado por: La autora

El 73% de encuestados tiene claro que el slogan de la compañía es “porque la salud es lo esencial”, mientras que un 9% indicó a “la salud es necesaria, otro 9% “lo importante es la salud” y un 9% no respondió.

Pregunta 4. ¿Con qué área (s), tiene mayor comunicación dentro de la organización?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Área de Marketing	10	35%
Área de Compras	10	34%
Área de Sistemas	0	0%
Área de RR.HH	2	7%
Otros	7	24%
Total	29	100%

Tabla 4.32 Comunicación con la Empresa



Elaborado por: La autora

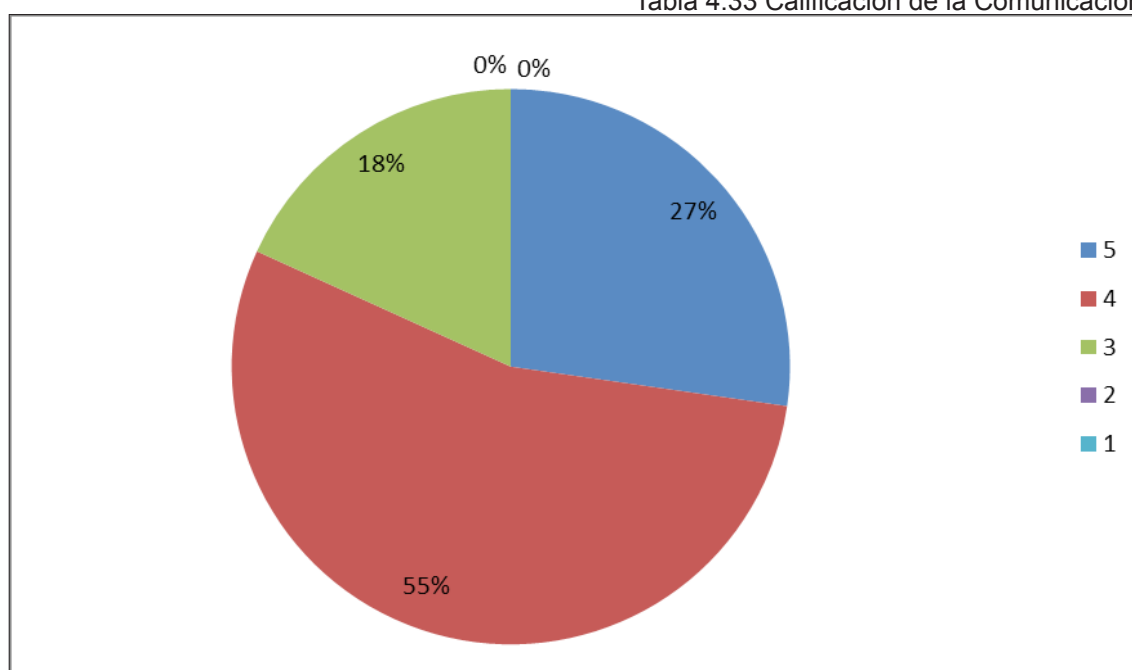
Los distribuidores manifiestan tener contacto en un 35% con el Área de Marketing, 34% con el Área de Compras, un 24% con otras áreas, y un 7% con el Área de Recursos Humanos.

El valor de la totalidad de la frecuencia es mayor al total del universo, debido a que los encuestados eligieron más de una opción como respuesta.

Pregunta 5. Siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo. Califique la comunicación que tiene con el personal de sanofi-aventis.

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
5	3	27%
4	6	55%
3	2	18%
2	0	0%
1	0	0%
Total	11	100%

Tabla 4.33 Calificación de la Comunicación



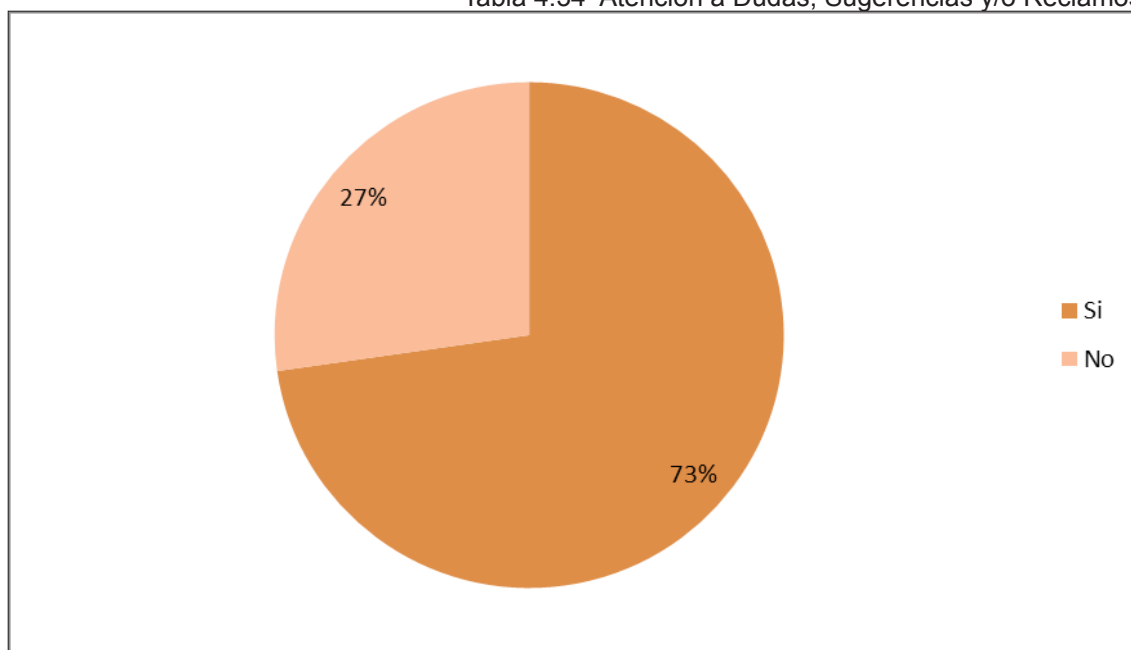
Elaborado por: La autora

La comunicación de los distribuidores con la compañía es calificada con el valor más alto 5 por el 27%, 4 por el 55% y 3 por el 18%. Ninguno de los encuestados eligió la calificación 1 o 2 para esta pregunta.

Pregunta 6. ¿De existir dudas, sugerencias o reclamos, usted recibe una respuesta por parte de la empresa?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	73%
No	6	27%
Total	11	100%

Tabla 4.34 Atención a Dudas, Sugerencias y/o Reclamos



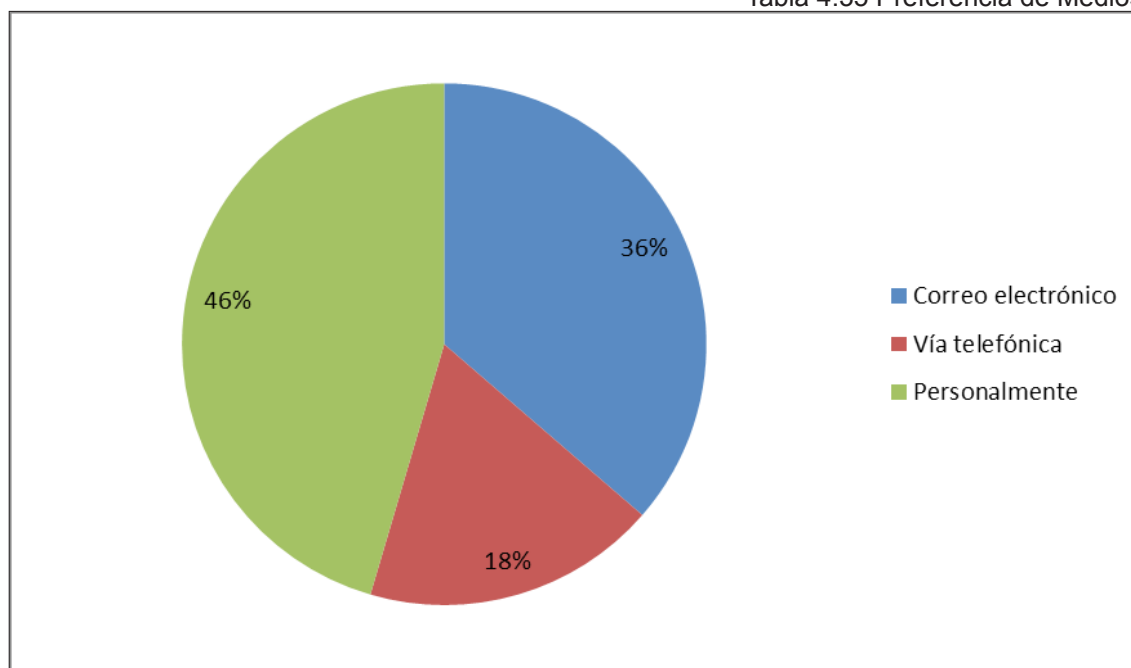
Elaborado por: La autora

El 73% de los encuestados opinan que sus dudas, sugerencias o reclamos son efectivamente atendidos mientras que un 27% opinan lo contrario.

Pregunta 7. ¿A través de qué medio, prefiere mantener comunicación con los miembros de sanofi-aventis? (Escoja solamente una opción)

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	4	36%
Vía telefónica	2	18%
Personalmente	5	46%
Total	11	100%

Tabla 4.35 Preferencia de Medios



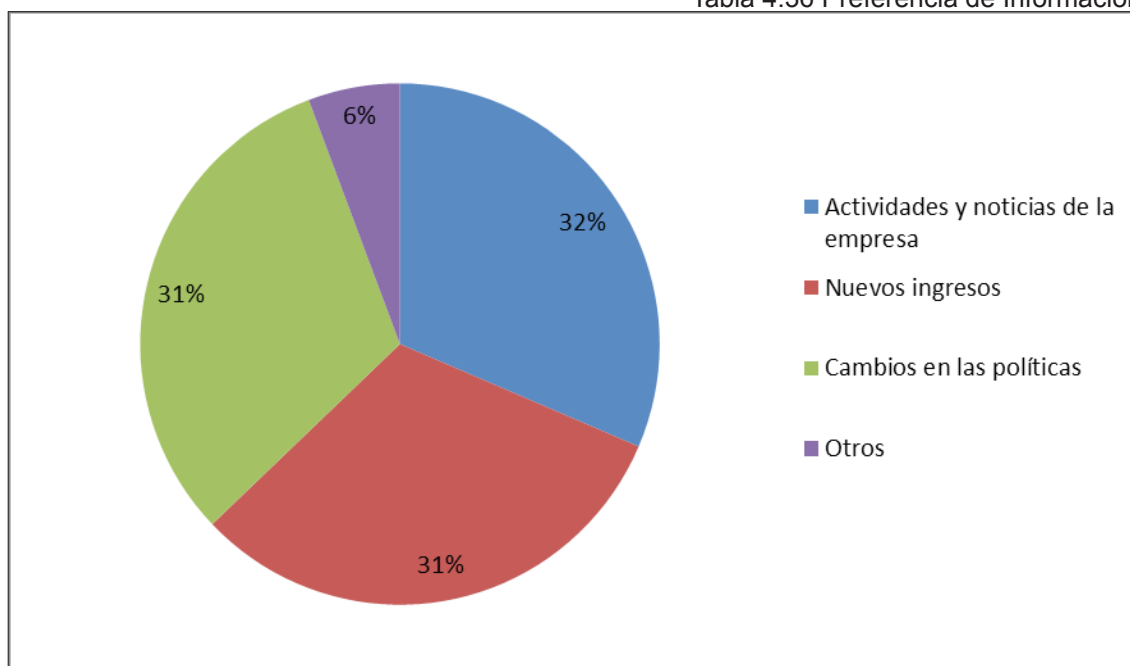
Elaborado por: La autora

Los distribuidores en su mayoría con el 46% expresaron su preferencia de comunicación de persona a persona, para un 36% el correo electrónico es su opción mientras que el 18% escogió la opción de vía telefónica.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la empresa?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Actividades y noticias de la empresa	11	32%
Nuevos ingresos	11	31%
Cambios en las políticas	11	31%
Otros	2	6%
Total	35	100%

Tabla 4.36 Preferencia de Información



Elaborado por: La autora

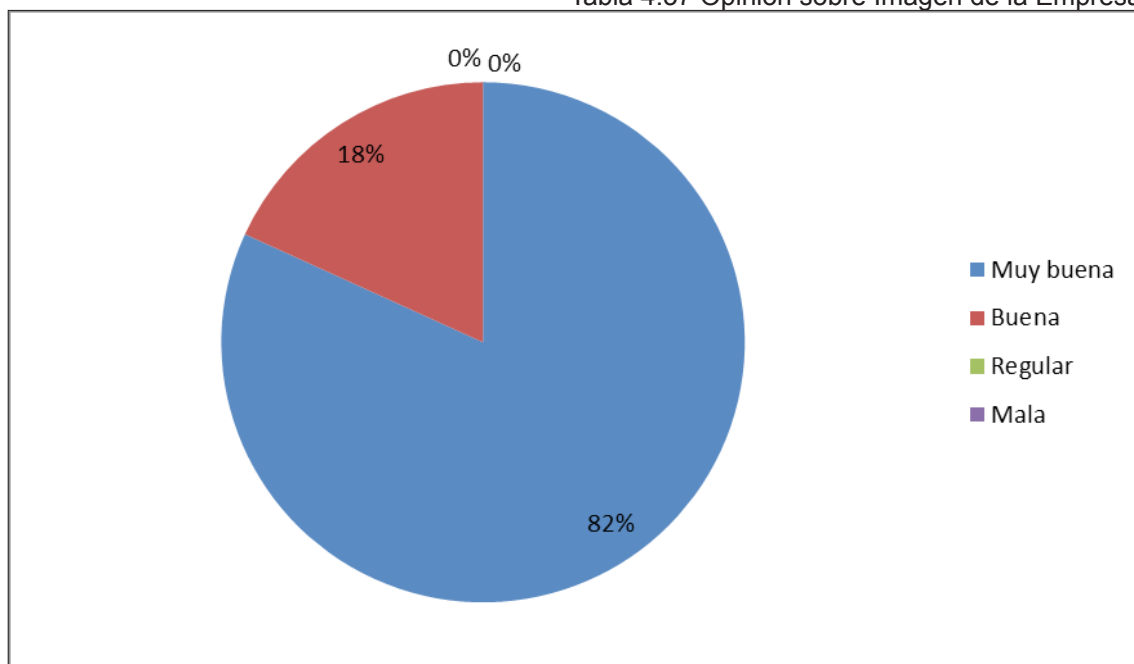
Los distribuidores expresan su interés por recibir información sobre las actividades de la empresa en un 32%, sobre nuevos ingresos y cambios en la política un 31% respectivamente y un 6% quisiera recibir también otro tipo de información.

El valor de la totalidad de la frecuencia es mayor al total del universo, debido a que los encuestados eligieron más de una opción como respuesta.

Pregunta 9. ¿Para usted, el laboratorio sanofi-aventis, cuenta con una buena reputación dentro del mercado farmacéutico?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	9	82%
Buena	2	18%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	11	100%

Tabla 4.37 Opinión sobre Imagen de la Empresa



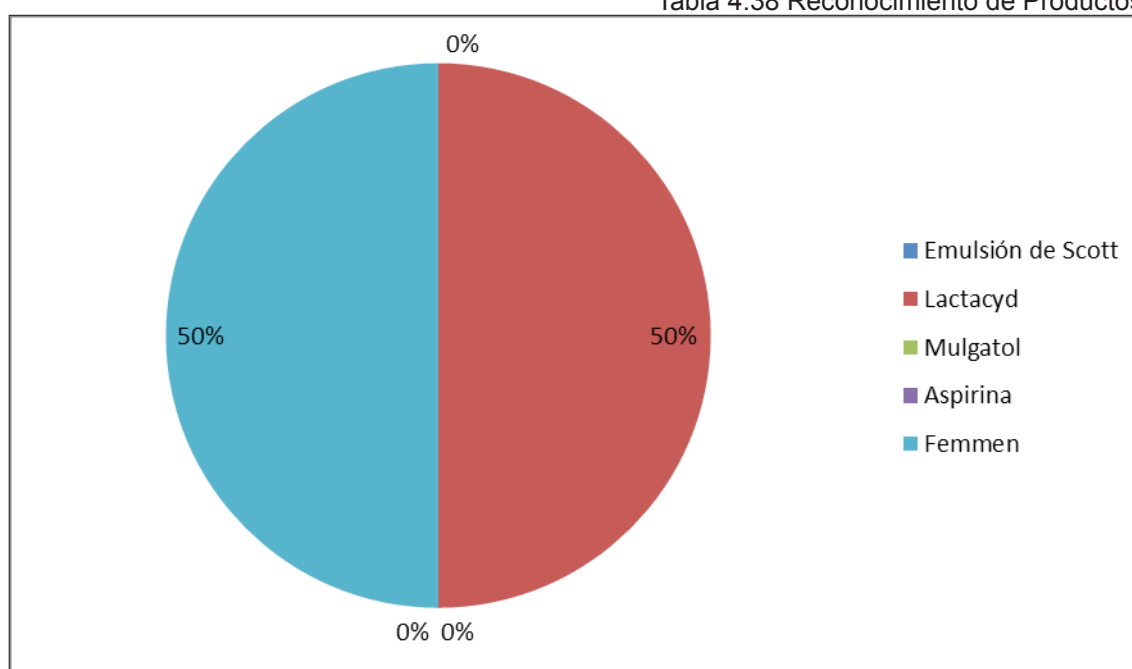
Elaborado por: La autora

Para los distribuidores que trabajan con sanofi-aventis, el 82% consideran de la reputación de la empresa como muy buena, mientras que el 18% como buena.

Pregunta 10. ¿De los siguientes productos, señale aquellos que pertenezcan a sanofi-aventis?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Emulsión de Scott	0	0%
Lactacyd	11	50%
Mulgatol	0	0%
Aspirina	0	0%
Femmen	11	50%
Total	22	100%

Tabla 4.38 Reconocimiento de Productos



Elaborado por: La autora

La totalidad de la población de distribuidores identifica los productos de sanofi-aventis y a su vez, los productos de la competencia.

El valor de la totalidad de la frecuencia es mayor al total del universo, debido a que los encuestados eligieron más de una opción como respuesta.

4.7 Encuestas a Profesionales de la Salud

4.7.1 Modelo de Encuesta

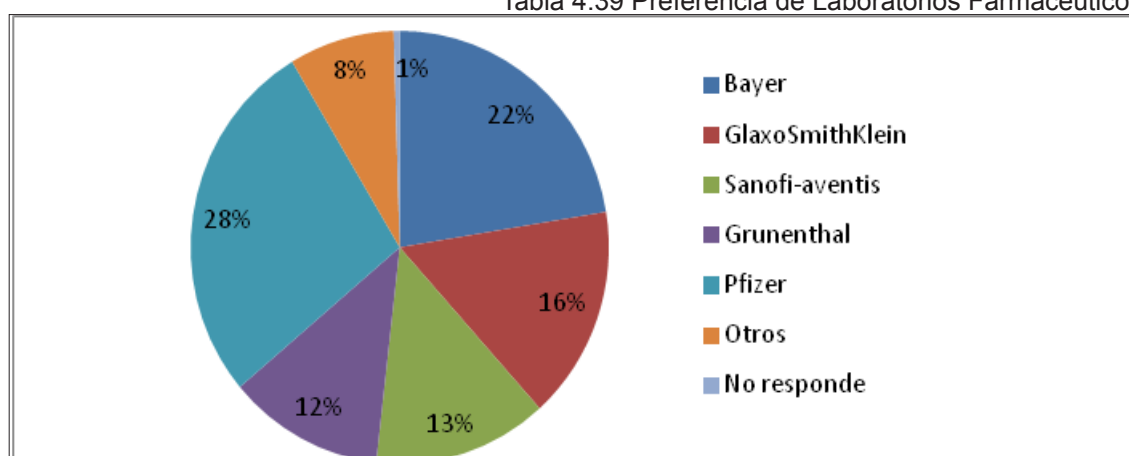
(Ver Anexo # 9)

4.7.2 Resultados de Encuestas a Profesionales de la Salud

Pregunta 1. De las siguientes compañías farmacéuticas. ¿Cuáles considera, gozan de mayor confianza y aceptación, dentro del mercado nacional?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Bayer	143	22%
GlaxoSmithKline	102	16%
Sanofi-aventis	96	13%
Grunenthal	77	12%
Pfizer	176	28%
Otros	52	8%
No responde	3	1%
Total	649	100%

Tabla 4.39 Preferencia de Laboratorios Farmacéuticos



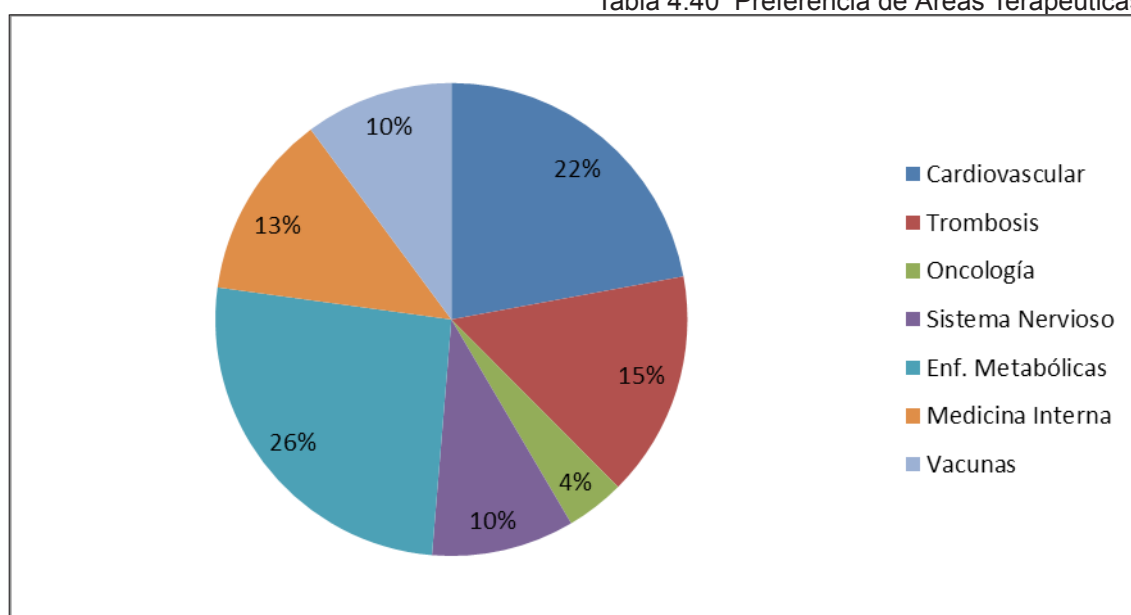
Elaborado por: La autora

El 28% de los profesionales de la salud acordaron que Pfizer es el laboratorio farmacéutico, que cuenta con el mayor porcentaje de confianza y aceptación, en segundo lugar; Bayer con un 22%, seguido por GlaxoSmithKlein con un 16%. En cuarto lugar se encuentra Sanofi-aventis con 13%, Grunenthal muy cerca con el 12%, en sexto lugar con 8% otros laboratorios y 1% no emitieron su criterio a esta pregunta. El valor de la totalidad de la frecuencia es mayor al total del universo, debido a que los encuestados eligieron más de una opción como respuesta.

Pregunta 2. ¿De las áreas terapéuticas que maneja sanofi-aventis, ¿Cuáles poseen su preferencia a la hora de prescribir un medicamento?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Cardiovascular	176	22%
Trombosis	123	15%
Oncología	32	4%
Sistema Nervioso	78	10%
Enf. Metabólicas	206	26%
Medicina Interna	101	13%
Vacunas	81	10%
Total	797	100%

Tabla 4.40 Preferencia de Áreas Terapéuticas



Elaborado por: La autora

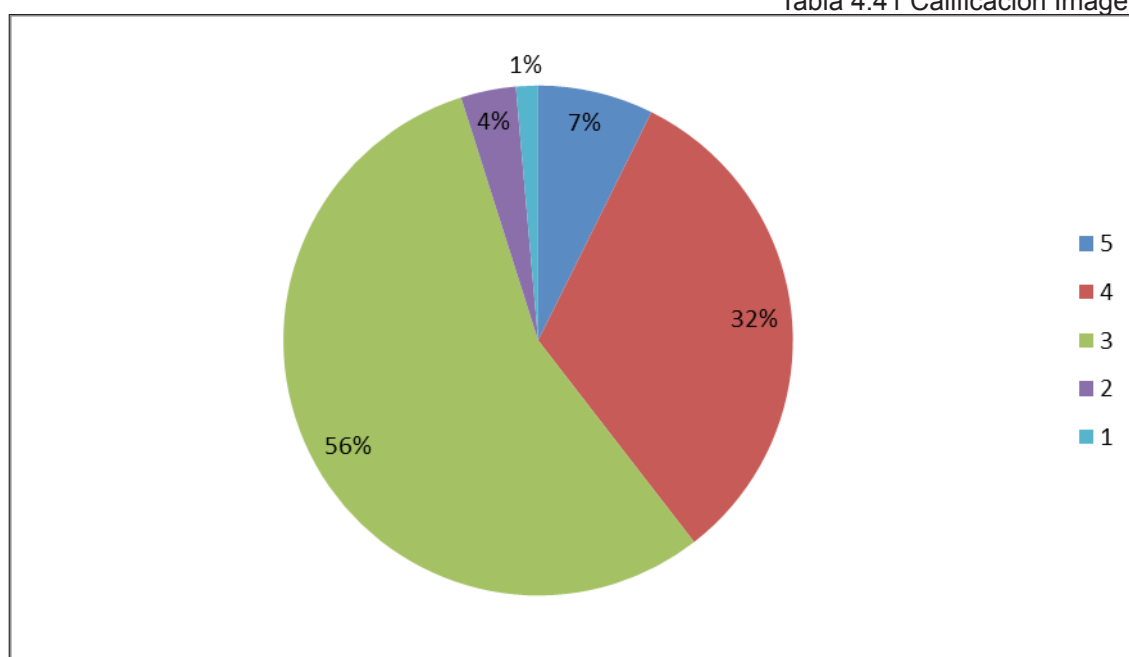
Las repuestas a estas preguntas señalan al área de enfermedades metabólicas con un 26%, cardiovascular 22%, trombosis 15%, medicina interna 13%, sistema nervioso central y vacunas con 10% respectivamente y oncología 4%.

El valor de la totalidad de la frecuencia es mayor al total del universo, debido a que los encuestados eligieron más de una opción como respuesta.

Pregunta 3. En una escala del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, califique la imagen de sanofi-aventis. (Entiéndase como imagen: logotipo, presentación y calidad de productos, posicionamiento en el mercado, atención a los profesionales de la salud).

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
5	21	7%
4	92	32%
3	159	56%
2	10	4%
1	4	1%
Total	286	100%

Tabla 4.41 Calificación Imagen



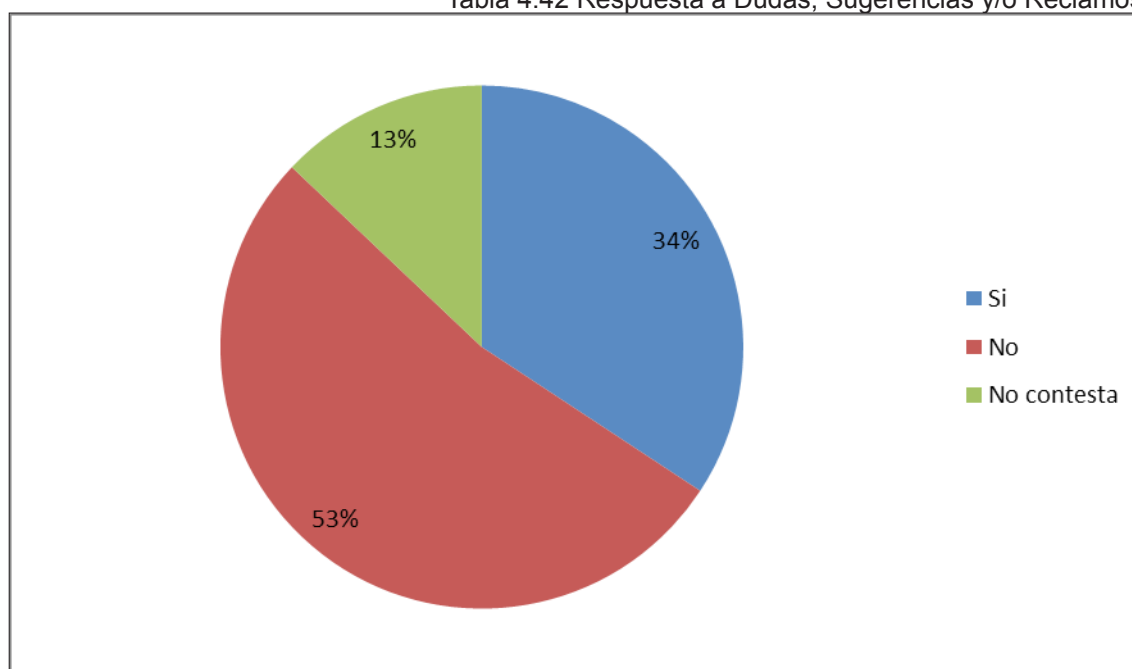
Elaborado por: La autora

La imagen de sanofi-aventis obtuvo la calificación de 3 por el 56% de los encuestados, 4 por el 32%, 5 por el 7%, de 2 por el 4% y 1 por el 1%.

Pregunta 4. ¿De existir dudas, sugerencias o reclamos, usted recibe una respuesta por parte de la empresa?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Sí	98	34%
No	151	53%
No contesta	37	13%
Total	286	100%

Tabla 4.42 Respuesta a Dudas, Sugerencias y/o Reclamos



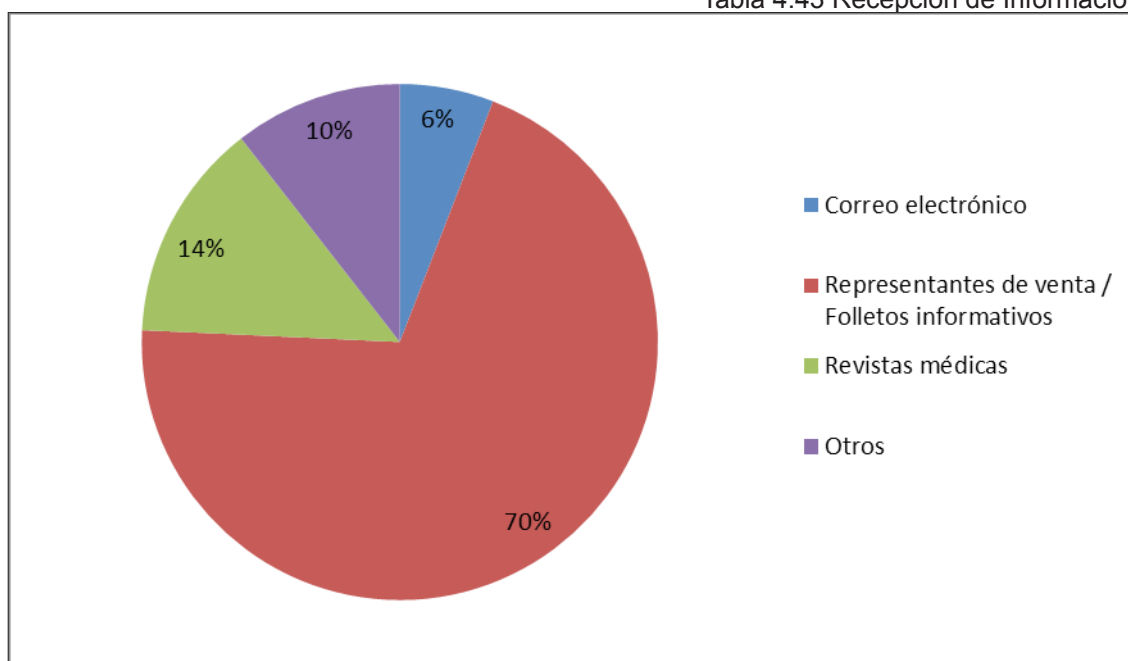
Elaborado por: La autora

El 53% de los encuestados respondió de manera negativa, un 34% de manera afirmativa y un 13% no emitió comentario frente a esta interrogativa.

Pregunta 5. ¿Por qué medio usted, recibe información de los productos o actividades de sanofi-aventis?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	24	6%
Rep. ventas / Folletos informativos	285	70%
Revistas médicas	56	14%
Otros	43	10%
Total	408	100%

Tabla 4.43 Recepción de Información



Elaborado por: La autora

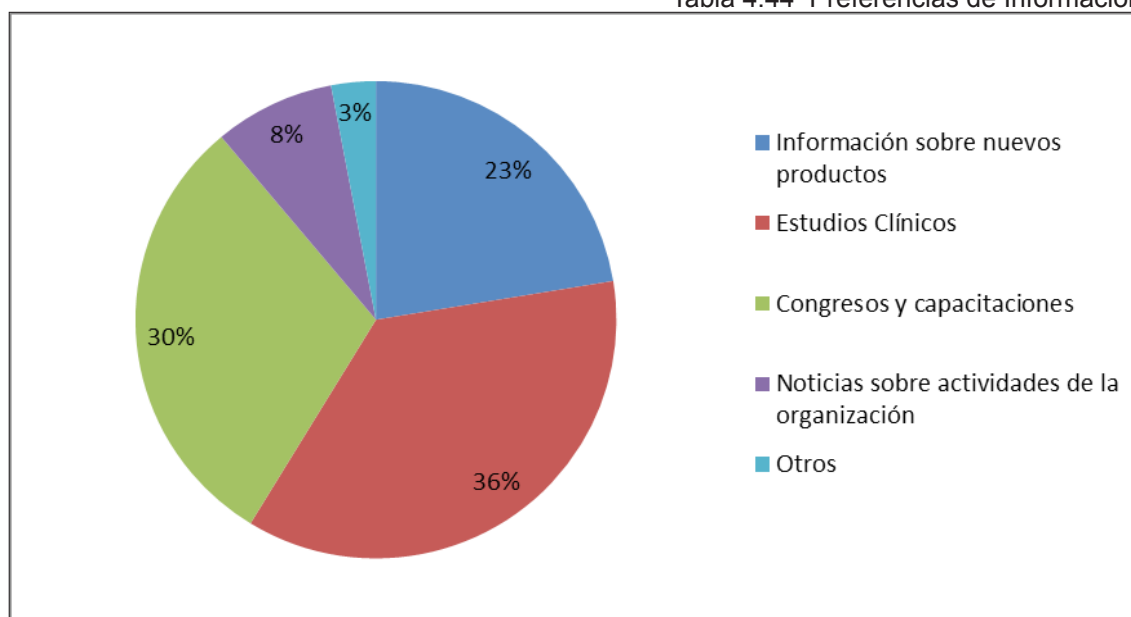
Los profesionales de la salud mencionaron a los representantes médicos y folletos informativos en un 70% como su medio de información preferido, mientras que un 14% las revistas médicas, un 10% otros y un 6% el correo electrónico.

El valor de la totalidad de la frecuencia es mayor al total del universo, debido a que los encuestados eligieron más de una opción como respuesta.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de sanofi-aventis?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre nuevos productos	127	23%
Estudios Clínicos	206	36%
Congresos y capacitaciones	171	30%
Noticias sobre actividades de la organización	46	8%
Otros	17	3%
Total	567	100%

Tabla 4.44 Preferencias de Información



Elaborado por: La autora

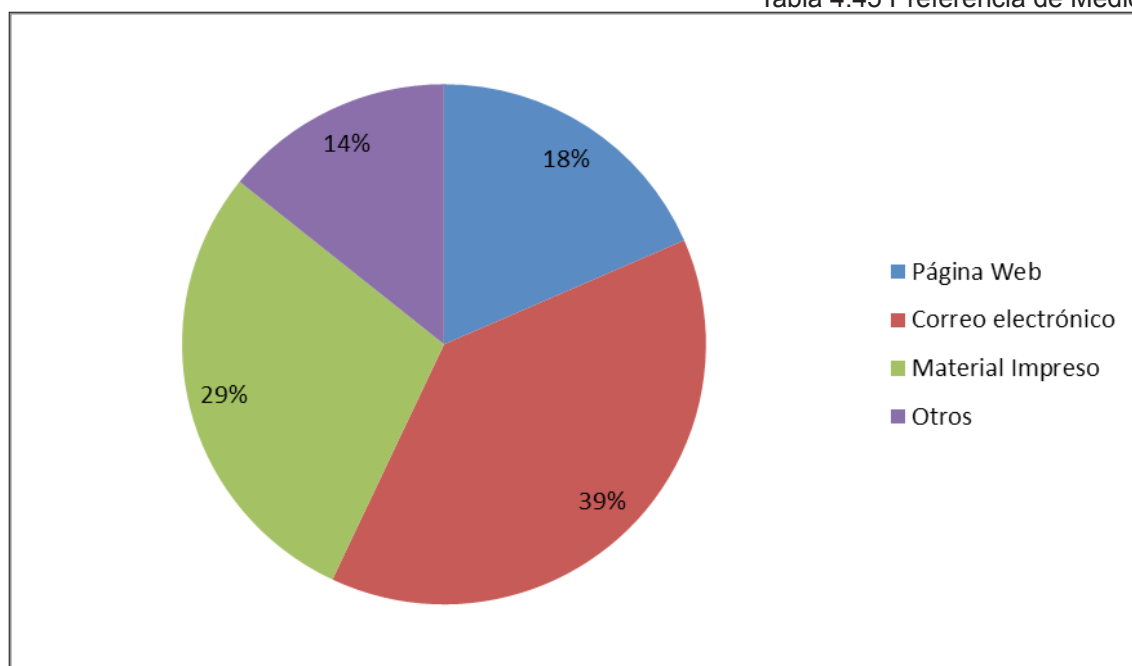
El 36% de los encuestados, desearía recibir información sobre estudios clínicos y el 30% en cuanto a congresos y capacitaciones. El 23% de los galenos encuestados manifestaron su interés sobre información de nuevos productos, el 8% por noticias de la organización y un 3% por otro tipo de información.

El valor de la totalidad de la frecuencia es mayor al total del universo, debido a que los encuestados eligieron más de una opción como respuesta.

Pregunta 7. ¿De qué manera le gustaría recibir dicha información?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	79	18%
Correo electrónico	165	39%
Material Impreso	123	29%
Otros	61	14%
Total	428	100%

Tabla 4.45 Preferencia de Medio



Elaborado por: La autora

De las población analizada, un 39% prefiere utilizar como medio para recibir información el correo electrónico, un 29% material impreso, página web el 18% y otros medios un 14%.

El valor de la totalidad de la frecuencia es mayor al total del universo, debido a que los encuestados eligieron más de una opción como respuesta.

4.8 Entrevistas

4.8.1 Modelos de Entrevistas

(Ver anexo # 10)

4.8.2 Resultados de Entrevistas

Entrevista al Señor William Monje, encargado del Departamento de RR.HH. y Comunicación de sanofi-aventis Ecuador. Septiembre 2011

¿Cuáles son los esfuerzos comunicacionales que el Departamento realiza dentro de sanofi-aventis?

Bueno, en la actualidad la comunicación es un tema que se empieza a tratar, como herramienta principal dentro de la empresa, el tema comunicación se maneja en gran parte de manera internacional, donde existe un mayor presupuesto para manejarla, aquí se trata de adaptarla a la realidad nacional ya que nuestro presupuesto para comunicación no es el mismo que en una filial internacional.

Entre nuestros esfuerzos de comunicación puedo mencionar a la revista interna Zoom, empezó con publicaciones en el 2006 pero por diversos motivos fue abandonado durante algunos años, a partir del año 2010 se retomó el seguimiento de las ediciones y las estábamos publicando de manera trimestral. Lamentablemente al momento existen cambios dentro del nuestro departamento y su publicación está interrumpida desde el mes de agosto.

Tenemos una cartelera en el cuarto y séptimo piso de las oficinas de Quito, una en las oficinas de Guayaquil y otra en Cuenca, los empleados colocan información sobre temas importantes o sobre de las actividades que realizan los diferentes departamentos.

También tenemos un buzón para sugerencias, en el séptimo piso, tratamos de que nuestros empleados expresen las inquietudes que tienen o sugerencias, pero en un “buen mes” recibimos uno o dos comentarios, la información que se solicita es anónima, aunque se pide que se incluya el área al que pertenecen.

Recientemente, después de la encuesta de clima laboral hecha en el año 2010, se realizó un manual de funciones para que los empleados estén al tanto de sus funciones y responsabilidades.

¿Cuáles son los medios principales que la compañía utiliza para comunicarse?

Principalmente el correo interno, únicamente el personal de mensajería y el personal de limpieza no cuentan con un computador, el resto de empleados utilizan en su totalidad el correo y algunos empleados como asistentes y jefes también tienen acceso a un chat interno.

Pienso que también vía telefónica, y en ciertos casos, como somos una compañía pequeña también tenemos la facilidad de acercarnos personalmente.

**¿Qué tan difundida es la filosofía de la organización entre los empleados?
¿Cómo se la difunde?**

Tratamos que los valores de la organización estén presentes en la mayoría de las actividades de la organización. A final del año en la cena de navidad que organiza la compañía para los empleados, se premia a los empleados que representaron de mejor manera los valores durante el año.

Hace dos años se realizó una campaña interna para difundir los valores, pienso que todos los que conformamos sanofi-aventis nos sentimos identificados con los valores de la empresa.

¿Aparte de los valores empresariales, se difunde algún otro elemento de la filosofía, como la misión, visión, historia de la empresa?

Creo que no le hemos prestado mucha atención a estos elementos, pienso que son un tema mas internacional.

¿Se difunde entre los empleados la situación de sanofi-aventis dentro del mercado nacional (posición frente a la competencia, resultados de ventas)?

Cada mes se realiza un informe sobre nuestras ventas y posición dentro del mercado en base a los informes de *Close Up* y se envía un correo electrónico a todos los empleados con un resumen de dicha información.

¿Piensa que los empleados se sienten identificados y comprometidos con sanofi-aventis?

Pienso que como en toda compañía, existen elementos que se encuentran más comprometidos y otros no tanto, pero creo que todos los empleados estamos consientes que el éxito de la compañía está basada en nuestros esfuerzos conjuntos.

¿La empresa apoya iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial?

Sí, la empresa realiza donativos a diferentes instituciones educativas, también realizamos donaciones de nuestros productos, principalmente el área de vacunas

También con la colaboración de productos como Lactacyd y Mulgatol se realizan charlas de nutrición para niños y educación sexual en varias instituciones educativas.

A nivel internacional la empresa realiza muchas actividades de responsabilidad social, un ejemplo es el programa “mi niño ante todo” que apoya proyectos locales para mejorar la salud de niños en países en vía de desarrollo, el año pasado fuimos ganadores y pudimos donar más de 30 mil dólares al Hospital de Solca.

¿Los empleados colaboran con éstas iniciativas?

Sí, un ejemplo fue la donación de un porcentaje de sus sueldos para colaborar a los afectados del Tsunami en Japón

Entrevista a la Doctora María José Timpe, Directora Médica de sanofi-aventis Ecuador. Septiembre 2011

¿Doctora, cuál cree usted es la imagen actual, que tiene sanofi-aventis entre sus públicos estratégicos?

En la actualidad nos enfrentamos a un mercado farmacéutico altamente competitivo y de cierto modo inestable debido a las políticas existentes dentro del país y el incremento de uso de medicamentos genéricos, entre otros factores. A pesar de esto la empresa mantiene una imagen positiva frente a sus públicos, creemos que la calidad de nuestros productos nos merece la preferencia y reconocimiento tanto de distribuidores como galenos.

Prueba de aquello, son los resultados que obtenemos mes a mes en nuestras ventas, durante este año hemos logrado mantenernos dentro de las 10 compañías con mayor porcentaje de participación en el mercado farmacéutico, y nuestro objetivo es todavía ascender más.

¿Cree que la comunicación con sus públicos externos, como lo son los profesionales de la salud, es importante?

Sin duda, uno de nuestros objetivos principales es mantener abiertos canales de comunicación que nos permitan recibir inquietudes o denuncias, sobre todo en el tema de farmacovigilancia.

Todas nuestras publicaciones, publicidad, banners o material impreso a ser difundido, incluyen nuestro logotipo institucional y nuestros números telefónicos y dirección para información adicional, misma que se encuentra disponible en la Dirección Médica.

También nuestros esfuerzos están direccionados a mantener una buena relación con el gobierno, es así que mantenemos constantes reuniones con representantes del Ministerio de Salud.

¿Cuál es la función comunicacional del Departamento Médico?

La función principal es reguladora, todo material que es desarrollado por el Departamento de Marketing con la finalidad de comunicación o promoción, tienen que ser aprobado por nuestro departamento con la finalidad de que éste cumpla con las especificaciones establecidas por la matriz en cuanto a elementos como logotipo, contenidos científicos, información sobre productos y correcto uso y difusión de la imagen empresarial. Todo producto promocional o comunicación a ser distribuido debe incluir el logotipo de la organización y demás especificaciones para el reconocimiento de marca.

La imagen es un tema delicado para un laboratorio farmacéutico como el nuestro y se debe manejar de manera cautelosa, ya que por ejemplo información sobre medicamentos de prescripción debe ser exacta y únicamente difundida a médicos, mismos que difundirán esta información a sus pacientes.

Entrevista al Doctor Iván De la Torre, Gerente Unidad de Negocios Core de sanofi-aventis Ecuador. Septiembre 2011

¿Cómo ve la situación actual de sanofi-aventis? ¿Cuáles son sus objetivos?

En la actualidad, la clave del éxito está en la manera cómo nos adaptemos a los cambios. La crisis mundial ha impactado significativamente en diferentes áreas forzándonos a generar cambios radicales, de manera especial en el campo político, económico y social; esta situación específica no ha dejado de lado al sistema de salud actual, el mismo que ha experimentado ajustes importantes en el mercado privado e institucional, por esta razón en estos momentos de incertidumbre trabajamos por mejorar nuestras capacidades de profesionales y equipo para adaptarnos a los cambios.

Al momento hemos dado un giro a nuestro modelo de negocio, enfocándonos en áreas claramente definidas como los son los productos Core, PHC y OTC y el mercado institucional. Estamos trabajando en base a una estructura flexible que brinde agilidad para captar las oportunidades de negocio que cada unidad de negocio tiene.

Sanofi-aventis es una empresa cuyos objetivos son los de crecer como empresa, mediante la mejora de la efectividad operacional con la adaptación al cambio, el rediseño de procesos financieros, comerciales, target de productos, comunicacionales, la facultad de empoderar a los empleados y la introducción de sistemas tecnológicos de información óptimos.

¿En este contexto de información, en la actualidad cómo se maneja la comunicación con públicos estratégicos como distribuidores y profesionales de la salud?

La comunicación con nuestros distribuidores se maneja de forma directa, además de información enviada sobre productos a nuestros distribuidores, Diana Carranza Jefe de Prosane, es la encargada de mantener conversaciones y establecer buenas relaciones con los representantes de las distribuidoras, también cada Jefe de Producto mantienen una relación frecuente en base a sus áreas de trabajo. Pienso que nuestra comunicación es muy buena pero sin duda siempre habrá aspectos que mejorar.

En cuanto a los colegas de la salud, tratamos de mantener comunicación mediante nuestra publicidad, sobre todo en cuanto a nuevos productos, estudios científicos y temas relacionados con la salud.

Se realizan varias charlas y conferencias con expositores de alto nivel, además del auspicio de diversos eventos médicos a nivel internacional.

En el año 2009 se desarrolló una idea innovadora para la utilización de los medios electrónicos, con una plataforma de educación continua online, misma que capacitó a 1000 médicos en el área de medicina general e interna. De ésta manera sanofi-aventis no solo brinda información sobre sus productos sino también un valor adicional que benefició tanto al médico como a sus pacientes.

De esta manera cumplimos con nuestro slogan de negocio donde se establece a la salud como esencial.

Apostamos a proyectos innovadores para mantener una buena relación con nuestros clientes, generando un ente diferenciador de los demás laboratorios farmacéuticos.

4.9 Conclusiones Generales de la Investigación

4.9.1 Conclusiones Encuestas Personal Interno

- El 64% de los encuestados conocen al menos dos elementos de la filosofía organizacional (misión, visión u objetivos), mientras que un 36% conoce uno o ninguno.
- Los valores de la organización son conocidos por el 98% de los empleados.
- Las personas que contestaron sobre su conocimiento de los valores corporativos, mencionaron al respeto y solidaridad, como los valores de mayor importancia con un 48%.
- El 100% de los empleados identifica al logotipo empresarial.
- Frente al slogan de sanofi-aventis “La salud es lo esencial”; éste es reconocido por un 73% de la población mientras que un 27% no se encuentra seguro.

- El 48% de los empleados se sienten identificados con la organización, un 52% no lo están.
- Para la mayoría de empleados, 51%, el clima laboral de sanofi-aventis es bueno, un 10% opina que es excelente, mientras que un 37% esta inconforme con este aspecto.
- El 93% conoce claramente las funciones de su cargo.
- 65% de la población piensa estar poco o nada informado sobre las actividades de la organización y un 35% bastante considera estar bastante informado.
- La población opina que su comunicación interdepartamental es nula o casi nula en un 46%, para un 42% ésta se da frecuentemente o siempre.
- Los encuestados consideran que realizar reuniones frecuentes con sus jefes es complicado en un 49%, y fácil un 51%.
- Los medios de comunicación más utilizados dentro de la organización son: el correo electrónico, Intranet y chat interno en un 28% de la totalidad encuestada, el teléfono un 25%, las reuniones y material impreso (carteleras/revistas) con el 17% y 16% respectivamente y en un 14% *lpads* y folletos corporativos o memorándums.
- El 89% de los encuestados manifiestan utilizar la red social Facebook.
- 60% de la población se siente tomada en cuenta para tomar decisiones, mientras que un 40% opina de manera contraria.
- El 66% de los encuestados considera que la imagen de la organización es positiva y un 34% sugiere lo contrario.
- El 61% conoce la situación de la compañía dentro del mercado nacional, mientras que un 39% la desconoce.
- El 56% de los 85 encuestados se encuentra insatisfecho con la comunicación, un 26% con los recursos materiales, 11% con su lugar físico de trabajo y un 7% con los beneficios recibidos.
- Frente a la Responsabilidad Social Corporativa, el 70% opina no colaborar con iniciativas frente a dicho tema, un 24% opina que sí.

4.9.2 Conclusiones Encuestas a Proveedores

- Aunque un 70% de la población dice reconocer el logotipo de sanofi-aventis, solo un 62% identifica sus colores y un 50% el slogan de la empresa, aunque éste, es uno de los elementos que componen el logotipo empresarial.
- Los proveedores manifiestan tener un mayor grado de comunicación con las áreas de Compras (46%), Marketing (26%) y Recursos Humanos (20%).
- El 48% de los encuestados consideran que su comunicación con la empresa se ubica en la posición 3, en la escala donde 5 es el valor más alto y 1 el más bajo.
- En un 59% las sugerencias o reclamos son atendidas mediante una respuesta oportuna, el 37% opina lo contrario.
- Los proveedores en un 50%, prefieren mantener comunicación con la organización de manera personal, el otro 50% lo prefieren vía telefónica o correo electrónico.
- Los encuestados quisieran recibir en su mayoría (43%) información sobre cambios de personal e ingreso de nuevos elementos, en un 27% cambio en las políticas y un 24% sobre actividades empresariales.
- El 62% considera que la imagen de sanofi-aventis dentro del mercado es muy buena y un 38% buena.
- El 77% de los proveedores reconocen a los productos de la empresa, el restante confunde a productos de la competencia como parte del portafolio de sanofi-aventis.

4.9.3 Conclusiones Encuestas a Distribuidores

- La población de distribuidores manifiesta conocer en un 91% el logotipo de la organización y en un mismo porcentaje, los colores que lo componen.
- En cuanto al slogan empresarial un 73% lo tienen claro mientras que un 27% lo confunde o no lo conoce.

- En una escala del 1 al 5, siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo, los distribuidores han dado en su mayoría (32%) la calificación 4 a la comunicación que mantiene con la empresa, un 27% la calificación 5 y un 18% la calificación de 3.
- Los reclamos y sugerencias de distribuidores en un 73% son atendidos oportunamente, un 27% opina lo contrario.
- La población manifiesta su preferencia por mantener comunicación con la empresa de manera personal en un 46%, 36% por correo electrónico y un 18% vía telefónica.
- La información que les interesa recibir a los distribuidores son: 32% noticias de la empresa, y nuevos ingresos o cambios de políticas en un 31% respectivamente.
- El 82% piensa que sanofi-aventis cuenta con una muy buena reputación y un 18% considera que ésta es buena.
- La totalidad de esta población reconoce los productos del portafolio de productos empresarial.

4.9.4 Conclusiones Encuestas a Profesionales de la Salud

- Para esta población las empresas que gozan de mayor confianza dentro del mercado nacional son: Pfizer con un 28%, Bayer 22%, GlaxoSmithKline 16%, sanofi-aventis un 13%, Grunenthal 12% y en un 8% otros laboratorios.
- Al momento de prescribir un medicamento, los profesionales de la salud prefieren en un 26% a los productos para el tratamiento de enfermedades metabólicas, en un 22% los del área cardiovascular, 15% trombosis, medicina interna 13%, sistema nervioso central y vacunas con 10% respectivamente y oncología 4%.
- La imagen de sanofi-aventis dentro de una escala del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, en un 39% es calificada con 5 y 4 , con el 56% el grado 3 y con un 5% calificación entre 2 y 1.
- Se considera que las dudas y sugerencias no son atendidas de manera oportuna en un 53%, el 47% opina lo contrario o no responde.

- El 70% de profesionales de la salud reciben información emitida por la empresa mediante los representantes de ventas, por otro lado el 30% restante lo hace mediante correo electrónico, revistas médicas u otros.
- La información que les gustaría recibir a los miembros de esta población es estudios clínicos en un 36%, congresos y capacitaciones 30%, información sobre nuevos productos en un 23% y un 11% noticias de la organización u otros.
- En un 57% los profesionales de la salud quisieran recibir información por medios electrónicos, y en un 43% por medios impresos u otros.

4.9.5 Conclusiones Entrevistas

- La empresa trata de adaptar su comunicación a la realidad local, ya que sus esfuerzos no pueden compararse a los de una filial internacional por cuestiones de limitado presupuesto.
- Existe una revista institucional pero sus ediciones no tiene continuidad.
- Herramientas como la cartelera institucional se encuentran utilizadas únicamente para colocar información individual y no tiene una consecución de información ni un tema establecido. Ésta es manejada por los empleados en general y no existe un encargado específico.
- Existe un buzón de sugerencias pero éste cuenta con poca participación por parte de los empleados.
- Los medios tecnológicos internos son considerados como los medios más utilizados, pero éstos no están al alcance de la totalidad del personal. El correo electrónico no está al alcance del personal de servicio, mientras que el chat interno únicamente es utilizado por asistentes y jefes de área.
- Los valores de la organización son altamente difundidos, mientras que elementos de la filosofía organizacional como misión y visión han sido relegados.
- Para difundir la situación de sanofi-aventis dentro del mercado farmacéutico, se difunde de manera mensual, un informe vía correo electrónico a todos los empleados.

- En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial a nivel local sanofi-aventis realiza actividades de filantropía y ciertas actividades de marketing social.
- Los empleados colaboran con aportes pero no son involucrados directamente a actividades de Responsabilidad Social.
- Se considera que la empresa tiene una imagen positiva debido a la calidad de sus productos.
- Actualmente la organización se encuentra posicionada entre las 10 compañías farmacéuticas con mayor porcentaje de participación en el mercado.
- La comunicación con el público externo es importante para la organización sobre todo en el tema de farmacovigilancia y marketing,
- El material impreso de la organización debe llevar el logotipo de sanofi-aventis, además de datos de contacto para el público externo. Este debe pasar por procesos internos de aprobación tanto en cuanto a imagen como contenido informativo.
- La empresa reconoce los altos niveles de competitividad del mercado actual por lo que reconoce la importancia de enfocar sus esfuerzos al rediseño de procesos, entre ellos los comunicacionales y tecnológicos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Finalizada la investigación, se procede a realizar un análisis FODA, mismo que se ha dividido en público interno y externo. Esto con la finalidad de encontrar estrategias de manera precisa para cada uno de los grupos involucrados.

De esta manera, se logrará la adecuada personalización de su enfoque, basado en necesidades reales, que concluya con la consecución del objetivo de esta investigación, al desarrollar un Plan de Comunicación Corporativa que mejore las variables de investigación.

5.1 Análisis FODA

5.1.1 Empresa y Público Interno

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los valores corporativos son altamente difundidos y compartidos. - La totalidad de empleados reconocen el logotipo empresarial. - Las funciones de cargos están claramente establecidas y comprendidas por el personal. - Existen suficientes herramientas tecnológicas al alcance de la población. - Autoimagen positiva. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emergente utilización de redes sociales. - Conciencia de la empresa frente a la importancia de la comunicación. - Tendencia emergente de prácticas de RSE dentro del mercado farmacéutico.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos como la misión y visión no son desconocidos por el público interno. - Aproximadamente la mitad de los empleados no se sienten identificados con la empresa. - Existe desagrado frente al clima laboral. - Insatisfacción frente a los procesos de comunicación y sus contenidos. - Dificultad en la comunicación interdepartamental y/o con jefaturas. - Herramientas de comunicación mal utilizadas y sin secuencia. - Esfuerzos locales de RSE limitados. - Falta de una persona encargada de comunicación y poco interés sobre la situación actual de la empresa. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto compartido con el Área de Recursos Humanos. - Crisis económica mundial. - Inestabilidad de las políticas gubernamentales frente a la industria farmacéutica extranjera. - Caducidad de patentes del portafolio de productos. - Competencia de medicamentos genéricos y nacionales.

5.1.2 Público Externo

- Proveedores

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagen y reputación de la empresa positiva. - Frecuente comunicación con Áreas de Compras y Marketing. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la importancia de las relaciones empresa y proveedor para mejorar la productividad. - Deseo de recibir información sobre la empresa.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediano reconocimiento de portafolio de productos, filosofía organizacional e identidad visual. - Mediana satisfacción frente a la comunicación y a la atención de dudas y sugerencias. - Interés dividido frente al uso de medios tecnológicos para la comunicación. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto compartido con el Área de Recursos Humanos. - Crisis económica mundial. - Inestabilidad de las políticas gubernamentales que afecta a las industrias.

- Distribuidores

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplio reconocimiento de componentes de la identidad visual. - Respuesta oportuna a reclamos y sugerencias. - Reconocimiento de productos del portafolio empresarial. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Predisposición a recibir información sobre la empresa. - Interés por utilizar medios electrónicos de comunicación.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca comunicación e información sobre rotación de personal y sus datos de contacto. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran mercado de laboratorios farmacéuticos existentes y emergentes.

- Profesionales de la Salud

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">- Las áreas de enfermedades metabólicas y cardio-trombo son de mayor aceptación.- Imagen positiva.- Representantes de ventas como canal de comunicación.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Predisposición a recibir información sobre la empresa.- Alto interés por utilizar medios electrónicos de comunicación.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Las dudas y sugerencias no son atendidas de manera oportuna.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">- Competencia frente a laboratorios farmacéuticos de mayor tamaño y participación en el mercado.

5.2 Propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa orientado a fortalecer la identidad e imagen que tiene la empresa sanofi-aventis del Ecuador frente a sus públicos estratégicos.

5.2.1 Objetivo General

Proponer un Plan de de Comunicación Corporativa para fortalecer la identidad e imagen que tiene la empresa sanofi-aventis del Ecuador frente a sus públicos estratégicos.

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Fortalecer la identidad corporativa y participación en el público interno.
2. Reforzar la imagen que tienen los públicos estratégicos externos sobre la organización.
3. Mejorar la comunicación interna y externa, entre la empresa y sus públicos, mediante la optimización de sus canales y contenidos.

5.2.3 Públicos

- Público Interno

Funcionarios de sanofi-aventis Ecuador

- Público Externo

Proveedores

Distribuidores

Profesionales de la salud

5.2.4 Matriz Estratégica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Fortalecer la identidad corporativa y participación en el público interno.	Personal sanofi-aventis	1. Incorporar en la dinámica cotidiana del público interno, la filosofía corporativa como un elemento primordial, para el fortalecimiento de su identidad con la empresa.
		2. Promover la participación de empleados en actividades RSE.
Reforzar la imagen que tienen los públicos estratégicos externos sobre la organización.	Personal sanofi-aventis Proveedores Distribuidores Profesionales de la Salud	3. Fomentar acciones y competencias dirigidas a potenciar, de manera positiva, las relaciones del público externo con la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
<p>Mejorar la comunicación interna y externa, entre la empresa y sus públicos, mediante la optimización de sus canales y contenidos.</p>	<p>Público Interno</p>	<p>4. Establecer relaciones transversales permanentes para tratar temas de comunicación.</p>
		<p>5. Mejorar el uso y acceso de canales de comunicación existentes e identificar nuevos canales y contenidos para captar el interés del público interno.</p>
		<p>6. Potenciar espacios para mejorar la comunicación vertical, involucrando la participación de líderes de la empresa en los procesos comunicacionales internos.</p>
	<p>Proveedores Distribuidores Profesionales de la Salud</p>	<p>7. Establecer canales de comunicación alternos y mejorar los existentes con el fin de englobar los contenidos de interés para el público externo.</p>

5.2.5 Matriz Táctica

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>1. Incorporar en la dinámica cotidiana del público interno, la filosofía corporativa como un elemento primordial, para el fortalecimiento de su identidad con la empresa.</p>	<p>1.1 CUADRO-POSTER FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL (Ver Anexo # 11) Tamaño: A3 Material: Couché 300 Cantidad: 17 Contenido: Breve historia, misión y visión. Ubicación: Estratégicamente en lugares con alto flujo de personal Accesos Principales (3), salas de reuniones (3) oficinas de Gerente y miembros del Comité Ejecutivo (5), cafetería (1), áreas de oficinas (5). Fecha: 9 de Enero</p> <p>1.2 PROTECTOR DE PANTALLA (Ver Anexo # 12) Donde: Computadores de la empresa. Contenido: Breve historia, misión y visión de la empresa. Activación: En red (Total de 3 diseños) Fecha: *16 de Febrero al 23 de Febrero *18 de Julio al 25 de Julio *7 de Noviembre al 14 de Noviembre</p>	<p>Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico</p> <p>Comunicador Corporativo y R. de Sistemas</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>1. Incorporar en la dinámica cotidiana del público interno, la filosofía corporativa como un elemento primordial, para el fortalecimiento de su identidad con la empresa.</p>	<p>1.3 CONCURSO TELEFÓNICO Donde: Vía telefónica a las extensiones del personal. Slogan: “Porque conocer a nuestra empresa también es esencial” Dinámica: Se realizará 1 pregunta sobre la historia o filosofía organizacional. Las llamadas se realizarán de manera aleatoria entre el personal de la empresa y se premiará a las respuestas afirmativas. Premios: Los premios serán donados por los gerentes de productos (gimmicks, productos OTC/CHC otros). Duración: 1 mes Periodicidad: Dos llamadas semanales. Fechas: *1ero de Marzo *2 de Agosto</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>1. Incorporar en la dinámica cotidiana del público interno, la filosofía corporativa como un elemento primordial, para el fortalecimiento de su identidad con la empresa.</p>	<p>1.4 CALENDARIO EMPRESARIAL (Ver Anexo # 13) Tamaño: 17x11cm Cantidad: 100 Tipo: Sobremesa personalizado con espiral Descripción: Misión, visión y valores corporativos mes a mes. Se incluirán las fotografías de los ganadores del concurso de valores del año 2011. (Una fotografía de ganador por mes) Fecha: 16 de Enero</p> <p>1.5 FOLLETO INFORMATIVO (Ver Anexo # 14) Tamaño: A5 a la mitad (10.5X14.85cm) Cantidad 120 Material: Couché 300 Tipo: Dúptico Color: Full Color Contenido: Filosofía empresarial (Breve historia de la empresa, misión, visión, valores corporativos, slogan), información general (Dirección, horarios de atención, RUC), fecha de cumpleaños, extensiones telefónicas. Fecha: 19 de Marzo</p>	<p>Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico</p> <p>Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>2. Promover la participación de empleados en actividades de RSE.</p>	<p>2.1 APORTE A LA NATURALEZA (Ver Anexo # 15) Cantidad: 85 (Un árbol por familia) Lugar: Parque Protector Jerusalem o Parque Las Cuadras en Guamaní. Slogan: "Porque ser parte de la solución es lo esencial"</p> <p>Actividad: Siembra de arboles de Acacia y Nogal por parte de los empleados de sanofi-aventis y sus familiares. Los arboles serán adquiridos en el vivero "Las Cuadras" del Municipio de Quito. Invitación: A5 Vía Correo Electrónico Fecha: 24 de Marzo (Día del Árbol: 21 de Marzo)</p> <p>2.2 CICLO DÍA (Ver Anexo # 16) Lugar: Ciclo vía Quito (Punto de encuentro Plaza de Toros) Slogan: "Porque nuestra salud es esencial" Actividad: Ciclo paseo integrador, a lo largo de la Av. Amazonas, por parte de los empleados y sus familias. Invitación: A5 Vía Correo Electrónico Fecha: 11 de Noviembre (Día Mundial de la Diabetes: 14 de Noviembre)</p>	<p>Comunicador Corporativo y Jefaturas</p> <p>Comunicador Corporativo y Gerente de Producto Diabetes</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>2. Promover la participación de empleados en actividades de RSE.</p>	<p>2.3 VISITA NAVIDEÑA HOSPITAL (Ver Anexo # 17) Lugar: Hospital SOLCA, núcleo Quito Slogan: "Porque la salud de otros también es esencial" Actividad: Participación de los colaboradores de sanofi-aventis mediante la recolección de dos dólares mensuales voluntarios durante Octubre y Noviembre, y posterior visitar y entrega de presentes al área de pediatría, en época navideña. Contacto: Dra. Patricia Cueva. Invitación: A5 Vía Correo Electrónico Fecha: 16 de Diciembre</p> <p>2.4 INFOGRAFÍA RECICLAJE (Ver Anexo # 18) Tamaño: A3 42x29.7cm Material: Couché 300 Cantidad: 12 Lugar: Oficinas de sanofi-aventis Ubicación: Estratégica en cafeterías, copiadoras, impresoras, sala de juntas y accesos principales).</p>	<p>Comunicador Corporativo, Recursos Humanos, Jefaturas y Gerencia de Producto CHC</p> <p>Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>2. Promover la participación de empleados en actividades de RSE.</p>	<p>Slogan: “Porque ser parte de la solución es lo esencial”. Color: Full Color. Contenido: Motivos por los que se debe reciclar Fecha: 17 de Mayo (Día Mundial del Reciclaje)</p> <p>2.5 CONTENEDORES PARA RECICLAJE (Ver Anexo # 19) Tamaño: Contenedores: 25x25x40cm. Stickers: 15x15cm. Cantidad: Contenedores: 15 Stickers:15 Material: Contenedores: Plástico Stickers: Adhesivo Slogan: “Porque ser parte de la solución es lo esencial” Contenido: Reciclemos “Porque ser parte de la solución es lo esencial” Destino: El material recolectado será donado a la Fundación Hermano Miguel Centro de Atención Integral al Discapacitado, mismos que se encargan del reciclaje de papel y cartuchos de tinta para financiar sus proyectos. Fecha: 17 de Mayo (Día Mundial del Reciclaje)</p>	<p>Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>3. Fomentar acciones y competencias dirigidas a potenciar, de manera positiva, las relaciones del público externo con la empresa.</p>	<p>3.1 ACTIVIDADES DEPORTIVAS (Ver Anexo # 20)</p> <p>Lugar: Plaza Deportiva Seguros Constitución</p> <p>Slogan: "Porque ejercitarnos es lo esencial".</p> <p>Actividad: Partidos de futbol en canchas F9 (Capacidad para 18 jugadores) con representantes de proveedores, distribuidores y profesionales de la salud frente a personal interno de la empresa.</p> <p>Invitación: A5 Vía Correo Electrónico</p> <p>Fechas: *Proveedores: 1 de Marzo y 15 de Marzo</p> <p>*Distribuidores: 14 de Junio</p> <p>*Doctores: 6 de Septiembre Línea Diabetes</p> <p>13 de Septiembre Línea Cardio-Trombo</p> <p>20 de Septiembre Línea CHC</p> <p>24 de Septiembre Línea OTC</p> <p>3.2 MENSAJE NAVIDEÑO (Ver Anexo # 21)</p> <p>Tamaño: A6 10x15cm Cantidad: 4000 Tipo: Couché 300</p> <p>Descripción: Tarjetas navideñas que contengan en su diseño la logotipo, slogan, misión, visión y valores corporativos.</p> <p>Entrega: Personal de mensajería y Representantes de Venta</p> <p>Fecha: 10 de Diciembre</p>	<p>Comunicador Corporativo y Gerentes de Productos.</p> <p>Comunicador Corporativo, Jefe de Compras y Gerentes de Productos</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>3. Fomentar acciones y competencias dirigidas a potenciar, de manera positiva, las relaciones del público externo con la empresa.</p>	<p>3.3 CAPACITACIÓN - TALLER SERVICIO AL CLIENTE Lugar: Oficinas de sanofi-aventis Mensaje: La importancia de mantener un buen servicio al cliente y una buena comunicación con los mismos. Capacitador: Anthony Arias (Gerente OTC-CHC) Experto en motivación y servicio al cliente. Duración: 8:30 a.m. – 12:30 p.m. (21 empleados por sesión) Fecha: 15 y 29 de Agosto, 5 y 19 de Septiembre</p> <p>3.4 PROMOCIÓN VÍNCULO “CONTACTO” (Ver Anexo # 22) Donde: Página Web Ecuador (www.sanofi-aventis.com.ec) Descripción: Promoción del uso del vínculo “contacto”</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Incluir el vínculo en material promocional del Área de Marketing (folletos, trípticos, material informativo, material promocional) ● Predeterminar el vínculo dentro de los formatos de correo electrónico de la empresa. <p>Fecha: 30 de Abril</p>	<p>Comunicador Corporativo, Jefe de Capacitaciones y Gerente OTC-CHC</p> <p>Comunicador Corporativo y R. Sistemas</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>4. Establecer relaciones transversales permanentes para tratar temas de comunicación.</p>	<p>4.1 CONTRATACIÓN DE UN COMUNICADOR CORPORATIVO Descripción: Contratación de un especialista con formación académica en el área de Comunicación Corporativa. Funciones: *Diseño de la cultura e identidad corporativa *Gestión de los contenidos comunicacionales *Actualización de herramientas de comunicación *Apoyo a otras áreas de la empresa *Organización de eventos o reuniones *Actividades de Patrocinio y Mecenazgo</p> <p>Fecha: 2 de Enero</p> <p>4.2 DIFUSIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN JEFATURAS Lugar: Oficinas sanofi-aventis (Sala Plavix/Aprovel)</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presentación del Plan de Comunicación. ● Discusión sobre la importancia de la participación de gerentes y jefes para la ejecución del plan. 	<p>Recursos Humanos</p> <p>Comunicador Corporativo</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>4. Establecer relaciones transversales permanentes para tratar temas de comunicación.</p>	<p>● Entrega de un cronograma de actividades a realizarse durante el 2012. Fecha: 6 de Enero</p> <p>4.3 DIFUSIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS Lugar: Oficinas sanofi-aventis (Sala Plavix/Aprovel)</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Réplica del Plan por parte de las jefaturas. ● Discusión sobre la importancia de su participación para la ejecución del Plan de Comunicación. <p>Fecha: 13 de Enero Duración: 20 minutos máx.</p> <p>4.4 REUNIÓN POLÍTICAS SERVICIO AL CLIENTE Lugar: Oficinas sanofi-aventis (Sala Plavix/Aprovel)</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer la necesidad de una normativa que rija los procesos de servicio al cliente por parte del personal para mejorar la imagen de la empresa. <p>Fecha: 14 de Febrero</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Comunicador Corporativo, Gerentes y Jefes de Área</p> <p>Comunicador Corporativo, Gerentes y Jefes de Área</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>5. Mejorar el uso y acceso de canales de comunicación existentes e identificar nuevos canales y contenidos para captar el interés del público interno.</p>	<p>5.1 ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS PÁGINA WEB (Ver Anexo#23) Actualización de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● News Link: Publicación de noticias actuales sobre sanofi-aventis a nivel internacional y nacional. ● Actualización de información sobre aéreas terapéuticas y programa de servicio al paciente. ● Sala de Prensa (Boletines emitidos por la oficina matriz). ● Unificar la identidad visual empresarial. ● Creación Link “empleados”, con el cual, los colaboradores, podrán acceder a información y fotos de eventos, boletines informativos, información de proveedores, listado de cumpleaños, extensiones telefónicas, noticias empresariales, etc. Y creación del Link “Distribuidores”, “Proveedores” y “Doctores” con la finalidad de que éstos obtengan información importante para cada grupo. <p>Fecha: 1ero de Marzo Periodicidad: Actualización mínima de manera mensual.</p>	<p>Comunicador Corporativo, Gerentes de Producto y Departamento de Sistemas.</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>5. Mejorar el uso y acceso de canales de comunicación existentes e identificar nuevos canales y contenidos para captar el interés del público interno.</p>	<p>5.2 COMPUTADOR DE USO GENERAL Lugar: Oficinas sanofi-aventis (Piso 7) Actividad: Ubicación de un computador de uso general, éste servirá para el acceso de empleados que no contaban con un computador anteriormente (personal de mensajería y oficios), y para consultas del personal que se encuentra lejos de su puesto de trabajo. Fecha: 23 de Marzo</p> <p>5.3 LANZAMIENTO CHAT Y LINK “EMPLEADOS” (Ver Anexo # 24) Lugar: Oficinas sanofi-aventis (Sala Plavix/Aprovel) Actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presentación general de actualizaciones en página web. ● Presentación del Link “Empleados” ● Presentación del Chat Interno ● Explicación de componentes, herramientas, contenidos, uso y claves de las 2 herramientas. <p>Fecha: 9 de Abril. Duración: 40 minutos</p>	<p>Comunicador Corporativo y Departamento de Sistemas</p> <p>Comunicador Corporativo y Departamento de Sistemas</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>5. Mejorar el uso y acceso de canales de comunicación existentes e identificar nuevos canales y contenidos para captar el interés del público interno.</p>	<p>5.4 RENOVACIÓN Y FORMALIZACIÓN CARTELERA (Ver Anexo # 25) Cantidad: 4 Cartelera existentes Lugar: Oficinas sanofi-aventis Diseño: Rotulación en concordancia con la identidad visual empresarial y diseño de secciones y contenidos. Fecha: 28 de Marzo Periodicidad: Revisión mínima de contenidos de forma semanal.</p> <p>5.5 PERFIL EN RED SOCIAL PARA EMPLEADOS (Ver Anexo # 26) Medio: Facebook Tipo de Página: "Empleados de sanofi-aventis Ecuador". Tipo de Privacidad: Grupo Cerrado (ingreso mediante invitación del administrador de grupo, únicamente los miembros pueden publicar mensajes, fotos o links). Contenido: Información sobre actividades sociales de la empresa, recordación de cumpleaños y eventos, compartir fotografía y links de interés. Fecha: 1ero de Junio</p>	<p>Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico</p> <p>Comunicador Corporativo y Departamento de Sistemas</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>5. Mejorar el uso y acceso de canales de comunicación existentes e identificar nuevos canales y contenidos para captar el interés del público interno.</p>	<p>5.6 REUNIÓN SELECCIÓN COMITÉ EDICIÓN REVISTA “ZOOM” (Ver Anexo # 27) Lugar: Oficinas sanofi-aventis Medio: Convocación de Interesados Actividad: Designar un comité de edición de la revista “Zoom” con la finalidad de mantener la periodicidad del instrumento e involucrar al personal administrativo. De no existir voluntarios para conformar dicho comité, se procederá a solicitar, a los encargados, un representante por área (Marketing, RR.HH, Financiero, etc.). Fecha: 23 de Enero Emisión: Trimestral (4 ediciones al año)</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>6. Potenciar espacios para mejorar la comunicación vertical, involucrando la participación de líderes de la empresa en los procesos comunicacionales internos.</p>	<p>6.1 REUNIONES DE RETROALIMENTACIÓN CON JEFATURAS Lugar: Oficinas sanofi-aventis Actividad: Lectura y análisis del boletín mensual enviado para difundir la situación de la empresa. (Volumen de Ventas, posición en el ranking de la empresa y sus productos, % de crecimiento). Fecha: 1ero de Febrero Periodicidad: Una vez por mes</p> <p>6.2 DESAYUNO DE TRABAJO CON LA GERENCIA Lugar: Oficinas sanofi-aventis (Sala Plavix/Aprovel) Actividades (Esquema flexible): Asistentes: Estarán presentes el Gerente General, Comunicador Corporativo y 8 empleados por reunión, estos serán escogidos aleatoriamente, hasta que participen la totalidad de empleados.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Información y discusión sobre la situación actual ● Reflexión sobre los procesos emprendidos ● Inquietudes, Preguntas y Sugerencias <p>Duración: 30 minutos Fechas: El primer viernes de cada mes a partir de Enero.</p>	<p>Comunicador Corporativo y Jefes de área</p> <p>Comunicador Corporativo</p>

Estrategias	Tácticas	Responsable
<p>7. Establecer canales de comunicación alternos y mejorar los existentes con el fin de englobar los contenidos de interés para el público externo.</p>	<p>7.1 FORMATO NOTICIAS (Ver Anexo # 28) Tamaño: A5 Medio: Correo electrónico Formato: PDF (con seguridad) Contenido: <ul style="list-style-type: none"> ● Anuncio sobre nuevo personal y datos de contacto ● Cambio de Políticas ● Lanzamiento de nuevos productos, otros Fecha: 5 de Marzo</p> <p>7.2 DIFUSIÓN LINK “PROVEEDORES”, “DISTRIBUIDORES” Y “DOCTORES” (Ver Anexo # 29) Tamaño: A5 Medio: Correo electrónico Formato: PDF (con seguridad) Distribución: Correo a Distribuidores, Proveedores Y Doctores Contenido: Instrucciones de Acceso con número de RUC o cédula, datos de la empresa como RUC, Razón Social, números de contacto, horario de pago de cheques a proveedores, portafolio de productos, estudios clínicos.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Comunicador Corporativo, Gerentes de Producto y Jefe de Compras</p>

5.2.6 Cronograma

ACTIVIDAD/TIEMPO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1.1 CUADRO-POSTER FILOSOFÍA	X											
1.2 PROTECTOR DE PANTALLA		X X					X X				X X	
1.3 CONCURSO TELEFÓNICO			X X X X					X X X X				
1.4 CALENDARIO EMPRESARIAL	X											
1.5 FOLLETO INFORMATIVO			X									
2.1 APORTE A LA NATURALEZA											X	
2.2 CICLO DÍA												
2.3 VISITA NAVIDEÑA HOSPITAL												X
2.4 INFOGRAFÍA RECICLAJE					X							
2.5 CONTENEDORES PARA RECICLAJE					X							
3.1 ACTIVIDADES DEPORTIVAS			X X			X			X X X X			
3.2 MENSAJE NAVIDEÑO												X
3.3 CAPACITACIÓN SERVICIO AL CLIENTE								X				
3.4 PROMOCIÓN VÍNCULO "CONTACTO"										X		
4.1 CONTRATACIÓN COMUNICADOR	X											
4.2 DIFUSIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN JEF.	X											
4.3 DIFUSIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN EMP.	X											
4.4 REUNIÓN POLÍTICAS S. AL CLIENTE		X										
5.1 ACTUALIZACIÓN PÁGINA WEB			X		X		X		X	X	X	
5.2 COMPUTADOR GENERAL												
5.3 LANZAMIENTO CHAT Y LINK			X									
5.4 RENOVACIÓN CARTELERA			X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X
5.5 PERFIL GRUPO RED SOCIAL						X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X X X	X X
5.6 SELECCIÓN COMITE REVISTA ZOOM	X											
6.1 REUNIONES RETROALIMENTACIÓN		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6.2 DESAYUNO CON LA GERENCIA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7.1 FORMATO NOTICIAS			X									
7.2 DIFUSIÓN LINK PÚBLICO EXTERNO					X							

5.2.7 Presupuesto

ACTIVIDAD/TIEMPO	CANTIDAD	COSTO
1.1 CUADRO-POSTER FILOSOFÍA	17	\$ 85.00
1.2 PROTECTOR DE PANTALLA	3*	\$ -
1.3 CONCURSO TELEFÓNICO	16**	\$ -
1.4 CALENDARIO EMPRESARIAL	100	\$ 120.00
1.5 FOLLETO INFORMATIVO	120	\$ 70.80
2.1 APORTE A LA NATURALEZA	1	\$ 305.15
2.2 CICLO DÍA	1	\$ 93.50
2.3 VISITA NAVIDEÑA HOSPITAL	1***	\$ 680.00
2.4 INFOGRAFÍA RECICLAJE	12	\$ 30.00
2.5 CONTENEDORES PARA RECICLAJE	15	\$ 42.00
3.1 ACTIVIDADES DEPORTIVAS	7	\$ 705.60
3.2 MENSAJE NAVIDEÑO	4000	\$ 600.00
3.3 CAPACITACIÓN SERVICIO AL CLIENTE	1*	\$ -
3.4 PROMOCIÓN VÍNCULO "CONTACTO"	1*	\$ -
4.1 CONTRATACIÓN COMUNICADOR	1	\$ 6,000.00
4.2 DIFUSIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN JEF.	1*	\$ -
4.3 DIFUSIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN EMP.	1*	\$ -
4.4 REUNIÓN POLÍTICAS S. AL CLIENTE	1*	\$ -
5.1 ACTUALIZACIÓN PÁGINA WEB	1*	\$ -
5.2 COMPUTADOR GENERAL	1*	\$ -
5.3 LANZAMIENTO CHAT Y LINK	1*	\$ -
5.4 RENOVACIÓN CARTELERA	1*	\$ -
5.5 PERFIL GRUPO RED SOCIAL	1*	\$ -
5.6 SELECCIÓN COMITE REVISTA ZOOM	1*	\$ -
6.1 REUNIONES RETROALIMENTACIÓN	1*	\$ -
6.2 DESAYUNO CON LA GERENCIA	103	\$ 154.50
7.1 FORMATO NOTICIAS	1*	\$ -
7.2 DIFUSIÓN LINK PÚBLICO EXTERNO	1*	\$ -
	SUBTOTAL	\$ 8,886.55
	15% GASTOS EXTRA	\$ 1,332.98
	TOTAL	\$ 10,219.53

* Autogestión, utilización de recursos existentes dentro de la empresa

** Auspicio por parte de las Gerencias de Productos

*** Recaudación de 4 dólares por empleado (\$340), la empresa donará el doble de lo recaudado \$680, para un total de \$1020.

5.2.8 Control y Evaluación

Objetivo Específico	Tipo de Objetivo	Nivel	Instrumento	Indicador
<p>1. Fortalecer la identidad corporativa y participación en el público interno.</p>	<p>Información</p>	<p>Básico</p>	<p>Encuesta</p>	<p>1.1 CUADRO-POSTER FILOSOFÍA Número de personas que recuerdan rasgos de la historia, misión, visión y valores.</p>
			<p>Encuesta</p>	<p>1.2 PROTECTOR DE PANTALLA Número de personas que la observaron y se interesaron o les pareció agradable.</p>
			<p>Concurso Telefónico</p>	<p>1.3 CONCURSO TELEFÓNICO Número de personas que contestan de manera correcta las preguntas realizadas.</p>
			<p>Encuesta</p>	<p>1.4 CALENDARIO EMPRESARIAL Número de personas que conservan su calendario</p>
			<p>Encuesta</p>	<p>1.5 FOLLETO INFORMATIVO Número de personas que usan su folleto y lo consideran de utilidad.</p>

Objetivo Especifico	Tipo de Objetivo	Nivel	Instrumento	Indicador
<p>1. Fortalecer la identidad corporativa y participación en el público interno.</p>	<p>Motivación e Integración</p>	<p>Intermedio</p>	<p>Asistencia</p> <p>Asistencia</p> <p>Asistencia y monto recaudado</p> <p>Formulario de Evaluación</p> <p>Donación</p>	<p>2.1 APOORTE A LA NATURALEZA (REFORESTACIÓN) Número de personas que asisten y número de personas que traen un familiar.</p> <p>2.2 CICLO DÍA Número de personas que asisten al ciclo paso y número de personas que integran a sus familiares.</p> <p>2.3 VISITA NAVIDEÑA HOSPITAL Número de personas que asisten y número de personas que aceptan realizar su donativo durante los meses de Octubre y Noviembre.</p> <p>2.4 INFOGRAFÍA RECICLAJE Número de personas que recuerdan el contenido de la infografía.</p> <p>2.5 CONTENEDORES PARA RECICLAJE Cantidad de papel recolectado para donación.</p>

Objetivo Especifico	Tipo de Objetivo	Nivel	Instrumento	Indicador
<p>2. Reforzar la relación que tienen los públicos externos con la organización.</p>	<p>Cambio en la percepción</p>	<p>Avanzado</p>	<p>Asistencia y Encuesta</p> <p>Recepción de empresa de entrega y Representantes de Venta</p> <p>Hoja de Asistencia</p> <p>Contactos recibidos</p>	<p>3.1 ACTIVIDADES DEPORTIVAS Número de Representantes de los grupos de proveedores, distribuidores y Doctores que asisten a esta actividad y su opinión sobre la actividad.</p> <p>3.2 MENSAJE NAVIDEÑO Número de tarjetas entregadas a Doctores, Proveedores y Distribuidores</p> <p>3.3 CAPACITACIÓN AL CLIENTE SERVICIO AL Número de asistentes</p> <p>3.4 PROMOCIÓN VINCULO "CONTACTO" Número de personas que han hecho uso del vínculo y que se han contactado con la empresa mediante este instrumento.</p>

Objetivo Especifico	Tipo de Objetivo	Nivel	Instrumento	Indicador
<p>3. Mejorar la comunicación interna y externa, entre la empresa y sus públicos, mediante la optimización de sus canales y contenidos.</p>	<p>Información Motivación</p>	<p>Básico Intermedio</p>	<p>Evaluación al Desempeño Asistencia Asistencia y Encuesta Asistencia Contador de Visitas</p>	<p>4.1 CONTRATACIÓN DE COMUNICADOR CORPORATIVO Objetivos cumplidos, actividades realizadas, mejoras durante el año.</p> <p>4.2 DIFUSIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN JEFATURAS Número de personas que asisten a la reunión.</p> <p>4.3 DIFUSIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS Número de empleados que creen que la reunión, para tratar sobre el Plan de Comunicación, es relevante</p> <p>4.4 REUNIÓN POLÍTICAS SERVICIO AL CLIENTE Número de personas que asisten a la reunión.</p> <p>5.1 ACTUALIZACIÓN PÁGINA WEB Número de visitas que tiene la página web</p>

Objetivo Especifico	Tipo de Objetivo	Nivel	Instrumento	Indicador
<p>3. Mejorar la comunicación interna y externa, entre la empresa y sus públicos, mediante la optimización de sus canales y contenidos.</p>	<p>Información Motivación</p>	<p>Básico Intermedio</p>	<p>Contador de Accesos Contador de Acceso Encuesta Cuento de miembros Solicitudes recibidas Cuento formatos de asistencia</p>	<p>5.2 COMPUTADOR GENERAL Número de personas que utilizaron el computador. 5.3 LANZAMIENTO CHAT Y LINK Número de personas que ingresaron al chat interno y que ingresaron al link. 5.4 RENOVACIÓN CARTELERA Número de personas que se detuvieron a observar la cartelera 5.5 PERFIL GRUPO RED SOCIAL Número de personas que forman parte del grupo. 5.6 SELECCIÓN COMITÉ REVISTA Número de personas que quieren formar parte del comité. 6.1 REUNIONES RETROALIMENTACIÓN Número de formatos de asistencia con firmas recibidas antes de terminar el mes.</p>

Objetivo Especifico	Tipo de Objetivo	Nivel	Instrumento	Indicador
<p>3. Mejorar la comunicación interna y externa, entre la empresa y sus públicos, mediante la optimización de sus canales y contenidos.</p>	<p>Información Motivación</p>	<p>Básico Intermedio</p>	<p>Conteo de Participación</p> <p>Número de mensajes</p> <p>Contador de Visitas</p>	<p>6.2 DESAYUNO CON LA GERENCIA Número de personas que intervienen.</p> <p>7.1 FORMATO NOTICIAS Porcentaje de personas que consideran útil la información enviada mediante dichos formatos.</p> <p>7.2 DIFUSIÓN LINK "PÚBLICO EXTERNO" Número de personas que han utilizado los respectivos links.</p>

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- ❖ La falta de un especialista en temas de Comunicación dentro de la organización ha obligado, al personal de Recursos Humanos, a empoderarse de dichos procesos dentro de la organización.
- ❖ Las acciones que se toman frente a la comunicación deben responder a un proceso de planificación estratégica, donde éstas, respondan a una necesidad real y posteriormente a una evaluación que genere resultados positivos.
- ❖ Elementos de la filosofía organizacional como la misión, visión e historia, no han sido difundidos de la misma manera que se lo ha hecho con los valores corporativos.
- ❖ Dentro de las acciones comunicacionales se ha relegado a diversos grupos de públicos por no considerarlos importantes, un 56% expresa su insatisfacción frente a la comunicación de la organización.
- ❖ La falta de secuencia y periodicidad en la emisión de mensajes y actualización de canales y contenidos, crea descontento entre los públicos estratégicos, y termina por eliminar el interés de éstos frente a la información emitida por la empresa.
- ❖ Los procesos de comunicación ascendente y descendente, se ven afectados en su mayoría por falta de espacios y tiempo derivados de la carga laboral.
- ❖ Las actividades de RSE se han concentrado en acciones filantrópicas, donde la empresa, no se involucra más allá de sus aportes o donaciones.
- ❖ Los reclamos y sugerencias no siempre son procesados de la manera adecuada, dando así, la impresión de poca eficiencia o falta de interés.
- ❖ Los espacios dedicados a distribuidores y proveedores son únicamente de carácter profesional, y enmarcados en actividades específicas referentes al negocio.
- ❖ El público externo prefiere comunicarse personalmente con la empresa ya que existen barreras en cuanto a la utilización de otros canales.
- ❖ Conseguir una respuesta por parte de la empresa, mediante la utilización de herramientas como el correo electrónico o vía telefónica, es una tarea

muchas veces difícil o imposible.

6.2 Recomendaciones

- ❖ Como punto principal, se recomienda a la empresa, proceder a la contratación de un Comunicador Corporativo. Esto con la finalidad de que el presente plan, sea llevado a cabo por una persona especializada en el tema, con la formación necesaria en el campo de la Comunicación Corporativa.
- ❖ Se debe mantener el compromiso por parte de las cabezas de la organización (Gerentes y Jefes), frente a la importancia de la comunicación, para fortalecerla de manera vertical y consolidar una buena comunicación horizontal.
- ❖ Se recomienda mantener una correcta periodicidad en cuanto a la actualización y emisión de la información, sobre todo en instrumentos como la página web, carteleras y revistas.
- ❖ Se debe tomar especial cuidado en incluir a todos los público dentro de los procesos de comunicación y actividades empresariales, ya que su relego puede desembocar en un profundo descontento y sentimientos de rechazo en contra de la organización.
- ❖ Es necesario la evaluación de todas las tácticas que se utilizan para el fortalecimiento de la comunicación (procesos y contenidos), y su ágil adaptación a nuevos escenarios.
- ❖ Se recomienda priorizar a todos los elementos de la filosofía organizacional con la misma importancia y valor, encaminadas al desarrollo de las actividades diarias del negocio.
- ❖ Se recomienda, crear espacios que promuevan la integración del público estratégico interno y la comunicación dentro de los horarios de normal labor, además de la integración de sus familiares.
- ❖ Es importante posicionar a la organización y sus productos en grupos como proveedores, que además de brindar un servicio, se constituyen como un aliado fundamental para la organización.
- ❖ Se recomienda la correcta difusión y divulgación de las estrategias de comunicación y las actividades a realizarse.
- ❖ Es importante la generación de motivación hacia la participación activa del público estratégico interno de la empresa en actividades de RSE, que vayan mucho más allá de la donación de dinero, y que involucren directamente a los empleados.
- ❖ Se aconseja trabajar en el fortalecimiento de las relaciones con los diversos

públicos externos de la compañía.

- ❖ Se recomienda a la empresa sanofi-aventis el desarrollo de políticas que mejoren los tiempos de respuesta frente a la atención al cliente para darle la importancia necesaria a preguntas, sugerencias y reclamos que se originen dentro de sus públicos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Andrade, Horacio. (2005): Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España. Editorial Netbiblo.

Barquero, José Daniel, Barquero, Mario. (2000): Manual de relaciones publicas, publicidad y comunicación. España. Ediciones Gestión 2000.

Berlo K., David. (1960): El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. México. Editorial El Ateneo.

Caldevilla, David. (2007): Manual relaciones públicas. Editorial Visión Net. Madrid.

Caldevilla, David. (2010): La cara interna de la comunicación en la empresa. España. Editorial Visión Libro.

Capriotti Paul. (2009): Branding Corporativo. España.

Capriotti, Paul. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. España. Editorial Ariel.

Carretón, María Carmen. (2007): Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española. España. Editorial Netbiblo. S.L.

Castello, Araceli. (2010): Estrategias empresariales en la Web 2.0.España. Editorial Club Universitario.

Castro, Benito. (2007): El auge de la comunicación corporativa. España. Creative Commons.

Cevera, Ángel Luis. (2008): Comunicación Total. ESIC Editorial.

Costa, Joan. (1999): La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de gestión. España. Ediciones Paidós Ibérica.

Costa, Joan. (2005): Master Dircom: Los profesores tienen la palabra. Bolivia. Grupo Editorial Design.

Costa, Joan. (2009): El DirCom Hoy. España. Costa Punto Com.

- García-Uceda, Mariola. (2008): Las claves de la publicidad. España ESIC Editorial.
- Garrido, Francisco. Comunicación Estratégica. España. Ediciones Gestión 2000.
- Gitman, Larry, McDaniel, Carl. (2001): El futuro de los negocios México. International Thompson Editores.
- IMS. (2010): Pharmaceutical Market Report 2010.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2003): La proyección de una nueva imagen institucional en el IICA. San José.
- Jácome, Alfredo. (2003): Historia de los medicamentos. Colombia. Editorial Kimpress Ltda.
- Martín, Fernando. (2004): Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas. Editorial Gragua. Madrid.
- Míguez, María Isabel. (2010): Los públicos en las relaciones públicas. Editorial UOC.
- Molestina, Carlos. (1987): Fundamentos de Comunicación Científica y Redacción Técnica. Uruguay. IICA/BID/PROCISUR.
- Muñoz, María Soledad. (2010): Protocolo y Relaciones Públicas. . España. Ediciones Parainfo.
- Ongallo, Carlos. (2007): Manual de Comunicación. Madrid. Editorial Dykinson.
- Rebeil, María, RuizSandoval, Celia. (1998): El poder de la Comunicación en las organizaciones. Editorial Plaza y Valde.
- Robbins, Stephen, Coulter, Mary. (2005): Administration. México. Pearson Educación.
- Romero, Marina, Roca, Xavier. (2005): Comunicación Interna en las Empresas. España. Editorial UOC.
- Sabés, Fernando. (2008): La gestión de la información en la administración local. España. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sainz, José María. (2003): El plan estratégico en la práctica. Madrid. ESIC.

- Saló, Nuria. Aprender a comunicarse en las organizaciones.
- Sánchez, Joaquín, Pintado, Teresa. (2009): Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. España. ESIC Editorial.
- Sanofi-aventis Ecuador. (2009) Productos sanofi-aventis Ecuador.
- Sanofi-aventis Ecuador. (2010): Nomina Sanofi Aventis / Pasteur 2010. Septiembre2010
- Sanofi-aventis (2006) Reporte Interno de Resultados “Juntos somos mas”.
- Sanofi-aventis. (2009a): Mécenat Humanitarian Sponsorship. Humanitarian Sponsorship Department. Deschamps Arts Graphiques.
- Sanofi-aventis. (2009b): Manual del empleado. Deschamps Arts Graphiques. Francia.
- Sanofi-aventis. (2010): Partener to your idea.
- Sanofi-aventis. (2011): Annual Report on Form 20-F 2010. Francia. Deschamps Arts Graphiques.
- Sistema de Información de Decretos Presidenciales. (2009): Decreto 118.
- Treadaway, Chris, Smith, Man. (2010): Facebook Marketing: An Hour a Day. Estados Unidos Indianapolis. Wiley Publishing.
- Van Riel. (1997): Comunicación corporativa. Madrid. Editorial Prentice Hall.
- Vértice Publicaciones. (2008a) Comunicación Interna. España. Publicaciones Vértice.
- Vértice Publicaciones. (2008b): Gestión de la calidad en empresas de limpieza. España. Publicaciones Vértice.

Documentos de Internet:

- Access to medicine. (2010): The Index 2010. URL:<http://www.accesstomedicineindex.org/content/index-2010-0>. Descargado 08/2011.

Cluzel, Mark. (2009): Executive Vice President Transforming Summary. ISA INTRANET. Descargado 04/2009.

CNN Money. (2009): Global 500 2009 Pharmaceutical Industries. URL www.CNNMoney.com. Descargado 09/12/2010.

Diario El Hoy. (2010): Ecuador desafía a la industria farmacéutica <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-desafia-a-la-industria-farmaceutica-dice-diario-frances-le-monde-375495.html>. Descargado 05/2011.

Organización Mundial de la Salud (2010). Reporte de Mortalidad y Enfermedades Graves <http://apps.who.int/ghodata/>. Descargado 05/06/2011.

Puyal, Esther. (2001): La comunicación interna y externa en la empresa. <http://dberconta.unizar.es/ijBCcion/cornui/100.HTM>. Sociología <<http://www.5campus.com/leccion/comui>>. Descargado 15/06/2011

Real Academia de la Lengua. (2011): Trombo. <http://buscon.rae.es/>. Descargado 05/2011.

Sanofi-aventis Argentina. (2010): Nuestra Historia. URL: <http://www.sanofiaventis.com.ar/live/ar/medias/1BD7D894-9456-44DF-A9DBD7B3E01299BO.pdf>. Descargado 11/2010.

Sanofi-aventis Ecuador. (2011a): Bienvenidos a sanofi-aventis Ecuador. URL www.sanofi-aventis.com.ee. Descargado 06/06/2011.

Sanofi-aventis Ecuador. (2011b): Su Salud Cardiovascular. <http://www.sanofi-aventis.com.ec/l/ec/sp/layoutjsp?scat=02482AFE-3E44-43C7-838FB9C9EC4AD3DB>. 05/2011.

Viehbacher, Chris. (2009): Transforming Update, sanofi-aventis. http://en.saix>fi.com/binaries/100112_JP-Morgan_CYJcm28-27061.pdf. Descargado 01/2010

Revistas:

Viehbacher, Chris. (2009): La transición ha terminado: Ha llegado el momento de consolidación. Tonic, la revista de los empleados de sanofi-aventis. Francia. Decoster.

ANEXOS

ANEXO 1

ANTEPROYECTO TRABAJO DE TITULACIÓN

1.- TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa orientada a fortalecer la identidad e imagen que tiene la empresa sanofi-aventis del Ecuador frente a sus públicos estratégicos.

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En el año 2009 el Departamento de Recursos Humanos y Comunicaciones como parte de su plan de trabajo anual, gestionó la aplicación de una encuesta de clima laboral al público interno de sanofi-aventis del Ecuador.

Dentro del estudio que lo realizó la compañía ICM Research para conocer la satisfacción laboral y el grado de motivación de los miembros de la compañía, se establecieron 6 factores determinantes que fueron: Visión, estrategias y objetivos, ambiente laboral, compromiso, compensaciones, comunicación y desarrollo profesional.

La categoría de Comunicación alcanzó la quinta posición entre los 6 factores establecidos como motivadores para el público interno. Dentro de las preguntas para conocer el grado de satisfacción de los miembros de la compañía frente a la comunicación interna se establecieron tres categorías:

- Acceso a la información para el desarrollo oportuno de las tareas profesionales.
- La información compartida con miembros del equipo o personas con las que usualmente trabaja.
- Satisfacción con la comunicación interna que existe en la filial

De las 94 personas encuestadas, únicamente el 15% de los participantes manifestaron sentirse totalmente satisfechos con la comunicación interna existente mientras que un 61% comentó estar medianamente satisfecho frente a un 23% de desacuerdo y total desacuerdo con respecto a esta pregunta.¹

Según Lina Olarte, Gerente de Recursos Humanos y Comunicaciones:

“La situación de comunicación interna no fue una preocupación para la compañía hasta ese momento, pero los resultados de insatisfacción frente a la comunicación por parte de los empleados no sólo disminuyó el resultado obtenido en la encuesta de clima laboral sino que también reveló un panorama desconocido que sin duda hay que remediar.”²

En la actualidad, se establece como primordial, la adaptación de las organizaciones a los cambios y el manejo de la comunicación integral en relación con sus públicos estratégicos, y el fortalecimiento de la marca corporativa para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor versus la competencia.

“Es así que la comunicación se focaliza a las relaciones que las organizaciones desarrollan en mayor o menor grado con ciertos grupos de una sociedad que toman cierto riesgo o apuestan de una u otra forma en ella y en los cuáles dichas organizaciones tiene un cierto interés en particular”.³

Tomando en cuenta la importancia de la comunicación y su influencia para la imagen e identidad de las organizaciones se justifica el análisis de la situación actual de la comunicación interna y externa frente a sus públicos estratégicos, tomando en cuenta que sanofi-aventis del Ecuador es una de las empresas que se encuentran posicionada dentro del Top 10 en ranking de ventas del mercado farmacéutico y que su participación en el mercado ecuatoriano oscila el 3%⁴.

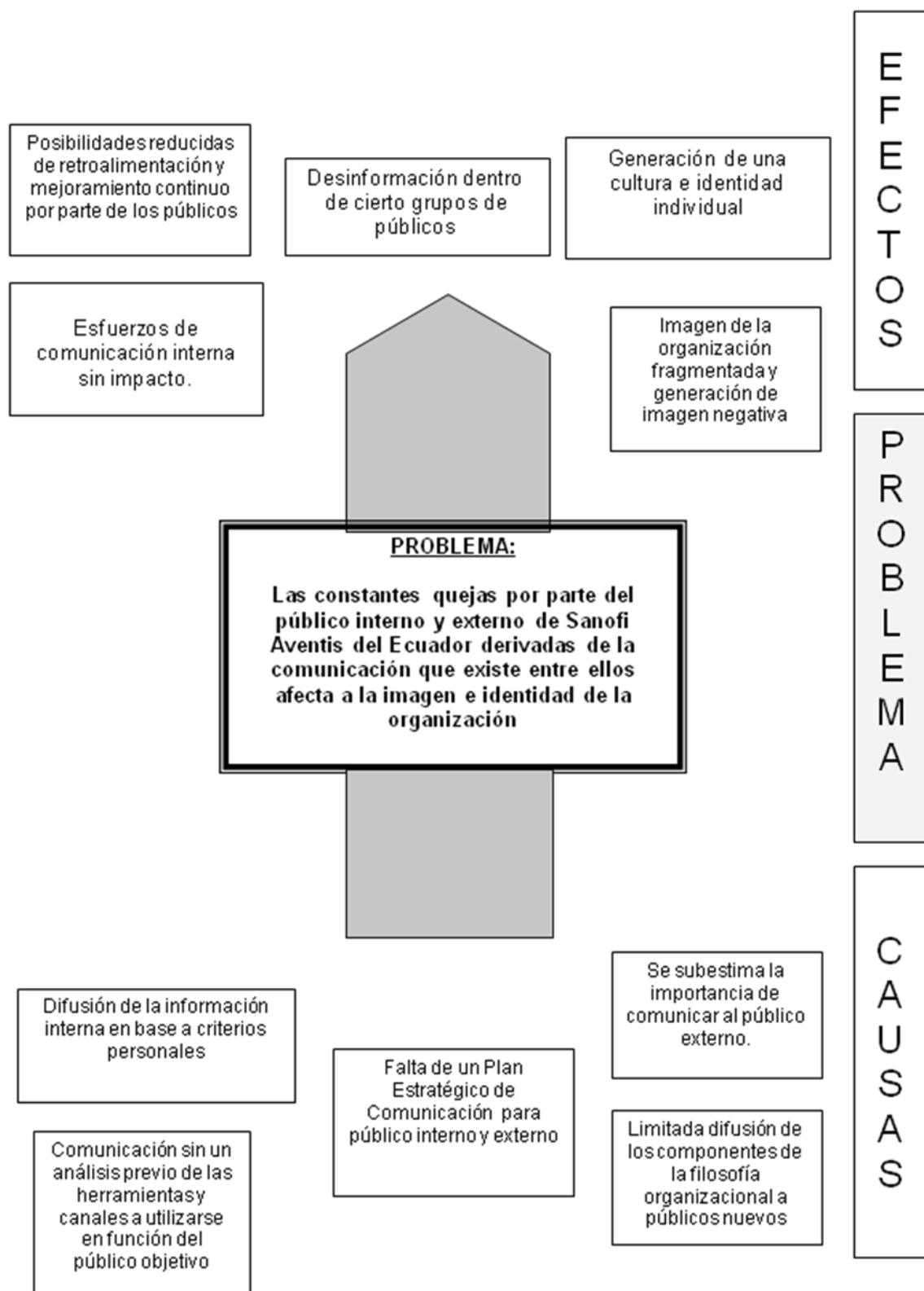
Sanofi-aventis del Ecuador cuenta con 91 empleados directos e indirectos y sus líneas en el mercado están especialmente dirigidas al tratamiento de enfermedades crónicas como: Diabetes, Hipertensión y Osteoporosis, entre otr

2 OLARTE Lina María, *Entrevista “Resultados Encuesta Clima Laboral 2009”*, Junio 2010

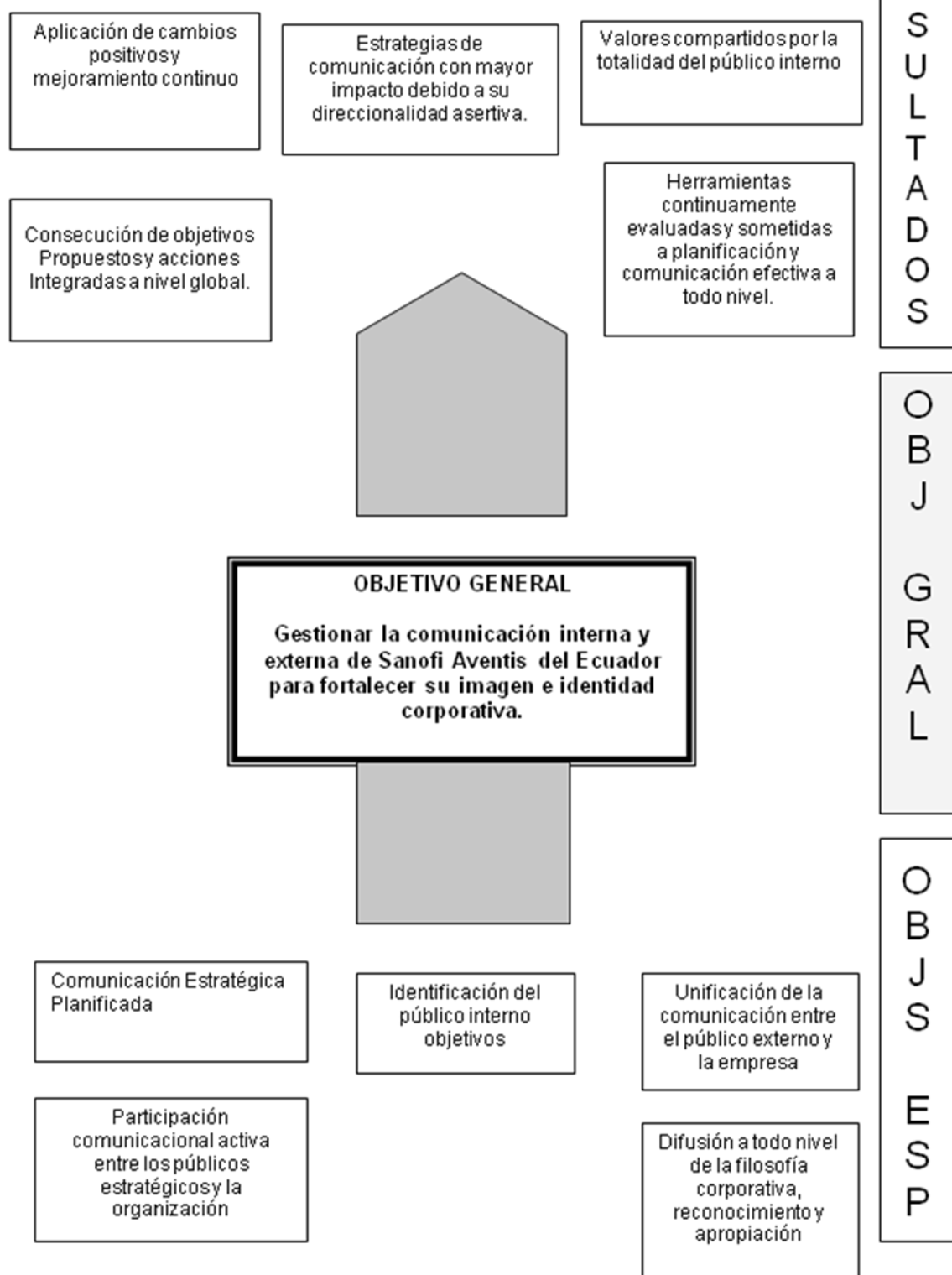
3 ALJURE Andrés, COSTA Joan, *Master Dircom Los profesores tienen la palabra*, Editorial Design, Bolivia, 2005

4 IMS, *Pharmaceutical Market Report 2009*, Diciembre 2009

ÁRBOL DE PROBLEMAS



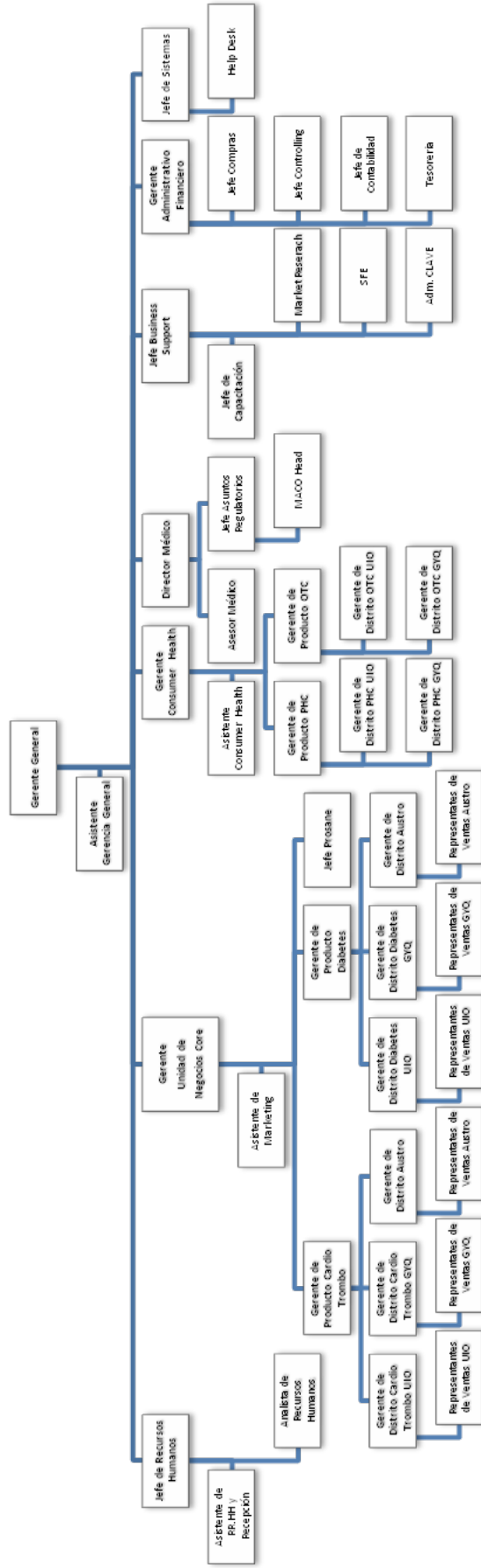
ÁRBOL DE OBJETIVOS



ANEXO 2

CEO Chris Viehbacher		
Chairman of the Board Serge Weinberg	Chief Technology Officer Benoit Tiers	Senior Vice President, Audit and Internal Control Marie-Helene Laimay
Director Uwe Bicker	Executive Vice President, Chief Financial Officer Jérôme Contamine	President, France Christian Lajoux
Independent Director Lord Douro	President Global Operations Hanspeter Spek	Senior Vice President, Intercontinental Pharmaceutical Operations Antoine Ortoli
Independent Director Gerard Van Kemmel	President, Global Research and Development Elias Zerhouni	Senior Vice President, Pharmaceutical Operations Region Europe Belen Garijo
Independent Director Klaus Pohle	Senior Vice President, Chief Medical Officer Jean-Pierre Lehner	Senior Vice President, Pharmaceutical Operations United States and Canada Gregory Irace
Independent Director Jean-Rene Fourtou	Senior Vice President, Communications Laure Thibaud	Senior Vice President, Industrial Development and Innovation Jean-Philippe Santoni
Director Claudie Haignere	Senior Vice President, Corporate Affairs Philippe Peyre	Development Director - Europe and Canada Eric Mousseau-Fergeot
Director Christian Mulliez	Senior Vice President, Corporate Social Responsibility Gilles Lhernould	General Manager, United Kingdom Steve Oldfield
Director Suet-Fern Lee	Senior Vice President, Human Resources Roberto Pucci	Senior Vice President, Global Diabetes Pierre Chancel
Director Carole Piwnica	Senior Vice President, Industrial Affairs Philippe Luscan	Senior Vice President, Global Oncology Debasish Roychowdhury
Director Robert Castaigne	Senior Vice President, Legal Affairs and General Counsel Karen Linehan	
Director Thierry Desmarest	Senior Vice President, Pharma Customer Solutions Jean-Francois Brin	
Director Lindsay Owen-Jones	Senior Vice President, Vaccines Olivier Charmei	
Director Igor Landau		

ANEXO 3



ANEXO 4

PREFERRED VENDORS

CATEGORIA	PROVEEDOR	CIUDAD	E-MAIL
GIMMICKS	Artim	Quito	ventas@artimonline.com
	Oresa	Quito	ruthna@imaginationoresa.com.ec
	Prime	Quito	caroladelatorre@primeap.com
PRINTS	Tecnograf	Quito	tecnogra@interactive.net.ec
	Editora Americana	Quito	editoraamericana@hotmail.com
	LCA	Quito	candysalas1212@yahoo.com
TONERS	Akros	Quito	cristina.cadena@akroscorp.com
ADAPTACIÓN DE ARTES	Europa Press	Quito	mlondono@europapress.com.co
ETIQUETAS AUTOADHESIVAS	WA Etiquetas	Quito	p.novillo@artepeg.ent
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	Selec papel	Quito	hugogarridomuñoz@hotmail.com

INFOCUS	Planet Sound	Quito	rodneymfernandez@planetsoundpc.com
SUMINISTROS MÉDICOS	Francisco Duarte	Quito	fradugo@hotmail.com
ELEMENTOS PUBLICITARIOS	Acrimec Indupseg	Quito Quito	acrimec@andinanet.net indupseg@hotmail.com
ACTV. IMPULSACIÓN & BTL	Inventiva Opportunity	Quito Quito	christian.ayala@inventiva.ec darias@opportunitycorp.com.ec
AGUJAS CORTA PEN	Importadora Bohorquez	Quito	import-2@importadorabohorquez.com.ec
AGENCIA DE PUBLICIDAD	PUBLICIS	Quito	karla.gaona@zenithoptimedia.com.ec
SEGURO GLOBAL	Ace Seguros	Quito	diana.chavez@ace-ina.com
SEGUROS GENERALES LOCAL	Seguros Colonial	Quito	gustavo_proano@ars.aon.com

AGOGADOS	Almeida Guzman & Asoc	Quito	jmgordillo@almeidaguzman.com
LLANTAS	Llantera Moya	Quito	lmoya@moyabca.com.ec
ROLL UPS	Homonimus Camaleon	Quito Quito	mercadeo@homonimuspublicidad.com complot_guido@yahoo.com
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	Segemant	Quito	segemant@punto.net.ec
AGENCIA DE VIAJES	Carlson Wagonlits Travel	Quito	sanofi@carlsonwagonlit.com.ec
SUMINISTROS DE OFICINA	PA-CO	Quito	gsalgado@pa-co.com
ORGANIZADOR DE EVENTOS	Grupo Estrategia Coordinamos	Quito Quito	g_estrategia@uijio.satnet.net mabelen.alarcon@coordinamos.com
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	CompuHelp	Quito	alopez@compuhelp.com.ec

PLACAS Y TROFEOS DE CRISTAL	Ecua Laser	Quito	ingrid@ecualaser.com
COFFEE BREAKS	Boquitas Delicatessen	Quito Quito	boquitascatering@gmail.com spdemian@hotmail.com
	Sanduches y Antojitos Coffee & Break	Guayaquil Guayaquil	msantojitos@hotmail.com anaklaere@yahoo.com
OPERADOR LOG Y DISTRI.	Tecnandina	Quito	raul.echeverria@grunenthal.com
MUEBLES DE OFICINA	ATU	Quito	gvillagomez@atu.com.ec
CLASES DE INGLÉS	Inlingua	Quito	inlinguaquito@inlingua.com
AUTOS Y TALLES CHEVROLET	Proauto	Quito	mcordova@proauto.com.ec
ARREGLOS FLORALES	Braganca Flores Floristería Carolina	Quito Quito	braganca_flores@hotmail.com floristeriacarolina@hotmail.com

AGENTES DE ADUANA	GIS Logistics	Quito	yaleman@ujo.gislogistics.com.ec
RESTAURANTES	El Establo de Alejo San Telmo La Bulería Pims 12 de Octubre Rincon La Ronda Rincón del Gaucho La Balandra	Quito Quito Quito Quito Quito Quito Guayaquil	alejomena@hotmail.com santelmorestaurante@gmail.com labuleria@punto.net.ec reservaciones@restaurantepims.com ventas@rinconlaronda.com kapela901@hotmail.com
HOTELES	HILTON GUAYAQUIL HOTEL ORO VERDE GYE SHERATON JW MARRIOT	Guayaquil Guayaquil Quito Quito	Lorena.Rodriguez@hilton.com eube@oroverdehotels.com sonia.salinas@sheraton-quito.com juan.proano@marriotthotels.com

ANEXO 5

DISTRIBUIDORES SANOFI-AVENTIS	CORPORACION FAVORITA C.A.	55.18%
	ECUAQUIMICA	27.67%
	EMPLEADOS	96.53%
	FARMAENLACE	42.64%
	GRUNENTHAL	86.07%
	GRUPO DIFARE	57.46%
	GRUPO FYBECA	23.26%
	OTROS	28.68%
	QUIFATEX	27.13%
	SUMELAB	53.11%
	VANTTIVE	0.00%

ANEXO 6

ENCUESTA PERSONAL ADMINISTRATIVO

Buenos días:

Le solicito cordialmente un momento para contestar el siguiente cuestionario, mismo que será utilizado con fines de investigación académica. Esta información será de carácter **anónima**

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y señale con una X su respuesta

1. **¿Conoce usted, al menos dos elementos, de la filosofía organizacional (Misión, Visión, Objetivos)?**
 - a) Si
 - b) No

2. **¿Conoce los valores de su empresa?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) Mencione 3 _____, _____, _____

3. **¿Conoce el logotipo de sanofi-aventis?**
 - a) Si
 - b) No

4. **¿El slogan de su organización es?:**
 - a) La salud es necesaria
 - b) Porque la salud es lo esencial
 - c) Lo importante es la salud

5. **¿Se siente identificado con la institución?**
 - a) Bastante identificado
 - b) Poco identificado
 - c) Nada identificado

6. **¿Considera usted que el clima laboral de sanofi-aventis es:**
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo

7. **¿Conoce las funciones y responsabilidades de su cargo?**
- a) Si
 - b) No
8. **¿Considera que usted está informado sobre las actividades de la organización?**
- a) Bastante Informado
 - b) Poco Informado
 - c) Nada Informado
9. **¿Los miembros de otros departamentos se comunican con usted?**
- a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Casi Nunca
 - d) Nunca
10. **¿Realizar reuniones periódicas con su jefe inmediato es?:**
- a) Fácil
 - b) Complicado
 - c) Imposible
11. **¿Cuáles son los medios por los que usted se mantiene informado de las actividades empresariales?**
- a) Correo Interno / Intranet / Chat interno
 - b) Cartelera / Revista Corporativa
 - c) Teléfono
 - d) *Ipads*
 - e) Reuniones
 - f) Folletos Corporativos / Memorándum
12. **¿Utiliza algún tipo de red social en su vida cotidiana?**
- a) Facebook
 - b) MySpace
 - c) Otros
 - d) Ninguno

13. **¿Cree que usted, como empleado, es tomado en cuenta a la hora de toma de decisiones?**
- a) Bastante
 - b) Poco
 - c) Nada
14. **¿Considera que sanofi-aventis goza de una imagen positiva dentro del mercado farmacéutico?**
- a) Si
 - b) No
15. **¿Conoce cuál es la situación de sanofi-aventis dentro del mercado nacional? (posición frente a la competencia, resultado en ventas).**
- a) Si
 - b) No
16. **¿Con cuál/es de los siguientes aspectos usted NO se encuentra satisfecho?**
- a) Lugar físico de trabajo
 - b) Recursos materiales y tecnológicos a su disposición
 - c) Beneficios recibidos
 - d) Comunicación
17. **¿Apoya usted iniciativas de responsabilidad social corporativa impulsadas por sanofi-aventis?**
- a) Si
 - b) No

Muchas Gracias.

ANEXO 7

ENCUESTA PROVEEDORES

Buenos días:

Le solicito cordialmente un momento para contestar el siguiente cuestionario, mismo que será utilizado con fines de investigación académica. Esta información será de carácter **anónima**

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y señale con una X su respuesta

1. ¿Conoce el logotipo de sanofi-aventis?

- a) Si
- b) No

2. ¿Cuáles son los colores que predominan dentro del logotipo empresarial?

- a) Verde y celeste
- b) Celeste y blanco
- c) Blanco, celeste y verde

3. El slogan de la empresa es:

- a) La salud es necesaria
- b) Porque la salud es lo esencial
- c) Lo importante es la salud

4. ¿Con qué área(s), tiene mayor comunicación dentro de la organización?

- a) Área de Marketing
- b) Área de Compras
- c) Área de Sistemas
- d) Área de Recursos Humanos
- e) Otros (Indique)

5. Siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo. Califique la comunicación que usted tiene con el personal de sanofi-aventis.

Calificación más alta

Calificación más baja

- a) 5 b) 4 c) 3 d) 2 e) 1

6. ¿De existir dudas, sugerencias o reclamos, usted recibe una respuesta por parte de la empresa?

- a) Si
- b) No

7. ¿A través de que medio, prefiere comunicarse con los miembros de sanofi-aventis? (Escoja solamente una opción)

- a) Correo electrónico
- b) Vía telefónica
- c) Personalmente

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la empresa?

- a) Actividades de la empresa
- b) Nuevos Ingresos
- c) Cambios en las políticas
- d) Otros

9. ¿Para usted, el laboratorio sanofi-aventis, cuenta con una buena reputación dentro del mercado farmacéutico?

- a) Si
- b) No

10. ¿De los siguientes productos, señale aquellos que pertenezcan a sanofi-aventis?

- a) Emulsión de Scott
- b) Lactacyd
- c) Mulgatol
- d) Aspirina
- e) Femmen

Muchas Gracias.

ANEXO 8

ENCUESTA DISTRIBUIDORES

Buenos días:

Le solicito cordialmente un momento para contestar el siguiente cuestionario, mismo que será utilizado con fines de investigación académica. Esta información será de carácter **anónima**

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y señale con una X su respuesta

1. ¿Conoce el logotipo de sanofi-aventis?

- c) Si
- d) No

2. ¿Cuáles son los colores que predominan dentro del logotipo empresarial?

- d) Verde y celeste
- e) Celeste y blanco
- f) Blanco, celeste y verde

3. El slogan de la empresa es:

- a) La salud es necesaria
- b) Porque la salud es lo esencial
- c) Lo importante es la salud

4. ¿Con qué área(s), tiene mayor comunicación dentro de la organización?

- a) Área de Marketing
- b) Área de Compras
- c) Área de Sistemas
- d) Área de Recursos Humanos
- e) Otros (Indique)

5. Siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo. Califique la comunicación que usted tiene con el personal de sanofi-aventis.

Calificación más alta

Calificación más baja

- a) 5 b) 4 c) 3 d) 2 e) 1

6. ¿De existir dudas, sugerencias o reclamos, usted recibe una respuesta por parte de la empresa?

- a) Si
- b) No

7. ¿A través de que medio, prefiere comunicarse con los miembros de sanofi-aventis? (Escoja solamente una opción)

- a) Correo electrónico
- b) Vía telefónica
- c) Personalmente

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la empresa?

- a) Actividades de la empresa
- b) Nuevos Ingresos
- c) Cambios en las políticas
- d) Otros

9. ¿Para usted, el laboratorio sanofi-aventis, cuenta con una buena reputación dentro del mercado farmacéutico?

- a) Si
- b) No

10. ¿De los siguientes productos, señale aquellos que pertenezcan a sanofi-aventis?

- a) Emulsión de Scott
- b) Lactacyd
- c) Mulgatol
- d) Aspirina
- e) Femmen

Muchas Gracias.

ANEXO 9

ENCUESTA PROFESIONALES DE LA SALUD

Buenos días:

Le solicito cordialmente un momento para contestar el siguiente cuestionario, mismo que será utilizado con fines de investigación académica. Esta información será de carácter **anónima**

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y señale con una X su respuesta

1. **De las siguientes compañías farmacéuticas ¿Cuáles considera, gozan de mayor confianza y aceptación dentro del mercado nacional?**
 - a) Bayer
 - b) GlaxoSmithKline
 - c) Sanofi-aventis
 - d) Grunenthal
 - e) Pfizer
 - f) Otros (Indique)_____

2. **De las áreas terapéuticas que maneja sanofi-aventis, ¿Cuáles poseen su preferencia a la hora de prescribir un medicamento?**
 - a) Cardiovascular
 - b) Trombosis
 - c) Oncología
 - d) Sistema Nervioso Central
 - e) Enfermedades Metabólicas
 - f) Medicina Interna
 - g) Vacunas

3. **En una escala del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, califique la imagen de sanofi-aventis. (Entiéndase como imagen: logotipo, presentación y calidad de productos, posicionamiento en el mercado, atención a los profesionales de la salud).**

MÁS ALTA

MÁS BAJA

- a) 5 b) 4 c) 3 d) 2 e) 1

4. **¿De existir dudas, sugerencias o reclamos, usted recibe una respuesta por parte de la empresa?**

- a) Si
b) No

5. **¿Por qué medio usted, recibe información de los productos o actividades de sanofi-aventis?**

- a) Correo electrónico
b) Representante de Ventas / Folleto Informativo
c) Revistas Médicas
d) Otros (Indique) _____

6. **¿Que tipo de información le gustaría recibir por parte de sanofi-aventis?**

- a) Información sobre nuevos productos
b) Estudios clínicos
c) Congresos y capacitación
d) Noticias sobre actividades de la organización
e) Otros (Indique) _____

7. **¿De que manera le gustaría recibir dicha información?**

- a) Página Web
b) Correo electrónico
c) Material impreso
d) Otros (Indique) _____

Muchas Gracias.

ANEXO 10

ENTREVISTA DIRECTIVOS

Señor William Monje, encargado del Departamento de RR.HH. y Comunicación de sanofi-aventis Ecuador.

1. ¿Cuáles son los esfuerzos comunicacionales que el Departamento realiza dentro de sanofi-aventis?
2. ¿Cuáles son los medios principales que la compañía utiliza para comunicarse?
3. ¿Qué tan difundida es la filosofía de la organización entre los empleados?
¿Cómo se la difunde?
4. ¿Aparte de los valores empresariales, se difunde algún otro elemento de la filosofía, como la misión, visión, historia de la empresa?
5. ¿Se difunde entre los empleados la situación de sanofi-aventis dentro del mercado nacional (posición frente a la competencia, resultados de ventas)?
6. ¿Piensa que los empleados se sienten identificados y comprometidos con sanofi-aventis?
7. ¿La empresa apoya iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial?
8. ¿Los empleados colaboran con éstas iniciativas?

Doctora María José Timpe, Directora Médica de sanofi-aventis Ecuador.

1. ¿Doctora, cuál cree usted es la imagen actual, que tiene sanofi-aventis entre sus públicos estratégicos?
2. ¿Cree que la comunicación con sus públicos externos, como lo son los profesionales de la salud, es importante?
3. ¿Cuál es la función comunicacional del Departamento Médico?

Doctor Iván De la Torre, Gerente Unidad de Negocios Core de sanofi-aventis Ecuador.

1. ¿Cómo ve la situación actual de sanofi-aventis? ¿Cuáles son sus objetivos?
2. ¿En este contexto de información, en la actualidad cómo se maneja la comunicación con públicos estratégicos como distribuidores y profesionales de la salud?

ANEXO 11

Nuestra Historia

En el año 2004 nace sanofi-aventis, resultado de la unión de los laboratorios Sanofi Synthélabo y Aventis Pharma. Sanofi fue fundada en el año de 1973 cuando la Sociedad Nacional Francesa de Petróleos de Aquitania toma control del grupo LAZ, mientras que Synthélabo se fundó en el año de 1970.

La estrategia de fusión generó los resultados deseados, sanofi-aventis se encuentra presente en 100 países con más de 80 plantas de investigación y un promedio de 100 000 empleados.



Misión

Proveer, al mayor número de personas, medicamentos que son esenciales para mejorar su bienestar.

Visión

Ser uno de los 3 líderes más importantes, sostenibles y rentables del mercado sanitario. Focalizado en el paciente y centrado en el cliente. Innovador, con una amplia oferta de servicios, un entorno laboral de calidad y los mejores profesionales.

sanofi aventis

La Salud es lo esencial

ANEXO 12

Nuestra Historia

En el año 2004 nace sanofi-aventis, resultado de la unión de los laboratorios Sanofi Synthelabo y Aventis Pharma. Sanofi fue fundada en el año de 1973 cuando la Sociedad Nacional Francesa de Petróleos de Aquitania toma control del grupo LAZ, mientras que Synthelabo se fundó en el año de 1970.

La estrategia de fusión generó los resultados deseados, sanofi-aventis se encuentra presente en 100 países con más de 80 plantas de investigación y un promedio de 100 000 empleados.



Misión

Proveer, al mayor número de personas, medicamentos que son esenciales para mejorar su bienestar.



Visión

Ser uno de los 3 líderes más importantes, sostenibles y rentables del mercado sanitario. Focalizado en el paciente y centrado en el cliente. Innovador, con una amplia oferta de servicios, un entorno laboral de calidad y los mejores profesionales.



ANEXO 13

sanofi aventis
La Salud es lo esencial
Calendario
2012



Historia de la Sanofi
Sanofi es el resultado de la unión de las compañías más importantes de la industria farmacéutica mundial: Sanofi-Sintelabo, Schering-Plough y Aventis. Nuestra historia comienza en 1888 con la fundación de la Sanofi-Sintelabo por parte de los hermanos Sanofi y de la Schering-Plough por parte de los hermanos Plough y Schering. Desde entonces, nuestra misión ha sido mejorar la salud de las personas, reduciendo así su sufrimiento y mejorando su bienestar.

Enero
S M T W T F S
1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28
29 30 31

Desempeño
William Morpe

Febrero
S M T W T F S
1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29

Desempeño
Luis Alcazar

Marzo
S M T W T F S
1 2 3
4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17
18 19 20 21 22 23 24
25 26 27 28 29 30 31

Audacia
William Morpe

Abril
S M T W T F S
1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28
29 30

Audacia
William Morpe

Mayo
S M T W T F S
1 2 3 4 5
6 7 8 9 10 11 12
13 14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30 31

Coraje
William Morpe

Junio
S M T W T F S
1 2
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30

Coraje
William Morpe

Julio
S M T W T F S
1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28
29 30 31

Creatividad
William Morpe

Agosto
S M T W T F S
1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30 31

Creatividad
William Morpe

Septiembre
S M T W T F S
1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30 31

Respeto
William Morpe

Octubre
S M T W T F S
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27
28 29 30 31

Respeto
William Morpe

Noviembre
S M T W T F S
1 2 3
4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17
18 19 20 21 22 23 24
25 26 27 28 29 30

Solidaridad
William Morpe

Diciembre
S M T W T F S
1
2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28 29
30 31

Solidaridad
William Morpe

ANEXO 14

Cumpleaños

Altamirano Paredes Carla Pamela	08-jul-80	Guerra Serrano Katherine	13-jun-76
Alvarado Chang Eileen Del Rocio	12-dec-66	Guerrero Padilla Yaille Paola	07-jun-71
Andino Vasconez Maria Augusta	01-jun-85	Guijarro Sebastian	07-sep-79
Apolo Vera Cesar Antonio	5-apr-74	Haro Rodriguez Cesar Carlos	7-aug-68
Arauz Jaramillo Maria Sol	20-nov-74	Hervas Duque Maria Elena	05-jul-65
Arboleda Alava Walter Fernando	07-may-66	Jervis Flores Jorge Javier	5-dec-72
Arias Erazo Maria Isabel	08-mar-74	Jordan Alava Jenny Elena	22-may-62
Arias Perez Anthony	08-feb-72	Larrea Gavilanes Zonia Del Rocio	23-feb-65
Arosemena Angelica Maria	10-feb-80	Llerena Padilla Pablo Javier	27-jul-78
Astudillo Arevalo Jenny Patricia	11-feb-82	Lopez Abad Karina Patricia	30-aug-75
Astudillo Calle Roque Domingo	11-dec-60	Maldonado Aurea Maribel Yajaira	21-dec-80
Barredo Macias Maria Fernanda	06-jun-74	Martinez Gonzalez Fernando	19-mar-76
Briones Banderas Jessica Patricia	27-mar-76	Mena Llerena Janneth Priscila	17-oct-75
Buenaventura Tania Maria	01-jun-84	Mendez Romero Blanca Cecilia	26-aug-72
Bumachar Calle Yámile Mercedes	19-jul-75	Miño Guerrero María Fernanda	15-sep-75
Burgos Paredes Maria Cristina	27-jan-83	Monge Muñoz William Mario	19-aug-75
Bustos Ochoa Jazmin Marqanita	17-mar-76	Montalvo Soria Andrea Carolina	30-mar-85
Cabrera Vaca Diana Carolina	1-apr-85	Mosquera Erazo Rina Patricia	13-feb-79
Calderon Romero Maria Sol	30-nov-66	Narvaez Villalba Hugo Pavel	13-jun-72
Calle Rodriguez Gladys Priscila	16-may-09	Navarro Alvarez Elsie Carolina	09-mar-70
Carcelen Sandra Jeannette	19-may-68	Olarte Becerra Lina Maria	10-oct-78
Carranza Rivera Diana Ximena	29-aug-81	Peralta Abril Miguel Gerardo	16-oct-68
Carrion Silva Homero	20-jul-72	Piloso Zambrano Erika Mercedes	17-jan-84
Casares Proaño Diego Fernando	27-dec-77	Pozo Quenguan Marja Libeya	05-jun-73
Casas Sinisterra Alvaro	18-dec-79	Rosenberg Dönenfeld John	31-jan-59
Conde Zurita Katalyna Alexandra	06-jun-75	Saenz Diaz Maria Fernanda	11-feb-80
Davila Guerrero Andres Esteban	26-feb-79	Salamea Vallejo Edison Augusto	30-may-66
De La Torre Viteri Iván Marcelo	31-aug-68	Salavarría Aguilera Carlos Alberto	10-aug-77
Delgado Intriago Maira Graciela	29-jul-75	Salazar Martinez Cesar Manuel	27-sep-61
Delgado Moreira Julio Enrique	08-jul-70	Salazar Aguilera Omar Johanan	7-apr-77
Egas Paredes Doris Cristina	06-mar-83	Sosa Rodriguez Francisco Xavier	4-aug-76
Endara Vivar Roxana Giomar	05-jul-67	Tabango Sevilla Monica Alexandra	09-feb-77
Escobar Freire Ana Carolina	30-may-84	Temel Del Castillo Maria Jose	05-jul-77
Estacio Aguiar Cesar Napoleon	19-mar-73	Utreras Salinas Juan Carlos	29-nov-73
Farfan Talledo Alicia Esther	01-nov-73	Ureña Briones Bianey Patricia	09-oct-75
Flores Montenegro Edwin Raul	23-jul-66	Varas Canelos Elizabeth Teresa	04-jul-69
Galarza Iñiguez Fernando Marcelo	24-sep-63	Vasquez Alvarado Juan Pablo	1-aug-79
Galarza Oleas Saul Eduardo	22-jul-76	Vilaña Ximena Del Rocio	12-mar-81
Garcia Briones Celia Karen	06-mar-68	Villegas Falconi Luz Marina	7-apr-61
Garcia Lasso Freddy Emerson	29-jul-78	Viteri Gomez Margoth Edith	25-dec-66
Goyes Sanchez Jose Luis	1-jan-79	Viteri Salvador Diego Fernando	24-may-62
Guaman Celi Wilmer Ernesto	03-feb-75	Zavala Polo Jorge Mauricio	04-nov-70

Información General

sanofi aventis

La Salud es lo esencial

Nuestra Historia

En el año 2004 nace sanofi-aventis, resultado de la unión de los laboratorios Sanofi Synthelabo y Aventis Pharma. Sanofi fue fundada en el año de 1973 cuando la Sociedad Nacional Francesa de Petróleos de Aquitania toma control del grupo LAZ, mientras que Synthelabo se fundó en el año de 1970.

La estrategia de fusión generó los resultados deseados, sanofi-aventis se encuentra presente en 100 países con más de 80 plantas de investigación y un promedio de 100 000 empleados.

Misión

Proveer, al mayor número de personas, medicamentos que son esenciales para mejorar su bienestar.

Visión

Ser uno de los 3 líderes más importantes, sostenibles y rentables del mercado sanitario. Focalizado en el paciente y centrado en el cliente. Innovador, con una amplia oferta de servicios, un entorno laboral de calidad y los mejores profesionales.

Valores

Audacia, Coraje, Creatividad, Desempeño, Respeto, Solidaridad

Información de la Empresa

Razón Social: Sanofi - Aventis del Ecuador S.A.

RUC: 29383394679384949

Horarios de Atención: 8H30 - 5:00

Dirección: Shyris y Naciones Unidas esq. Edf. Silva Nuñez Piso 7

Telefono: 593 - 022 2994300

Fax: 593 - 022 2994323

Gerente General: Carlos Haro

Gerente CORE: Dr. Iván De la Torre

Gerente OTC / CHC: Anthony Arias

Gerente Financiero: Franciso Sosa

Gerente Business Support: Alvaro Casas

Director Médico: María José Timpe

Extensiones

Razón Social: Sanofi - Aventis del Ecuador S.A.

RUC: 29383394679384949

Horarios de Atención: 8H30 - 5:00

Dirección: Shyris y Naciones Unidas esq. Edf. Silva Nuñez Piso 7

Telefono: 593 - 022 2994300

Fax: 593 - 022 2994323

Gerente General: Carlos Haro

Gerente CORE: Dr. Iván De la Torre

Gerente OTC / CHC: Anthony Arias

Gerente Financiero: Franciso Sosa

Gerente Business Support: Alvaro Casas

Director Médico: María José Timpe

Fechas Importantes

Razón Social: Sanofi - Aventis del Ecuador S.A.

RUC: 29383394679384949

Horarios de Atención: 8H30 - 5:00

Dirección: Shyris y Naciones Unidas esq. Edf. Silva Nuñez Piso 7

Telefono: 593 - 022 2994300

Fax: 593 - 022 2994323

Gerente General: Carlos Haro

Gerente CORE: Dr. Iván De la Torre

Gerente OTC / CHC: Anthony Arias

Gerente Financiero: Franciso Sosa

Gerente Business Support: Alvaro Casas

Director Médico: María José Timpe

ANEXO 15

Porque ser parte de la
solución es lo **esencial**

Acompañanos a ser parte de una
mañana de integración y apoyo a la
naturaleza.

Trae a tu familia para sembrar un árbol
en conmemoración al Día del Árbol.

Lugar: Parque "Las Cuadras"

Fecha: 11 de Noviembre 2012

sanofi aventis

La Salud es lo esencial

ANEXO 16



Porque nuestra
salud es lo **esencial**

Acompañanos a ser parte de una mañana de integración y deporte.

Trae a tu familia al ciclo paseo en conmemoración al Día Mundial de la Diabetes.

Lugar: Av. Amazonas (Punto de encuentro Plaza de Toros)

Fecha: 11 de Noviembre 2012

sanofi aventis
La Salud es lo esencial

ANEXO 17

Porque salud de los
demás es lo **esencial**

Acompañanos a ser parte de una mañana para brindar una sonrisa.

Compartamos el espíritu navideño con pequeños que lo necesitan.

Lugar: Hospital de Solca
Área de Pediatría

Fecha: 16 de diciembre 2012

sanofi aventis

La Salud es lo esencial

ANEXO 18

Porque ser parte de la
solución es lo **esencial**



Por Cada tonelada de papel
que ahorramos se salvan **5**
arboles.

El reciclaje combate el
calentamiento global.

Cuando se recicla se da
tiempo al planeta para
regenerarse.

sanofi aventis
La Salud es lo esencial

ANEXO 19

Porque ser parte de la
solución es lo **esencial**

Recicla **aquí**



sanofi aventis
La Salud es lo esencial

ANEXO 20

Porque ejercitarnos es lo esencial

Acompañanos a ser parte de una
noche para ejercitarnos y compartir.

Comparte con nosotros un
partido de fútbol amistoso.

Lugar: Plaza Deportiva
"Seguros Constitución"
Fecha: 1 de Marzo 2012

sanofi aventis

La Salud es lo esencial



ANEXO 21

*Feliz
Navidad
les desea*



sanofi aventis

La Salud es lo esencial

Misión
Proveer, al mayor número de personas, medicamentos que son esenciales para mejorar su bienestar.

Visión
Ser uno de los 3 líderes más importantes, sostenibles y rentables del mercado sanitario. Focalizado en el paciente y centrado en el cliente. Innovador, con una amplia oferta de servicios, un entorno laboral de calidad y los mejores profesionales.

Valores
Audacia, Coraje, Creatividad, Desempeño, Respeto, Solidaridad

ANEXO 22

Contactese
directamente
con nosotros



Ingrese a nuestra web:

www.sanofi-aventis.com.ec

y utilice nuestro link de contacto

sanofi aventis

La Salud es lo esencial

ANEXO 23

<http://www.sanofi-aventis.com.ec/ee/sp/index.jsp>

Norton Safe Web Identity Safe

Unidad está aquí: [Homepage](#)

Bienvenidos a sanofi-aventis Ecuador
 La Salud es lo esencial

Empleados
 Doctores
 Distribuidores
 Proveedores

CONTACTENOS AQUÍ

NOTICIAS
 Sanofi-aventis y Oxford Biomedica anuncian resultados prometedores de ensayos fase II de Trovax® en el cáncer renal metastásico
 Descargar (PDF, 202Kb)

Bienvenidos a sanofi-aventis Ecuador

En esta página Web encontrarás información sobre sanofi-aventis Ecuador: nuestra compañía, nuestros valores, nuestras áreas terapéuticas y otras informaciones de interés.

Sanofi-aventis es una de las compañías farmacéuticas líderes en el mundo. Está presente en más de 100 países de los 5 continentes, tiene más de 80 plantas industriales y cerca de 100,000 empleados en todo el mundo.

Basada en una investigación internacional, la actividad de sanofi-aventis se concentra en siete importantes áreas terapéuticas: cardiovascular, trombosis, oncología, enfermedades metabólicas, sistema nervioso central, medicina interna y vacunas. Sanofi-aventis cotiza en las Bolsas de París (EURONEXT: SAN) y Nueva York (NYSE: SNN).

Con más de 20 centros de investigación en tres continentes, sanofi-aventis coordina su Investigación y Desarrollo (I+D) sobre una base sólida. El presupuesto anual para I+D de sanofi-aventis abarca un poco más de los 4 billones de euros; el cual es uno de los 3 más importantes de la industria farmacéutica a nivel mundial. Sanofi-aventis cuenta con uno de los más completos e innovadores portafolios de la industria.

Acerca de nosotros
Su salud
Productos
Sala de Prensa
Trabaja en sanofi-aventis
Programa de Servicio al paciente

Cada día, en cualquier lugar, nosotros en sanofi-aventis estamos trabajando por lo esencial:

Mapa del sitio | Ayuda

ANEXO 24

Chat Interno



Ingresa con tu:
Código de Empleado y
Clave de Computador

sanofi aventis

La Salud es lo esencial

Link Empleados



Ingresa con tu:
Código de Empleado y
Clave de Computador

sanofi aventis

La Salud es lo esencial

ANEXO 25

CARTELLERA

sanofi aventis
La Salud es lo esencial

Reunión de Ciclo



CONTENIDO.....

.....

Eventos del Mes



CONTENIDO.....

.....

Noticias y Más



CONTENIDO.....

.....

Conferencia Compliances



CONTENIDO.....

.....



Deportes



CONTENIDO.....

.....

ANEXO 26

Sanofi-aventis Empleados Ecuador
Add where you work · Add your school · Add your hometown · Edit Profile

Update Status Add Photo / Video


What's on your mind?

ofí ave Notado en tu evento
Sanofi-aventis Empleados Ecuador added 3 new photos to the album **EVENTOS**.
Like · Comment · Share · 39 seconds ago




ofí ave Notado en tu evento
Recuerden que el día de mañana tendremos la celebración de cumpleaños del mes de Octubre!!! Felicidades a todos los cumpleaños!
Like · Comment · 5 minutos ago

ofí ave Notado en tu evento
Sanofi-aventis Empleados Ecuador added 2 new photos to the album **EN LA OFICINA**.



ofí ave Notado en tu evento
Recuerden que el día de mañana tendremos la celebración de cumpleaños del mes de Octubre!!! Felicidades a todos los cumpleaños!
Like · Comment · 5 minutos ago

ofí ave Notado en tu evento
Sanofi-aventis Empleados Ecuador added 2 new photos to the album **EN LA OFICINA**.



ofí ave Notado en tu evento
Recuerden que el día de mañana tendremos la celebración de cumpleaños del mes de Octubre!!! Felicidades a todos los cumpleaños!
Like · Comment · 5 minutos ago

ofí ave Notado en tu evento
Sanofi-aventis Empleados Ecuador added 2 new photos to the album **EN LA OFICINA**.



ofí ave Notado en tu evento
Recuerden que el día de mañana tendremos la celebración de cumpleaños del mes de Octubre!!! Felicidades a todos los cumpleaños!
Like · Comment · 5 minutos ago

ofí ave Notado en tu evento
Sanofi-aventis Empleados Ecuador added 2 new photos to the album **EN LA OFICINA**.



ofí ave Notado en tu evento
Recuerden que el día de mañana tendremos la celebración de cumpleaños del mes de Octubre!!! Felicidades a todos los cumpleaños!
Like · Comment · 5 minutos ago

ofí ave Notado en tu evento
Sanofi-aventis Empleados Ecuador added 2 new photos to the album **EN LA OFICINA**.



Sponsored See All

U.S. Scholarship Fair
October 29, 2011 4:00PM - 7:00PM Quito, Ecuador
JW Marriott Hotel
Orellana & Amazonas
Ave. Quito Quito, Ecuador

80% OFF en Cine
woow.com.ec

Dueñas de la Ciudad
¿Te gusta manejar? Dejemos atrás los mitos sobre las mujeres al volante, únete aprende y gana junto a nosotras increíbles premios.

Plan V
Ven y se parte de la comunidad con más actitud. Descubre lo que el Plan V de 220V tiene para ti y tus amigos. Conoce más aquí.

80% OFF en Cine
woow.com.ec

woOw te permite obtener descuentos del 50% al 90% en Restaurantes, Estética, Spa, Hoteles y más! Suscríbete HOY en www.WOOW.com.ec

Dueñas de la Ciudad
¿Te gusta manejar? Dejemos atrás los mitos sobre las mujeres al volante, únete aprende y gana junto a nosotras increíbles premios.

Like · 2,466 people like this.

Plan V
Ven y se parte de la comunidad con más actitud. Descubre lo que el Plan V de 220V tiene para ti y tus amigos. Conoce más aquí.

Like · 2,185 people like this.

ANEXO 27



¿Quieres ser parte de ZOOM?

Ayúdanos a elaborar la revista de los empleados de sanofi-aventis Ecuador.

Entrega este formulario en comunicaciones.

Nombre: _____

Cargo: _____

ANEXO 28

NUEVO PERSONAL

NOMBRE: Pedro
APELLIDOS: Ramos
FECHA DE NACIMIENTO: Agosto 10 de 1954
EDAD: 54 años

Experiencia

Visitador medico de importantes farmaceuticas a nivel nacional.
Gran vocación para trabajo en equipo y liderazgo.



sanofi aventis

La Salud es lo esencial

1/11/2011
AGENDA QUINCENAL DE ACTIVIDADES
SOCIALES, DEPORTIVAS Y CULTURALES.



DESTINOS

MAKANA RESORT

Ubicado frente al mar en una de las mejores playas del Ecuador: Tonsupa, Esmeraldas. A menos de treinta minutos del Aeropuerto Internacional General Rivadeneira de Esmeraldas.

[LEER MÁS](#)



Siri. beta Your wish is its command.

Siri on iPhone 4S lets you use your voice to send messages, schedule meetings, place phone calls, and more. Ask Siri to do things just by talking the way you talk. Siri understands what you say, knows what you mean, and even talks back. Siri is so easy to use and does so much, you'll keep finding more and more ways to use it.



TECNOLOGÍA

iPHONE SIRI

Sin lugar a dudas, la novedad más impresionante del iPhone 4S. Siri es un asistente personal que realmente entiende lo que le dices y responde en consecuencia ayudándote a buscar algo en Internet, concertar una cita, fijar un recordatorio o conocer el tiempo que hará mañana.

[LEER MÁS](#)



CONCIERTOS

AEROSMITH

Por primera vez la agrupación Aerosmith actuará en el país. Su concierto será el próximo sábado en Quito.

[LEER MÁS](#)



sanofi aventis
La Salud es lo esencial

ANEXO 29

En nuestra web hay un espacio para ti



Encuentra información relevante para ti:

- Información y fechas de **pagos**,
- **ordenes de compras** pendientes,
- y más noticias de la empresa.

sanofi aventis

La Salud es lo esencial

En nuestra web hay un espacio para ti



Encuentra información relevante para ti:

- Sistema de **productos devueltos** y **notas de crédito**,
- y más noticias de la empresa.

sanofi aventis

La Salud es lo esencial

En nuestra web hay un espacio para ti



Encuentra información relevante para ti:

- Sistema de **beneficios**,
- **Estudios** clínicos,
- y más noticias de la empresa.

sanofi aventis

La Salud es lo esencial