

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN PARA ARDISEK, EMPRESA DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

LAURA VIVIANA WALTEROS SOTELO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTA, PERIODO 1- 2018

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN PARA ARDISEK, EMPRESA DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

LAURA VIVIANA WALTEROS SOTELO

Trabajo de grado para obtener el título de comunicadora social

LEONARD EDGARDO RUBIANO CASAS

Profesión de Leonard

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Resumen

En el crecimiento empresarial, la comunicación se ha convertido en un elemento importante que les permite a las empresas progresar a nivel productivo pero también humano. Por esta razón se realiza este trabajo de grado, para analizar la estructura de comunicación que tiene Ardisek, empresa de arquitectura y diseño, específicamente en el área de comunicación interna.

Para esto, primeramente se desglosará la palabra comunicación y la importancia que tiene esta dentro de una organización, así como aclarar los conceptos claves que se usarán durante todo este trabajo para posteriormente realizar un diagnóstico que arroje las mayores falencias y obstáculos de esta empresa, con el objetivo de diseñar un plan estratégico de comunicación interna que mitigue de una manera efectiva los problemas arrojados.

The following work analyzes the communication structure of Ardisek, an architecture and design company.

For the purpose, we went deep into the word “communication” and analyzed its importance in any company. Also cleared all the key concepts (that were used throughout the work) in order to diagnose the weak points and obstacles of the company and with this, create an strategic plan of intern communication to mitigate effectively the resultant problems

Tabla de contenido

BOGOTA, PERIODO 1- 2018.....	I
Resumen	III
Tabla de contenido	IV
Introducción	1
Objetivo General:	3
Objetivos Específicos:.....	3
La comunicación en la arquitectura	4
Estado del arte	16
Marco metodológico	20
Ardisek	22
Matriz de identificación	25
Matriz de véster.....	¡Error! Marcador no definido.
Identificación de problemas	31
Árbol de problemas	40
Plan de Comunicación.....	41
Objetivo general	41
Objetivos específicos.....	41
Acciones	42
Cronograma.....	45
Indicadores de éxito	46
Modelo de comunicación	47
Conclusiones	48
Bibliografía.....	49
Anexos.....	50
Juego de roles	50
Encuesta	52
.....	52

Introducción

A lo largo del tiempo la comunicación ha adquirido un papel fundamental dentro de las organizaciones, ya que el público interno pasó de ser un segundo plano a algo fundamental. Los empleados de una empresa son los que alimentan diariamente a la misma, con sus conocimientos, con su trabajo y con su aporte humano y experiencial. Sin embargo para algunas empresas esta cuestión aún no está muy clara, pues se preocupan mayormente por la parte productiva y sus prioridades van enfocadas hacia el público externo, ignorando que la imagen que se transmite hacia este público se da de adentro hacia afuera, por medio del servicio al cliente, de innovación, creatividad y de la imagen que refleja la compañía en sí, la cual se manifiesta desde los empleados.

Ardisek, es una empresa de arquitectura y diseño que tiene dentro de sus objetivos ser líder en este mercado para el 2023, sin embargo, esta empresa no genera motivación ni valor a sus empleados, por lo tanto estos no se sienten ni motivados ni tampoco pertenecientes a la misma, lo que conlleva a que la productividad, el clima organizacional y la cultura sean bajos. Este trabajo de grado se enfoca precisamente en eso, en hallar los problemas que tiene Ardisek a nivel internos, por medio de un diagnóstico para luego intervenir con un plan estratégico de comunicación que logre crear una nueva cultura organizacional, en donde los empleados sean parte esencial de la empresa, siendo participes de las decisiones y procesos así como promotores de nuevas ideas y proyectos dentro de la misma.

¿Por qué es importante investigar ese problema?

Este problema es importante investigarlo pues la empresa está teniendo dificultades con sus empleados. Los mensajes que se dan no son claros por lo tanto esto retrasa el cumplimiento de actividades dentro de la empresa. Así mismo, los directivos de Ardisek, no tienen conciencia de la importancia que tiene motivar y respaldar a sus empleados, darles información abierta de lo que pasa dentro de la empresa y de sus nuevos proyectos, por lo tanto la comunicación que manejan podría decirse que es unidireccional, los empleados no tienen la posibilidad de dar sus opiniones respecto a algún tema. Para una empresa, el ambiente laboral es algo primordial para lograr que toda la organización como tal, se sienta cómoda y a gusto con la organización y con sus compañeros de trabajo, lo cual sirve como una forma de “motivación” para la efectividad de cada empleado y por supuesto para ARDISEK también y se está viendo afectado las relaciones de los socios, lo que causa una fuerte indisposición y para los demás también.

Objetivo General:

Desarrollar un plan estratégico de comunicación interna para la empresa ARDISEK que responda efectivamente con las problemáticas que despliegue el diagnóstico.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico previo al plan para identificar los puntos en los que se está fallando en la parte de comunicación.
- Analizar el ambiente laboral de empleados/empleados y así mismo el de gerente/gerente.
- Identificar las razones por las cuales no hay un delegado de trabajo en los gerentes de la empresa.

La comunicación en la arquitectura

La comunicación es un factor muy importante, ya que está presente en todas las situaciones que vive el ser humano, en este caso en éste trabajo de grado será el factor que se estudiará, específicamente dentro de una organización de arquitectura y diseño, la cual por ser la mayoría enfocados en esas áreas no son conscientes de esto. Es por esa razón que se enfocan en cuidar a su público externo únicamente, olvidando así al interno y todo lo que conlleva este. Los empleados de una organización significan mucho más para la misma de lo que se podría esperar, es por ellos que una empresa puede lograr crecer, por su buena organización, producción efectiva y calidez en el trabajo. La comunicación no se trata solo de dar y recibir mensajes sino que de esta palabra se desglosan muchos otros factores que para este trabajo son fundamentales. Por esto, a continuación se tomaran varias definiciones de distintos autores, los cuales ayudaran aclarar estos términos para luego poder hacer una evaluación objetiva dentro de Ardisek.

para esto en 2008, Thompson establece que "La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen que la comunicación es un proceso que en general incluye los siguientes pasos: a) el deseo de un emisor de transmitir un mensaje a un receptor, b) la codificación de ese mensaje para que sea comprensible, c) el envío del mensaje mediante un canal, d) la recepción y decodificación del mensaje por parte del receptor, y e) la respuesta o retroalimentación del receptor al emisor.

Está conformada por un emisor y un receptor que están predispuestos a enviar y/o recibir un mensaje entre ellos. Es un medio que establece una conexión entre el emisor y el receptor en un momento dado y en un espacio físico o virtual determinado.

una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Desglosando ésta respuesta para una mejor comprensión, tenemos que es utilizada para transmitir, intercambiar o compartir mensajes. Por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor o solamente una transmisión del emisor al receptor. Hace que las ideas, información o significados que son comprensibles tanto para el emisor como para el receptor fluya entre ambos."

Esta definición se puede ligar fácilmente a la investigación que se quiere realizar dentro de Ardisek, pues es exactamente lo que se pretende estudiar, si realmente existe una comunicación efectiva, que los mensajes que se estén transmitiendo sean claros y comprensibles para los que lo están recibiendo. Así mismo, que se esté usando el canal adecuado para la transmisión de información de manera que la recepción de estos se esté dando de manera oportuna y si hay o no alguna retroalimentación por parte del receptor hacia el emisor.

Ya que la definición de Comunicación en general ya está clara, ahora es pertinente enfocarse en otro concepto que será fundamental en este trabajo de grado y es el de comunicación organizacional, como se debe dar una comunicación efectiva y clara dentro de una organización y su definición por supuesto. Para esto, se tomará la definición de la autora Blanca Torrijos, en un estudio reciente (Torrijo, Fernandez, Collado, León Carreño & Niño, 2009) "

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, ya que ellas han comprendido que éstas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral; es decir "dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas procurando la integración de esfuerzos y el

fortalecimiento de la institución": María Isabel Carreño. Por esto, los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la organización, debido a que ellos se sienten tenidos en cuenta para el desarrollo de las metas de la organización.

La comunicación organizacional se entiende, según Carlos Fernández Collado, como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos".

Según Abraham Nosnik, para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser: ABIERTA: Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo. EVOLUTIVA: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización. FLEXIBLE: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal. MULTIDIRECCIONAL: Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras. INSTRUMENTADA: Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva. La comunicación organizacional se mira en cinco perspectivas:

1. COMUNICACIÓN INTERNA: Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación

empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

2. COMUNICACIÓN EXTERNA: Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

3. RELACIONES PÚBLICAS: Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.

4. PUBLICIDAD: Son los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

5. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: Se considera como una herramienta de las relaciones públicas; ya que evoca en el público una imagen favorable de la organización.

Puesto que ya se tiene definido que es comunicación organizacional es importante mencionar que una de las investigaciones que se realizará dentro de Ardisek, es cuáles son las técnicas y las estrategias que se están usando dentro de la misma para tener una comunicación organizacional valga la redundancia, que este ayudando a cumplir las metas generales de la compañía y que este aportando a que todos los miembros de la empresa tengan buenas relaciones y comunicación entre sí. Por otro lado, viendo que la comunicación organizacional se divide en varias perspectivas, es necesario aclarar que la de este trabajo se enfocará en la comunicación interna, pues es donde según un previo diagnóstico se ven grandes falencias. Ahora bien, dicho lo anterior es necesario dar una definición de este concepto también, (comunicación interna), así

que se tomará de (Nuñez, s. f) quien ha descubierto en un estudio reciente que "La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de

sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

En cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo uni- direccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos. Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El feedback es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia está muy clara: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor.

La pregunta es ahora inevitable, ¿cómo podemos implementar con éxito una política de comunicación interna? Sin restar protagonismo a lo que en el tiempo supuso y puede suponer en la actualidad el tablón de anuncios, las circulares, las jornadas de puertas abiertas, las reuniones informativas, etc., hemos considerado oportuno hacer especial hincapié en una serie de herramientas que bien utilizadas, mejor dicho, que realizadas de forma profesional, nos pueden otorgar una gran ventaja competitiva: Manuales corporativos. El manual del vendedor y el welcome pack se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación

interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación. Convenciones anuales. Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta. Revista interna o news. Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización. Nuevas tecnologías. La videoconferencia o la intranet se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.

Aun así, y pese a su importancia, la comunicación interna sigue siendo uno de los grandes retos de la pyme en el siglo XXI. Y es que si no sabemos cuidar a nuestro cliente interno, difícilmente podremos dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Por tanto, no empecemos a construir la casa por el tejado y hagamos que la comunicación interna deje de ser la asignatura pendiente de nuestra empresa, ya que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear cultura de empresa, contribuye a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y hace que la empresa sea más competitiva y rentable."

Así pues, es importante determinar qué tipo de comunicación se está dando dentro de Ardisek, y si los empleados tienen sentido de pertenencia con la misma, para lograr desarrollar un plan estratégico efectivo dentro del cual los subordinados no actúen como seres pasivos sino

que por el contrario, puedan tener una comunicación real con sus compañeros y jefes. Dentro de la comunicación interna entendida como la capacidad de motivación que tenga una compañía, y la fidelidad de un empleado hacia la misma se despliega la cultura organizacional, y para esto en 2013, Díaz establece que, "Se entiende que estamos hablando de un concepto determinado de cultura, es decir, la reunión de conceptos como hábitos, normas, creencias, valores y experiencias que son los encargados de dar una caracterización determinada a un grupo en concreto. En este caso, centrándose exclusivamente en un ámbito empresarial, como un negocio, una administraciónn, institución o corporación entre otras.

La definición que le podemos aplicar a la cultura organizacional es la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos. Es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la forma en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes. Debemos tener presente que este término hoy en día es uno de los más tenidos en cuenta y aplicados, en hospitales o administraciones públicas está siendo muy seguido, por lo que tendremos que darle la atención que se merece.

En los primeros párrafos decíamos que la cultura organizacional estaba formada en parte por una serie de normas que se debían de seguir, pero ¿Que son estas normas? Se trata de un sistema que permite que todos los individuos respeten unas determinadas conductas y procedimientos ante las situaciones que se generen. Estas normas están redactadas y aprobadas en los manuales de gestión y organización, por lo que su cumplimiento y respeto es obligatorio para todos.

¿Que es un hábito? Es el concepto que viene después de las normas. Éstos no están escritos ni tienen que estar necesariamente aprobados, simplemente son pequeñas recomendaciones que en la mayoría de los casos se toman como normas. Para poner un ejemplo, en muchas oficinas públicas hace unos años no estaba prohibido fumar por norma, pero se entendía que realizar esta acción podía perjudicar a no fumadores, por lo que nadie fumaba. A esto se le llama característica de la cultura organizacional de la empresa.

¿Qué es un valor? En este punto nos acercamos más a la individualidad de las personas que forman la organización. Pues aquí entran en juego multitud de cualidades como energía, simpatía, honradez o puntualidad.

Por otra parte, los valores también pueden ser negativos, de hecho, muchas empresas cuentan en sus filas con empleados que poseen estos valores negativos como la informalidad o el pasotismo. A esto se le denomina antivalores."

La cultura organizacional dentro de ardisek, se evaluará también para diagnosticar cuáles son los hábitos, y las costumbres que genera la empresa para establecer un comportamiento en los empleados y a su vez, que dirección se usa en la compañía para el cumplimiento de metas y propósitos.

Para resolver fallas en alguno de estos aspectos nombrados anteriormente, es necesario generar una estrategia dentro de la organización que logre cambiar de manera positiva, ciertos comportamientos y hábitos creando una nueva cultura y nueva forma de comunicación, por esto, es necesario darle también una definición a estrategia y comunicación, por lo tanto, (Coloma, s.f) en su artículo explica que, "Cuando las organizaciones se preparan los materiales comunicacionales (notas de prensa, folletos, a ches o programas radiales), en principio se ha identificado a qué público se quiere hacer llegar con los mensajes. ¿se tienen diversos públicos?,

si es así, ¿cómo son? ¿Qué tanto se conoce de ellos? ¿se está poniendo en su lugar para identificarlos plenamente? ¿Realmente se preparan los mensajes y se produce

material comunicacional teniendo claro el objetivo que se quiere lograr y los públicos a los que se está dirigiendo?

Si esa práctica no ha sido muy frecuente, empezar a realizarla será muy interesante, porque al lograr ponerse en el lugar del otro, al analizar sus mensajes y entender la comunicación como un encuentro de la diversidad sociocultural que está constantemente en movimiento, definiéndose y redefiniéndose, se empieza ya a trabajar bajo el esquema de la comunicación estratégica.

La comunicación estratégica exige un cambio en la manera como se viene trabajando los mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a la creatividad y flexibilidad para entender los públicos y poder transmitirles los mensajes de la manera más adecuada.

La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salir del corsé de los mensajes, para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo". Esta nueva mirada de la comunicación más integral parte de ponerse en el lugar del otro para no desarrollar campañas o mensajes comunicacionales que estén solo relacionados con intereses propios o los intereses de los proyectos que se están ejecutando. Ésta mirada exige partir de un análisis previo, de empezar por las preguntas que se hace Néstor Chambi de Chuyma Aru y de detenerse a mirar hacia adentro de las organizaciones, de conocerlas."

Por último está el concepto de estrategia aplicada a la comunicación interna, que sería exactamente el objetivo que se quiere obtener a partir de este trabajo de grado y para esto se tomará la definición de un artículo el cual establece que (Practicas s.f) "Las empresas no solo están expuestas a los nuevos retos que les plantea un mercado cada vez más atomizado y digital, sino que es dentro de sus propias estructuras dónde muchas veces germina la semilla del cambio. En este sentido las marcas tienen que apostar por un sistema integrador que les ayude a evolucionar de la mano de sus trabajadores.

Un plan de comunicacíoñn interna no funcionará sino consigue transformar a los empleados en agentes participativos de los objetivos comunes. Para ello es imprescindible que las compañías mantengan un diálogo constante con su plantilla, porque es este grupo quién conoce perfectamente los puntos débiles de la empresa y lo qué quiere su público objetivo. En Agenciasdecomunicacion.org defendemos que escuchar y saber cuidar a los trabajadores es imprescindible para la evolución de cualquier marca, ¿pero cómo debe hacerse?

- El papel de los directivos. Si la dirección de la compañía no está dispuesta a que circule la información entre sus empleados y no va a fomentar que se compartan datos es mejor que no invierta en estrategias de comunicación interna, porque no le funcionarán.
- Fluidez. Es imprescindible crear un clima favorable en el que los trabajadores se sientan cómodos para aportar ideas, por ello los canales a utilizar deben de ser elegidos pensando en que sean capaces de generar un diálogo de forma natural y sin coacciones. En este sentido jugar con las emociones y sorprender al trabajador puede generar un impacto positivo que le anime a participar y además se produzca una reacción de contagio entre sus compañeros. El efecto viral no es terreno exclusivo de la comunicación externa, la interna también tiene un hueco para él.

- Herramientas de comunicación. Existen diferentes canales a través de los cuales la comunicación interna puede ejecutarse. Cada empresa deberá elegir aquél o aquellos con los que se identifique más y combinarlos de una forma efectiva para conseguir que los datos circulen en todas direcciones. Algunas de las herramientas más utilizadas son los blogs internos, las redes sociales, las newsletters, los concursos, las entrevistas, las encuestas o las revistas digitales.

- La importancia de los dispositivos móviles. Todas las acciones que se pongan en marcha y los canales que se utilicen para mejorar la comunicación entre empresa y trabajadores deben de tener muy en cuenta que se tienen que poder visualizar en estos dispositivos. Somos una sociedad mobile y las empresas también deben serlo.

- Medición de resultados. Al igual que cuando comunicamos algo al exterior, cuando informamos a los trabajadores hay que hacer un análisis posterior y ver si de verdad el mensaje se ha entendido, si ha llegado de la forma adecuada y cómo ha sido recibido. Sin este estudio estaremos dando palos de ciego.

Y para finalizar no se puede olvidar que cualquier acción de comunicación, sea interna o externa, necesita de una continuidad si se quiere conseguir los resultados deseados. No se trata de llegar primero, sino de hacer las cosas bien."

Estado del arte

El clima organizacional es un aspecto de suma importancia dentro de las organizaciones, ya que de este depende mucho el comportamiento de los empleados en la misma y así misma sus relaciones con sus jefes y compañeros de trabajo. (Segredo Perez, 2012) explica que el Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización. Este artículo habla de cómo en la actualidad el clima organizacional es un tema de gran importancia para las organizaciones que encaminan su gestión en el continuo mejoramiento del ambiente de trabajo, por ello se considera que es un factor clave en el desarrollo de las instituciones y su estudio en profundidad, diagnóstico y mejoramiento incide de manera directa en el denominado espíritu de la organización. Así mismo este trabajo, realiza una aproximación conceptual al tema, que permite demostrar la importancia del clima en la gestión del cambio en los sistemas organizacionales. De igual forma, se exponen las diferentes dimensiones y categorías a tener en cuenta para su medición las cuales giran en torno a los valores de la organización, las creencias, costumbres y prácticas institucionales, que permiten esclarecer las causas de la satisfacción e insatisfacción en el trabajo y su incidencia en los cambios organizacionales. Este fenómeno organizacional es una necesidad de todos los profesionales que tienen alguna responsabilidad en el manejo de personas y recursos en una sociedad moderna donde el avance acelerado de la ciencia y la técnica la obliga a competir dentro de un mercado cuya dinámica está pautada fundamentalmente por el desarrollo. En la sociedad moderna los sistemas organizacionales marchan a la par de los procesos de transformaciones sociales y han alcanzado una gran difusión de manera tal que constituyen un medio a través del cual la sociedad busca soluciones a los problemas que enfrenta”.

Es posible entonces, partiendo de este resumen ver que para la investigación que se llevará a cabo resulta completamente relevante este artículo, en donde se muestra la importancia del ambiente que debe tener una organización y cómo lograr que éste sea ameno para cada uno de los trabajadores de la misma. El diagnóstico que se realizó precisamente arrojó unos resultados que van directamente hacia este ámbito, hacia el ambiente organizacional, el cual se ve afectado por problemas de mando entre los jefes cabeza de la organización, por esto este artículo da una visión más amplia del problema que se está presentando específicamente en la empresa de arquitectura y diseño ARDISEK.

Continuando por la línea de los empleados como centro importante dentro de una organización, (Camacho Barbosa & Katime Arroyave, 2014) desarrolla un trabajo el cual nombraron Propuesta de un plan de comunicaciones internas orientado a la motivación de los empleados de la empresa dinissan Santa Marta, como estudiantes de la universidad Politécnica de Madrid en diciembre de 2010. Su investigación, Las organizaciones del siglo XXI han destinado todas sus tácticas competitivas a la creación de nuevas técnicas de marketing que les genere posicionamiento. No obstante, son muy pocas las organizaciones que le han dado prioridad a los sistemas comunicacionales internos para establecer adecuadas estrategias y así llegar a crear un vínculo emocional con el cliente interno y de éste con el producto. Juan Carlos Briceño, Comunicación para la credibilidad y competitividad personal y corporativa, Este artículo aborda las transformaciones contemporáneas de la comunicación social desde la perspectiva estratégica. Presenta una vista panorámica de cuestiones cruciales en debate: los nuevos paradigmas y la metamorfosis de la ciencia a partir de una re conceptualización de la teoría, los aportes del pensamiento no lineal, las perspectivas no positivistas de la ciencia y los enfoques de la complejidad en diálogo con la comunicación. Despliega nuevos componentes del

saber ser comunicador estratégico y al mismo tiempo explora los límites de los modos clásicos de ser comunicador social. En el marco del paradigma de lo fluido -en el que la ciencia es considerada un modo colectivo de producción y validación del conocimiento, y no una actividad puramente cognitiva- propone a las marcas de racionalidad comunicacional y a las mediaciones como cartografías dinámicas propias de la investigación en comunicación estratégica. El trabajo constituye un aporte a la comunicación estratégica como una teoría de la intersubjetividad no dualista.

En este trabajo de grado, es necesario tener como referente las cosas que se deben hacer y las que no para lograr un plan estratégico de comunicación funcional y entendible para todos los miembros de Ardisek, es por esto que se toma como referencia (Aced, s.f) quien aclara este y otros aspectos fundamentales. Este libro consta de varios capítulos, unos Capítulos introductorios: este bloque recoge informaciónn genérica sobre aspectos importantes y claves de la comunicación La comunicación dentro de la empresa - La comunicación en la empresa familiar, que se vuelve totalmente diferente a la de una empresa en la cual los empleados no tienen más relación que la de ser trabajadores, el departamento de comunicación en la pyme. Tiene también capítulos principales: este apartado constituye eje central del manual y recoge de forma detallada cómo se estructura la comunicación en la pyme y cómo se debe organizar. Áreas de comunicación dentro de la empresa - ¿Cómo diseñar un plan de comunicación integral? - Estrategias de comunicación - Herramientas de comunicación, que me sirven para tenerlas en cuenta a la hora de realizar el plan, otros capítulos prácticos: ofrecen una visión a través de ejemplos reales de la información ilustrada en los capítulos anteriores. - Casos de estrategias de éxito, los cuales sirven de ejemplo y para tenerlos en mente, teniendo en cuenta por supuesto que no son los mismos puntos que se recogen - Caso práctico - Recomendaciones de expertos en

comunicación acerca de los planes de comunicación y como se deben manejar para tener unos resultados buenos y esperados, para que una vez la empresa ponga en función el plan de los resultados esperados y ataque directamente el problema que está ocasionando malos entendidos o relaciones y solucionarlo de raíz.

Plan estratégico de comunicación interna, especialistas de comunicación interna. Lo que este artículo presenta son varias preguntas que se debe hacer a la hora de realizar un plan estratégico de comunicación interna, las cuales me parecen muy acertadas, ya que recogen varias problemáticas que por lo general se presentan, lo escojo como importante para investigación porque partiendo de estas preguntas puedo sacar más información y puedo recoger información útil y verás, así mismo me ayudan a tener completo el plan sin que se me escape algo de pronto, ya que respondiéndolas me ayuda a agrupar la información y tenerla de una forma organizada.

Sabemos que la comunicación interna debe ser gestionada por profesionales especialistas y que su gestión requiere de un plan estratégico, el cual debe estar alineado con el plan estratégico de la empresa. Sin embargo, cuando queremos comenzar con este plan muchas veces nos preguntamos: ¿cómo empezar? ¿Qué preguntas son obligadas para acertar en el diseño del plan estratégico de comunicación interna?

Marco metodológico

La investigación que se realizará consta de varias partes, la primera es un diagnóstico desde el cual se parte para identificar los puntos débiles que tiene la empresa Ardisek, este diagnóstico está conformado por entrevistas que se realizarán a socios y empleados, esto para poder realizar el plan estratégico de comunicación y con éste lograr resolver esos problemas que la organización tiene. Así mismo, el enfoque de esta investigación es cualitativo, pues parte de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir los resultados de las problemáticas planteadas.

Esta investigación va hasta desarrollar el plan estratégico de comunicación de acuerdo a los resultados que se tengan, la idea es que la empresa Ardisek aplique este plan para poder solucionar las fallas y generar un buen clima y ambiente organizacional desde la raíz hasta las puntas de la organización, pero también el modelo que se presenta en este trabajo de grado podrá ser aplicado para otras empresas de arquitectura y diseño.

La estructura de trabajo de grado será planteada de la siguiente manera. Como primera medida un pre diagnóstico, el cual consta de hacer un estudio sobre los aspectos generales de la organización para luego tener información al hacer el diagnóstico.

- Aspectos centrales: la finalidad y los objetivos de la empresa
- Finalidad: para qué sirve la empresa y que le ofrece a sus clientes
- Historia de la empresa
- Objetivos
- Ubicación: que forma legal tiene y que área representa

Diagnóstico: Este proceso tan importante es definido como una actividad vivencial que involucra a un grupo de personas de una empresa interesadas en plantear soluciones a situaciones

problemáticas. Para detectar tales "situaciones" se deben someter a un análisis que, a su vez, conducirá a un plan de acción concreto.

El diagnóstico consta en saber acerca de la búsqueda de estrategias: cuál es la forma que usan para alcanzar los objetivos propuestos, de la división del trabajo: como se dividen el trabajo entre los empleados, ¿tienen las tareas definidas?, la estructura: Jerárquicamente como está estructurada la empresa, cuáles son sus elementos principales, la documentación: ¿Existen reglas establecidas y definidas por escrito?, ¿se actualizan con frecuencia?, la comunicación: ¿La dirección/el gerente informa del logro de los objetivos?, ¿la comunicación es rápida y directa?, ¿dónde existen bloqueos? Y el plan estratégico de comunicación: Es el plan que responde a las problemáticas planteadas luego de realizar el diagnóstico que las determina.

Ardisek

En una empresa, es necesario conocer la cultura organizacional que desean proyectar antes su público interno y externo, ya que partiendo de esta información se evalúa después si esos objetivos que se plantean ellos se cumplen de una manera correcta o por lo contrario, hay falencias dentro de la organización que no permiten el cumplimiento de las mismas. Por eso, a continuación se expondrá la misión y la visión que tiene Ardisek.

Misión

En Ardisek trabajamos de la mano de nuestros clientes para satisfacer sus necesidades, implementando proyectos de Arquitectura, Diseño y Construcción, enfocados en cumplir con calidad y oportunidad, construyendo relaciones sólidas y de confianza para convertirlos en aliados estratégicos, generando beneficios para todos los involucrados en nuestra cadena de valor.

Como se puede observar antes, uno de los aspectos más importantes para Ardisek, es construir relaciones cercanas con los clientes en la cual, el cliente sienta la total confianza de soltarle proyectos con la seguridad de que va a cumplir con las expectativas y requerimientos que éste necesita, y a la vez que Ardisek tenga la oportunidad de presentar propuestas abiertas.

Esto lo hacen por medio de una comunicación constante y directa, ya sea programando reuniones con el fin de presentar dichos proyectos o por vía telefónica, la relación que buscan manejar con los clientes es cálida y esto lo logran por supuesto con profesionalismo a la hora del

trabajo pero también con el servicio al cliente, poniendo en prioridad las peticiones de los clientes y proporcionándoles un trato amable y servicial.

Otro aspecto fundamental para esta empresa es que los empleados se encuentren motivados y responsables con su trabajo, esto con el fin de que contribuyan a largo plazo al bienestar del negocio. Por eso, comunican los objetivos de la empresa y su estrategia, resaltando como cada una de sus carreras profesionales afectan El Progreso para alcanzar metas.

Establecer metas es otra estrategia para cumplir la misión de Ardisek, metas que realmente se cumplan, priorizando con esto los objetivos de los empleados.

La retroalimentación a los empleados también es otro aspecto que manejan dentro de la compañía, con el fin de mejorar el rendimiento.

Visión

Ser en 2023 la compañía líder en Arquitectura Comercial, Diseño y Construcción a nivel nacional y estar posicionados también en el mercado internacional, mediante un plan de desarrollo que nos permita adaptarnos a la dinámica cambiante del mercado, integrando y potencializando el conocimiento y la experiencia de nuestro equipo de profesionales.

Ardisek, trabaja fuertemente en hacer que el plan de la visión de cumpla para el tiempo estimado logrando que cada proyecto que realizan sea impecable en todo sentido, innovador y por supuesto cumpliendo todas las normas de seguridad exigidas, esto para que su trabajo sea admirado y a través también del vos a vos se vayan posicionándose como una empresa ejemplar en construcciones y diseño.

Por otro lado, es importante permanecer siempre a la vanguardia del mercado arquitectónico y el diseño, las nuevas tendencias y materiales, para que haya un factor de

innovación y de ejemplo para otras empresas y proyectos. Para esto, claramente se cuenta con un equipo de trabajo con un nivel de experiencia muy alto, y Ardisek es comprometida para el equipo se capacite constantemente en las nuevas líneas de mercado de este negocio.

Matriz de identificación

Categorías publico	Colaboradores	Gerencia	P. Exterior
Comunicación interna	<p>definición: Es la manera como se da la comunicación dentro de una empresa y los medios por los que se difunde información relevante de la misma.</p> <p>Esta definición anterior es una recopilación de ideas que entre varios empleados</p>	<p>Definición:</p> <p>La comunicación interna es la comunicación que se enfoca al trabajador, motivarlo, fidelizarlo con la compañía, mantenerlo al tanto de las situaciones y objetivos de la empresa, para que</p>	<p>-Se maneja una relación de confianza con el cliente exterior</p> <p>-SE trabaja constantemente para mantener la reputación con el cliente exterior, igualmente con la credibilidad con la compañía.</p>

	<p>de Ardisek dieron frente a lo que es la comunicación interna, ahora bien, vamos a tomar la definición que se dio en el marco teórico de esta categoría la cual es del autor Rafael Núñez : " "La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son</p>	<p>comprenda su importancia dentro de la compañía y sus funciones.</p> <p>Analizando la definición que da la gerencia de Ardisek con la definición que tenemos de Rafael Núñez. Se puede notar que tienen una idea muy cierta de lo que para Rafael Núñez es comunicación interna.</p> <p>-reuniones cada semana.</p> <p>-cuando no hay reunión se lleva</p>	
--	--	--	--

	<p>sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados."</p> <p>Comparando las dos definiciones, podemos analizar que para los empleados, la comunicación interna simplemente es un medio por el cual se da la comunicación, pero en ningún momento se incluyen ellos como parte fundamental de la comunicación interna como lo dice la definición que nos da Rafael Nuñez.</p>	<p>a cabo un informe semanal de avance</p> <p>-entre todo el equipo gerencial se toman las decisiones importantes y si no se puede entre todos se hace cuando está la mayoría.</p> <p>-en situación de crisis, se maneja unión y respeto con las ideas y decisiones de los demás.</p> <p>En el juego de roles, manejaron muy bien la comunicación, ordenada, puntual y argumentada.</p>	
--	--	---	--

Procesos	Definición: Es la	Se refiere a	-
comunicativos	<p>forma mediante la cual se da la comunicación dentro de una empresa, es decir, las estrategias usadas para lograr una comunicación exitosa.</p> <p>-Reuniones semanales para plantear objetivos y acciones.</p> <p>- manejo de crisis: jefe directo, ddhh, director, gerente.</p> <p>En él focus group el grupo se quedó en la planificación de los objetivos para llegar a la meta, sin embargo no se logró llegar a un acuerdo.</p>	<p>la forma por medio de la cual se produce un intercambio de información, codificación, transmisión y recepción de un mensaje determinado.</p> <p>-</p> <p>Planificación de objetivos y acción esa corto plazo</p> <p>-</p> <p>comunicación multidireccional (motivación)</p> <p>-a diferencia del otro grupo en el focus group a parte</p>	<p>-</p> <p>comunicación multidireccional</p> <p>-</p> <p>Planificación</p> <p>-</p> <p>comunicación constante y eficaz</p>

		de la planificación se logró llegar a acciones que dieron lugar al objetivo de la actividad.	
Comunicación estratégica	Definición: Son las estrategias que se plantean dentro de una empresa para el cumplimiento de objetivos específicos. -canales: grupo de whatsapp por departamentos y equipos de trabajo, correo institucional. - marketing: vallas, carpas promocionales, promociones.	Definición: Las estrategias de comunicación permiten asegurar el alcance de los objetivos organizacionales. -comunicar objetivos y toma de decisiones a los empleados -medición de resultados cada 2 semanas -canales de comunicación:	Canales: Llamadas Reuniones constantes Correo electrónico

	<p>En el focus GROUP, las estrategias se basaron en cuál eran los roles más importantes dentro de una sociedad, y aunque por momentos parecían estar de acuerdo no se obtuvo un resultado</p>	<p>Llamada, correo institucional</p> <p>En el focus grupo, se llegó fácilmente a un acuerdo, en donde oír unidad, estrategias y juventud se pudo determinar quién abandonaba el globo.</p>	
--	---	--	--

Matriz de Véster

Identificación de problemas

P1. Los empleados de Ardisek son inconscientes de la importancia que tienen dentro de la compañía, perjudica la productividad.

P2. Carecen del diseño de un plan de comunicación interna, perjudica la cultura organizacional.

P3. Es verticalista, favorece la circulación de la información en un solo sentido: descendente, perjudica la comunicación eficaz con el empleado.

P4. Los empleados de Ardisek se sienten desmotivados y falta sentido de pertenencia con la misma, perjudica el compromiso con la empresa.

P5. Retraso en el cumplimiento de objetivos en Ardisek, perjudica la credibilidad con los empleados.

Problemas priorizados

P4. Los empleados de Ardisek se sienten desmotivados y falta sentido de pertenencia con la misma, perjudica el compromiso con la empresa.

P5. Retraso en el cumplimiento de objetivos en Ardisek, perjudica la credibilidad con los empleados.

P1. Los empleados de Ardisek son inconscientes de la importancia que tienen dentro de la compañía, perjudica la productividad.

P2. Carecen del diseño de un plan de comunicación interna, perjudica la cultura organizacional.

P3. Es verticalista, favorece la circulación de la información en un solo sentido: descendente, perjudica la comunicación eficaz con el empleado.

Detalle	Ficha técnica
Código	P1
Enunciado del problema	Los empleados de Ardisek son inconscientes de la importancia que tienen dentro de la compañía.
Descripción	La mayoría de los empleados no se involucran en el significado de comunicación interna.
Tendencia	Seguir en la situación actual

Fuente de datos	Entrevistas
-----------------	-------------

Detalle	Ficha técnica
Código	P2
Enunciado del problema	Carecen del diseño de un plan de comunicación interna
Descripción	No hay un plan a seguir en donde se le dé el valor necesario a los empleados.
Tendencia	A que nada cambie en Ardisek
Fuente de datos	Entrevistas

Detalle	Ficha técnica
Código	P3

Enunciado del problema	Es verticalista, favorece la circulación de la información en un solo sentido: descendente
Descripción	Los empleados no tienen la posibilidad de tener feedback con sus jefes.
Tendencia	Seguir igual.
Fuente de datos	Entrevistas

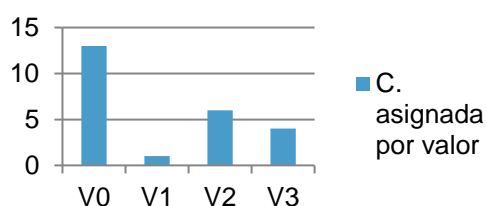
Detalle	Ficha técnica
Código	P4
Enunciado del problema	Los empleados de Ardisek se sienten desmotivados y falta sentido de pertenencia con la misma.
Descripción	No hay valor por lo que se hace ni tampoco conciencia de cómo puede un empleado afectar a la compañía.
Tendencia	Seguir igual.
Fuente de datos	Entrevistas

Detalle	Ficha técnica
Código	P5
Enunciado del problema	Retraso en el cumplimiento de objetivos y metas en Ardisek
Descripción	No hay compromiso total con Ardisek, por lo tanto se posponen las actividades.
Tendencia	Seguir igual.
Fuente de datos	Entrevistas

	P1	P2	P3	P4	P5
P1	0	1	1	3	2
P2	3	0	2	2	2
P3	3	2	0	3	2
P4	1	0	1	0	2
P5	0	0	1	1	0

Total de ponderaciones asignadas	25
N° de ponderaciones con valor 3	4
Coefficiente obtenido (%)	16%
Resultado	CONSISTENTE

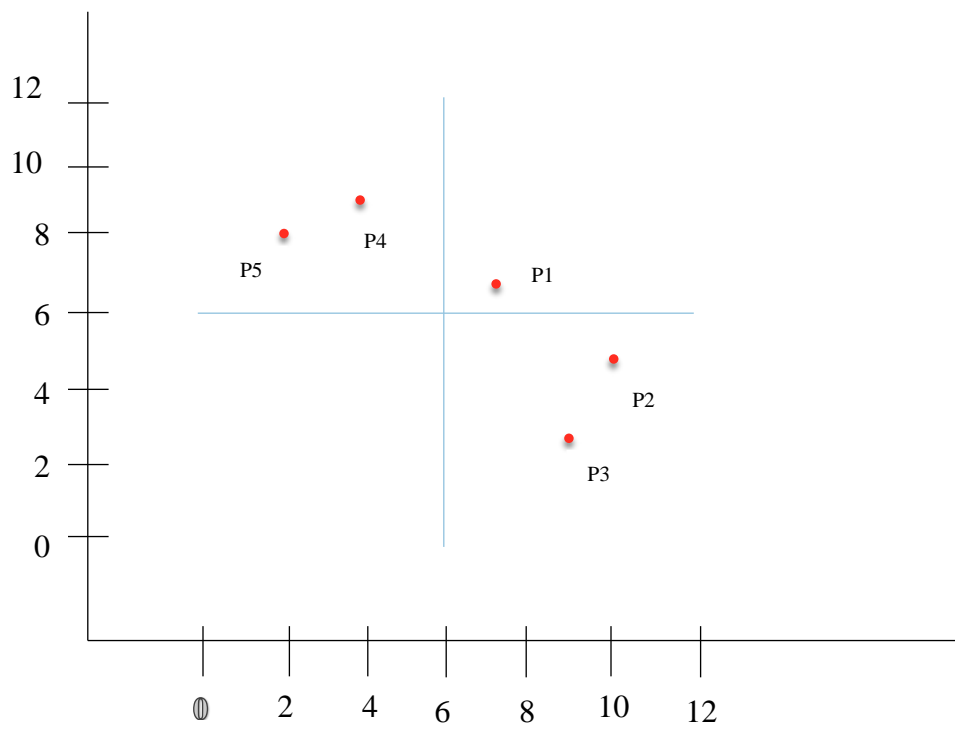
C. asignada por valor



	P1	P2	P3	P4	P5	X
P1	0	1	1	3	2	7
P2	3	0	2	2	2	9
P3	3	2	0	3	2	10
P4	1	0	1	0	2	4
P5	0	0	1	1	0	2
Y	7	3	5	9	8	

Cod.	Problemas	Influencia (X)	Dependencia (Y)
P1	Los empleados de Ardisek son inconscientes de la importancia que tienen dentro de la compañía.	7	7
P2	Carecen del diseño de un plan de comunicación interna	9	3
P3	Es verticalista, favorece la circulación de la información en un solo sentido: descendente	10	5

P4	Los empleados de Ardisek se sienten desmotivados y falta sentido de pertenencia con la misma.	4	9
P5	Retraso en el cumplimiento de objetivos en Ardisek	2	8



Cod.	Problemas	P.	C	E
		central	ausas	fectos

P1	Los empleados de Ardisek son inconscientes de la importancia que tienen dentro de la compañía.	1	P	
P2	Carecen del diseño de un plan de comunicación interna			
P3	Es verticalista, favorece la circulación de la información en un solo sentido: descendente		3	P
P4	Los empleados de Ardisek se sienten desmotivados y falta sentido de pertenencia con la misma.			4 P
P5	Retraso en el cumplimiento de objetivos en Ardisek			P

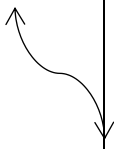
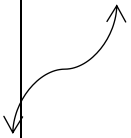
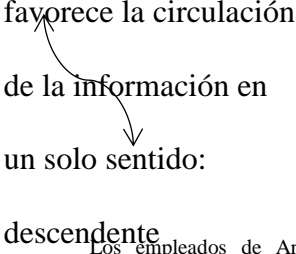
Retraso en el cumplimiento de objetivos en Ardisek

Los empleados de Ardisek son inconscientes de la importancia que tienen dentro de la compañía.

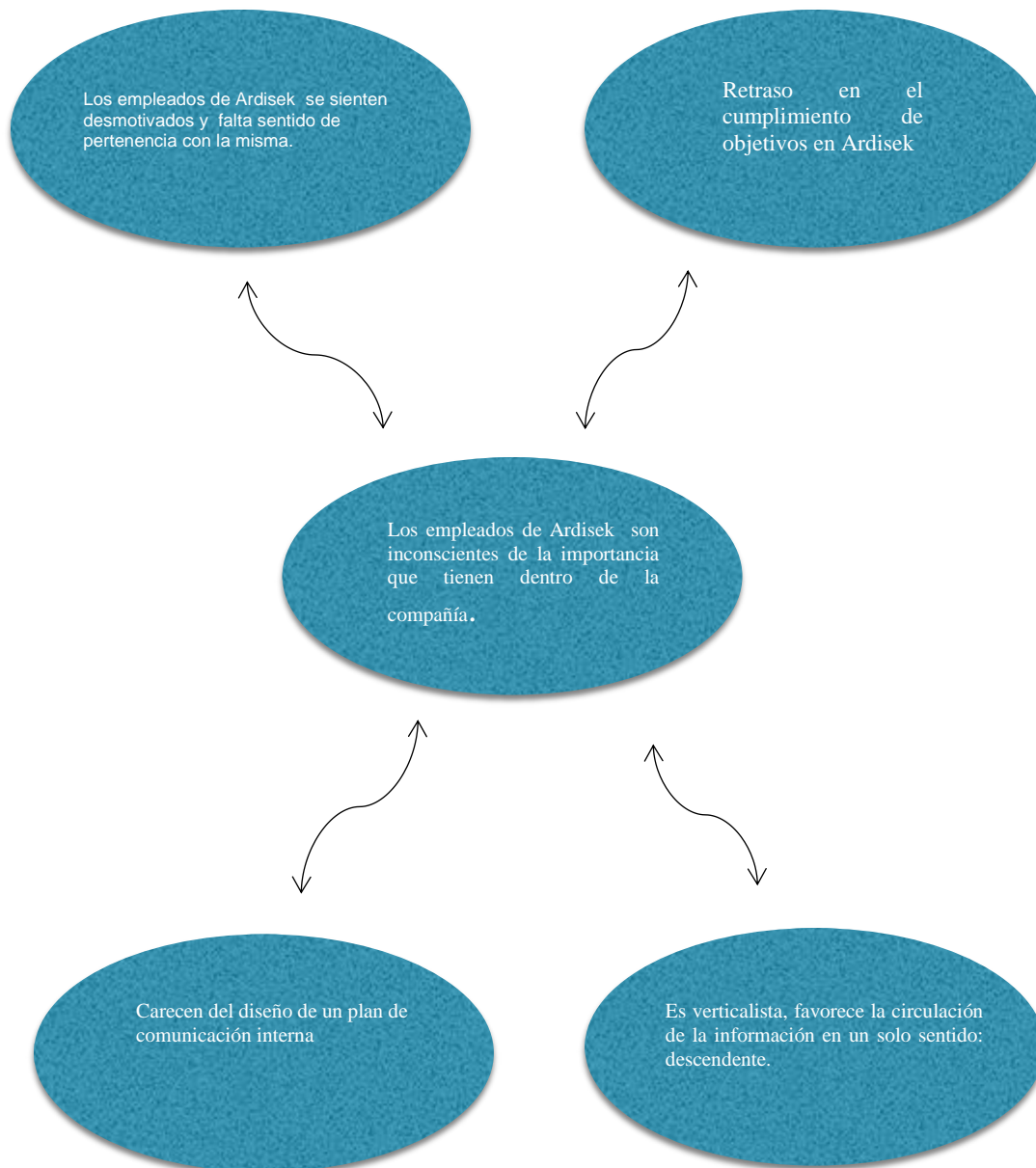
Carecen del diseño de un plan de comunicación interna

Los empleados de Ardisek se sienten desmotivados y falta sentido de pertenencia con la misma.

Retraso en el cumplimiento de objetivos en Ardisek



Árbol de problemas



Plan de Comunicación

Objetivo general

Desarrollar procesos de comunicación dentro de Ardisek, a través de la difusión de la información de una forma clara y eficaz mediante distintos canales particulares, los cuales posibiliten que cada empleado de la compañía conozca las metas y los objetivos de la misma y aumente su grado de participación, consiguiendo a su vez sentido de pertenencia y una cultura organizacional impecable.

Objetivos específicos

1. Definir estrategias que le permita al empleado sentirse importante e informado de la empresa en general y con sus compañeros de trabajo.
2. Generar espacios en donde el empleado salga de su zona habitual de trabajo a modo de motivación.

3. Implementar actividades mensuales en donde se fomente la creatividad, el compromiso y la puntualidad a la hora de laborar.

4. Establecer una relación horizontal en donde los empleados tengan la oportunidad de compartir con sus demás compañeros los proyectos en los cuales se está trabajando sin importar el departamento en el que se encuentre y con esto unificar a la compañía para generar unión y cercanía.

Acciones

1. Para mejorar la comunicación interna dentro de Ardisek, una de las estrategias que se va a proponer es crear una publicación institucional, donde contenga información relevante de la compañía, cumpleaños de los empleados y artículos de interés que pueden ser propuestos o creados por ellos.

Acciones: en forma de revista o periódico físico y virtual.

Esto con el fin de que los empleados tengan un medio distinto por donde compartan información y en donde se sientan motivados por hacer parte de el, ya sea aportando o saliendo en este medio.

2. La cartelera es otra estrategia que aunque es muy común es muy útil pues se incluye por este medio a

todos los empleados de la compañía con noticias importantes diarias o semanales, el empleado del mes y los cumpleaños. Se diferencia de la publicación institucional nombrada anteriormente porque esta cartelera es modificada semanalmente.

Acciones: La cartelera se pone en un lugar visible para todos los empleados y con esto se consigue integrar e informar a los empleados, así como forma de motivación.

3. Como forma de motivación a los empleados por esforzarse, trabajar con compromiso y puntualidad es abrir un espacio para escoger al empleado del mes, dándole un reconocimiento físico pero también apartando un espacio dentro de la compañía con su foto y un reconocimiento especial.

Acciones: Este espacio puede usarse en la publicación institucional y también en la cartelera, puesto que debe ser visible ante todos los empleados, haciendo sentir a esta persona especial e importante dentro de la compañía.

4. Otra estrategia es crear un buzón de sugerencias, en donde se conozcan las opiniones de los empleados respecto a algún tema en específico y sean escuchadas sus propuestas frente a algún proyecto.

Acciones: Muchas veces cuando algún empleado tiene algo que decir frente a algún tema en especial, el jefe directo no cuenta con el tiempo o la disposición en ese momento para oírlo por lo tanto, por medio de esta herramienta se facilita que el empleado opine y no se quede callado muchas veces inconforme o con alguna idea.

5.

Acceso web a

información importante, para todos los empleados el tiempo es un factor muy importante, es por esto que mediante esta herramienta se les facilita la obtención de aquella información: el directorio telefónico, la solicitud de vacaciones, postularse para alguna capacitación o reconocimiento. Es información que cualquiera debería tener a la mano y no tener que esperar un tiempo mientras le entregan el documento, con esto el empleado se siente con un poco más de libertad y autonomía dentro de la empresa y así ya solamente se espera el tiempo de respuesta a la solicitud.

6.

Como modo de

motivación para los empleados, una estrategia es la posibilidad de tener el home office una vez por semana, en donde cambie de espacio y salga de la monotonía.

Acciones: Esta posibilidad se puede solicitar por correo electrónico al jefe inmediato, por supuesto se le informa con dos días mínimo 1 de anticipación para que le sea aprobado o no.

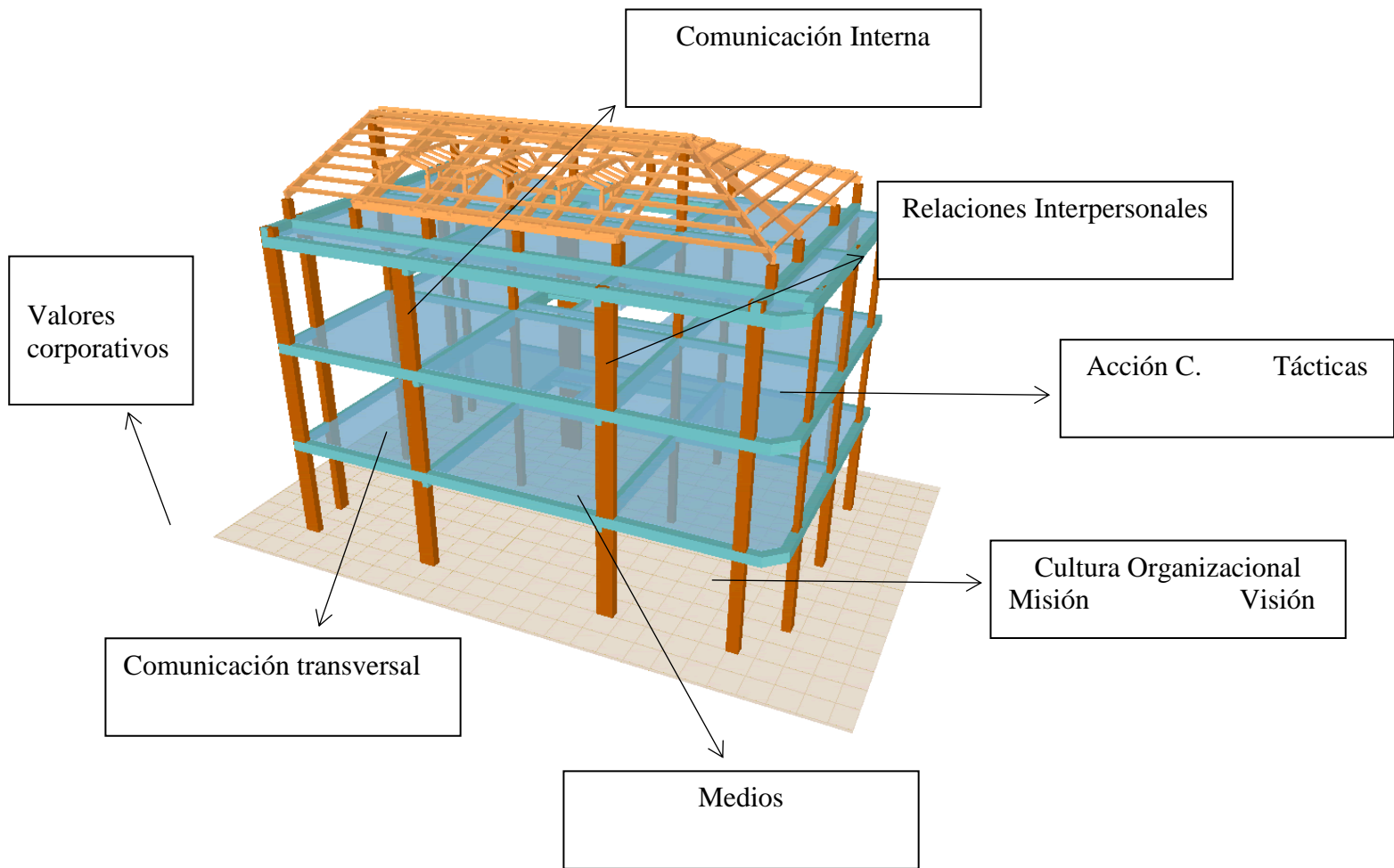
Cronograma

Calen dario	Junio	Julio	Agosto	Septie mbre
Public ación Institucional	Diseño	Implemen tación	Promoció n	Medic ión
Cartel era	4 veces	4 veces	4 veces	4 veces
Emple ado del mes	1 vez	1 vez	1 vez	1 vez
Buzón de sugerencias	Lanza miento	Implemen tación- uso	Impleme ntación	Medic ión resultados
Acces o web	Diseño	Implemen tación	Promoció n	Medic ión
Home office	4 veces	4 veces	4 veces	4 veces

Indicadores de éxito

1. Interacción: Las
reacciones que se generan en los empleados, como toman ese cambio en la
comunicación y si están abiertos con la nueva información y sus canales para la
transmisión de la misma.
2. Participación: La
cantidad de empleados que se involucran en las actividades y estrategias diseñadas.
3. Productividad: si
aumenta la productividad en la empresa.
4. Cambio
(outcomes) saber cómo y que piensan los empleados respecto a este nuevo cambio
dentro de la compañía.
5. Resultados:
Evaluar los resultados inmediatos y su eficacia.

Modelo de comunicación



Conclusiones

1. Se evidencia que Ardisek no tiene como prioridad a los empleados, sino que se enfoca únicamente en su público externo, lo cual hace que los empleados no sientan sentido de pertenencia con la empresa.
2. Se comprueba que no hay un plan interno de comunicación, lo que demuestra que este aspecto no es importante dentro de la organización.
3. Se identifica que la empresa es verticalista, lo cual favorece la circulación de la información en un solo sentido: descendente.
4. Se constata que hay un retraso en el cumplimiento de objetivos y metas en Ardisek.
5. Se evidencia que los empleados no se consideran importantes dentro de la organización.

Bibliografía

- Aced, C. (s.f.). Estructura del plan estratégico de comunicación integral. In C. Aced (Ed.), *Como elaborar el plan de comunicacion* (pp. 62-63). Recuperado de http://crisinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Camacho Barbosa, A., & Katime Arroyave, I. (2014, 7 febrero). Propuesta de comunicaciones internas orientado a la motivacion de los empleados de la empresa Dinissan Santa Marta. Recuperado 7 febrero, 2014, de <https://es.slideshare.net/yilupinan/com410-p30-s4epropplan-comint-30960067>
- Coloma, M. (s.f.). Manual de comunicación estrategica. Recuperado de <http://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf>
- Díaz, J. (2013, 26 abril). ¿Qué es la cultura organizacional de una empresa? Recuperado 26 abril, 2013, de <https://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/>
- La base de una estrategia de comunicación interna: los empleados. (s.f.). Recuperado de <http://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticas/la-base-de-una-estrategia-de-comunicacion-interna-los-empleados.html>
- Mamani Lope, E. (2016, 9 julio). AUTOCAD ARCHITECTURE Y OPUS 2015 [Foto]. Recuperado 9 julio, 2016, de <http://emamanilope.blogspot.com.co/>
- Nuñez, R. (s.f.). La comunicación dentro del marketing. In R. Nuñez (Ed.), *Marketing en el siglo XXI* (5ª ed., pp. 37-42). Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Practicas, B. (s.f.). La base de una estrategia de comunicación interna: los empleados. Recuperado de <http://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticas/la-base-de-una-estrategia-de-comunicacion-interna-los-empleados.html>
- Segredo Perez, A. (2012). Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización. *Scielo*, 39(2), 23-27. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662013000200017
- Thompson, I. (2008, octubre). ¿Qué es Comunicación? Recuperado de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>
- Torrijo, B., Fernández, Collado, C., León Carreño, I., & Niño, T. (2009). La Comunicación Organizacional. Recuperado de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.Wv3FQfkvxdg

Anexos

Juego de roles

El globo aerostático

Objetivo: Analizar el proceso de toma de decisiones en el grupo y ver los procesos de comunicación que se manejan, así como analizar la capacidad de cooperación. Se observa también la iniciativa y el liderazgo.

Esta actividad se realiza para dos grupos: el primero para subalternos y el segundo para jefes de altos mandos dentro de la organización.

A un grupo se le propone una situación en específico:

"Un meteorito se cae al océano creando una ola gigante que deja sumergido todos los continentes del planeta.

Sin embargo, tú y otras cinco personas se encuentran en ese momento sobrevolando el parque chica mocha en un globo. Después de unas horas, el globo empieza a perder aire pero ven una isla no tan lejos. El mar está lleno de tiburones hambrientos y la única forma de poder llegar a esa isla es tirando a uno de los ocupantes del globo"

La actividad consiste en que se debe debatir para decidir quién va a ser quien abandone el globo. Cada uno de los participantes tiene un rol asignado: un sacerdote, un periodista, una enfermera, un político, un profesor de primaria y un matemático.

Hay que cumplir las premisas de que: son los únicos sobrevivientes y hay que asegurar la continuación de la especie; debe tomarse la decisión unánimemente; ninguno puede abandonar voluntariamente el globo y todos deben exponer sus argumentos.

Encuesta

COMUNICACIÓN INTERNA ARDISEK		NO	SI
¿Lo convocan a reuniones de trabajo?		41,67%	58,33%
¿Son productivas estas reuniones?		62,50%	37,50%
¿Aporta usted ideas y/o comentarios en estos espacios?		58,33%	41,67%
¿Se le comunica a tiempo la info.que necesita para desempeñar su trabajo?		33,33%	66,67%
¿Se le informa sobre la importancia de su trabajo dentro de la organización?		62,50%	37,50%
¿En su área, valoran sus propuestas y comentarios y las de sus compañeros?		54,17%	45,83%
¿Existe una buena comunicación dentro de su grupo de trabajo?		33,33%	66,67%

