

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Programa de Tecnología en Comunicación Gráfica

Ricardo Calderón

**Diseño de una estrategia de comunicación interna para
Solinoff Corporation S.A.**

Bogotá

3 de noviembre de 2014

**Diseño de una estrategia de comunicación interna para
Solinoff Corporation S.A.**

Ricardo Ariel Calderón López

Tutor: W. Julián Aldana

**Proyecto gráfico presentado
para obtener el título de
Tecnólogo en Comunicación
Gráfica, del programa de
Tecnología en Comunicación
Gráfica, de la Corporación
Universitaria Minuto de Dios.**

Bogotá

3 de noviembre de 2014

AGRADECIMIENTOS

Este momento especial quiero agradeceréselo al Señor Jesús, por sus bendiciones y permitirme haber alcanzado este logro en mi vida personal y académica. Le doy gracias a mi esposa Stephanie Morales, por su apoyo incondicional, por motivarme cuando las fuerzas y las ganas han decaído, por creer en mí.

Agradezco a mis padres por todo su cariño y apoyo en las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, a mis hermanos Mónica y Leandro por su amor fraternal. A mi pastor Edilberto Ortiz, por sus consejos a lo largo de mi carrera.

Agradezco a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por la oportunidad de abrirme sus puertas y permitirme adelantar mis estudios en el programa de tecnología en Comunicación Gráfica, al rector y vice-rector, a la decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, al director de la carrera de comunicación gráfica, a la coordinadora del programa, a los profesores de la carrera de comunicación gráfica, a la coordinadora de investigación del programa, a mi tutor y a todo el cuerpo administrativo de la universidad, gracias por su trabajo, su esfuerzo y dedicación en sus labores.

RESUMEN DEL PROYECTO

Las estrategias de comunicación interna, son hoy día una parte fundamental de las acciones de comunicación dentro de una compañía. Este proyecto tiene como fin, establecer una estrategia de comunicación interna en la empresa Solinoff. Actualmente en esta empresa se están llevando a cabo acciones de comunicación que responden a necesidades puntuales, pero que no logran un objetivo a largo plazo. Por consiguiente, se consideró importante poder establecer una estrategia clara, manejando unos canales acordes con los lineamientos estratégicos de la compañía y teniendo en cuenta el grupo objetivo, el cliente interno.

PALABRAS CLAVE

Estrategia, Comunicación, Organización, Planeación e Intranet.

ABSTRACT

The internal communication strategies are now a fundamental part of the communication actions within a company. Thus, as this project is to establish a strategy for internal communication within the company Solinoff. Currently in this company are carrying out communication actions that respond to specific needs, but does not achieve a long term goal. By the following was considered important to establish a clear strategy, managing channels in accordance with the strategic guidelines of the company and taking into account the target group, the internal client.

KEY WORDS

Strategy, Communication, Organization, Planning and Intranet.

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO	9
2. ANTECEDENTES	9
3. PROBLEMA	11
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
4. JUSTIFICACIÓN	13
5. OBJETIVOS	14
5.1. OBJETIVO GENERAL	14
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
6. MARCO REFERENCIAL	14
6.1. MARCO TEÓRICO	15
6.1.1. <i>ESTRATEGIA</i>	15
6.1.2. <i>COMUNICACIÓN</i>	17
6.1.3. <i>CULTURA ORGANIZACIONAL</i>	33
6.2. MARCO CONTEXTUAL	35
6.2.1. <i>HISTORIA DE SOLINOFF</i>	35
6.2.2. <i>ESTRATEGIA EMPRESARIAL</i>	37
6.2.3. <i>ÁREAS FUNCIONALES</i>	39
7. METODOLOGÍA	40
7.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	40
7.1.1. <i>CUALITATIVO</i>	41
7.1.2. <i>CUANTITATIVO</i>	41
7.1.3. <i>CRÍTICO SOCIAL</i>	41
7.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	41
7.3. POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE MUESTRA	41
7.4. INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR DATOS	42
7.4.1. <i>ENCUESTA</i>	42
7.4.2. <i>ENTREVISTA</i>	43
7.5. PROCEDIMIENTO	43
7.6. DESARROLLO TECNOLÓGICO	44
8. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
8.1. FASE 2	44
8.1.1. <i>DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS</i>	44
8.1.2. <i>SUGERENCIAS</i>	52

9. PRODUCTO GRÁFICO	53
9.1. FASE 3	53
9.1.1. <i>DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</i>	53
9.2. PROYECTO GRÁFICO	61
9.2.1. <i>INTRANET http://intranetsolinoff.com/</i>	61
9.2.2. <i>REVISTA INSTITUCIONAL</i>	62
9.2.3. <i>NEWSLETTER</i>	63
CONSIDERACIONES FINALES.....	64
10. ANEXOS	65
10.1. FASE1	65
10.1.1. <i>PRE DIAGNÓSTICO</i>	65
BIBLIOGRAFÍA	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Marco referencial de esta investigación.....	15
Gráfico 3: Comunicación Organizacional	18
Gráfico 4: Comunicación Descendente	20
Gráfico 5: Comunicación Ascendente	21
Gráfico 6: Comunicación Horizontal	21
Gráfico 7: Modelo de Comunicación Estratégica.....	25
Gráfico 8: Las mejores páginas corporativas en el mundo.....	30
Gráfico 9: Roles y temas de los autores de un blog	32
Gráfico 10: Relación entre cultura organizacional y clima organizacional	34
Gráfico 11: Organigrama Solinoff	38
Gráfico 14: Selección de muestra	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pregunta 1 - ¿Cuándo ingresó a Solinoff recibió capacitación?	66
Tabla 2: Pregunta 2 - ¿Conoce las normas internas de la compañía?.....	66
Tabla 3: Pregunta 3 - ¿Comprende cuál es la misión, visión y política de calidad?	66
Tabla 4: Pregunta 4 - Identifique cuáles son los valores de la compañía en la siguiente lista:.....	67
Tabla 5: Pregunta 5 - ¿Bajo qué norma ISO está certificada la compañía?.....	67
Tabla 6: Pregunta 6 - Identifique los servicios de la compañía:	68
Tabla 7: Pregunta 7 - ¿Conoce los productos que manufactura la compañía?.....	68
Tabla 8: Pregunta 8 - Un producto ha sido ganador del premio Lápiz de Acero, ¿Cuál es?	68
Tabla 9: Pregunta 9 - ¿Cuéntenos cada cuanto es informado por la compañía acerca de los planes y cambios ejecutados?	69
Tabla 10: Pregunta 10 - ¿Es tenido en cuenta en los cambios y planes de la empresa?	69
Tabla 11: Pregunta 11 - ¿A través de qué medios se entera de la actualidad de la compañía?.....	70
Tabla 12: Pregunta 12 - ¿Identifica el departamento dentro de la empresa que envía los mensajes?.....	70
Tabla 13: Pregunta 13 - ¿Qué herramienta o herramientas de comunicación maneja en el trabajo?	71
Tabla 14: Pregunta 14 - ¿Usted cuenta con un computador para desarrollar su trabajo en la empresa?.....	71
Tabla 15: Pregunta 15 - ¿Lee los boletines que le llegan a su correo electrónico?	71
Tabla 16: Pregunta 16 - ¿Usted con cuánta frecuencia utiliza la intranet de la empresa?	72
Tabla 17: Pregunta 17 - ¿Usted entiende cómo y para qué funciona la intranet de la empresa?.....	72

Tabla 18: Pregunta 18 - A nivel de funcionalidad y gráficamente la intranet de la empresa es..... 72

Tabla 19: Pregunta 19 - ¿Usted con cuánta frecuencia entra a la página de la empresa www.solinoff.com?..... 73

Tabla 20: Pregunta 20 - ¿Ha leído en alguna ocasión los boletines informativos impresos?..... 73

Tabla 21: Pregunta 21 - ¿Usted con cuánta frecuencia lee las noticias publicadas en las carteleras? 73

Tabla 22: Pregunta 22 - ¿De qué información le gustaría enterarse a través de los diferentes medios de la empresa? 74

1. TÍTULO

Diseño de una estrategia de comunicación interna para Solinoff Corporation S.A.

2. ANTECEDENTES

En la actualidad las empresas colombianas se están preocupando en cómo diseñar y planificar sus comunicaciones organizacionales. Entienden que para poder brindar una adecuada imagen al mundo exterior, es importante empezar por su cliente más próximo, el cliente interno.

Las investigaciones y estudios realizados anteriormente sobre comunicación interna dentro de las empresas, brindaron soluciones puntuales a cada problema, entendiendo que cada empresa es un ente totalmente diferente a las demás, inclusive dentro del mismo segmento de negocio.

En Venezuela, por ejemplo, en la Universidad Católica Andrés Bello, José Feliz Mesa, realizó la tesis de grado con la *Formulación de la estrategia de comunicación interna en Celeritech Solutions* (2009), la cual tenía como fin mejorar la comunicación interna dentro de la compañía Celeritech Solutions, ofreciendo efectividad y mejora de la periodicidad de la información, dirigida desde la dirección a sus empleados.

En la Universidad de Palermo (Buenos Aires, Argentina), Ana Belén Frías, realizó una investigación como parte de su proyecto de graduación, *El poder de la comunicación interna (Aporte de las Relaciones Públicas sobre el público interno)* (2011), la cual tiene como objetivo, hacer un análisis sobre los aportes que brindan las Relaciones Públicas en el manejo del cliente interno y la importancia de los contenidos dirigidos al público interno. Para esto tuvo en cuenta la influencia que ejercen los nuevos modelos de comunicación 2.0, en cuanto a compartir recursos, aplicaciones y contenidos que pueden afectar, o no, a la cultura organizacional y el comportamiento del capital humano en cada compañía.

En universidades de nuestro país se han adelantado investigaciones como la realizada en la Sergio Arboleda de Santa Marta, por dos estudiantes de comunicación social, la tesis planteada por ellas fue, *Propuesta de un plan de comunicaciones internas orientado a la motivación de los empleados de la empresa Dinissan Santa Marta* (Camacho Barbosa & Katime arroyave, 2010), la cual tenía como fin elaborar un plan de comunicación interna enfocado a mejorar los niveles de motivación de los empleados de Dinissan Santa Marta.

En Bogotá en la Pontificia Universidad Javeriana, se realizó la investigación *Plan de comunicación interna para Parmalat Ltda.* (Moncayo Gutiérrez, 2008), la cual

fue realizada en cuatro fases (Tres de diagnóstico y una última con la implementación de la estrategia de comunicación).

Dentro de la Corporación Universitaria Minuto de Dios se han realizado varios estudios de caso en comunicación organizacional, uno de ellos es el estudio realizado para la Fundación Nacional para Ancianos y Niños Desamparados FUNANDES, realizado por Adrián Alberto Marín Martínez, durante la practica social universitaria de Uniminuto, con título *Sistematización de las experiencias y procesos comunicacionales desarrollados en FUNANDES*, (Marín Martínez, 2011).

En el ámbito empresarial, EPM (Empresas Públicas de Medellín), ha sido galardonada en la VI edición de los premios del Observatorio de Comunicación Interna (un foro creado por Inforpress, IE y Capital Humano), dentro de la categoría a la comunicación interna de empresas en Latinoamérica por su proyecto 'Boletín telefónico de EPM'. Una interesante campaña que pusieron en marcha en el año 2013 gracias al plan desarrollado por la Gerencia Comunicación Corporativa de EPM y que cautivó a todos los medios del jurado. "El Boletín Telefónico" es un canal de noticias a través del que todos los empleados que trabajan lejos de la sede y que no tienen acceso a internet, conocen la información más relevante de su empresa, vía teléfono.

Este premio para EMP, es una muestra de lo que está ocurriendo dentro de las empresas colombianas, se está realizando inversión en el capital humano, se está fortaleciendo los departamentos de comunicación interna dentro de las compañías

Como bien lo dice Nuria Vilanova: (Vamos por buen camino, 2014)

"Las buenas prácticas de gestión de personas se han convertido en el mejor marketing corporativo para las empresas. Estamos en la llamada "Era de las Personas" en la que estas son nuestra mejor inversión. El uso de internet y de las nuevas tecnologías ha tenido mucho que ver en este cambio de prisma en el que se está favoreciendo la comunicación multicanal para situar al empleado en el centro de las organizaciones."

En la actualidad estamos en la era del marketing de las personas, las personas son el eje fundamental de las empresas, por ende toda campaña en pro de fortalecer los lazos en los empleados es valiosa y es la mejor inversión.

Estas investigaciones mencionadas son un punto de partida para abordar el problema de investigación, brindarán ejemplos de cómo realizar un diagnóstico, una entrevista y una encuesta. Además de permitir observar los avances en esta área de la comunicación y ver cómo el rol del DirCom (Director de

Comunicaciones) es fundamental en los entornos cambiantes como son las organizaciones tanto públicas como privadas.

Las investigaciones en estrategias de comunicación buscan brindar una respuesta a la situación de cada empresa, promoviendo acciones proyectadas a través de una planificación, que fueron implementadas a partir de ciertos intereses y necesidades, incluyendo al equipo humano (alta gerencia, dirección y colaboradores) todos en afinidad con los objetivos empresariales. De tal manera, se facilita la cohesión entre cada participante de la organización y permite la identificación clara de los procedimientos, normas, políticas y funciones que se llevan a cabo en cada empresa para alcanzar los resultados esperados.

Por último quiero resaltar los puntos más importantes que tuve en cuenta para llevar a cabo mi investigación y los cuales fueron una directriz en la ejecución y conclusión de este proyecto.

En las tesis de grado realizadas para Celeritech Solutions, Dinissan y Parmalat, me llama la atención en cómo cada plan estratégico buscaba incrementar el sentido de pertenencia, la motivación, el empoderamiento, la afinidad, el involucramiento de los empleados en cada una de las acciones de la organización. Este punto fue para mí fundamental, y busqué que mi plan estratégico mejorara e incrementara el clima organizacional dentro de Solinoff, basado en las experiencias positivas y resultados que se tuvo en estas empresas donde fue implementado estos proyectos.

Quiero resaltar también la temática manejada por Ana Belén Frías en su tesis de grado, las relaciones públicas en el mundo 2.0, esto también fue fundamental para mí, me permitió tomar una postura crítica frente a las nuevas tecnologías y como estas pueden ayudar a mejorar la actitud, la motivación de los empleados, a través del involucramiento de los mismos en los procesos comunicacionales de cada organización.

Cada uno de estos trabajos me permitió ver otros puntos de vista que tenía anteriores al proceso investigativo y fueron de gran ayuda para realizar este proyecto.

3. PROBLEMA

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Solinoff Corp. S.A., cuenta con 480 empleados, de los cuales el 62,3% está en el área de producción (operarios) y el 37,7% restante, está en la parte

administrativa. El 86,2% del personal está en Bogotá, el 7,73% en Medellín y el 6,07% en Barranquilla.

La empresa cuenta con 3 plantas, una dentro de Bogotá (UNNO S.A.S.) y una planta principal ubicada en Funza (Metalmecánica y Sillas). Cuenta también con un estudio de arquitectura ubicado en la torre Cusezar en Bogotá y tres *Showroom* (vitricas) en Bogotá, Barranquilla y Medellín.

Necesidades comunicativas dentro de Solinoff:

- La empresa ha olvidado que sus trabajadores son voceros importantes de la misma. Esto quiere decir que cada empleado es un representante de la organización dentro y fuera de ella, y es de vital importancia que se encuentre capacitado, informado y motivado para que se genere el sentido de pertenencia y apropiación por la empresa.
- No hay coherencia entre lo que dice y hace internamente. La alta gerencia piensa una cosa, pero en la parte operativa se piensa de otra forma, gracias a que lo que se piensa no se dice de la forma adecuada o a través de los canales adecuados, generando interferencia o ruido en el proceso comunicativo.
- No hay mecanismos de respuesta a sugerencias e inquietudes. Esta situación genera inconformismo, un clima laboral tenso, puesto que en la parte operativa puede haber necesidades específicas que no son solucionadas a tiempo y se genera retiros masivos de personas, porque no son tenidos en cuenta dentro de la organización.
- Las comunicaciones no generan vínculos emocionales. En Solinoff se piensa que comunicar es simplemente colocar una información en una cartelera, sin tener en cuenta el público, el lenguaje y la situación, que viven las personas a las cuales va dirigido el mensaje.
- La comunicación no se segmenta. La empresa habla de manera general pero olvida que es importante tener en cuenta el grupo objetivo, al cual doy a conocer los mensajes, conocer su ubicación geográfica, su edad, etc.
- Se cree que la comunicación interna es hablar de eventos sociales. Para la alta gerencia los eventos sociales, cumpleaños, fiestas, etc. Son los puntos principales de la comunicación interna, olvidando que la comunicación estratégica y empresarial son un eje fundamental de la comunicación.
- No se incluye la comunicación de la estrategia empresarial. La empresa olvida que es importante reforzar la misión, visión, políticas, servicios, productos, próximos lanzamientos, apertura de nuevas sucursales.

La comunicación interna dentro de la compañía se maneja a través de medios impresos y digitales. Dentro de los impresos se tiene el manejo de carteleras y un boletín impreso que sale bimensualmente; también se realizan boletines, folletos y afiches para campañas internas, que son ubicadas en espacios creados para la comunicación interna de la compañía.

En medios de comunicación digitales se cuenta con correo electrónico corporativo e intranet, esta última solamente es informativa (web 1.0) y su plataforma no permite el desarrollo ni la implementación de nuevas aplicaciones. También se utiliza el celular, teléfono, FAX, y en muchos casos está habilitado el uso del *WI-FI* para que se maneje el *WhatsApp* como herramienta de comunicación.

Además, no hay una estrategia clara en la comunicación interna, no hay un cronograma de actividades y publicaciones ni la periodicidad de éstas. Por otra parte, el flujo comunicativo entre las áreas que conforman la organización no está definido, y la poca información que se transmite dentro de la organización no llega de manera eficiente a todos los colaboradores.

Un estudio realizado por Núria Vilanova -fundadora y CEO del Grupo Inforpress- muestra que las principales herramientas de comunicación que utilizan las empresas hoy día “son la intranet (89.7%), *newsletter* interno (76.8%), videos de comunicación interna (45.2%), chats o foros internos (43,2%), *microsites* para campañas o proyectos específicos (36,8%), redes sociales externas (27.7%), blogs internos (27.7%) y redes sociales internas (21.9%).” (Marketing Directo, 2012). Vilanova realizó este análisis con la participación de 156 empresas de todos los sectores, 60 de las cuales se encuentran en el top 500 de las mayores compañías de España.

Esto indica que es de vital importancia hacer un análisis y reevaluar las acciones que se tienen en Solinoff y ver cuál es la estrategia y qué acciones se adaptan a las necesidades de la empresa.

3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo hacer aportes en el mejoramiento de la estrategia de comunicación interna de Solinoff?

4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es fundamental para la empresa Solinoff Corporation S.A. En sus 26 años de existencia se ha transformado en una de las empresas líderes en la manufactura, distribución y desarrollo de mobiliario arquitectónico en Colombia.

Su crecimiento y transformación en los últimos años han significado cambios en la forma de comunicación interna que exigen establecer modificaciones al proceso comunicativo que esté alineada a su estrategia empresarial.

Actualmente, Solinoff presenta inconvenientes en su comunicación interna: ha olvidado que sus trabajadores son voceros importantes de la misma, no hay coherencia entre lo que dice y lo que hace internamente, no hay mecanismos de respuesta a sugerencias e inquietudes, las comunicaciones no generan vínculos emocionales, no se segmenta la comunicación, se cree que la comunicación interna es hablar de eventos sociales y no se incluye la comunicación de la estrategia empresarial.

Este proyecto beneficiará a los más de 480 colaboradores, permitiéndoles hacer parte de las comunicaciones de la organización, priorizando en lo humano antes que en las herramientas de difusión, monitoreando las señales y alertas que dan los colaboradores y midiendo la inversión continuamente. Además, permitirá testear y evaluar las ideas y herramientas de comunicación con los colaboradores.

Los objetivos planteados se pretenden alcanzar en 6 meses, con ayuda del presidente y CEO de la compañía Néstor Guillermo Flórez Blanco y con la colaboración de todos los departamentos que constituyen la organización.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación interna en Solinoff Corp S.A.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

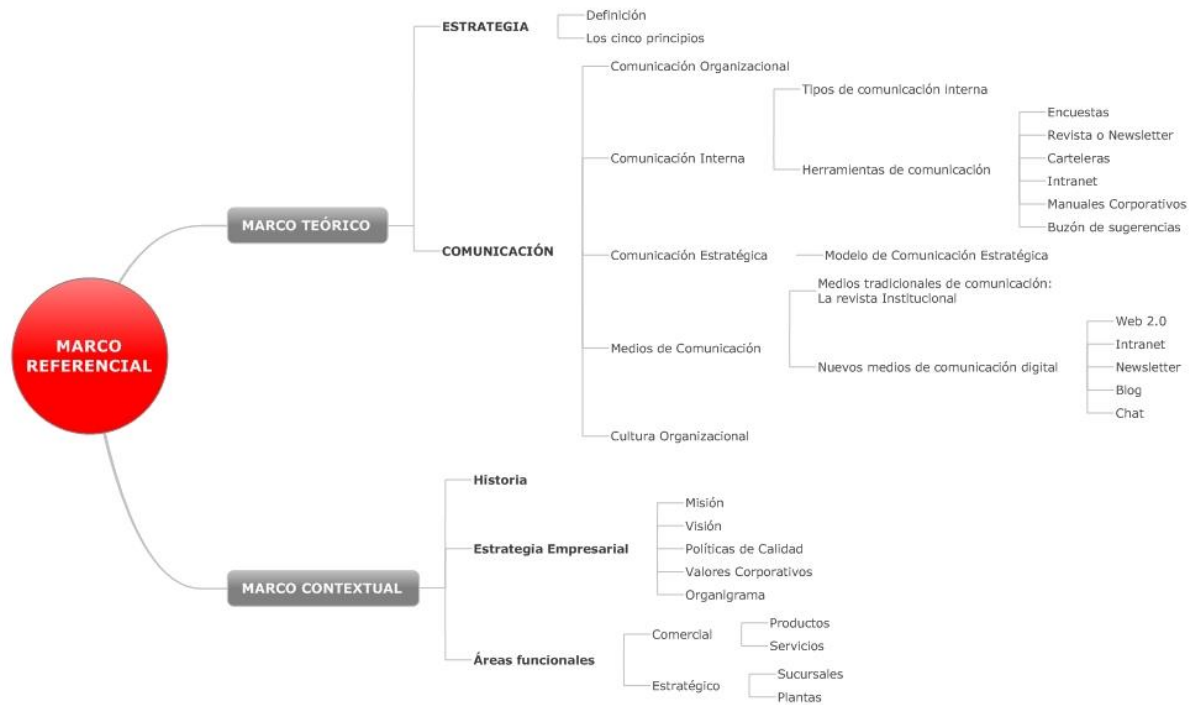
- 5.2.1. Realizar un diagnóstico de comunicación interna en Solinoff, que establezca los problemas que afectan a la organización.
- 5.2.2. Crear un plan de comunicación interna dentro de Solinoff.
- 5.2.3. Proponer herramientas de comunicación que contribuyan al mejoramiento de los flujos de comunicación y al clima organizacional en Solinoff.

6. MARCO REFERENCIAL

El marco referencial (Gráfico 1) define los temas que serán investigados tanto en el marco teórico -conceptual- (es una de las fases más importantes de la investigación, donde recurriré a la teoría que va a fundamentar este proyecto),

como en el marco contextual (lugar dónde se desarrolla el objeto de esta investigación).

Gráfico 1: Marco referencial de esta investigación



(Calderón Lopez, 2014)

6.1. MARCO TEÓRICO

6.1.1. ESTRATEGIA

6.1.1.1. DEFINICIÓN

La estrategia es toda una ciencia que permite diseñar, determinar, y construir una propuesta o modelo que plasma los propósitos y acciones que una persona, entidad u organización realizarán en determinado tiempo para lograr una solución, objetivo o un concreto fin.

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), estrategia es el “arte de dirigir las operaciones militar o es el arte o traza para dirigir un asunto”. (Real Academia Española, n.d.). De otro lado el libro *Planeación estratégica: fundamentos y casos*, ofrece una definición más cercana al ejercicio militar, “El término estrategia viene del griego *strategos*, que significa jefes del ejército. El verbo griego, *stratego*

significa “planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos”. (Rojas López & Medina Marín, 2011, pág. 29)

Esto quiere decir que las acciones militares nos han dejado como legado la estrategia. De manera similar, en el libro *el Arte de la guerra*, escrito por Sun Tzu -famoso estratega militar chino-, en el podemos observar como la estrategia nos ayuda a organizar nuestras tácticas (acciones) para llegar a un resultado u objetivo, la comunicación y herramientas serán fundamentales para que el resultado esperado sea el acertado.

Los líderes empresariales deben ser estrategas, deben saber guiar a su “ejército” a la “batalla”, gracias a “maniobras” calculadas, que lo llevarán a la victoria. Las actividades empresariales al igual que las actividades bélicas se llevan a cabo en un ambiente de competencia, es más, en el lenguaje usado a nivel empresarial se utiliza mucho algunas de ellas: “Campo de batalla”, “emboscada”, “tierra de nadie”, “buque insignia”, “espionaje industrial”, entre otras. En publicidad se habla de “marketing de guerrilla”.

6.1.1.2. LOS CINCO PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA

Henry Mintzberg¹ brinda cinco principios de la estrategia. Germán Castaño en un documento elaborado para el Seminario de Teoría Administrativa de la Universidad Nacional de Colombia, con sede Manizales, nos dice “...a continuación se presentan cinco definiciones de estrategia como plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva, y a su vez, se llevan a cabo algunas reflexiones sobre las interrelaciones que ello representa.” (Castaño Duque, n.d.)

- **La estrategia como plan:** es un curso de acción que funciona como guía para el abordaje de situaciones. Este plan precede a la acción y se desarrolla de manera consciente.

¹ **Henry Mintzberg** es un destacado teórico de la gestión empresarial que con sus planteamientos contrarios a la planificación y la estrategia revolucionó el *Management* contemporáneo. En la actualidad ejerce la cátedra Cleghorn de Management en la Universidad de McGill en Canadá, donde ha estado enseñando desde 1968, tras obtener su doctorado en el MIT. Es autor de decenas de libros sobre gestión empresarial entre los que destaca la Serie titulada “La teoría de la política de gestión” de la que esta obra es su segunda parte. Su libro publicado en 2005, *Managers, no MBA's*, causó un gran impacto y destaca como una de las críticas más feroces contra la enseñanza de la gestión empresarial, a través de los llamados MBA, en contraste con la experiencia y las relaciones humanas. Tomado de <http://www.planetadelibros.com/henry-mintzberg-autor-000017093.html>

- **La estrategia como pauta de acción:** funciona como una maniobra para ganar a un oponente.
- **La estrategia como patrón:** funciona como modelo en un flujo de acciones. Se refiere al comportamiento deseado, y por lo tanto la estrategia debe ser consistente con el comportamiento, sea ésta intencional o no.
- **La estrategia como posición:** la estrategia es una posición con respecto a un medio ambiente organizacional. Funciona como mediadora entre la organización y su medio ambiente.
- **La estrategia como perspectiva:** corresponde a una visión más amplia, implica que no solo es una posición, sino, que también es una forma de percibir el mundo. La estrategia es un concepto, una abstracción en la mente de los actores. Lo importante es que la perspectiva es compartida por y entre los miembros de la organización, a través de sus intenciones y acciones.

6.1.2.COMUNICACIÓN

La comunicación ha sido una actividad que el ser humano ha desarrollado a lo largo de su historia, iniciando con los pictogramas en las cuevas, hasta las formas modernas de la multimedia.

Según Daniel Fernando López Jiménez la comunicación proviene del

Latín *Communicatio*, *-onis*, establece la finalidad del término en cuanto a la acción de poner en común algo, con la implicación de pasar de lo privado a lo público, mediante un código establecido y reconocido por una comunidad de personas. Este proceso refleja la evolución de la sociedad como escenario natural de realización de las personas, donde la comunicación se convierte en la interrelación de lo individual para la conformación de lo social, como dimensión teleológica. (Ocampo Villegas, 2011, pág. 26).

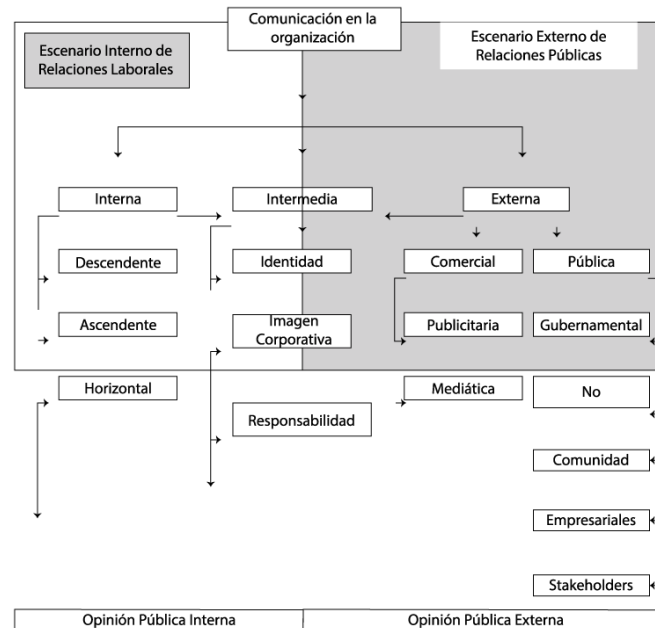
6.1.2.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Vivimos en un mundo compuesto por organizaciones, desde la más pequeña de la sociedad, el matrimonio, hasta organizaciones de millones de personas, la Unión Europea. La comunicación en el micro y las macro organizaciones es fundamental, para el buen desarrollo de las relaciones entre los miembros de cada organización y el mantenimiento de la misma. Las personas establecen patrones de comportamiento

comunicacional en función de variables sociales o roles asumidos por cada uno de ellos.

El gráfico 3, explica gráficamente como se desarrolla la comunicación dentro de la organización. En esta investigación se abordará solamente la comunicación interna, en dónde la opinión del público interno es vital dentro del escenario de las relaciones laborales internas.

Gráfico 2: Comunicación Organizacional



(Ocampo Villegas, 2011, pág. 50)

En el libro *Comunicación y cultura organizacional: en empresas chinas y japonesas*, Rosalinda Gámez dice "...podemos entender la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entra ésta y su medio." (2007, pág. 12).

6.1.2.2. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna está en el diario vivir de las empresas, se piense en ella o no, hace parte de la organización. Un uso adecuado de la información que se transmite al equipo de trabajo dará una imagen positiva de la organización y motivará a un buen clima organizacional. La comunicación interna debe "...ser útil para el que la recibe,

compresible, completa, puntual, oportuna y que respete unos principios éticos”. (Cervera Fantoni, 2008, pág. 316).

La comunicación que transmite una empresa debe ser transparente y clara, no debe prestarse para ambigüedades, debe ser inspiradora y motivadora, debe generar un buen clima de trabajo, debe ser acorde a la filosofía y valores de compañía, debe ser pensada en el trabajo en equipo y cómo este puede hacer más productiva a la compañía.

Las comunicaciones internas son manejadas hoy día por el DirCom o Director de Comunicaciones, persona que realiza la gestión dentro de la organización que establece los parámetros y la planeación de las estrategias de comunicación, para que así se maneje un solo lenguaje y se cumpla la finalidad de la comunicación dentro de la organización.

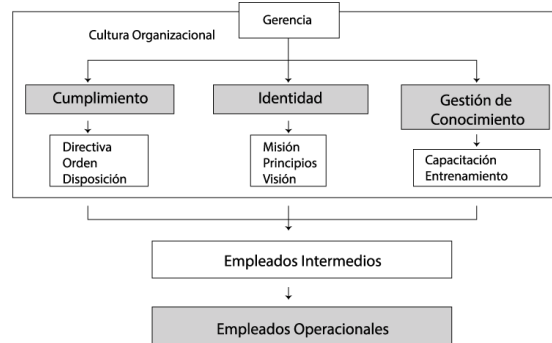
Los profesionales en comunicaciones del país sienten interés en implementar la comunicación interna dentro de sus compañías y un avance ha sido el Primer Encuentro Internacional de Comunicación Interna: El Rol del DIRCOM (Director de Comunicaciones) en entornos cambiantes. Evento realizado en la ciudad de Medellín, en mayo de 2011. (Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB, 2011).

- **TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

En las diferentes estructuras organizacionales de las compañías, la comunicación puede circular de diferentes formas: (Ocampo Villegas, 2011, págs. 51, 52 y 53)

6.1.2.2..1. **Descendente:** Es aquella comunicación que proviene de los altos directivos (presidencia, gerencia y dirección) y llega hasta el empleado (subordinado). Su fin es informar a los empleados de lo que acontece en la organización (planes, metas, funciones, fomentar el sentimiento de pertenencia, y evitar la aparición de rumores). Para tener éxito en este tipo de comunicación, se debe manejar un lenguaje claro, los medios adecuados y se debe centralizar la comunicación en un solo órgano (departamento de comunicaciones).

Gráfico 3: Comunicación Descendente

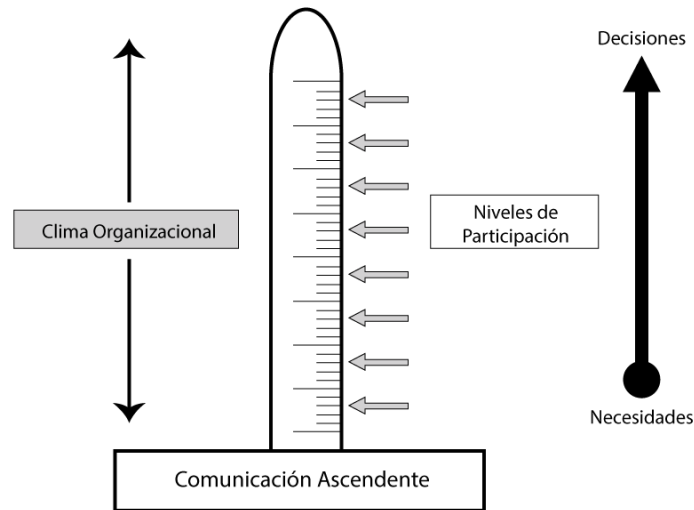


(Ocampo Villegas, 2011, pág. 51).

- 6.1.2.2..2. **Ascendente:** Este tipo de comunicación permite la participación de todos los miembros de la organización con los mandos superiores y debe contar con un retorno de la comunicación con el emisor. Este tipo de comunicación genera un buen clima organizacional y permite recibir propuestas innovadoras provenientes de mandos medios o inferiores.

El gráfico 5, es una representación de lo que sucede en una empresa si se tiene en cuenta la comunicación ascendente, al existir necesidades en los empleados estos buscan la manera de llevarlas a la alta gerencia para que sean tenidas en cuenta. Si la empresa ofrece los mecanismos para que se dé este tipo de comunicación, el clima organizacional mejorará y llegará a niveles de satisfacción; si es el caso contrario, el clima organizacional desmejorará afectando la productividad y las relaciones entre los diferentes mandos y empleados.

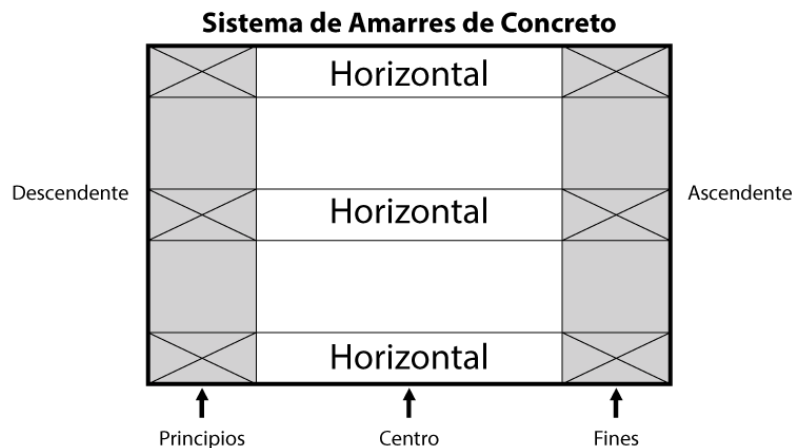
Gráfico 4: Comunicación Ascendente



(Ocampo Villegas, 2011, pág. 52).

6.1.2.2..3. **Horizontal:** Es una comunicación que se presenta entre miembros de diferentes departamentos con el mismo nivel jerárquico, favoreciendo la comunicación entre departamentos o dentro del mismo departamento. Se utiliza para acelerar la circulación de la información y mejorar el desarrollo organizativo.

Gráfico 5: Comunicación Horizontal



(Ocampo Villegas, 2011, pág. 53)

- HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Existen varios tipos de herramientas de comunicación interna: (Ocampo Villegas, 2011, págs. 152-157)

6.1.2.2..1. **Carta al personal:** Escrito dirigido a todo el personal o un grupo en específico, cuyo fin es transmitir una información de carácter formal y lleva el sello de alta gerencia. No debe ser extensa (una página) y su lenguaje debe ser claro y directo. Dada la relevancia del autor su mensaje será leído.

6.1.2.2..2. **Revista o periódico interno:** Documento escrito de varias páginas, sobre todo impresas. Su periodicidad oscila entre mensual y trimestral, contiene varios temas de interés general, su fin es reforzar los mensajes transmitidos por diferentes canales. Una de sus ventajas es el refuerzo de mensajes anteriormente difundidos. Un inconveniente es su alto mantenimiento (incluir un grupo de redactores e involucrar al mayor número de colaboradores de la empresa). Su contenido debe ser dinámico y relevante al lector, debe manejar una coherencia con la cultura organizacional y se debe evitar un fin propagandístico.

6.1.2.2..3. **Cartelera:** Es un escrito que debe ubicarse en un lugar visible y de fácil acceso. Su fin es exponer una información de interés durante un tiempo a un grupo específico. La información expuesta maneja los diferentes tipos de comunicación interna (descendente, ascendente y horizontal). Se maneja en ella pequeñas noticias, su costo no es muy alto. Es importante diferenciar espacios y secciones dentro de la publicación y realizar una segmentación de la información dependiendo del público objetivo, no debe ser sobrecargado de información.

6.1.2.2..4. **Intranet:** Sistema adaptado a las necesidades de cada empresa. Su objetivo es aprovechar la tecnología como canal de comunicación e información. Puede sustituir otros canales de comunicación o integrarlos en un solo lugar. Se pueden utilizar diferentes lenguajes (audios, videos, escritos, multimedia, animaciones, etc.)

6.1.2.2..5. **Publicaciones de control:** Son documentos que se recogen de departamentos determinados y transmitidos a otros de manera general:

1. **Acuerdos de una reunión:** Es un documento que sintetiza los acuerdos de una reunión y sirve de recordatorio para las decisiones tomadas y las tareas de cada involucrado.
 2. **Notas y flashes informativos:** Puede ser una carta o documento que va dirigida a un público en concreto. Cambios de horario, llamando la atención sobre un tema, es una difusión generalizada. Debe ser breve y su mensaje claro y directo.
 3. **Dossier de prensa:** Es un conjunto de artículos publicados en la prensa acerca de la empresa, su objetivo es mantener informado al personal acerca de la actualidad en su entorno. Se debe manejar una periodicidad corta.
 4. **Boletín de última hora:** Es un documento difundido de manera general, sobre todo por sindicatos.
- 6.1.2.2..6. **Sondeos:** Estos documentos buscan recoger datos acerca del estado del clima organizacional y opiniones. Su formato más conocido es la encuesta, con preguntas abiertas cerradas y su carácter es anónimo.
- 6.1.2.2..7. **Procedimientos de bienvenida:** Son aquellos documentos, protocolos y manuales que brindan el plan de acogida a los nuevos miembros de la organización. Se debe formar líderes de diferentes áreas que brinden formación a las personas nuevas.

6.1.2.3. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La comunicación estratégica dentro de una empresa tiene como fin conducir y generar dentro de los miembros de la organización un comportamiento acorde a los valores corporativos, permitiendo llegar al logro de las metas y generando un entorno óptimo para la productividad gracias a un excelente clima organizacional.

Según Walter Ibarra, la comunicación estratégica permite

Influir y persuadir a las personas (de dentro y de fuera de la organización) de manera que se comporten de cierta forma y que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de las empresas como los de ellos mismos. (Ibarra, n.d.).

Esto quiere decir que la comunicación es una influencia en la conducta de los empleados. De acuerdo a lo que se comunique se tendrá una

respuesta del público y es importante recibir la retro-alimentación para poder establecer respuestas acordes a sus necesidades.

- **MODELO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Dentro de una organización la comunicación debe ser estratégica, y debe analizar el alcance, la orientación, las políticas, los canales y la medición, que se pueden obtener en la implementación de una estrategia a nivel interno.

Varios autores ejemplifican la comunicación estratégica como un mapa, el cual direccionará a cada empresa en los procesos comunicacionales que en ella se gesten. Daniel Scheinsohn, dice que “Se trata de un paradigma sistémico, contingente, principalmente interesado en los efectos mutuos de los elementos que lo componen, y que entiende a la comunicación como un proceso complejo, dinámico y continuo.” (2009, pág. 101).

Este “ecosistema” organizacional tiene 3 sistemas:

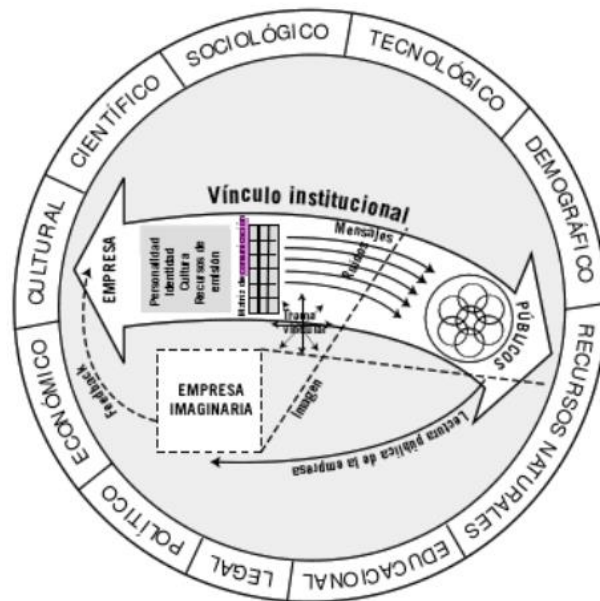
- **Sistema 1**, la empresa;
- **Sistema 2** (suprasistema), su medio ambiente inmediato;
- **Sistema 3** (macrosistema), su entorno general.

El sistema empresa forma parte de un sistema mayor o suprasistema, que es el ambiente inmediato en el que opera e interactúa con otras organizaciones de un modo directo.

En el gráfico 7, se ilustra cómo es el modelo de comunicación dentro de una empresa; allí el vínculo institucional se da entre empresa y los diferentes públicos, en esta investigación sólo me enfocaré en el público interno.

Una empresa al ser un sistema en el que convergen diferentes tipos de personas, con ideologías, tradiciones y niveles educativos muy diferentes. Presenta una identidad que es emitida a través de los mensajes que envía por sus diferentes canales de comunicación. Pero es el público interno quién realiza la lectura, y como en toda comunicación debe haber un *feedback* (retro-alimentación), que es la imagen o proyección que la empresa proyecta, estos datos deben ser analizados para establecer un plan de acción, es allí donde se da la comunicación estratégica.

Gráfico 6: Modelo de Comunicación Estratégica



(Scheinsohn, 2009, pág. 105).

6.1.2.4. MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN: LA REVISTA INSTITUCIONAL.

Los medios de comunicación tradicionales son actualmente muy utilizados por la mayoría de las organizaciones. Estos medios son eficientes en algunos casos, pero no brindan seguridad plena que el objeto de la comunicación cumpla su objetivo dentro de la empresa.

Daniel López (Ocampo Villegas, 2011, pág. 56), dice que los nuevos medios digitales: chat, e-mail, blogs, entre otros, están ganando terreno frente a los medios tradicionales: cartelera, boletines impresos, memorandos y cartas escritas. Esto ha razón que muchas empresas ya no se encuentran en un solo lugar, sino que por razones logísticas disponen de oficinas en diferentes zonas geográficas, haciendo que las comunicaciones sean a través de nuevos canales como internet, teléfono, chat, entre otros.

Hay un medio tradicional que evolucionó y es la revista institucional, pasó de sólo ser impresa a ser también hoy día una versión digital, que puede ser visualizada a través de una pantalla, ya sea un iPad, *Smartphone* o un computador. También puede ser enviada a través de correo electrónico o ser alojada en un sitio web.

6.1.2.4..1. REVISTA INSTITUCIONAL

Es una de las técnicas más antiguas de relaciones públicas dentro de una compañía. Inicialmente eran más comerciales y enfocadas a la promoción, pero luego las empresas se dieron cuenta que eran una herramienta para contar su historia e informar acerca de sus planes estratégicos. Es así, como la revista institucional es hoy día una herramienta comunicacional muy utilizada en las organizaciones.

Partes de una revista institucional (2011, pág. 201):

- Carta de la presidencia;
- Sección de opinión del lector;
- Reportaje central biográfico o temático;
- Contenidos más destacados del último mes o trimestre, hechos y actividades;
- Agenda de la organización del próximo periodo;
- Breve espacio para el debate, la reflexión y la esperanza;
- Entretenimiento para el lector.

La mayoría de publicaciones son impresas, pero a raíz de las prácticas con el cuidado del medio ambiente y la implementación de nuevas tecnologías, se ha pasado a tener una versión digital. Lo aconsejable es tener las dos opciones (impresa y digital) pudiendo ser consultada en cualquier momento.

Las ventajas de una versión digital son:

- Se pueden incluir diferentes archivos multimedia: audio, video, animaciones, galería de fotos, etc.;
- Permite incluir hipervínculos;
- Puede ser enviada a través de correo electrónico;
- Puede ser consultada directamente en el sitio web o intranet;
- Se puede tener varias páginas, sin aumentar el costo significativamente, a diferencia de la versión impresa donde entre más páginas, mayor es su costo;
- Variedad de formatos;
- Uso del color, en una versión impresa se analiza mucho el costo / beneficio.

- **NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

La evolución tecnológica en las empresas permite plantear lo siguiente: ¿Los medios que se usan para comunicarse en las empresas, deberían también adaptarse a la tecnología? Por supuesto, pues de nada sirve ser una empresa reconocida en innovación, si sus medios de comunicación son obsoletos, lentos y no brindan un apoyo a la dinámica de trabajo.

Es más, dentro de las mismas organizaciones se ha dado el salto a un nuevo estilo de administración que se llama espacios colaborativos, o espacios abiertos para la producción, donde las barreras que existían anteriormente con las oficinas encerradas, mostraban una jerarquización asfixiante. Se ha pasado a que las oficinas sean espacios abiertos donde abundan los sofás, y se diseñan oficinas con amplios vidrios donde los obstáculos han sido abolidos.

Ocampo afirma:

La actual generación del uso de los nuevos medios se fundamenta en el trabajo en red. De hecho las redes sociales, que en principio pulularon entre los jóvenes y adolescentes, evidenciaron sus fortalezas para la comunicación en la organización, sobre todo en la eficiencia lograda por los grupos de trabajo, principalmente por sus ventajas motivacionales de interactividad y participación. (2011, pág. 58).

Es por esto, que cada vez más empresas deberían promover la evolución en sus procesos informativos y estimular la comunicación colaborativa.

6.1.2.4..1. WEB 2.0

El término lo definió Tim O'Reilly (O'Reilly, 2005)

Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo

usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario.

La participación es la clave en la web 2.0, es a través del involucramiento de los miembros de una organización que se logrará fortalecer la cultura organizacional de una empresa. Este proceso permite mejores resultados, y, se logra que el usuario sea un generador de contenidos.

6.1.2.4..2. INTRANET

Es un sitio web que se maneja internamente dentro de una empresa o entidad; en Europa un 42% (Serrano Cinca, 2010) de las empresas tienen una. El eje central de la intranet, es el desarrollo de estrategias comunicativas que brinda información, noticias, galerías de fotos, documentación y otras aplicaciones a los colaboradores de una organización. Tiene como objetivo asistir al equipo de trabajo en la generación de valor para la empresa, permitiendo tener accesibilidad a la información de manera rápida y organizada.

Beatriz Ramos dice que

Una Intranet es una red privada empresarial o educativa que utiliza los protocolos TCP/IP de Internet para su transporte básico. Los protocolos pueden ejecutar una variedad de Hardware de red, y también, pueden coexistir con otros protocolos de red, como IPX. Aquellos empleados que están dentro de una Intranet pueden acceder a los amplios recursos de Internet, pero aquellos en Internet no pueden entrar en la Intranet, que tiene acceso restringido. (2009, pág. 48).

Una de las características de una intranet es el fácil acceso a la información que tienen los miembros de una organización, pero su acceso es restringido, por lo que es necesario tener un usuario y una clave para poder acceder a todo el contenido.

Dice Gustavo Gretter –InnovaAge- que “Una intranet pone juntos todos los recursos necesarios bajo un único Portal Corporativo,

brindando estandarización y facilidad de uso, permitiendo a los usuarios interactuar con contenidos, aplicaciones, procesos de negocio y otras personas dentro de la Organización.” (2011).

Lo atractivo en una intranet debe ser su diseño, accesibilidad, navegabilidad, orden y sobre todo la actualización de su contenido, las mejores intranets del 2012 (Gráfico 8) sobresalen por cumplir con estos objetivos. El gráfico 8, permite inferir que las empresas de Estados Unidos ven en la intranet una forma de comunicarse internamente con todos sus empleados o colaboradores. Por otra parte se observa que la mayoría de las compañías con intranet son empresas con un promedio de empleados muy alto y que la implementación de este sistema puede tardar alrededor de dos años.

Actualmente, una de las plataformas más utilizadas para la implementación de esta herramienta es SharePoint, de Microsoft; debido a la calidad de las aplicaciones y a la compatibilidad de los servicios prestados a las diferentes empresas, como Outlook y Microsoft Office, servidores, entre otros.

Gráfico 7: Las mejores páginas corporativas en el mundo

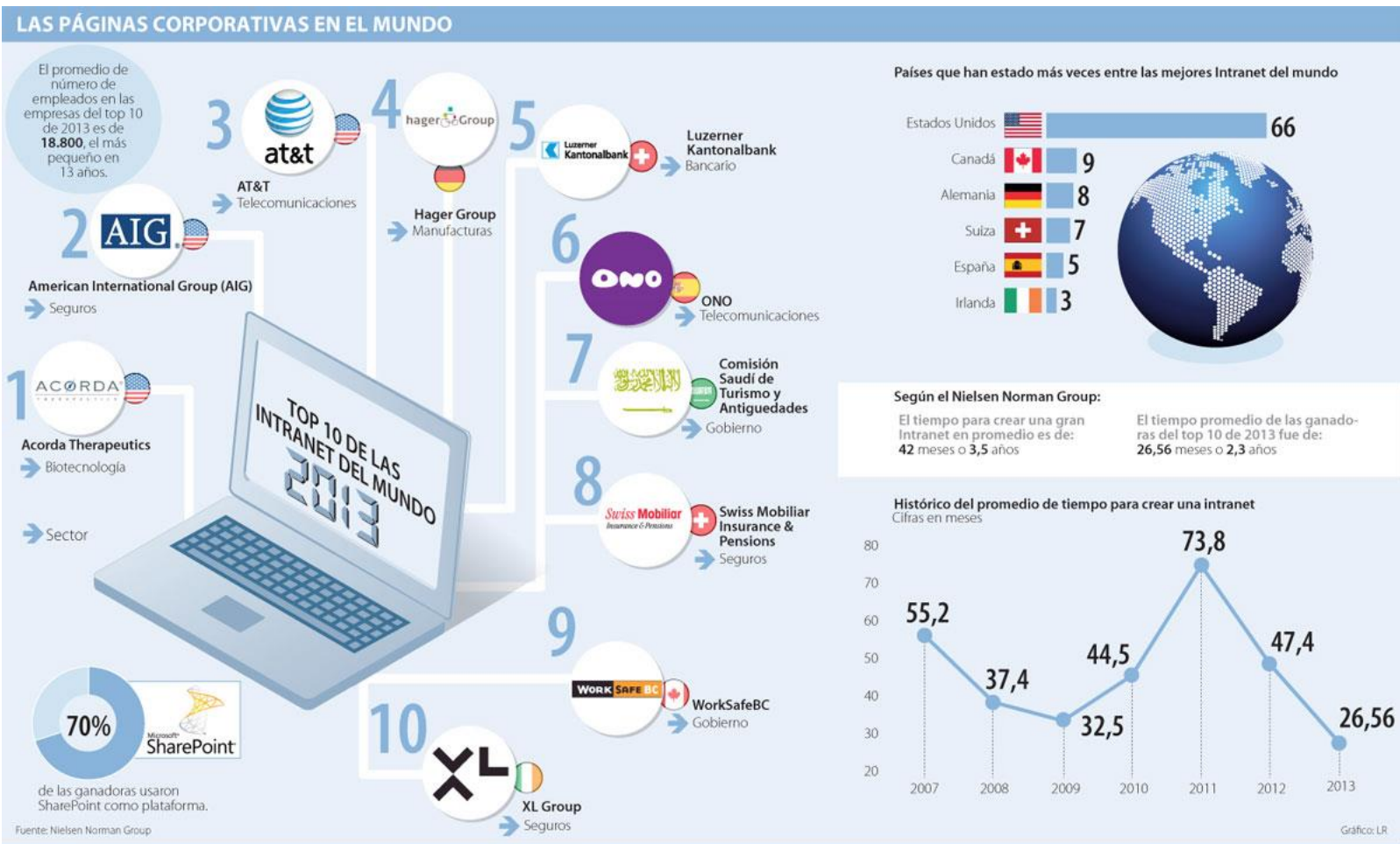


Imagen tomada del sitio web La República (Giraldo Gallo, 2013).

6.1.2.4..3. NEWSLETTER

Hoy día es normal ver en casi todos los sitios web un espacio denominado *newsletter* en el cual el usuario diligencia los datos solicitados y acepta los términos y condiciones, exponiéndose a recibir indiscriminadamente una cantidad de mensajes, que en muchos casos son sólo publicidad.

Manuel Palencia-Lefler, en su libro *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas*, define al *newsletter* como "...escrito / carta / letra de noticias, breve de noticias, boletín breve de informaciones" (2011, pág. 197). En otras palabras se trata de un comunicado con noticias breves y de interés para un grupo en especial.

Por otra parte, en el uso diario del correo electrónico nuestra apertura a este tipo de información es relativamente baja; según la página Marketing Directo “La tasa de apertura de correos electrónicos media en Estados Unidos durante el año 2012 fue del 16.5%, según ha revelado un estudio de Silverpop...” (2013).

Esto significa que el nivel de audiencia que abre y lee un *newsletter* es muy bajo, pero se puede establecer un flujo de información de manera asertiva, siendo muy creativos y brindando una información breve, veraz y de interés a los lectores. El diseño y contenido son factores preponderantes que deben ser tenidos en cuenta en el momento de diseñar una estrategia de comunicación a través de este medio.

Características de un *newsletter*:

- Cabecera
- Fecha
- Secciones
- Información breve (fotografía o icono, descripción breve – un párrafo-, hipervínculo para acceder al contenido completo.
- Datos de contacto
- Periodicidad: diaria o semanal
- Extensión de 1 o 2 páginas DINA-4

6.1.2.4.4. BLOG

Son usualmente llamados *weblog* o Bitácora, por sus características de albergar artículos o notas interesantes. Generalmente son usados por las organizaciones para transmitir información a su cliente externo, pero últimamente está siendo implementado para comunicarse con su público interno – directivos, empleados, accionistas y socios-.

Su principal característica es que las publicaciones son organizadas cronológicamente, permiten incluir texto, hipervínculos, fotografías, audios y videos. Si se tiene una estrategia clara y los objetivos que se persiguen a través del uso de este, se puede crear una comunidad de lectores.

Todos los miembros de la organización pueden tener acceso a publicar información relevante que sea de crecimiento para la empresa. Esto permite fortalecer los lazos comunicacionales y elimina las barreras comunicativas ocasionadas por la jerarquización. Para que se lleve a cabo esta tarea es importante establecer líderes en las diferentes áreas, para que ellos sean los encargados de generar los contenidos y publicarlos.

Gráfico 8: Roles y temas de los autores de un blog

AUTORES	TEMÁTICA DEL WEBLOG
Directivos	Los objetivos de la organización, los cambios de la organización, proyectos...
Accionistas	Situación de las acciones en la bolsa, cambios, tendencias, consejos...
Socios	Promoción de la democracia interna de la masa social...
Profesores	Contenidos, y noticias complementarias, contestar preguntas, generar conocimiento interrelacionado...
Empleados / Funcionarios	Comunicación ascendente, formación interdepartamental, ocio...
Líderes políticos	Próximas visitas a ciudadanos, opiniones abiertas, programa electoral...
Voluntarios	Fuente de inspiración del voluntariado de la organización...
Receptores finales del donativo	Qué se ha hecho con el dinero, qué se podría hacer con más recursos.

(Palencia-Lefler, 2011, pág. 187).

El análisis que puedo sacar de la anterior gráfica, muestra que la comunicación en las empresas mejoraría con la implementación de este tipo de herramienta, permitiendo involucrar tanto a directivos como empleados, socios y accionistas en la creación de contenido relevante para la organización, mejorando la cultura y el clima organizacional en una compañía.

6.1.2.4..5. CHAT

Pilar Sánchez define que “Chat es un término anglosajón que podemos traducir como charla. Se trata de una comunicación escrita e instantánea, que se desarrolla a través de internet, en la que pueden tomar parte dos o más personas.” (2010, pág. 319).

Algunos estudios demuestran que cada día son más las empresas que están realizando el salto tecnológico en las comunicaciones organizacionales. “Mientras que en 2003, las comunicaciones virtuales ocupaban el 30% de las opciones para establecer un diálogo o una relación laboral, en 2008 este porcentaje varió al 90%.” (Ocampo Villegas, 2011, pág. 289).

Lo anterior podría significar que, en nuestro país, la implementación del chat corporativo como parte de las comunicaciones entre empleados, se está dando cada vez más, pues cada día es mayor el número de organizaciones que dan el salto tecnológico. Muchas utilizan *WhatsApp*, por ejemplo, como una herramienta de comunicación, pero no todos los empleados cuentan con un plan de datos o un *Smartphone* que les permita descargar la aplicación. Es por esto que buscar una plataforma que permita el uso de este servicio debe ser fundamental dentro de la estrategia de comunicación.

6.1.3. CULTURA ORGANIZACIONAL

El término “cultura” se puede entender como aquellas costumbres, signos, símbolos, lenguaje, valores, comportamiento hábitos asociados a un pueblo, raza o país determinado. (Murillo Galvis, Calderón Hernández, & Torres Narváez, 2006). De ahí que las empresas al ser organizaciones compuestas por seres humanos que conforman una comunidad, también compartan este tipo de características y se involucren en lo que llamamos Cultura Organizacional.

La cultura organizacional “Es el conjunto de los valores y normas (formales e informales) que respaldan tales comportamientos; y configuran el ambiente o “clima mental” en el que se desarrolla la convivencia del grupo.” (Arnoletto, 2009, pág. 71).

Algunas de las características de la esencia de la cultura organizacional son según Robbins, (1998, pág. 254):

- Innovación y riesgos: estímulos a los empleados a que tomen riesgos;
- Atención al detalle: Precisión y análisis por parte de los empleados;
- Orientación a los resultados: Concentración en alcanzar resultados;
- Orientación a la gente: cómo afectan las decisiones a los miembros de la organización;

- Orientación a los equipos: La conformación de equipos de trabajo;
- Agresividad: La competitividad es una característica de los miembros de la compañía;
- Estabilidad: Se busca la estabilidad antes que el crecimiento.

Gráfico 9: Relación entre cultura organizacional y clima organizacional

	CULTURA ORGANIZACIONAL	CLIMA ORGANIZACIONAL
1	Es un constructo colectivo que comparten las personas sobre las características y/o atributos de la organización para la cual trabajan.	Es un constructo de percepciones individuales que resultan del proceso de interacción social.
2	Su origen se explica en variables que propician comportamientos institucionalizados y aceptados por la organización que todas las personas cumplen.	Su origen está en variables sobre las cuales se evalúan percepciones individuales que conducen a diferentes interpretaciones de la organización por parte de las personas.
3	Es el resultado de la conciencia colectiva que orienta el comportamiento de las personas.	Es resultado de percepciones que produce el individuo y que influyen en actitudes y comportamientos.
4	Tiene permanencia relativa en el tiempo.	Es susceptible de cambios en el corto tiempo.
5	Se describe, no se califica; es una realidad de la cual las personas forman parte y la legitiman con sus comportamientos (conciencia colectiva).	Se mide, puede ser calificado y recibe adjetivos de bueno o malo, satisfactorio o insatisfactorio, etc.
6	Desde la perspectiva de los procesos de interacción social puede ser considerada como una categoría mayor que guía el comportamiento colectivo.	Desde la perspectiva de los procesos de interacción social es una categoría menor que resulta de los mismos.
7	Los atributos y características que resultan de su descripción establecen el marco que regula las redes sociales.	Las fortalezas, situaciones aceptables, debilidades y situaciones críticas son consecuencia de la calidad de las relaciones sociales.

(Méndez Álvarez, 2006, pág. 108 y 109)

Realizando un análisis a la gráfica comparativa, se puede entender que la cultura organizacional es el conjunto de percepciones que hay dentro de un colectivo llamado organización, que a su vez, se ve influenciada por el clima organizacional, que son un conjunto de percepciones de cada sujeto de este colectivo.

En otras palabras es clave entender que el clima organizacional (que lo hace el individuo) forma la cultura organizacional y a la vez la cultura organizacional (que lo hace el colectivo) forma el clima organizacional. Es una interrelación continua entre la cultura y el clima que se da en los individuos que componen la organización.

6.2. MARCO CONTEXTUAL

Este marco permite entender la historia, valores, organigrama y posición geoestratégica de la empresa Solinoff Corporation S.A.

6.2.1. HISTORIA DE SOLINOFF

La historia de Solinoff Corporation S.A. se ha escrito durante más de 26 años, es así como su legado se ha escrito gracias a Guillermo Flórez, su presidente, como gestor de esta historia. (Solinoff Corporation S.A., 2014)

1987: Archimóvil y Equipos Ltda. Es una sociedad fundada en Octubre 9 de 1987, con capital económico y humano netamente colombiano que brinda soluciones en sistemas especializados de almacenamiento.

1991: Entrada la década de los 90's, se da inicio a un proceso de tecnificación gradual mediante la adquisición de máquinas para el área de metalmecánica de tipo estándar. Para 1991 Archimóvil tiene en su nómina 60 empleados y paralelamente, y al diversificar sus productos, se crea Solinoff Ltda. "Soluciones Integrales de Oficina" con aproximadamente 20 empleados más, cuyo objetivo es manejar un concepto moderno y racional del espacio de trabajo, generando un área muy importante para el sector de productos de oficina abierta.

1996: En 1996, se adquieren máquinas de alta tecnología para el área de metalmecánica y de madera aumentando así la productividad y calidad de los productos que llevaron a Solinoff a posicionarse en Colombia como una de las tres compañías más importantes en el sector de mobiliario para oficina.

2000: En Septiembre 6 de 2000, gracias al esfuerzo de cada uno de los miembros de la familia Solinoff - Archimóvil nos fue otorgado el certificado de aseguramiento de calidad ISO 9001 por parte de BVQI Ltda².

² Bureau Veritas es líder mundial en evaluación de la conformidad y certificación. Ayudamos a nuestros clientes a mejorar sus actuaciones, ofrecer servicios y soluciones innovadoras con el fin de garantizar que sus productos, infraestructuras y los procesos cumplen con las normas y

A finales del año 2000, la compañía toma la decisión de innovar e incursiona en un nuevo nicho de mercado con Ofigrup S.A. dirigidas a un mercado joven y el hogar.

A partir del año 2000 y un crecimiento importante de las exportaciones en el volumen general de ventas, Solinoff Ltda. Absorbe Archimóvil y Equipos Ltda., creando así a Solinoff Corp S.A. En el año 2005, quien junto con Ofigrup S.A., mantienen un equipo humano comprometido, activo con el crecimiento y desarrollo de la compañía.

2005: En el año 2005, Solinoff Ltda., y Archimovil y Equipos Ltda., se unieron formando la razón social de Solinoff Corp S.A., quien junto con Ofigrup S.A., tiene en su nómina más de 460 colaboradores y continúan creciendo gracias no solo a la calidad de sus productos, sino fundamentalmente a su equipo humano, siempre comprometido y participe activo del desarrollo de la compañía, contando la empresa con un bajo índice de rotación de personal y una gran estabilidad laboral, así como un alto Good Will y prestigio.

2008: Para el 2008, la compañía consolida su departamento de Investigación, Desarrollo e Ingeniería con un equipo de 15 diseñadores e ingenieros colombianos, paralelamente se hace una importante inversión en maquinaria de última tecnología para mejorar la producción en el área de maderas.

2009: En el primer trimestre del 2009 se abrió al público un nuevo Showroom en la ciudad de Bogotá con un alto contenido de Arquitectura y Diseño de talla internacional, ubicado en unos de los sectores de mayor crecimiento empresarial de la ciudad. En el mes de Mayo la compañía es premiada con el Premio Lápiz de Acero en la categoría de Mobiliario, el reconocimiento más importante del diseño en Colombia.

2012: Se cumplen 25 años de estar en el mercado, tiempo en el cual ha logrado consolidarse como líder en el sector mobiliario, no solo por su diseño exclusivo y por estar a la vanguardia de otras empresas en el mundo, sino por su innovación en maquinaria y crecer rápidamente en tecnología de punta y aumentar su capacidad de producción.

Es por esto que se da el traslado de nuestra planta principal y sede administrativa (Metalmecánica) a las nuevas instalaciones ubicadas en el Parque Industrial Galicia (Funza).

reglamentos en materia de calidad, seguridad y salud, protección del medio ambiente y responsabilidad social. Tomado de <http://www.bureauveritas.com.co/>

2013: Se crea una compañía alterna para solo mobiliario arquitectónico (UNNO – Mobiliario Arquitectónico).

6.2.2. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

6.2.2.1. MISIÓN

Solinoff Corp S.A. es una organización que busca satisfacer las necesidades de desarrollo de ambientes integrales de trabajo y proyectos especiales a la medida de los requerimientos de sus clientes, a través de un equipo humano altamente calificado que garantiza calidad, cumplimiento y servicio, utilizando el diseño y la tecnología bajo un esquema de alta eficiencia y productividad industrial.

6.2.2.2. VISIÓN

En el año 2015 Solinoff debe ser reconocida en Colombia como la mejor compañía de innovación, calidad e integración de productos, para una solución de ambientes de trabajo a la medida de las necesidades de nuestros clientes. Contando con personal altamente capacitado y consolidando alianzas estratégicas.

6.2.2.3. POLÍTICA DE CALIDAD

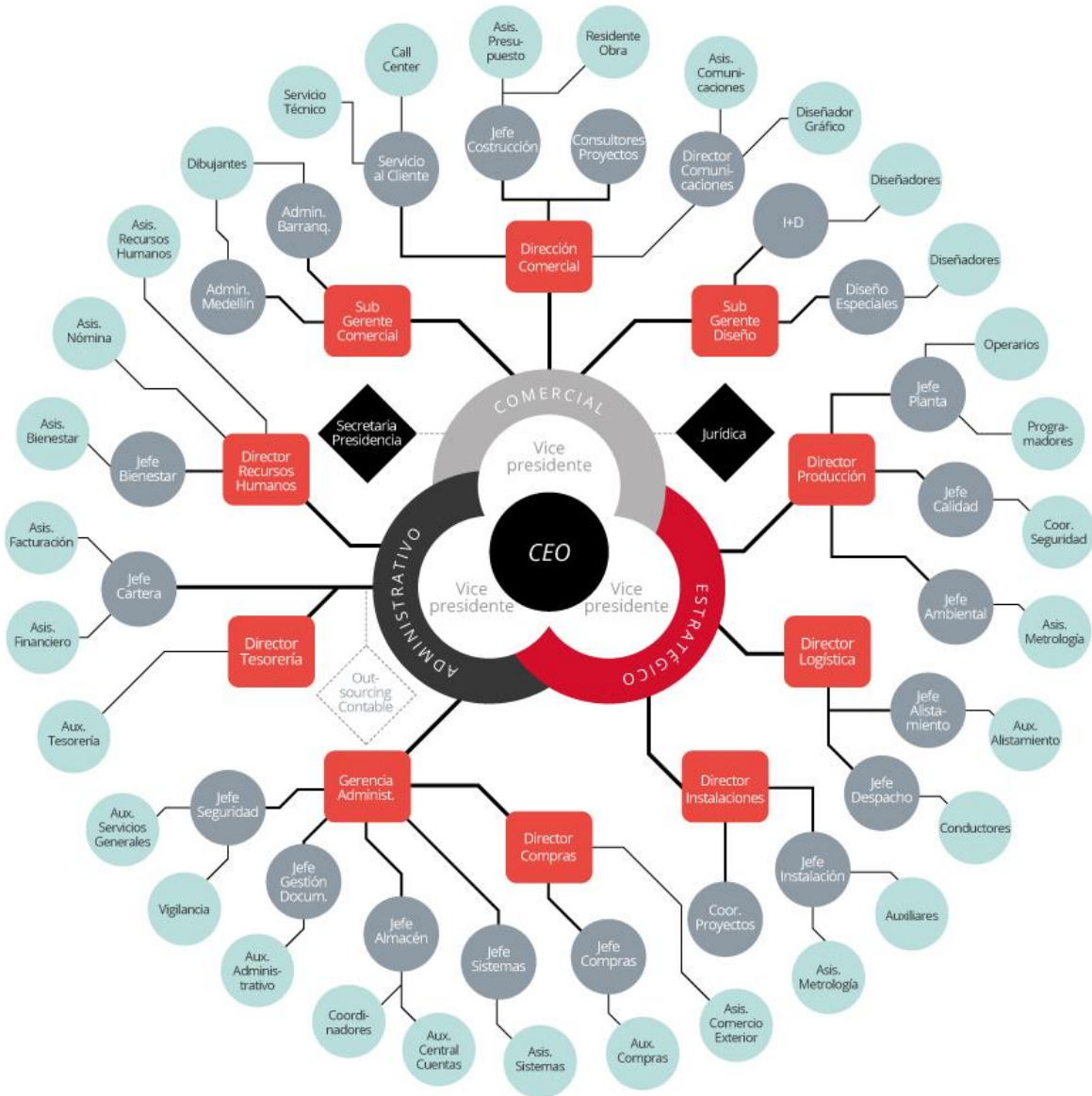
Mantener el liderazgo en diseño, desarrollo y fabricación de soluciones integrales de ambientes de trabajo. Comprometidos con la satisfacción total del cliente mediante altos estándares de calidad con responsabilidad ambiental, social y alto sentido de pertinencia.

6.2.2.4. VALORES CORPORATIVOS

- **Ambiente agradable:** Un buen ambiente de trabajo refuerza la perfección de nuestra labor.
- **Amigabilidad:** La cooperación entre nosotros demuestra que nuestra capacidad es inmensa.
- **Rapidez:** La velocidad en la respuesta y toma de decisiones, nos diferencia la industria y el mundo empresarial.
- **Inteligencia:** La sagacidad y capacidad para generar estrategias en los procesos de negocio brinda las oportunidades para crecer cada día.

6.2.2.5. ORGANIGRAMA

Gráfico 10: Organigrama Solinoff



(Calderón, 2014).

El organigrama en Solinoff es una muestra de cómo funciona la organización, su punto central es su presidente y alrededor de él gira la compañía, sus decisiones, liderazgo y visión, han construido una compañía que sobresale en el mercado colombiano.

6.2.3. ÁREAS FUNCIONALES

Toda empresa tiene unas áreas funcionales que permiten llevar a cabo sus actividades empresariales y organizacionales.

6.2.3.1. COMERCIAL

- PRODUCTOS

6.2.3.1..1. **Arquitectura Interior:** Espacios Integrales se encarga de analizar, diseñar, especificar y construir espacios arquitectónicos interiores con únicas identidades, de acuerdo a la imagen corporativa y necesidades de cada cliente.

6.2.3.1..2. **Mobiliario:** Solinoff ofrece a sus clientes soluciones integrales en espacios de trabajo con tecnología incorporada.

6.2.3.1..3. **Sillas:** Los más recientes avances en ergonomía y tecnología para la actividad básica de sentarse, ahora disponible en Colombia.

6.2.3.1..4. **Almacenamiento:** Solinoff ofrece la solución ideal para toda necesidad de almacenamiento, con numerosas posibilidades de acabados.

6.2.3.1..5. **Pisos y Alfombras:** Alfombras con la más alta tecnología, funcionales, fáciles de mantener, para lograr espacios armoniosos.

6.2.3.1..6. **Acabados Arquitectónicos:** Solinoff ofrece pisos sobre-elevados, techos falsos y tabiques móviles. Ofrece también láminas translúcidas que incorporan en su interior diversidad de materiales suspendidos. Arte aplicado a una gran diversidad de elementos que contribuyen a generar espacios que reflejan una personalidad con carácter singular.

- SERVICIOS

6.2.3.1..1. **Servicio técnico y servicio post venta:** El área de Servicio al Cliente cuenta con las herramientas y el personal calificado para ayudar a resolver los inconvenientes que puedan presentarse mientras nuestros clientes hacen uso de los productos comprados en SOLINOFF CORP. S.A.

6.2.3.1..2. **Servicio de mantenimiento:** Este servicio es prestado desde el momento en que se hace entrega del

producto. Se planea un tiempo establecido de seguimiento, previo acuerdo con el cliente y según el proyecto: Mensual, trimestral, semestral o anual. Una vez se finaliza un proyecto, nuestros clientes reciben un Manual de Proyecto, en el cual encontrarán toda la información necesaria para poder hacer un buen uso de los productos y servicios suministrados por SOLINOFF CORP. S.A.

6.2.3.1..3. **Garantías:** Todos aquellos productos que nuestro cliente requiera adicional a su compra inicial, cuentan con garantías de respaldo, incluyendo servicios prestados por nuestra compañía como adecuaciones, adquisiciones y traslados-

6.2.3.1..4. **Call center:** Ofrecemos un Punto único de contacto para centralizar y gestionar las necesidades de comunicación entre nuestros clientes y Solinoff: PBX: 57 1 4463822 Ext. 219 - Email: servicioalcliente@solinoff.com

6.2.3.2. ESTRATÉGICO

- SUCURSALES

- Showroom Bogotá: Calle 113 No. 7-80 Torre AR Piso 1
- Showroom Medellín: Calle 10A No. 38-30
- Showroom Barranquilla: Carrera 53 No. 80-131 Alto Prado
- Studio de Arquitectura Bogotá: Avenida Calle 116 No. 7-15

- PLANTAS

- Planta Principal y Sede Administrativa: Parque Industrial Galicia Km 3 vía Funza-Siberia, Manzana A, Bodega 6.
- UNNO S.A.S. Carrera 62 No. 17B-69

7. METODOLOGÍA

7.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se llevó cabo es de orden mixto (cualitativo y cuantitativo), con un enfoque crítico social, que permitió evaluar el impacto de una posible estrategia de comunicación dentro de la empresa Solinoff.

7.1.1. CUALITATIVO

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso en qué se da el asunto o problema. (Vera Vélez, n.d.).

7.1.2. CUANTITATIVO

La investigación cuantitativa “es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.” (Calero, n.d.).

7.1.3. CRÍTICO SOCIAL

Lo que se busca con la Investigación Crítico-Social es profundizar en las problemáticas de las comunidades y realizar un tipo de investigación donde la participación de la colectividad sea su cimiento. (Neisa, n.d.).

7.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las líneas de investigación de la facultad de comunicación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, la línea investigativa de este proyecto es Desarrollo Humano y Comunicación. Ya que de acuerdo al enfoque que tiene esta investigación se desarrolla alrededor del ser humano, dónde lo cognitivo, emocional, social, ético, y su comportamiento definen las diferentes formas en que éste se comunica.

7.3. POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE MUESTRA

La selección de muestra fue de 50 personas que equivale al 10,41% de la población global (480 empleados). Como el 62,3% de la población global, está

en la parte de producción; se escogieron 30 personas de la selección de muestra de esta área, que equivalen al 60%. Como son 3 plantas, se escogieron 10 personas de cada planta, 7 operarios, 2 jefes de área y 1 supervisor.

El 40% de la selección de muestra fue del área administrativa, que equivale a 20 personas. Para seguir manejando las proporciones, el 14%, de la población de muestra son de fuera de Bogotá, esto equivale a 7 personas, 3 de Barranquilla y 4 de Medellín. Las otras 13 personas, 26% de la muestra, son de Bogotá, del área de administración: 3 del showroom, 4 del estudio de arquitectura y 6 personas de administración.

Gráfico 11: Selección de muestra

Área	Ciudad	SELECCIÓN DE MUESTRA	
		Sucursal	No. De personas
Producción	Bogotá	Metalmecánica	10
		Laminados	10
		Sillas	10
Administración	Barranquilla	Showroom Bar.	3
	Bogotá	Showroom Bog.	3
		Studio de Arquit.	4
		Administrativos	6
	Medellín	Showroom Med.	4
TOTAL			50

La entrevista se realizó a 10 personas (1 presidente, 1 vicepresidente, 4 directores, 2 supervisores y 2 encargados de área).

7.4. INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR DATOS

La recolección de datos se realizó a través de dos instrumentos de investigación: encuesta y entrevista.

7.4.1. ENCUESTA

La encuesta es una herramienta de investigación realizada sobre la selección de muestra, utilizando un cuestionario estandarizado con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Para realizar el diagnóstico en Solinoff, se realizó una encuesta a la selección de muestra (50 personas), para obtener el mayor número de datos y comprender la situación actual de la comunicación interna dentro de la organización.

La encuesta estuvo constituida por veinticuatro preguntas de opción múltiple y preguntas cerradas y dividida en cinco secciones:

- 7.4.1.1. Identificación
- 7.4.1.2. Estrategia organizacional
- 7.4.1.3. Comunicación organizacional
- 7.4.1.4. Herramientas de comunicación
- 7.4.1.5. Opinión

7.4.2. ENTREVISTA

La entrevista tiene como objetivo obtener información específica sobre un determinado tema. La entrevista es un diálogo direccionado y con objetivos claros, que se puede hacer tanto a un individuo, como a un grupo de trabajo completo. Desde este punto de vista es una inmejorable técnica para conocer y valorar el trabajo de un grupo y de cada uno de sus individuos. Para el diagnóstico, se utilizó la entrevista como herramienta de investigación cualitativa y sólo se realizó a la directora de comunicaciones.

La entrevista que se realizó está compuesta por preguntas abiertas que permite establecer las necesidades a nivel de comunicación dentro de la compañía. Al igual que la encuesta se dividió en cinco secciones:

- 7.4.2.1. Identificación
- 7.4.2.2. Estrategia organizacional
- 7.4.2.3. Comunicación organizacional
- 7.4.2.4. Herramientas de comunicación
- 7.4.2.5. Opinión

7.5. PROCEDIMIENTO

El trabajo de investigación se desarrolló en 3 fases.

- Pre diagnóstico y diagnóstico (Fase 1): esta fase comprende la formulación de las preguntas de la encuesta y entrevista, y posteriormente la realización de las mismas con la población de muestra. La encontrarán en los anexos.
- Análisis (Fase 2): la realización de la descripción, análisis y sugerencias a partir de los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista.
- Propuesta (Fase 3): en esta fase, se procede a realizar la estrategia y las propuestas gráficas.

7.6.DESARROLLO TECNOLÓGICO

Teniendo en cuenta las herramientas 2.0 que se investigaron a lo largo del marco teórico, y que probablemente serán las escogidas luego de analizar los datos obtenidos en el diagnóstico, los programas a utilizar y plataformas son los siguientes:

- **Intranet:** Wordpress en la versión 4.0, y Dreamweaver para la edición del código CSS y PHP.
- **Newsletter electrónico:** Dreamweaver para el diseño y edición del código CSS y PHP y como plataforma de envío MailChimp.
- **Revista institucional:** InDesign para la diagramación, Photoshop para la edición de imágenes y fotografías e Illustrator para diseño de vectores e imágenes complejas.

8. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1. FASE 2

En esta fase se realizará la descripción, análisis y sugerencias que nos llevarán a la fase 3.

8.1.1.DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

En esta sección se hace el análisis a todas las respuestas de la encuesta y respectivamente a las respuestas de la entrevista. Aquí se busca observar con detenimiento cada ítem.

8.1.1.1. ENCUESTA

La encuesta estaba estructurada por cinco secciones:

- **Identificación**

La identificación nos permite averiguar los siguientes datos de la selección de muestra:

¿Dónde está ubicado?

- El 86% en Bogotá.
- El 6% en Barranquilla
- El 8% en Medellín

¿De qué área es?

- El 60% son del área de producción
- El 40% son del área administrativa

¿Cuál es su cargo?

- El 42% son operarios
- El 12% son encargados de área en producción
- El 10% son consultores de proyecto
- El 6% son supervisores
- El 6% son dibujantes
- El 4% son arquitectos
- El 4% son asistentes
- El 2% son secretarias
- El 2% es de servicios generales
- El 2% es de diseño
- El 2% es de recursos humanos
- El 2% es de sistemas
- El 2% es de compras
- El 2% es de financiero

¿De cuánto es su antigüedad?

- El 50% tiene menos de 2 años en la compañía
- El 40% tiene entre 2 a 10 años de antigüedad
- Sólo el 6% tiene más de 10 años de antigüedad

¿Cuál es su género?

- El 58% son hombres
- El 42% son mujeres

Estos datos nos permitirán poder segmentar los comunicados dependiendo del público y de sus intereses.

Por ejemplo:

Enviar a Barranquilla y Medellín a través del *newsletter*, programación de eventos, reuniones que se realizarán en Bogotá, no sería significativo para ellos.

Enviar comunicados a través del *newsletter*, sobre una campaña de salud sólo para mujeres, a la población de hombre podría interesarle menos, a no ser que fuera extensiva para sus esposas o hijas.

La segmentación nos permite ser precisos con la comunicación que se quiere transmitir a través del *newsletter*, dentro de la intranet y la revista institucional, la información publicada allí es más general y está abierto a todo el público interno de Solinoff.

- **Estrategia organizacional**

La estrategia organizacional nos permite evaluar cuáles son los conocimientos que tienen los empleados acerca de la compañía.

- El 92% dice haber recibido capacitación.
- El 64% desconoce las normas internas de la compañía.
- El 76% desconoce la misión, visión y políticas de calidad.
- No hay una percepción clara de los valores de la compañía.
- Sólo el 58% de los encuestados sabe cuál es la norma ISO en la que se está certificados.
- El 64% de los encuestados acertó con los servicios que se brindan.
- El 82% de los encuestados conoce los productos que se fabrican.
- El 44% de los encuestados sabe acerca del premio de Lápiz de Acero.

Los índices son claros, hay en la mayoría de los empleados un desconocimiento de las normas, la estrategia empresarial, la calidad, servicios y productos. Estos datos se avalan al observar que el 40% de la población tiene entre 2 a 10 años de antigüedad.

Se hace necesario volver a realizar una re inducción a todo el personal con más de dos años de antigüedad.

- **Comunicación organizacional**

- El 48% de las personas considera que no se les informa acerca de los planes estratégicos y cambios de la organización.
- El 46% considera que no es tenido en cuenta en los planes y cambios que la compañía realiza.

- El 92% de los encuestados respondió que es a través de las carteleras que se entera de la actualidad de la compañía.
- El 82% identifica claramente quién le envía los mensajes.

Es preocupante que entre el 46 y 48% de los encuestados digan que no se les comunica acerca de los planes y cambios en la organización, pero resulta que el 92% lee las carteleras, lo que significa que se debe evaluar los contenidos y secciones que se están manejando.

La comunicación organizacional debe mejorar en este sentido, ya que al mejorar la comunicación, se fortalece la cultura organizacional.

- **Herramientas de comunicación**

- El 84% utiliza el teléfono como herramienta de comunicación y tan sólo el 58% de los encuestados utiliza el correo electrónico como medio de comunicación.
- El 58% de los encuestados cuenta con computador y esto supone que a su vez cuenta con acceso a Internet.
- El 62% de los encuestados que tienen correo electrónico corporativo siempre lee los boletines electrónicos que le son enviados.
- El 62% de los encuestados respondió que nunca entran a utilizar la intranet.
- El 75,6% no entiende cómo funciona y para qué funciona en sí la intranet de la compañía.
- El 55% ingresa al sitio web www.solinoff.com al menos entre 1 a 5 veces al mes.
- El 62% de los encuestados respondió que al menos una vez a leído el boletín informativo.
- El 46% de los encuestados lee las noticias de las carteleras en promedio de 1 a 2 veces por semana.

La intranet es una herramienta fundamental para mejorar las comunicaciones empresariales, lastimosamente el 75,6% no sabe cómo funciona o para qué sirve. Esta situación puede ser causada por múltiples variables como la cantidad de personas que tienen

acceso al computador, y el bajo número de veces que entran a la web de la empresa.

Se debe evaluar la intranet actual, y promover su uso a través de campañas de socialización, y capacitaciones acerca de su uso y las ventajas que trae la misma a la compañía.

- **Opinión**

- El 41,3% cree que la calificación es deficiente en la funcionalidad y el aspecto visual de la actual intranet.
- El 54% de los encuestados cree que los contenidos de las carteleras son buenos.
- El 92% de los encuestados le gustaría enterarse de noticias, actividades sociales y acerca de las estrategias de la compañía.
- El 84% de los encuestados cree que a través de una revista institucional impresa puede enterarse mejor de la actualidad de la compañía.
- El 54% de los encuestados quisiera poder participar en la creación y generación de contenidos.
- El 74% de los encuestados sugiere que se deben brindar más capacitaciones. El 70% reconoce que se debe resaltar más al personal.

AL 92% de los encuestados le gustaría enterarse más acerca de las estrategias de la empresa, sin olvidar las noticias y actividades de interés.

Es importante resaltar que el 54% de los encuestados estarían dispuestos a participar en la creación de contenidos. Y el 74% considera fundamental las capacitaciones. El 70% considera importante resaltar más al personal.

ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

Todos los datos arrojados de la encuesta permiten establecer la situación actual de Solinoff, en la cual nos podemos dar cuenta que hay unas falencias a nivel de comunicación organizacional.

Para los empleados no está claro cuáles son las normas de la empresa, cuál es su misión, visión valores y políticas de calidad, con las cuales se alcanzan los objetivos empresariales. La mayoría desconoce los servicios prestados y bajo qué norma se está certificada la compañía.

Por otra parte sienten que no son tenidos en cuenta en los planes estratégicos que la compañía toma y las herramientas utilizadas para la comunicación están dando paso a nuevas tecnologías, que no están siendo implementadas dentro de la empresa. En cuya misión y visión está en ser una compañía que está a la vanguardia en diseño y tecnología, pero sus comunicaciones no muestran estos avances.

8.1.1.2. ENTREVISTA

La entrevista fue realizada a la directora de comunicaciones, María Camila Gómez (MCG), con 3 años en la compañía y ubicada en la ciudad de Bogotá, en la sucursal del estudio de arquitectura. La entrevista estaba compuesta por seis preguntas.

Pregunta 1 - ¿Por qué las comunicaciones internas son importantes en Solinoff?

MCG: En Solinoff se inició a manejar las comunicaciones internas por iniciativa de presidencia, quién vio que otras compañías europeas las estaban aplicando hace años atrás. Las comunicaciones permiten que los empleados se sientan involucrados en los planes que la empresa tiene y los mantiene informados acerca de las actividades que se desarrollan dentro de la organización. Eso incrementa el bienestar en ellos y los hace ser más productivos.

Pregunta 2 - ¿A través de la comunicación interna se difunde los planes estratégicos de la compañía?

MCG: En ocasiones, puesto que hay información sensible que la organización no quiere que llegue a manos de la competencia, pero generalmente si se informa a través del boletín impreso, las carteleras o el correo.

Pregunta 3 – ¿La compañía ofrece los mecanismos para que los empleados puedan traer a la alta gerencia sus inquietudes, propuestas o sugerencias?

MCG: Contamos con un buzón de sugerencias, pero no se recibe nada a través de él, en las reuniones los empleados les informan a su jefe inmediato y éste a su vez a su director o gerente y así llega a presidencia. Pero de allí no hay un procedimiento para dar respuesta o muchas veces se pierde la información en el camino.

Pregunta 4 - ¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado actualmente en Solinoff y por qué?

MCG: Las carteleras, puesto que como la mayoría de empleados están en las diferentes plantas, este es el canal más eficaz para informar acerca de la actualidad dentro de la empresa, y en ocasiones se imprime el boletín para que todos lo puedan llevar a sus casas y compartir con sus familias. El correo también es utilizado por gerencia y las diferentes direcciones para comunicarse con sus sub alternos.

Pregunta 5 - ¿Cuál sería la herramienta más adecuada para mejorar la comunicación interna dentro de Solinoff?

MCG: Una revista institucional que sea impresa y digital, que sea periódica, donde se publiquen artículos de interés y no sea sólo de informar acerca de proyectos, del nuevo manual, etc. Si no que hable de los empleados y ojalá pudiera ser organizado por los mismos empleados, con la ayuda del departamento de comunicaciones.

También considero que re diseñar la intranet actual nos permitiría mejorar nuestra comunicación interna, en la cual haya varias herramientas como un chat. Sea un centro multimedia y sea fácil de actualizar.

Pregunta 6 - ¿Cuál es su opinión acerca de diseñar una estrategia de comunicación para Solinoff?

MCG: Creo que la empresa la está necesitando, estamos creciendo y se hace necesario poder contar con una planeación que nos permita realizar nuestro trabajo y que nos ayude a alcanzar los objetivos.

ANÁLISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA

La entrevista que se realizó a la directora de comunicaciones, al ser una herramienta de investigación del orden cualitativo, permitió observar cómo se da la dinámica de la comunicación dentro de la organización.

En primer lugar se resalta el hecho que la alta gerencia está interesada en que la comunicación interna sea un pilar para aumentar la productividad y genere bienestar en los empleados. La comunicación organizacional dentro de Solinoff es aplicada, ya que la comunicación en las organizaciones es fundamental, para el buen desarrollo de las relaciones entre los miembros.

Para la alta gerencia la comunicación interna permite dar a conocer los planes estratégicos dentro de la compañía, en contraste con la encuesta, en la cual más de la mitad de las personas considera que no con tenidas en cuenta en los planes estratégicos. Este punto debe ser importante mejorar por parte de la alta gerencia, ya que en la actualidad las comunicaciones internas son manejadas por el DirCom o Director de Comunicaciones, y ésta persona es quién debe realizar la gestión dentro de la organización, debe establecer los parámetros y planear las estrategias de comunicación, para que así se maneje un solo lenguaje y se cumpla la finalidad de la comunicación dentro de la organización.

La comunicación estratégica dentro de Solinoff debe ser fortalecida, si se pretende generar dentro de los empleados un comportamiento acorde a los valores corporativos, que permitan llegar al logro de las metas y generar un entorno óptimo para la productividad gracias a un excelente clima organizacional.

La directora de comunicaciones dice que los mecanismos brindados para recibir sugerencias y opiniones no brindan participación por parte de los empleados. Es importante analizar que los empleados establecen patrones de comportamiento comunicacional en función de variables sociales o roles asumido por cada uno de ellos.

Para la alta gerencia el canal más utilizado es la cartelera. Este punto muestra claramente que la comunicación descendente es un factor que prima en Solinoff, en dónde se informa a los empleados de lo que acontece en la organización. Si se continuara con la cartelera como herramienta de comunicación debe analizarse lo siguiente:

- La ubicación y el fácil acceso a éstas;
- Los contenidos debe ser segmentados dependiendo del público objetivo;
- La duración del contenido debe ser por periodos cortos, ejemplo una semana;
- La información expuesta debe manejar los diferentes tipos de comunicación interna (descendente, ascendente y horizontal);
- Se debe manejar en ella pequeñas noticias;
- Diferenciar espacios y secciones dentro de la publicación.

Para la directora de comunicaciones las herramientas que ayudarían a mejorar la comunicación son: la revista institucional, para la cual se debe tener en cuenta la periodicidad, los artículos y la inclusión de los

empleados en la organización de la misma. Y también el rediseño de la intranet, incluyendo varias herramientas como el chat.

Para la revista institucional se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Carta de la presidencia;
- Sección de opinión del lector;
- Reportaje central biográfico o temático;
- Contenidos más destacados del último mes o trimestre, hechos y actividades;
- Agenda de la organización del próximo periodo;
- Breve espacio para el debate, la reflexión y la esperanza;
- Entretenimiento para el lector.

Para la intranet se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Debe ser un sistema adaptado a las necesidades de la empresa;
- Aprovechar la tecnología como canal de comunicación e información;
- Sustituir o integrar otros canales de comunicación en un solo lugar;
- Utilizar diferentes lenguajes (audios, videos, escritos, multimedia, animaciones, etc.)

Por último para la alta gerencia, consideran que es importante establecer una estrategia de comunicación.

8.1.2. SUGERENCIAS

8.1.2.1. Comunicaciones

- Establecer un comité editorial, compuesto por el presidente, vicepresidente comercial, director de comunicaciones, directora de recursos humanos y asistente de comunicaciones.
- Revisar y definir la estrategia de comunicaciones anualmente.
- Realizar cronograma de actividades.
- Definir contenidos que serán publicados a través de los diferentes canales y herramientas de comunicación.

8.1.2.2. Intranet

- Diseñar una intranet que sea visualmente atractiva y funcional, acorde a las nuevas tendencias en HTML5 y CSS3, la diagramación y edición se realizará en Dreamweaver. Implementar un gestor de contenidos (Wordpress) que permita la

actualización fácil y admita el desarrollo de aplicaciones como blog y chat. Utilizando un tema o plantilla predeterminado.

- Dar capacitaciones y realizar campañas informativas a los empleados sobre cómo funciona la intranet, para qué sirve, cuáles son los beneficios y la usabilidad.

8.1.2.3. Revista Institucional

- Diseñar la revista institucional en versiones impresa y digital utilizando InDesign como programa de diagramación.
- Definir reuniones mensualmente en las cuales se establezcan los temas más relevantes del último periodo y se escojan los artículos que van a salir en la próxima edición.
- Realizar contenidos con temas de interés para todas las áreas.
- Escoger líderes en las diferentes áreas que nos ayuden a crear los contenidos.
- Establecer una frecuencia trimestral.
- Imprimir 480 unidades para todos los empleados.

8.1.2.4. Newsletter (E-mailing corporativo)

- Diseñar el *newsletter* electrónico utilizando Dreamweaver como programa de edición y diseño.
- Escoger plataforma de envío (MailChimp).
- Establecer frecuencia de envío.
- Definir contenidos.

9. PRODUCTO GRÁFICO

9.1. FASE 3

Luego de haber diseñado, realizado y analizado las encuestas y la entrevista, se diseñará el plan estratégico de comunicación interna para la compañía.

Se establecen los canales de comunicación interna, las herramientas y se procede al diseño de las mismas.

9.1.1. DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Después de efectuar el análisis de los resultados obtenidos gracias a la encuesta y a la entrevista realizada a la selección de muestra, se procede a diseñar la estrategia de comunicación interna. Recordemos que la estrategia nos ayuda a organizar nuestras tácticas (acciones) para llegar a un resultado o alcanzar unos objetivos, la comunicación y las herramientas

que se implementen serán fundamentales para que el resultado esperado sea el acertado.

Teniendo en cuenta los cinco principios de la estrategia se tomarán tan sólo tres: La estrategia como plan, la estrategia como patrón y la estrategia como perspectiva.

¿Por qué estos tres principios de la estrategia?

1. Se desea realizar un cronograma de reuniones y actividades que guíen el curso de las comunicaciones internas durante el año.
2. Se deben plantear situaciones hipotéticas, dónde la empresa deba reaccionar ante ellas, lo mejor es estar preparados y poder afrontarlas con el mayor profesionalismo.
3. Se debe diseñar y desarrollar un manual de manejo de crisis.
4. Cada actividad, campaña, comunicado, que esté programada dentro de nuestro cronograma, pretende obtener una respuesta por parte de nuestro público interno.
5. Por último teniendo en cuenta que la organización está compuesta por múltiples actores que perciben la compañía desde su punto de vista, es importante que la perspectiva esté compartida por y entre los miembros de la organización, a través de sus intenciones y acciones, para ello la elección de unos líderes por área, brindará la oportunidad de incluir al mayor número de personas en este constructo que se llama empresa.

Paso 1: Creación del comité editorial

Para ello se inicia con la creación del comité editorial, el cual estará compuesto por el presidente, el vicepresidente comercial, el director de comunicaciones, la directora de recursos humanos y el asistente de comunicaciones de Solinoff.

Su misión es velar que todo lo que se decida en las diferentes reuniones se lleve a cabo. La estrategia como pauta de acción funciona a través de unas maniobras que ayudarán a ganar a los empleados.

Paso 2: Creación de cronograma de comunicaciones

El cronograma de comunicaciones permitirá establecer lo siguiente:

- La periodicidad de los comunicados;
- El canal más adecuado para dar a conocer los comunicados, ya sean impresos o digitales;

- La segmentación de los comunicados;
- Relevancia de los comunicados;
- Caducidad de los comunicados;
- Presupuesto;

Las ventajas de realizar un cronograma es que permite adelantarse a posibles eventualidades que se puedan presentar e y también admite incluir o quitar de nuestro cronograma actividades o campañas que sean necesarias. Un cronograma permite actuar con tiempo y planificar mejor las actividades. Al igual que toda actividad de la empresa, estas acciones tiene unos costes que deben ser tenidos en cuenta en presupuesto anual de la compañía y éste ayudará a tener control de ello.

9.1.1.1. DEFINIR TIPO DE COMUNICACIÓN INTERNA

Al analizar la problemática de comunicación a nivel interno, se puede observar que es necesario reforzar la comunicación descendente, teniendo claro los siguientes puntos:

- Realizar re inducción a todo el personal de Solinoff con una antigüedad superior a los 2 años.
- Ubicar en lugares de fácil acceso al público interno la estrategia empresarial (misión, visión, valores y política de calidad).
- Ejecutar campañas internas en dónde se hable acerca de misión, visión, políticas de calidad y valores.
- Utilizar todas las herramientas de comunicación para reforzar la estrategia empresarial.
- Establecer junto a la presidencia y vicepresidencia comercial la importancia de comunicar los planes estratégicos de la compañía:
 - Nuevos aliados;
 - Nuevos proveedores;
 - Nuevas certificaciones;
 - Participación en concursos de diseño y arquitectura interior;
 - Participación en eventos , congresos y ferias;
 - Resultados financieros;
 - Apertura o cierre de sucursales;
 - Entrega de proyectos;
 - Lanzamiento de nuevos productos;
 - Cambios en el organigrama;

- Implementación de nuevas herramientas de trabajo.
- Definir con la dirección de recursos humanos las noticias y temas a tratar en un cronograma de comunicaciones.

En cuanto a la comunicación ascendente es importante comenzar a implementarla, utilizando diferentes canales y herramientas para ello:

- Implementar un buzón de sugerencias físico y virtual. Estas sugerencias, propuestas o inquietudes serán expuestas en el comité editorial y se dará respuesta a través de un comunicado que puede ser público o personalizado.
- Escoger y capacitar a diferentes líderes de cada uno de los departamentos, para que nos ayuden a generar contenidos de interés general o acerca de casos de éxito en los departamentos.
- Permitir la participación de los líderes en la toma de decisiones.

En cuanto a la comunicación horizontal es importante que se mejore este tipo de comunicación teniendo en cuenta que la mayoría usa el teléfono, o diferentes aplicaciones comerciales como *WhatsApp* o *Skype*.

- Implementar un chat corporativo que ayude a no depender del teléfono o de aplicaciones comerciales, permitiendo la comunicación individual o grupal.
- Implementar un blog que permite la participación de todos los miembros de la organización, bien sea publicando noticias de interés o dejando sus comentarios.

9.1.1.2. DEFINICIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Para que la estrategia se pueda llevar a cabo es importante definir las herramientas que vamos a utilizar:

- **INTRANET**

La intranet es una herramienta que necesita ser mejorada y es la segunda herramienta que escogió la población muestra como medio de comunicación para poderse enterar de la actualidad de la compañía.

Se diseñará una plataforma web 2.0 (intranet interactiva) usando los lenguajes HTML5 y CSS3, gracias a un gestor de contenidos, *Wordpress*, que permita la implementación de aplicaciones como

blog, chat, visualización de audios, videos, la revista institucional, y, el envío de *e-mailing* corporativo.

El diseño de la intranet debe ser acorde a los estándares actuales, en dónde se utilizan banners gigantes, utilización de una paleta corta de colores: rojo, negro, gris y blanco. Una fuente tipográfica legible, optimizada tanto para impresos como web -Open Sans-, usa el tema Crazy Diamond de WordPress construido con el framework Bootstrap.

La intranet tiene como fin permitir el acceso fácil, y en menor tiempo a los contenidos. Debe ser pensada en el usuario, su interfaz debe ser limpia y minimalista, características en la organización. Los contenidos deben ser atractivos y actualizados periódicamente.

Se pretende incrementar la visita diaria a la intranet en un 50% durante los primeros 6 meses y al año estar al 100% de visitas diarias.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Diseño web adaptable (*HTML5* y *CSS3*);
- Gestor de contenidos (*Wordpress*);
- Diseño limpio, minimalista, debe ser similar a la página web www.solinoff.com;
- Banners dinámicos;
- Navegación sencilla, pensada en el usuario;
- Incluir herramientas de audio, video, fotografías, descarga de documentación;
- Implementación de herramientas de comunicación: *chat*;
- Actualización diaria.

CARACTERÍSTICAS VISUALES

- Diseño limpio, minimalista, acorde a la identidad corporativa de Solinoff;
- Paleta de color corporativa: rojo y gris como principales, una paleta secundaria con negro y blanco;
- La grilla utilizada es de 12 columnas, pero para guardar relación con la revista institucional, se manejará dependiendo de la información 2 o 4 columnas;
- Imágenes grandes;
- Fuente tipográfica legible: Open Sans;

- Banner grandes y animados;
- Iconos.

ESTRUCTURA

- Aplicaciones y sistemas:
 - Epicor;
 - Configura;
 - Correo corporativo.
- Gestor documental:
 - Sistema integral de calidad;
 - Documentación técnica y comercial.
- Empresa:
 - Historia;
 - Direccionamiento estratégico;
 - Organigrama;
 - Sedes.
- Responsabilidad social:
 - Escuela Solinoff;
 - FOEMSO;
 - Empleo.
- Medios Solinoff:
 - Solinoff en Contacto -Revista Institucional-;
 - *Blog* (Noticias);
 - Eventos;
 - Fotos.

Características del tema Crazy Diamond - Ecommerce & Corporate Theme

- Link: <http://themeforest.net/item/crazy-diamond-ecommerce-corporate-theme/8042458>

• REVISTA INSTITUCIONAL

Teniendo en cuenta que el 84% de los encuestados escogieron la revista institucional como la herramienta más adecuada para enterarse de la actualidad de la empresa. Se diseñará una revista institucional en versión impresa para ser entregada al 100% de los empleados.

También se realizará, una versión digital que se enviará a través de correo electrónico y se colgará en la intranet http://intranetsolinoff.com/medios-solinoff/solinoff_en_contacto/

CARACTERÍSTICAS

- Diseño y diagramación en InDesign;
- Tamaño carta;
- 20 páginas;
- Dos versiones: impresa y digital;
- Manejará la misma estructura de la intranet
- Trimestral

ESTRUCTURA

- Aplicaciones y sistemas
 - En esta sección se publicarán noticias acerca de las diferentes aplicaciones y herramientas del área de sistemas.
- Gestor documental
 - Se publicarán noticias relacionadas al sistema integral de calidad, la documentación técnica y comercial, y, todo lo relacionado al lanzamiento de nuevos productos o apertura y entrega de proyectos.
- Empresa
 - En esta sección se publicarán las noticias relacionadas a la estrategia empresarial, cambios en el organigrama, planes y alianzas estratégicas.
- Responsabilidad social
 - Se publicarán noticias relacionadas a la escuela Solinoff (capacitación), el fondo de empleados y publicación de solicitud de vacantes.
- Medios Solinoff
 - En esta sección se publicará todo lo relacionado a las noticias internas y corporativas, publicación de los eventos sociales y corporativos, habrá una sección para resaltar a los empleados.

- **NEWSLETTER ELECTRÓNICO**

El correo al ser una herramienta que es altamente usado por aquellas personas que cuentan con un correo electrónico corporativo, se definió cambiar lo boletines por un *newsletter*.

Este debe cumplir los siguientes requerimientos:

CARACTERÍSTICAS

- Formato de una página;
- Diseño y diagramación en Dreamweaver;
- Diseño sencillo y adaptable con hipervínculos a la intranet;
- Semanal;
- Noticias breves.

ESTRUCTURA

- Aplicaciones y sistemas;
- Gestor documental;
- Empresa;
- Responsabilidad social;
- Medios Solinoff.

9.2. PROYECTO GRÁFICO

9.2.1. INTRANET [HTTP://INTRANETSOLINOFF.COM/](http://intranetsolinoff.com/)

SOLINOFF
 APLICACIONES Y SISTEMAS | GESTOR DOCUMENTAL | EMPRESA | RESPONSABILIDAD SOCIAL | MEDIOS SOLINOFF

SOLINOFF CORPORATION S.A.
 Durante 26 años, Solinoff Corp S.A. se ha consolidado como una de las compañías líderes del sector, actualmente disponemos de un amplio portafolio de productos y servicios complementarios que brindamos a nuestros clientes educadores integrados en espacios de trabajo con tecnología. Nuestra casa matriz está ubicada en Bogotá D.C. con una capacidad mensual de producción de 1400 puntos de trabajo, pero UCC Unidad de Consulta: 600 reuniones metálicas y otros accesorios.

MEDIOS SOLINOFF
 Conoce toda la actualidad de Solinoff en un solo lugar:

SERVICIOS

- Figura**
 Ejecutivamos un nuevo enfoque a la forma en que se diseña, construye y utiliza la planeación de los espacios empresariales en los sistemas ERP.
- Configura**
 Configuramos el primer y único proveedor de software paramétrico y de configuración online para cualquier tipo de proyecto a simplificar los pasos en el diseño.
- Comunicación**
 Siempre siempre presente el servicio de correo interno, es otra herramienta de comunicación.
- Servicio de Chat interno**
 Conoce los nuevos horizontes de comunicación, que nos permitirá mantener una comunicación continua.

ÚLTIMOS PROYECTOS

AEROPUERTO

 Aeropuerto
 Colombia

UNIVERSIDAD PILOTO

 Universidad Piloto
 Colombia

ENERGÉTICOS

 Energéticos
 Colombia

SOCIEDAD COLOMBIANA DE CARDIOLOGÍA

 Sociedad Colombiana de Cardiología
 Bogotá

SOLINOFF
 Empresa
 Documentación Estadística
 Salud
 Documentación Comercial y Técnica
 Noticias

calendario 2014

L	M	M	J	J	S	D
	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			

BUSQUEDA

REGISTRATE O INICIA SESIÓN
 No ha identificado como intranetsolinoff
 Pulse para desconectar

© 2014, Intranet Solinoff. Reservados todos los derechos. **VITAMINA7**

9.2.2. REVISTA INSTITUCIONAL

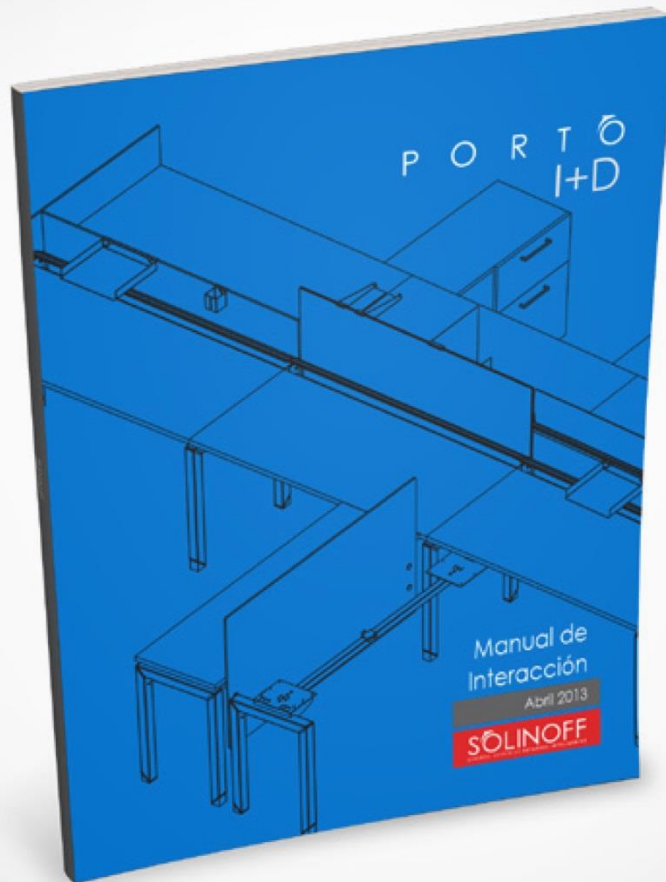
SOLINOFF EN CONTACTO

PRIMERA FERIA FOEMSO

Nuevos beneficios y convenios para todos los asociados al fondo de empleados.

CERTIFICACIÓN CORIAN®

Dupont nos otorgó certificación como transformadores de Corian®.



Conozca los nuevos
Manuales de Interacción®

Edición 7 | Octubre - Noviembre 2014

9.2.3.NEWSLETTER



Si no puede ver correctamente este correo, [De click aquí.](#)

LO ÚLTIMO...



NUEVA PLANTA

Las nuevas instalaciones tienen 10.000 metros. La empresa facturó US\$ 25 millones el año anterior.

La compañía dedicada a la industria de la arquitectura corporativa, Solinoff, completó el traslado de la maquinaria y de sus empleados a la nueva planta en Funza (Cundinamarca), en la que invirtió 5 millones de dólares.

Así lo anunció su presidente, Guillermo Flórez, quien agregó que la inauguración oficial del nuevo complejo —en octubre próximo— coincide con varias decisiones empresariales, tras 25 años en el mercado.

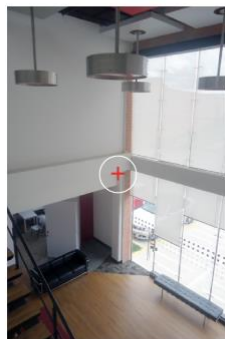


NUESTRO EQUIPO

GALERÍAS



SHOWROOM



NUEVA PLANTA



PLANTA DE PRODUCCIÓN

© 2014. WWW.SOLINOFF.COM.

Este correo se ha enviado a: ricardo.calderon@hotmail.com, si quieres cambiarlo pulsa aquí

ANULAR SUSCRIPCIÓN

Has recibido este newsletter por tu condición de eSolinoff, enviado por Solinoff Corporation S.A.

Av. Calle 116 No. 7-15, Bogotá - Colombia.

Si quieres dejar de recibir estos correos, haz clic en anular suscripción.

Copyright ©2014, Solinoff. Todos los derechos reservados.



CONSIDERACIONES FINALES

Esta investigación no pretende ser un modelo a seguir para otras investigaciones, ya que cada empresa es un universo totalmente diferente. Pero, si aspira ser una invitación a que más comunicadores gráficos se animen a abordar este campo de la comunicación dentro de las organizaciones, en la actualidad en el país todavía no ha sido implementado al ciento por ciento el tema del DirCom y las comunicaciones internas en la mayoría de empresas no se toma como necesario.

En este proyecto las herramientas escogidas como productos finales responden a las necesidades puntuales de Solinoff, y pretenden ayudar a fortalecer la comunicación interna dentro de la compañía, aprovechar el uso de las nuevas tecnologías es una oportunidad para enriquecer el campo de acción de la comunicación dentro de la compañía.

Antes de iniciar este proyecto, mis expectativas estaban centradas a realizar sólo una revista institucional, pero a lo largo de la investigación pude ampliar mi horizonte y entender que actualmente estamos en un mundo donde los constructos se generan gracias al aporte de una comunidad, ahora las construcciones son compartidas, es por esto que la implementación de una intranet permitiría la construcción de conocimiento a partir de la participación de toda una comunidad (los empleados de Solinoff).

Este proyecto me deja grandes experiencias que enriquecen mi vida profesional, permitirme abordar un problema real, y conseguir dar solución a éste es sin duda una vivencia que me llena de satisfacción haberlo logrado. Y me llena de herramientas y conocimientos que puedo poner en práctica en nuevos retos.

En el aspecto visual, este proyecto, me parece muy llamativo, con un diseño moderno, actual, donde la simplicidad hace la diferencia, en dónde se aplica el menos es más. El romper el esquema al utilizar iconos, donde los colores aplicados en pequeñas proporciones generan armonía, la utilización de una fuente tipográfica moderna y legible, permitirá una mayor lectura de los contenidos.

La unidad gráfica conseguida en las tres propuestas, me parece el logro a meses de trabajo, de investigación, análisis y dedicación. En donde se logró plasmar la síntesis de la marca. A mi gusto, las tres propuestas son agradables visualmente, e invitan a la lectura e investigación.

10. ANEXOS

10.1. FASE 1

Esta fase está compuesta por el pre diagnóstico y diagnóstico. Comprende la formulación de las preguntas de la encuesta y entrevista, y posteriormente la realización de las mismas con la población de muestra.

10.1.1. PRE DIAGNÓSTICO

El pre diagnóstico consiste en realizar el diseño de las preguntas adecuadas tanto de la encuesta como de la entrevista y realizar un pre test para identificar si las preguntas son las más adecuadas.

10.1.1.1. DISEÑO DE ENCUESTA Y ENTREVISTA

Para poder realizar un diagnóstico lo más cercano posible a la situación actual de la compañía, es necesario que las preguntas den respuesta a lo que se quiere investigar.

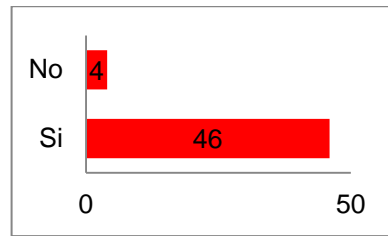
Es necesario identificar nuestro grupo objetivo, saber si es hombre o mujer, dónde está ubicado, cuánto tiempo lleva en la empresa, qué tanto conoce acerca de la misma, cómo se integra a la organización a través de las comunicaciones y qué herramientas utiliza para comunicarse.

La entrevista al ser cualitativa, se enfoca en el individuo y busca indagar acerca de las percepciones que tiene el mismo de la cultura organizacional y el clima organizacional dentro de la empresa.

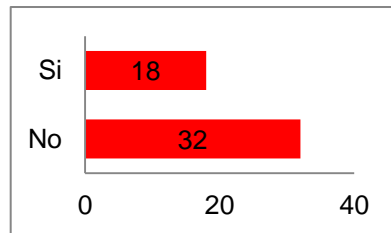
10.1.2. DIAGNÓSTICO

Este proceso implicó realizar cincuenta encuestas a la selección de muestra ubicada en las diferentes sucursales, de diferentes áreas y una entrevista personal a la directora de comunicaciones. Por cuestiones de logísticas y por la ubicación de personas en otras ciudades, fue necesario el envío de la encuesta y la entrevista de manera digital. Para desarrollar este proceso se invirtió alrededor de 4 semanas.

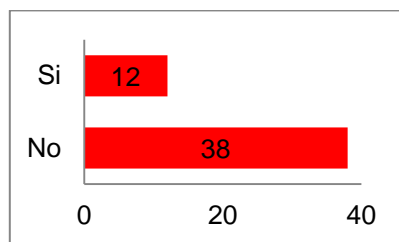
1.1.1.1. ENCUESTA

Tabla 1: Pregunta 1 - ¿Cuándo ingresó a Solinoff recibió capacitación?

El 92% de los encuestados recibió capacitación al ingresar a la compañía. Es una buena cifra pero es importante que se llegue al ciento por ciento.

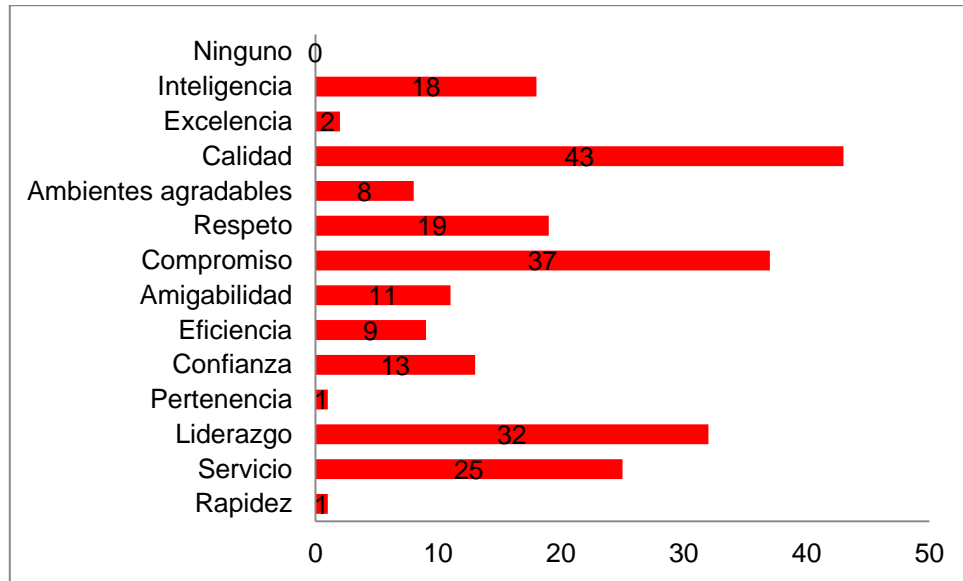
Tabla 2: Pregunta 2 - ¿Conoce las normas internas de la compañía?

El 64% de los encuestados desconoce las normas de la compañía. Esta pregunta es una muestra de cómo dentro de la organización una regla básica (conocer las normas internas) se desconoce por más de la mitad de los empleados.

Tabla 3: Pregunta 3 - ¿Comprende cuál es la misión, visión y política de calidad?

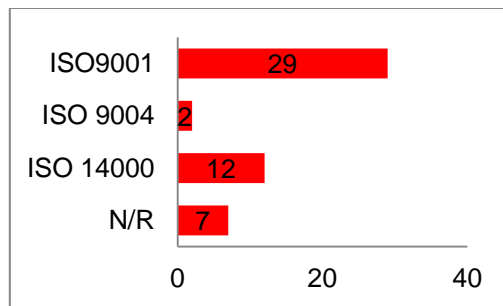
El 76% de los encuestados desconoce cuál es la misión, visión y las políticas de calidad de la compañía.

Tabla 4: Pregunta 4 - Identifique cuáles son los valores de la compañía en la siguiente lista:



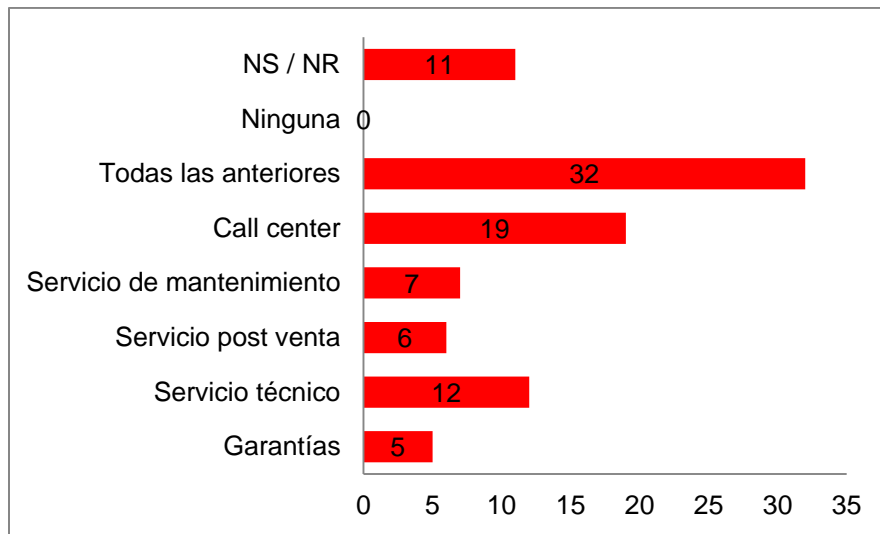
Esta tabla nos permite inferir que no hay una percepción clara de cuáles son los valores de la compañía. 43 personas dijeron calidad y este no es un valor de la compañía.

Tabla 5: Pregunta 5 - ¿Bajo qué norma ISO está certificada la compañía?



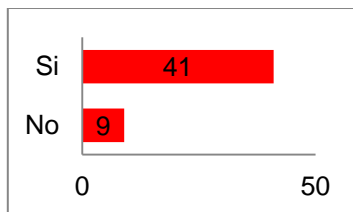
Sólo el 58% de los encuestados sabe que Solinoff está certificado con la ISO 9001. Preocupa que el resto de empleados desconozcan esta certificación.

Tabla 6: Pregunta 6 - Identifique los servicios de la compañía:



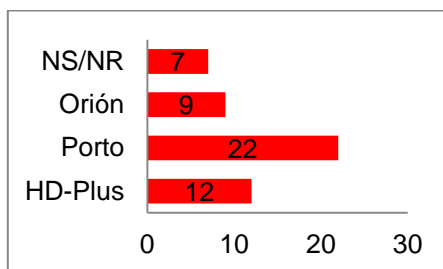
El 64% de los encuestados acertó con la respuesta, al indicar que todas las anteriores eran los servicios prestados por la compañía. Pero, sigue siendo preocupante que el cien por ciento de los empleados no tengan claro los servicios ofrecidos.

Tabla 7: Pregunta 7 - ¿Conoce los productos que manufactura la compañía?



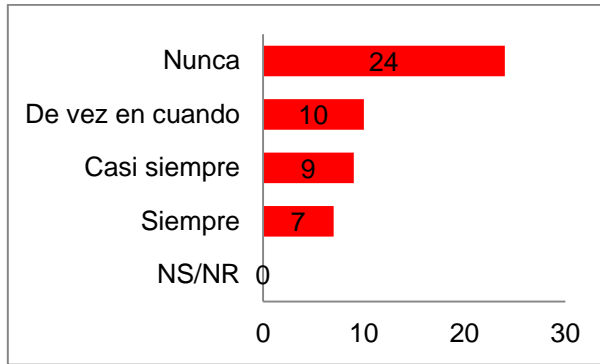
El 82% de los encuestados dice conocer los productos de la compañía.

Tabla 8: Pregunta 8 - Un producto ha sido ganador del premio Lápiz de Acero, ¿Cuál es?



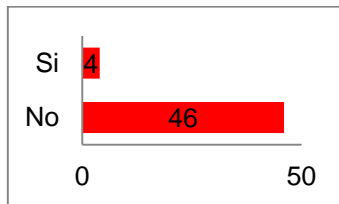
Tan sólo el 44% de los encuestados saben cuál es el producto ganador de un premio Lápiz de Acero, que en este caso es Porto, con un diseño de mobiliario funcional y que fue galardonado en el año 2010.

Tabla 9: Pregunta 9 - ¿Cuéntenos cada cuanto es informado por la compañía acerca de los planes y cambios ejecutados?



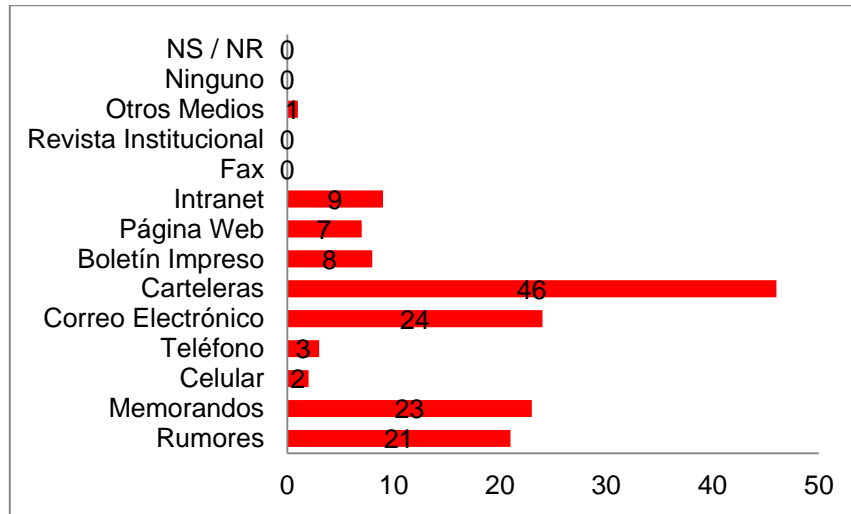
El 48% de las personas encuestadas considera que nunca se les informa acerca de los planes estratégicos y cambios de la organización.

Tabla 10: Pregunta 10 - ¿Es tenido en cuenta en los cambios y planes de la empresa?



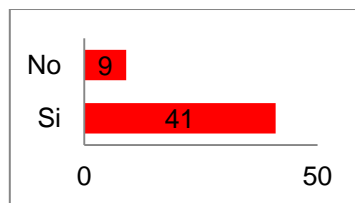
El 46% considera que no es tenido en cuenta en los planes y cambios que la compañía realiza.

Tabla 11: Pregunta 11 - ¿A través de qué medios se entera de la actualidad de la compañía?



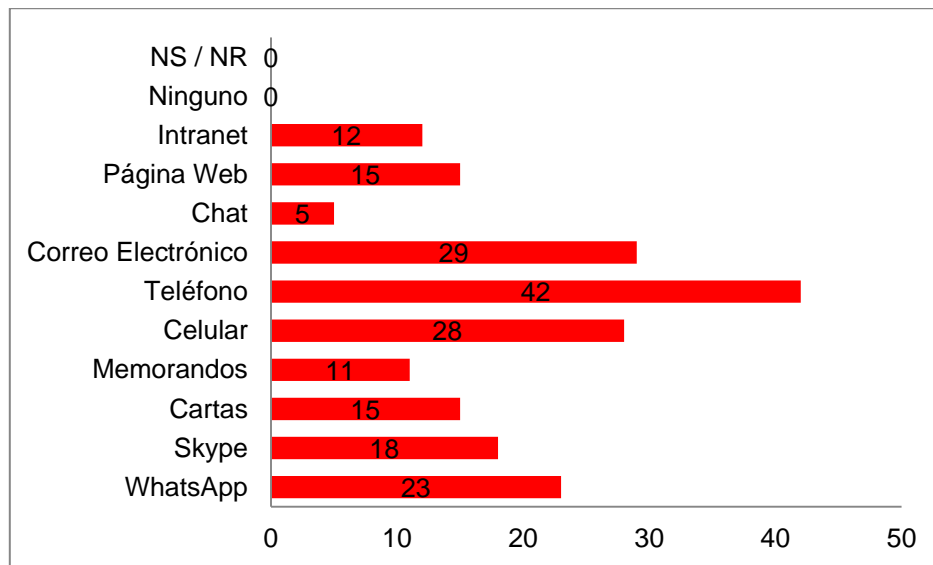
El 92% de los encuestados respondió que es a través de las carteleras que se entera de la actualidad de la compañía.

Tabla 12: Pregunta 12 - ¿Identifica el departamento dentro de la empresa que envía los mensajes?



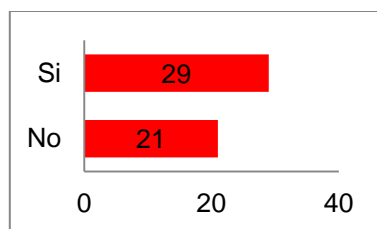
El 82% identifica claramente quién le envía los mensajes.

Tabla 13: Pregunta 13 - ¿Qué herramienta o herramientas de comunicación maneja en el trabajo?



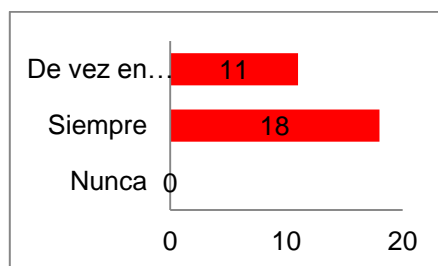
El 84% utiliza el teléfono como herramienta de comunicación y tan sólo el 58% de los encuestados utiliza el correo electrónico con este fin.

Tabla 14: Pregunta 14 - ¿Usted cuenta con un computador para desarrollar su trabajo en la empresa?



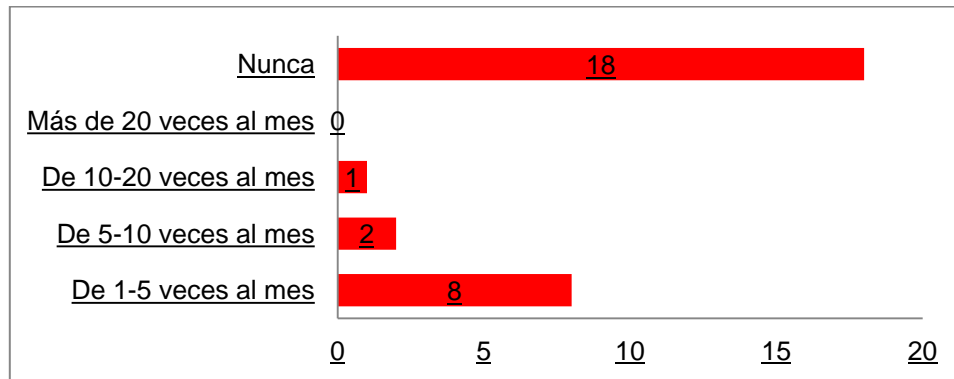
El 58% de los encuestados cuenta con computador lo que significa que la mayoría de ellos cuenta con acceso a internet.

Tabla 15: Pregunta 15 - ¿Lee los boletines que le llegan a su correo electrónico?



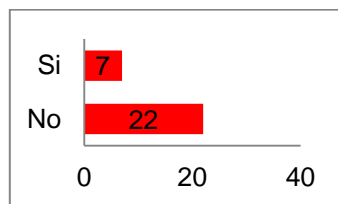
El 62% de los encuestados que tienen correo electrónico corporativo siempre lee los boletines electrónicos que le son enviados.

Tabla 16: Pregunta 16 - ¿Usted con cuánta frecuencia utiliza la intranet de la empresa?



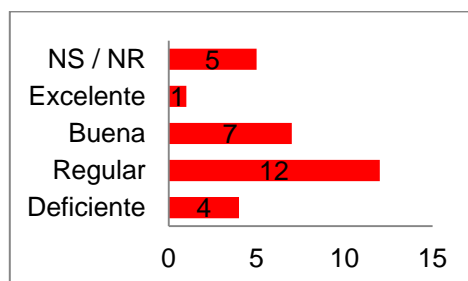
El 62% de los encuestados respondieron que nunca entran a utilizar la intranet. Tan sólo el 16% utiliza la intranet de 1 a 5 veces al mes.

Tabla 17: Pregunta 17 - ¿Usted entiende cómo y para qué funciona la intranet de la empresa?



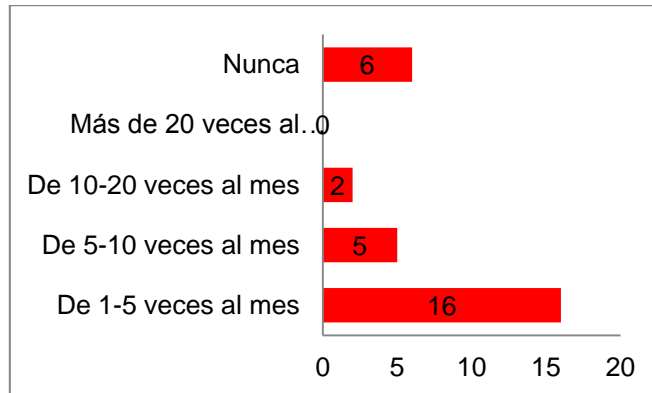
El 75,6% no entiende cómo y para qué funciona en sí la intranet de la compañía.

Tabla 18: Pregunta 18 - A nivel de funcionalidad y gráficamente la intranet de la empresa es...



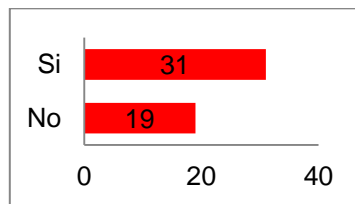
El 41,3% cree que la calificación es deficiente en la funcionalidad y el aspecto visual de la actual intranet.

Tabla 19: Pregunta 19 - ¿Usted con cuánta frecuencia entra a la página de la empresa www.solinoff.com?



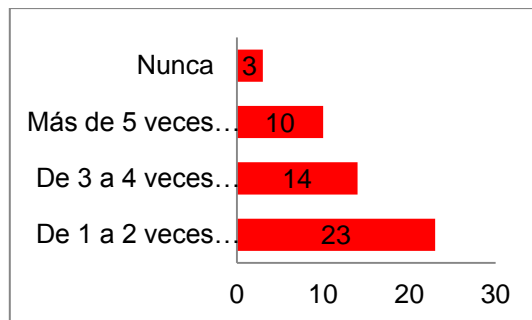
El 55% ingresa al sitio web www.solinoff.com al menos entre 1 a 5 veces al mes.

Tabla 20: Pregunta 20 - ¿Ha leído en alguna ocasión los boletines informativos impresos?



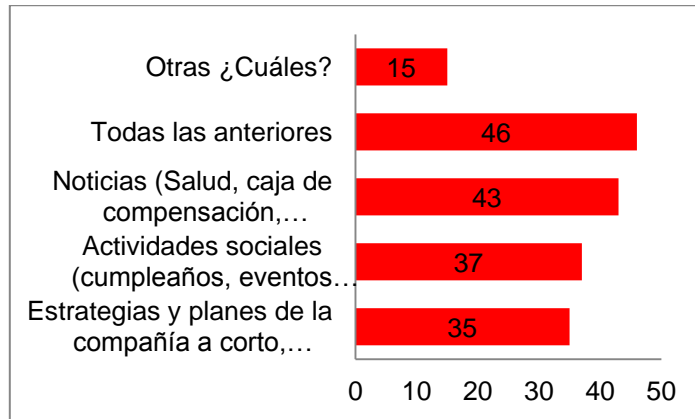
El 62% de los encuestados respondió que al menos una vez a leído el boletín informativo.

Tabla 21: Pregunta 21 - ¿Usted con cuánta frecuencia lee las noticias publicadas en las carteleras?



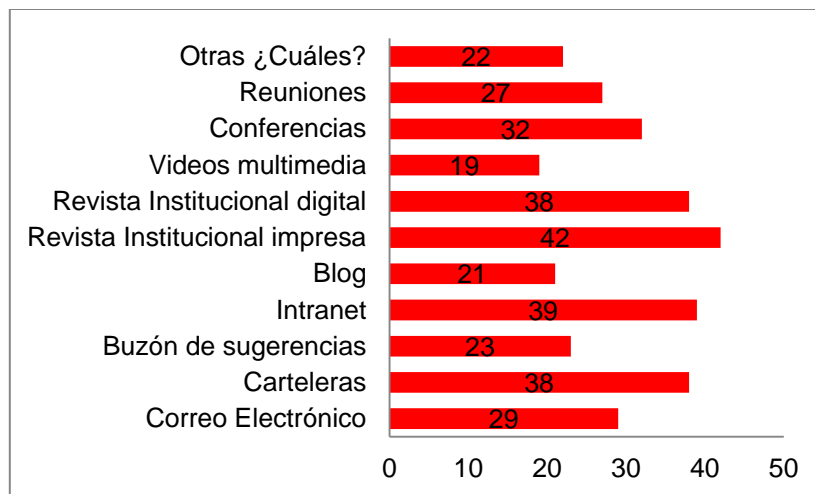
El 46% de los encuestados lee las noticias de las carteleras en promedio de 1 a 2 veces por semana.

Tabla 22: Pregunta 22 - ¿De qué información le gustaría enterarse a través de los diferentes medios de la empresa?



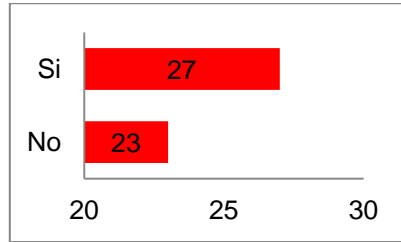
El 92% de los encuestados le gustaría enterarse de noticias, actividades sociales y acerca de las estrategias de la compañía.

Tabla 23: Pregunta 23 - ¿A través de qué medios le gustaría enterarse o participar de la actualidad de la compañía?



El 84% de los encuestados cree que a través de una revista institucional impresa puede enterarse mejor de la actualidad de la compañía.

Tabla 24: Pregunta 24 - ¿Si pudiera participar en la generación de contenidos le gustaría hacerlo?



El 54% de los encuestados quisiera poder participar en la creación y generación de contenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- 2010, EFQM. (s.f.). *La gestión a través de Modelo EFQM 2010 de Excelencia*. Recuperado el 17 de Marzo de 2013, de La gestión a través de Modelo EFQM 2010 de Excelencia: <http://efqm2010.com/>
- Arnoletto, J. E. (2009). *Cultura, clima organizacional y comportamiento humano en las organizaciones. Folletos Gerenciales*. Cuba: Dirección de Capacitación de Cuadros y Estudios de Dirección (DCCED) .
- Calderón Lopez, R. A. (20 de Octubre de 2014). Marco referencial de esta investigación. Bogotá, Colombia.
- Calderón, R. A. (30 de Septiembre de 2014). Organigrama Solinoff. Bogotá, Colombia.
- Calero, J. (n.d. de n.d. de n.d.). *Universidacional Abierta y a Distancia*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de Universidacional Abierta y a Distancia: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/208041/Modulo_EXE/leccin_2_varias_bles__cuantitativas_y_cualitativas.html#_ftnref1
- Camacho Barbosa, A. M., & Katime arroyave, I. (2010). *Propuesta de una plan de comunicaciones internas orientado a la motivación de los empleados de la empresa Dinissan Santa Marta*. Santa Marta: UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA SANTA MARTA.
- Castaño Duque, G. A. (n.d. de n.d. de n.d.). *Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales*. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.5/555ps_Estrategia.htm
- Cervera Fantoni, Á. L. (2008). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC Editorial.
- Del Pozo Lite, M. (2007). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones* (Segunda ed.). Pamplona, Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra S.A. (EUNSA).
- Diccionario de la lengua española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n>

- Echeverría, G. (2009). *Evolución de los medios de comunicación*. Argentina: El Cid Editor | apuntes .
- Frías Nicosia, A. B. (2011). *El poder de la comunicación interna (Aporte de las Relaciones Públicas sobre el público interno)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Gámez Gastélum, R. (2007). *Comunicación y cultura organizacional: en empresas chinas y japonesas*. España: B - EUMED.
- Gámez Gastélum, R. (2007). *Comunicación y cultura organizacional: en empresas chinas y japonesas*. España: B - EUMED.
- Giraldo Gallo, C. (22 de Enero de 2013). *La República*. (N. N. Group, Productor) Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de La República:
http://www.larepublica.co/alta-gerencia/s%C3%A1quele-m%C3%A1s-provecho-la-p%C3%A1gina-de-intranet-de-su-empresa_29723
- Gretter, G. (n.d. de n.d. de 2011). *InnovaAge*. Recuperado el 5 de mayo de 2013, de InnovaAge:
http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/77/1/innova.front/beneficios_de_usar_una_intranet
- Gretter, G. (3 de Mayo de 2013). *InnovaAge*. Obtenido de InnovaAge:
http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/77/1/innova.front/beneficios_de_usar_una_intranet
- Guzmán de Reyes, A. P., López Jiménez, D. F., & Aguilera, J. (2006). *La comunicación como herramienta gerencial*. Bogotá, Colombia : Universidad de La Sabana.
- Ibarra, W. (n.d. de n.d. de n.d.). *Comunicación Estratégica Blog© 2007-2010*. Recuperado el 26 de Abril de 2013, de Comunicación Estratégica Blog© 2007-2010: <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/que-es-comunicacion-estrategica.html>
- InnovaAge. (3 de Mayo de 2013). *InnovaAge*. Obtenido de InnovaAge:
http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/77/1/innova.front/beneficios_de_usar_una_intranet
- La Nota Económica. (09 de Septiembre de 2011). *La Nota Económica*. Recuperado el 29 de Marzo de 2013, de La Nota Económica:
<http://www.lanotadigital.com/opinion/solinoff-en-2010-nuestro-sector-mostro-estabilidad-29118.html>

Marín Martínez, A. A. (2011). *Sistematización de las experiencias y procesos comunicacionales desarrollados en FUNANDES, durante la practica social universitaria de Uniminuto*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Marketing Directo. (6 de Septiembre de 2012). *Marketing Directo*. Recuperado el 18 de Abril de 2013, de Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/solo-un-25-de-las-empresas-espanolas-realiza-acciones-de-comunicacion-interna-a-traves-de-los-social-media/>

Marketing Directo. (6 de Abril de 2013). *Marketing Directo*. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/nuria-vilanova-presidenta-de-inforpress-presenta-su-nuevo-libro-micropoderes-comunicacion-interna-para-empresas-con-futuro/>

Marketing Directo. (21 de Abril de 2013). *Marketing Directo*. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/e-mail-marketing/%C2%BFpodria-llegar-a-ser-una-super-estrella-del-email-marketing/>

Méndez Álvarez, C. E. (2006). *Clima organizacional en Colombia*. Bogotá: Centro Editorial Universidad Del Rosario.

Mesa, J. F. (2009). *Formulación de la estrategia general de comunicaciones internas en Celeritech Solutions*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Moncayo Gutiérrez, D. (2008). *Plan de comunicación interna para Parmalat LTDA*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Murillo Galvis, S. M., Calderón Hernández, G., & Torres Narváez, K. Y. (2006). *Cultura organizacional y bienestar laboral*. Colombia: Red Cuadernos de Administración .

Neisa, D. (n.d. de n.d. de n.d.). *Diana Neisa*. Recuperado el 18 de Octubre de 2014, de Diana Neisa:
<http://diananeisa.jimdo.com/investigaci%C3%B3n/enfoque-critico-social/>

Ocampo Villegas, M. C. (Ed.). (2011). *Comunicación Empresarial - Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

- O'Reilly, T. (30 de 09 de 2005). *Oreilly.com*. Recuperado el 15 de 07 de 2013, de Oreilly.com: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS: Manual de Comunicación* (Segunda ed.). Barcelona: Profit Editorial.
- Ramos, B. (2009). *Tecnología computacional*. Argentina: El Cid Editor | apuntes.
- Real Academia Española. (n.d. de n.d. de n.d.). *Real Academia Española*. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=estrategia>
- Robbins, S. P. (1998). *Fundamentos de comportamiento organizacional* (Quinta edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Rojas López, M. D., & Medina Marín, L. J. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Colombia: Ediciones de la U .
- Sánchez Pastrana, M. P. (2010). *Comunicación y atención al cliente*. Editex.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Argentina: Ediciones Granica .
- Serrano Cinca, C. (n.d. de n.d. de 2010). *Intranet de la Universidad de Zaragoza*. Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de Intranet de la Universidad de Zaragoza: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/econta/440.HTM>
- Solinoff Corporation S.A. (n.d. de n.d. de 2014). *Solinoff*. Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de Solinoff: <http://www.solinoff.com/corporativo/historia/25>
- Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB. (30 de Mayo de 2011). *Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB*. Recuperado el 1 de Octubre de 2014, de Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB: <http://www.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB/Actualidad-UNAB/Desarrollo?codigonoticia=2162&envia=PCOM>
- Universidad Nacional de Colombia. (15 de Abril de 2013). *Dirección Nacional de innovación Académica*. Obtenido de Dirección Nacional de innovación Académica: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-4.htm>

Vera Vélez, L. (n.d. de n.d. de n.d.). *UNIVERSIDAD INTERAMERICANA*. Recuperado el 18 de Octubre de 2014, de UNIVERSIDAD INTERAMERICANA: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

Vilanova, N. (30 de Octubre de 2014). *La republica.co*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2014, de http://www.larepublica.co/vamos-por-buen-camino_186471

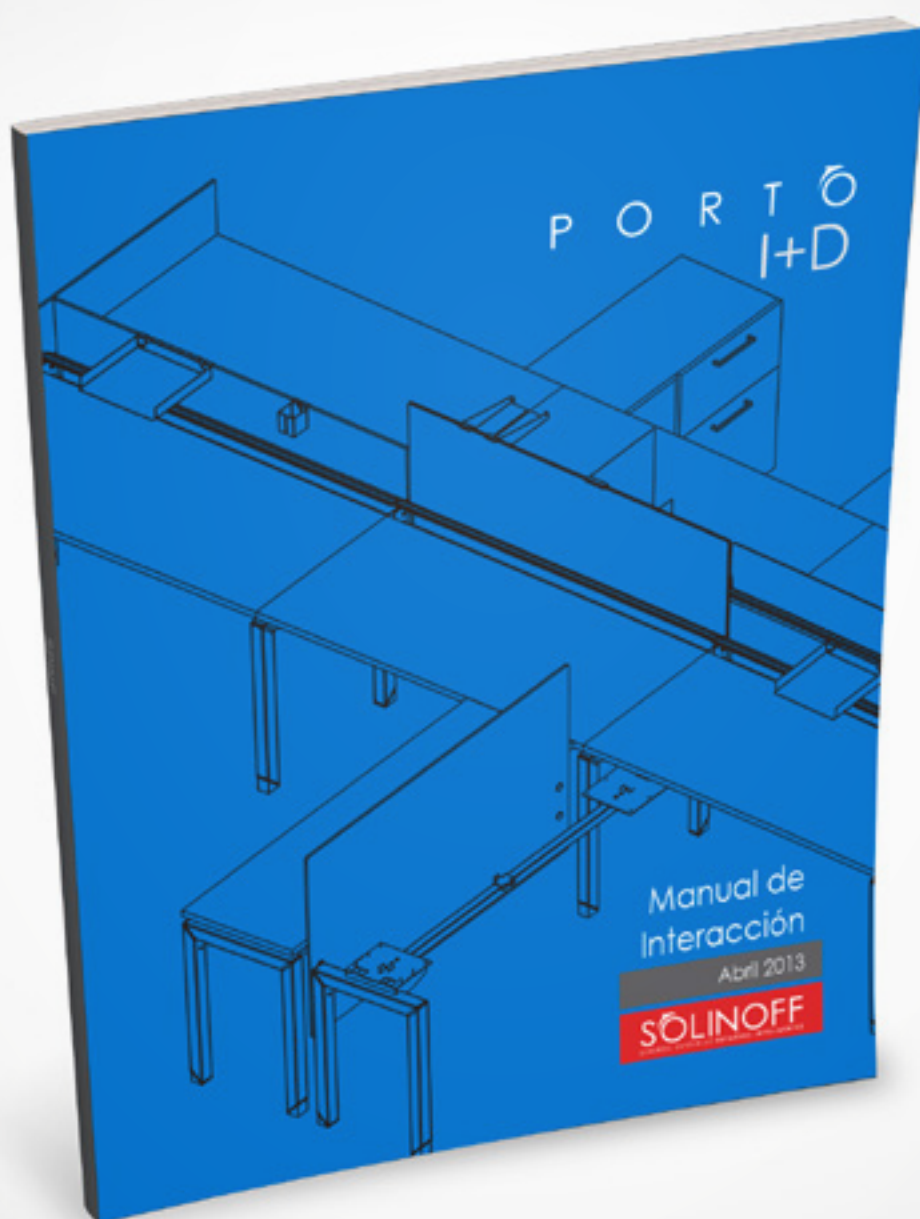
SOLINOFF EN CONTACTO

PRIMERA FERIA FOEMSO

Nuevos beneficios y convenios para todos los asociados al fondo de empleados.

CERTIFICACIÓN CORIAN®

Dupont nos otorgó certificación como transformadores de Corian®.



Conozca los nuevos
Manuales de Interacción®

WHAT'S NEXT?

“continuamos haciendo de los espacios,
MOMENTOS INOLVIDABLES”

www.entere.com



GUILLERMO FLÓREZ · Presidente

Queridos colaboradores,

Arrancamos una nueva edición de nuestra revista informativa Solinoff en Contacto, creemos firmemente que esta publicación permitirá enriquecer nuestras vidas y conocer mejor nuestra compañía. Tómese su tiempo y disfrute de cada artículo, entérese de las actividades realizadas en el último bimestre, los proyectos entregados y los nuevos planes de la compañía.

No espere más. Lo invito a leernos ya.

Guillermo

6

7

8

11

12

Si está en la versión digital, haga click en cada imagen para ir rápidamente a cada sección.

9

13

14

15

16

17

18

19

COMITÉ EDITORIAL

Presidente - CEO
Guillermo Flórez Blanco

Gerente
Claudia Vela

Directora de Comunicación
María Camila Gómez

Diseñador Gráfico
Ricardo Calderón

Fotografía
Andrés Valbuena / Camila
Gómez / Magarita Montoya
/ Solinoff / IBConnect

Solinoff en Contacto es una publicación de Solinoff Corp. S.A. Todos los derechos reservados. Copyright 2014. Diseño y diagramación por Ricardo Calderón - Departamento de Comunicaciones Solinoff. El material de esta publicación no puede ser reproducido en cualquier forma.

Tabla de Contenido

Nuestro recomendado

5

Manuales de Interacción

Conozca los nuevos manuales de interacción y sus principales características.

10

APLICACIONES Y SISTEMAS	
Epicor p.6	
Configura p.7	
GESTOR DOCUMENTAL	
Sistema Integral de Calidad p.8	
Certificación Corian® p.9	
Nuevos Manuales p.10	
Nuevos Proyectos: Ingecon p.11	
Nuevos Proyectos: Universidad El Bosque p.11	
EMPRESA	
Nuevo Organograma p.12	
Nuevos Aliados: Grassoler p.13	
Nuevos Aliados: IBConnect p.13	
RESPONSABILIDAD SOCIAL	
Entrenamiento Brigadistas p.14	
Capacitación Supervisores p.14	
Feria FOEMSO p.15	
Afíliese al fondo de empleados p.15	
MEDIOS SOLINOFF	
Salida Ecológica p.16	
Pasadía Compensar p.17	
Personas de Éxito p.17	
Pre-inauguración Planta p.18	
Visita Icesi p.19	
Congreso de Salud p.19	

POR PÁGINAS

Texto: Ricardo Calderón · Imagen: Ricardo Calderón · Video: Epicor LAC

Epicor

Más que un software de producción.



Desde hace dos años venimos escuchando acerca de Epicor en nuestra compañía. Se ha establecido un equipo de trabajo «Epicor» de tiempo completo en la implementación de este proyecto.

¿Qué es Epicor?

Epicor® Software Corporation, es líder global de soluciones de software empresarial para organizaciones de manufactura, distribución, venta al detalle y servicios. Con más de 40 años de experiencia sirviendo al mercado medio y a divisiones de grandes compañías globales, Epicor tiene más de 20,000 clientes en más de 150 países.

¿Cuáles son sus servicios?

Epicor nos ofrece un nuevo enfoque en la forma en que diseñamos, construimos y utilizamos la planeación de nuestros recursos empresariales. Al ser un sistema ERP, es la herramienta que ha estado motivando a nuestra empresa para innovar y pensar de una forma diferente acerca de nuestros negocios para que, en definitiva, podamos transmitir esa inspiración a nuestros clientes.

Las soluciones que Epicor ofrece, nos permite a la compañía impulsar nuestra eficiencia y mejorar la rentabilidad. Este software está fundamentado en la innovación; la amplia experiencia en la industria es una garantía de excelencia, Epicor nos inspira a construir una duradera ventaja competitiva.

¿Qué se espera de nosotros?

Cada uno de nosotros ha recibido capacitaciones acerca del funcionamiento de este software. Debemos entender que nuestra organización está en un momento coyuntural, en donde se han realizado grandes inversiones en instalaciones, se han abierto nuevos puestos de trabajo, hemos recibido más de 1000 horas de capacitación en el manejo de este software, por lo tanto desde la presidencia nos solicitan compromiso y resultados.

Para ver el video haga click **aquí**. Si está en la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=YIm42Bfdnyg>

Configura

Nuevos servicios



La industria mobiliaria se ha revolucionado en los últimos años, se han abierto nuevas oportunidades que antes eran pocas exploradas, ahora, la cocina y el baño es un mercado altamente competitivo. La disminución en los precios y una mayor demanda de diseñadores en este campo, es la nueva batalla de las empresas en diseño de mobiliario. Solinoff no se queda atrás, por eso en meses anteriores realizamos la apertura de UNNO S.A.S., como empresa que brinda soluciones en mobiliario arquitectónico, en esta planta se elaboran cocinas y baños para apartamentos y para todo tipo de proyectos.

Nuestro aliado Configura®, siendo el primer y único proveedor de software paramétrico y de configuración, nos ofrece una solución que está dirigida a simplificar los pasos más importantes en el diseño y la especificación de las cocinas. A través de la rápida configuración gráfica, nuestros diseñadores pueden crear espacios en 2D y 3D y pueden renderizarlos en poco tiempo. Esta herramienta altamente visual facilita la comunicación de la comunicación entre clientes, consultores y diseñadores sea más sencilla.

¿Cuáles son las ventajas competitivas?

Planificar y diseñar directamente en 3D ofrece a nuestros clientes una visita virtual impresionante en su futura cocina. Brinda una solución eficiente en la venta de proyectos de cocinas y baños.

En la presentación de proyectos innovadores, esta nueva herramienta estimula la creatividad

de nuestros diseñadores. Los cambios en el diseño se pueden hacer en cuestión de segundos con unos pocos clics.

Algunas de las ventajas de este sistema son:

- Los usuarios/diseñadores no necesitan conocer los números de pieza, fácilmente hacen clic en los iconos.
- Las tareas son más sencillas, y el cálculo de las dimensiones y los precios están completamente automatizados.
- La interfaz de usuario es intuitiva y automatizada, ahorra tiempo, hacer cambios es fácil.
- La representación foto-realista (render) es una ventaja para vender el producto.
- Las listas de materiales se calculan fácilmente con un clic.

Para ver el video haga click **aquí**. Si está en la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link: <http://vimeo.com/14823493>

Texto: Ricardo Calderón · Imagen: Andrés Valbuena

SIC

Sistema Integral de Calidad



Nuestra política de calidad dice "Mantener el Liderazgo en Diseño, Desarrollo y Fabricación de soluciones integrales de ambientes de trabajo. Comprometidos, con la satisfacción total del cliente, mediante altos estándares de calidad con responsabilidad ambiental y social y alto sentido de pertinencia."

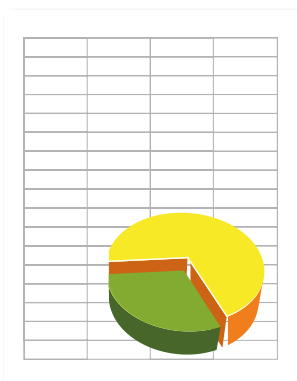
De acuerdo a este objetivo estratégico nuestro Sistema Integral de Calidad, está diseñado para que podamos cumplir con este objetivo. Cada procedimiento, caracterización, instructivo y formato, tiene como fin ayudarnos a cumplir nuestra política de calidad.

En la Intranet Solinoff, podremos encontrar toda la documentación actualizada. Haga click **aquí** o si está en la versión impresa, puede escribir en cualquier navegador el siguiente link: <http://intranetsolinoff.com/gestor-documental/sistema-integral-de-calidad>

Econtrará todos los documentos asociados a las normas ISO 9001 «Bureau Veritas». Esta sección contiene archivos en Word y Excel, en dónde se pueden hallar los procedimientos, caracterizaciones, instructivos y formatos de cada una de las áreas de la compañía.

Recuerde que dentro de sus funciones está realizar un buen uso de la documentación, no guardar ningún formato o documento de esta sección en su PC, porque continuamente se están revisando y actualizando para mejorar nuestra eficiencia.

Nuevos formatos



PROCEDIMIENTO ACCIONES PREVENTIVAS

Ver

REPORTE DE RESIDUOS EN OBRAS

Ver



Corian®

Dupont™ nos certificó como transformadores

En 1967, Dupont™ creó un material compuesto por 1/3 de resina acrílica y 2/3 de minerales naturales (el principal mineral es el Aluminium Tri-Hydrate (ATH) derivado de la bauxita, uno de los componentes para la producción de aluminio), es así como nació Corian®, un material cuya superficie sólida ofrece grandes posibilidades de diseño y un excelente rendimiento durante muchos años.

Varios de nuestros proyectos han requerido la utilización de Corian®, sobretodo en la elaboración de recepciones y laboratorios.

Certificación Corian®

Como parte de nuestros procesos de política de calidad, la dirección del equipo de diseños especiales con el aval de la vicepresidencia estratégica, realizó la gestión con la empresa Dupont de Colombia, para ser certificados como transformadores de Corian®.

Durante tres días en la planta UNNO - Mobiliario Arquitectónico, fue capacitado un equipo de 6 personas (2 supervisores, 2 carpinteros y 2 diseñadores). Un instructor directo de Dupont International, nos acompañó y brindó información acerca de procesos, manejo de maquinaria, he-

rramientas, ventajas, desventajas y cuidados que deben tener con este material.

Fue necesario realizar una cabina especial completamente aislada, en donde se realiza el pegado de las piezas. Se adquirió una máquina por un valor de \$20.000.000 que permite ser transportada al lugar de obra para realizar la instalación del producto terminado.

Actualmente se están elaborando en Corian, mesas y pocetas para los laboratorios de la Universidad del Área Andina (Pereira). Se están fabricando muebles arquitectónicos para las diferentes sucursales del proyecto de Bancolombia. Se han desarrollado y producido recepciones en Corian para las universidades de El Bosque y Área Andina.

Para ver el certificado haga click [aquí](#) o si está en la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link:

Para ver la infografía haga click [aquí](#) o si está en la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link:

Texto: Ricardo Calderón · Imágenes: Ricardo Calderón

Nuevos Manuales

Conozca los nuevos manuales de interacción

10



Como parte de la actualización y mejoramiento de los manuales de producto actuales, se revisó la documentación actual y se planteó desde el área de investigación & diseño «I+D» unos manuales que fueran complemento a los actuales.

Es así, como hoy presentamos a todo nuestro equipo de colaboradores los **Manuales de Interacción**, cuyo objetivo es ser una herramienta adicional a los manuales de producto y brindar información acerca de las configuraciones en cada sistema (Unidad de producto). Estos manuales se convierten a partir de este momento en una herramienta indispensable para el área de dibujo, diseño, comercial, producción e instalación.

Como parte de los procesos corporativos, se brindará capacitación acerca de estos manuales por parte del área I+D, las fechas se publicarán próximamente vía correo electrónico.

¿Qué diferencia hay entre un manual de producto y un manual de interacción?

Los manuales de producto, se diferencia de un manual de interacción, en la información contenida. En el primero, la información contenida está dividida en capítulos de acuerdo a cada parte del sistema y se subdivide por piezas, incluye toda la información acerca de las medidas, los acabados, e información relevante al momento de realizar el pedido del producto.

En cuanto a los manuales de interacción, la mayor relevancia está en las configuraciones que cada sistema nos ofrece, también podemos encontrar información acerca de los acabados de cada pieza y sistema.

Por otra parte, pensando en las exportaciones, y para que sea de fácil entendimiento para otros profesionales, los manuales de interacción están publicados en dos versiones (español e inglés).

Encuentre todos los manuales de los diferentes sistemas en la Intranet Solinoff, haciendo click **aquí** o si ésta es la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link: <http://intranet-solinoff.com/gestor-documental/formatos/manuales-de-interaccion>

Texto: Ricardo Calderón · Foto: Andrés Valbuena

Ingecon

Diseño a la medida



La planta UNNO -Mobiliario Arquitectónico-, ha tenido el privilegio de realizar varios proyectos importantes en los últimos meses, consolidándose como una planta estratégica para la compañía.

El proyecto de Ingecon, fue un reto de producción, y fue un logro ya que su tiempo de ejecución fue de 2 meses. Se desarrollaron muebles bidireccionales, mesones de comedor, muebles para fotocopias, islas tipo Porto, diseño de la recepción y un muro creado por José Cabrales, diseñador industrial del equipo de Diseños Especiales, en la que la creatividad combinada con un diseño vanguardista, le dan un toque sofisticado a este proyecto.

11

Texto: Ricardo Calderón · Fotos: Néstor Laverde (Diseño Especiales) - Archivo Solinoff

El Bosque

Un espacio para el aprendizaje



La biblioteca de la Universidad El Bosque fue otro desafío en diseño para nuestro equipo de trabajo. Resaltamos la labor del equipo de la planta UNNO por su esfuerzo para obtener el mejor resultado en la producción de muebles arquitectónicos específicos.

En diseño especial se desarrolló: revisteros, árboles con acabados Fló, nichos, mesas con soportería Porto, mesas iluminadas, diferentes variaciones de producto de línea, groomet especial, recepciones en Corián, Active II, Monoblocks, y estantería de línea.

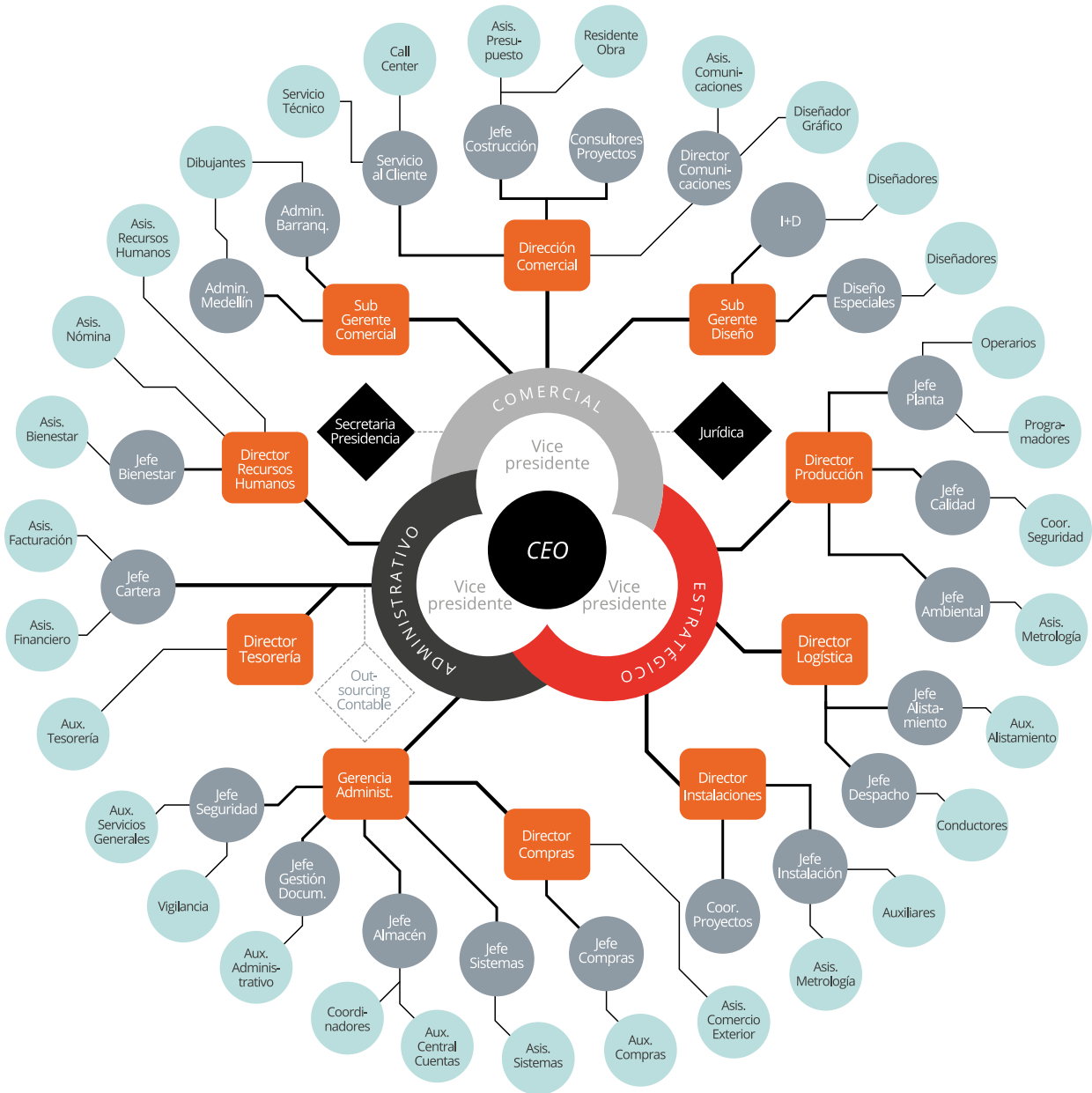
Espacios Integrales elaboraron la arquitectura interior de esta biblioteca ofreciendo un espacio agradable y confortable para la lectura y el aprendizaje.

En producto importado utilizamos para este proyecto las sillas Papatya entre otras.

Texto: Ricardo Calderón · Imagen: Ricardo Calderón

Organizacional

Nuevo organigrama



Los cambios nos motivan e impulsan y nos llevan a buscar nuevos retos, es gracias a los cambios y transformaciones que hemos vivido en los últimos meses dentro de nuestra organización, que se realizaron ajustes en nuestra estructura organizacional.

Presentamos así, oficialmente nuestro nuevo organigrama. Una propuesta inteligente, amigable

al lector y que pretende generar un ambiente agradable dentro de nuestra organización.

Para ver el organigrama de click [aquí](#) o si está en la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link: <http://intranetsolinoff.com/empresa/organigrama>

Texto: Ricardo Calderón · Foto: Camila Gómez

Grassoler

Sofás desde 1960



Como parte de nuestras nuevas alianzas estratégicas, recibimos la visita en el mes de septiembre, del comité directivo y estratégico de la compañía española Grassoler. Quienes serán nuestros nuevos aliados internacionales.

Ellos visitaron nuestras oficinas en Bogotá, nos mostraron sus productos, conocieron la planta principal, el showroom y el Studio de arquitectura.

Grassoler es una empresa dedicada a la fabricación de sofás de alta gama. Sus productos entran a formar parte de nuestro portafolio, los cuales ya podemos encontrar en nuestro sitio web **www.solinoff.com**. Próximamente el equipo comercial recibirá las capacitaciones acerca del producto.

13

Texto: Ricardo Calderón · Imagen: <http://www.ib-connect.com>

IBConnect

Una solución integral



Como parte de nuestro proceso de ofrecer al cliente soluciones integrales con productos de excelente calidad y prestigio, nos hemos aliado con la marca española IBConnect, una compañía dedicada al desarrollo y la fabricación de sistemas de conectividad eléctrica, voz, datos y multimedia para dar soluciones integrales a las necesidades de los clientes.

Ellos dedican especial atención a la investigación y diseño para obtener productos de calidad, ofreciendo de este modo soluciones a las necesidades presentes y futuras del mundo del mobiliario de oficina e instalaciones profesionales.

Sus productos hacen parte de nuestro portafolio a partir de este momento y, nuestro primer proyecto con productos IBConnect es la biblioteca de la Universidad El Bosque.

Texto: Ricardo Calderón · **Imagen:** Ana Sol Henao (Salud Ocupacional) - Archivo Solinoff

Entrenamiento

Curso de entrenamiento a brigadistas

14

Como parte de las políticas en Salud Ocupacional y la prevención de accidentes laborales, se desarrolló un curso de entrenamiento a todos los brigadistas de la compañía el pasado viernes 3 de Octubre en la población de Cota.

Se contó con el apoyo y coordinación de nuestra ARL Sura y estuvieron presentes las áreas de Bienestar y Salud Ocupacional. En el entrenamiento los brigadistas aprendieron primeros auxilios, ¿qué hacer en caso de un incendio? ¿Cómo estar preparados ante una eventualidad de evacuación y manejo de emergencias?

Cada participante recibió una certificación que lo faculta para desempeñar esta labor dentro de las diferentes instalaciones de la compañía.



Texto: Ricardo Calderón · **Foto:** Andrés Valbuena - Archivo Solinoff

Capacitación

Curso supervisión y control de la producción



El pasado mes de agosto, la empresa junto con el Sena realizaron el curso de supervisión y control de la producción, en las instalaciones de Galicia.

Se contó con la participación de nuestro jefe de producción y de los líderes de cada área de producción de las plantas de Metalmánica, Lamina-dos y Sillas. Cada uno de ellos recibió certificación por parte del Sena.

- Fernando Briceño
- Carlos Cortés
- Willinton Baquero
- Fabio Gonzales
- Edwin Gordo
- Plutarco Triana
- Carlos Hernández
- Yovanny Trujillo

Los felicitamos por su compromiso y dedicación en este curso.

Texto: Ricardo Calderón · Fotos: Ricardo Calderón - Archivo Solinoff

Feria FOEMSO

Primera feria del fondo de empleados



La junta directiva del fondo de empleados en reunión realizada en pasado mes de julio, determinó realizar la primera feria del fondo de empleados de Solinoff FOEMSO. Esta feria se llevó a cabo el pasado mes de septiembre en las sucursales de Bogotá (Galicia y Cusezar), pero se quiere realizar para el próximo mes una extensión de la feria en las sucursales de Medellín y Barranquilla.

Este tipo de eventos tienen como fin brindar beneficios a los asociados y traer de primera mano y a bajo costo diferentes productos y servicios que le sean de beneficio al asociado y su familia. Se contó con la participación de varias empresas (viajes, salud, ropa, decoración para el hogar, electrodomésticos, joyas, etc.).

15

Texto: Ricardo Calderón

Afíliese

Si piensa en rentabilidad sea nuestro asociado

Es una empresa asociativa, de derecho privado, sin ánimo de lucro y constituida por trabajadores vinculados con una empresa. El fondo destina sus excedentes a la prestación de servicios de carácter social y al crecimiento de sus reservas y fondos, y de acuerdo al ahorro de los trabajadores les facilita créditos.

¿Cómo afiliarse?

- Estar vinculado laboralmente con la empresa.
- Diligenciar formulario de afiliación con la asesora de FOEMSO.
- Pagar un cuota de afiliación (incluida en el primer descuento).

Beneficios


- Puede AHORRAR entre el 2% y el 10% de su salario mensual, este ahorro será descontado en su nómina.


- Adquiera CRÉDITOS después de los cuatro (4) meses de estar afiliado, a través de las diferentes líneas que ofrece el Fondo de Empleados de Solinoff: Educación - Libre Inversión - Solidaridad - Recreación - Convenios.

Ventajas de los afiliados

- Posibilidad de ahorrar con buena rentabilidad.
- Retribución sobre sus ahorros del 20% mensual durante un (1) año. Vigente de marzo 2013 a marzo 2014.
- Acceso a créditos para cumplir sus sueños y suplir necesidades, SIN Consultar a DATACRÉDITO.

Si piensa en rentabilidad, tiene una razón más para ser nuestro asociado. ¡AFÍLIESE!

 +571 - 758 6060

 +571 - 314 281 2364

 fondodeempleadosdesolinoff@gmail.com

Texto: Ricardo Calderón · Fotos: Margarita Montoya, Camila Gómez, Lorena Sarmiento y Alex Cohen

Salida ecológica

Así vivimos nuestra salida ecológica



16

Para cambiar la rutina y las tradicionales celebraciones de Halloween y Amor y amistad, se prefirió unificarlas y tener una actividad bajo un contexto muy diferente.

Se realizó la primera salida ecológica Solinoff. Dejamos la fiesta a un lado y decidimos encontrarnos con la naturaleza en una salida ecológica en la cual participó gran parte de la compañía. Por iniciativa de nuestro presidente, y con la organización del área de Recursos Humanos, se llevó a cabo este *tour* por una montaña conocida como "El Oso", ubicada a las afueras de Bogotá.

Nuestra cita fue a las 7:00 am, en diferentes puntos de la ciudad, en las cuales las rutas nos esperaban, a las 9:00 am llegamos al punto de encuentro acordado con los guías. Allí recibimos instrucciones por parte de la defensa civil acerca de las precauciones y cuidados que debíamos tener.

A las 9:30 am llegamos a una finca en la cual pudimos disfrutar de una rica aguadepanela con queso y almojábana. Allí nos dividieron en tres grupos. Cada grupo creó un nombre y diseñó una bandera como identificación.

Por coordinación de los guías se realizaron diferentes actividades lúdicas. Posteriormente, cada grupo realizó un recorrido por diferentes senderos en los cuales se pudo observar diferentes tipos de flora, los guías nos hablaron acerca de la importancia de los páramos y los cuidados que debíamos tener con ellos.

A las 11:30 am, todos nos reunimos nuevamente en la finca en la cual al compás de unas canciones disfrutamos de un momento de unidad.

Sin duda, un cambio significativo en nuestras actividades diarias, de mucho provecho para la salud, afianzamos nuestro ambiente laboral y se rompió con la rutina.

Para ver las fotos de la salida de click [aquí](#) o si está en la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link: <http://intranetsolinoff.com/medios-solinoff/fotos>

Texto: Ricardo Calderón · Imagen: Margarita Montoya (Recursos Humanos) - Archivo Solinoff

Pasadía

Ganadores de pasadía en Compensar



Compensar por ser nuestra caja de compensación nos otorgó como beneficio cien Pasadías (pase de entrada a las instalaciones de Compensar), que tiene los siguientes beneficios: tarjeta por valor de \$10.000 para máquinas, refrigerio, almuerzo y cubre ciertas actividades.

Desde el área de Recursos Humanos, se realizó un sorteo con los colaboradores de Bogotá, para entregar estas cien pasadías. Los ganadores fueron publicados en las carteleras en la primera semana de septiembre.

Los días 12 y 14 de Septiembre nuestros colaboradores junto a sus familias, se divertieron en las instalaciones del CUR de Compensar.

17

Texto: Ricardo Calderón

Personas de éxito

Felicitaciones recién graduados

Para nosotros es grato felicitar a nuestros colaboradores que con sacrificio y disciplina, han alcanzado el logro de hacerse profesionales.

Queremos resaltar su esfuerzo, dedicación y perseverancia, este es un escalón más dentro de sus proyectos personales les deseamos muchos éxitos a nivel profesional.

Sol Angela Henao

Profesional en Salud Ocupacional
Universidad del Tolima

Ronald Estepa

Tecnólogo en Salud Ocupacional
Sena

Camilo Piñeros

Ingeniero en Procesos Industriales
Técnico Central La Salle

Néstor Laverde

Especialización en Gerencia de Mercadeo
Politécnico Grancolombiano

Eder Álvarez

Ingeniero Industrial
UNINCCA

Texto: Ricardo Calderón · Fotos: Camilo Segura

Pre-inaguración

Evento protocolario en la planta Galicia



18

El pasado 2 de octubre tuvimos la pre-inaguración de nuestra planta de producción principal (Galicia). Varios medios de comunicación nos acompañaron en este acto protocolario, se realizó el tradicional corte de la cinta y nuestro presidente ofreció un discurso de bienvenida.

Los diferentes medios presentes junto a nuestro CEO y vicepresidentes, realizaron un recorrido por la planta y conocieron los procesos industriales de Metalmecánica, Laminados y Sillas.

Es un éxito para la compañía poder unificar en un solo espacio todos los procesos, en un área de diez mil metros cuadrados (10.000 m²). Contando siempre con la última tecnología en el trabajo de metal, maderas, tapicería, ensamble de partes en mobiliario y sillas de alto diseño. Nuestra inversión fue de \$15.000.000.000 millones.

Este suceso hace parte de una nueva etapa de nuestra compañía, con más de 25 años de haber sido fundada, buscamos consolidarnos como pioneros de la Industria de Arquitectura Corporativa en el país.

Nuestros resultados se deben gracias al compromiso de cada uno de nuestros colaboradores y el direccionamiento estratégico de la compañía con enfoque en la investigación y desarrollo (I+D). El departamento I+D compuesto por ingenieros, diseñadores y arquitectos, constantemente presenta innovaciones en productos y sistemas que son parte de nuestras soluciones integrales.



Texto: Ricardo Calderón · Foto: Ricardo Calderón

ICESI

Visita universidad ICESI de Cali



Como parte de nuestro compromiso y respaldo al trabajo académico de las instituciones universitarias en el país, la compañía, dentro de su programa de responsabilidad social, brinda visitas guiadas a nuestras instalaciones a estudiantes de diseño industrial y arquitectura de las diferentes universidades del país, para que puedan en estos recorridos guiados conocer los diferentes procesos industriales.

Es así, como el pasado 17 de septiembre recibimos la visita de un grupo de 30 estudiantes de séptimo semestre de Diseño Industrial de la Universidad ICESI, ubicada en Cali. En horas de la mañana recorrieron la planta y en horas de la tarde conocieron algunos de nuestros productos en la visita al showroom y Studio de arquitectura.

19

Texto: Ricardo Calderón · Foto: Camila Gómez

Congreso

Participamos en el Congreso Nacional de salud

Healthcare Division, la división en salud de Solinoff, sigue abriendo sus puertas a nuevas alianzas, esta vez, fue positiva nuestra participación en el "VII Congreso Nacional de salud" realizado el 24 y 25 de septiembre en el hotel AR de Bogotá.

Contamos con un stand y exhibimos los nuevos productos (sofás, camas, carritos, almacenamiento, y pantallas), también los asistentes pudieron observar los avances en tecnología que traemos para el sector.



SOLINOFF
DISEÑOS SENSIBLES. ESPACIOS INTELIGENTES

www.intranetsolinoff.com

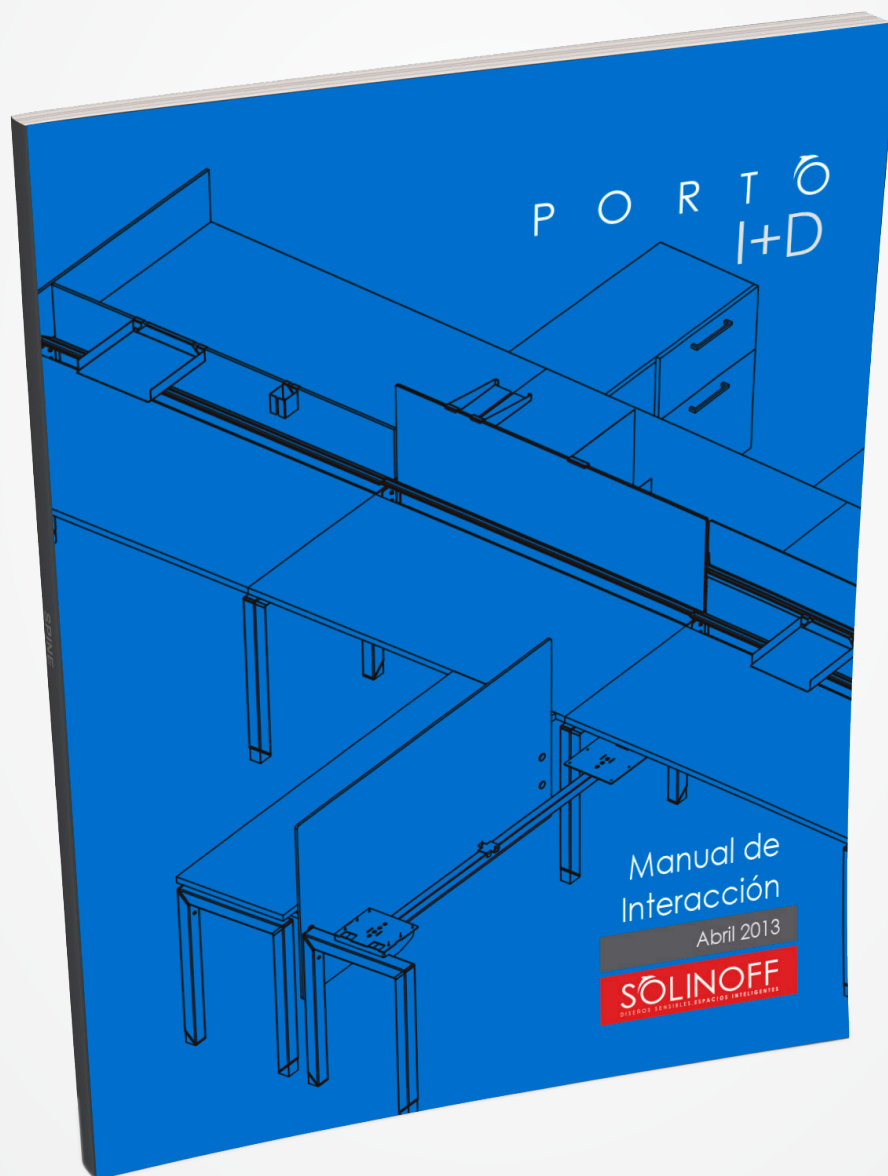
SÓLINOFF EN CONTACTO

PRIMERA FERIA FOEMSO

Nuevos beneficios y convenios para todos los asociados al fondo de empleados.

CERTIFICACIÓN CORIAN®

Dupont nos otorgó certificación como transformadores de Corian®.



Conozca los nuevos
Manuales de Interacción®

Edición 7 | Octubre - Diciembre 2014

WHAT'S NEXT?

“continuamos haciendo de los espacios,
MOMENTOS INOLVIDABLES”

www. Entérese muy pronto...   



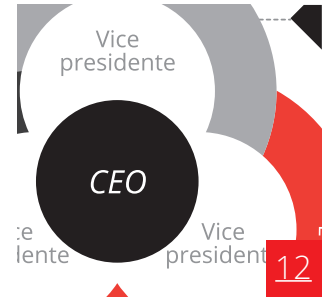
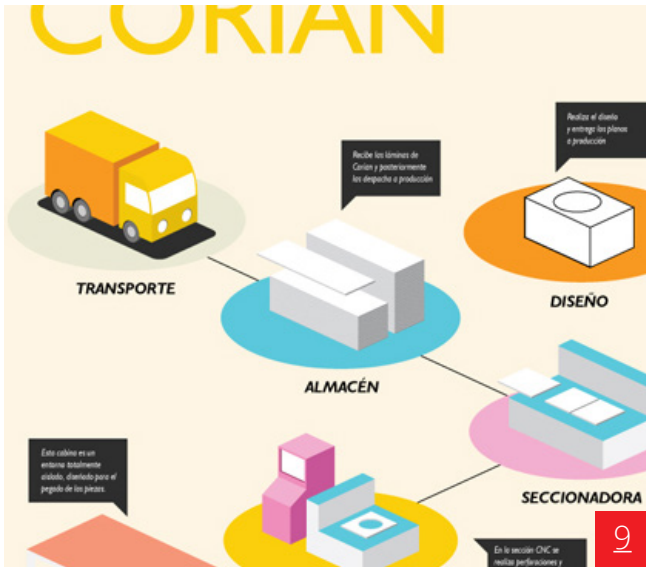
GUILLERMO FLÓREZ · Presidente

Queridos colaboradores,

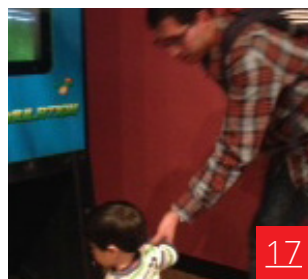
Arrancamos una nueva edición de nuestra revista informativa Solinoff en Contacto, creemos firmemente que esta publicación permitirá enriquecer nuestras vidas y conocer mejor nuestra compañía. Tómese su tiempo y disfrute de cada artículo, entérese de las actividades realizadas en el último bimestre, los proyectos entregados y los nuevos planes de la compañía.

No espere más. Lo invito a leernos ya.

Guillermo



Si está en la versión digital, haga click en cada imagen para ir rápidamente a cada sección.



COMITÉ EDITORIAL

Presidente - CEO
Guillermo Flórez Blanco

Gerente
Claudia Vela

Directora de Comunicación
María Camila Gómez

Diseñador Gráfico
Ricardo Calderón

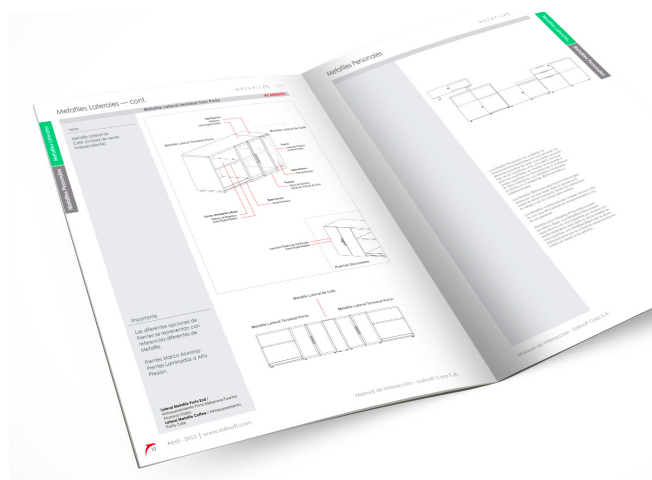
Fotografía
Andrés Valbuena / Camila Gómez / Margarita Montoya / Solinoff / IBConnect

Solinoff en Contacto es una publicación de Solinoff Corp. S.A. Todos los derechos reservados. Copyright 2014. Diseño y diagramación por Ricardo Calderón - Departamento de Comunicaciones Solinoff. El material de esta publicación no puede ser reproducido en cualquier forma.



Tabla de Contenido

Nuestro recomendado



Manuales de Interacción

Conozca los nuevos manuales de interacción y sus principales características.

10

APLICACIONES Y SISTEMAS

Epicor p.6

Configura p.7

GESTOR DOCUMENTAL

Sistema Integral de Calidad p.8

Certificación Corian® p.9

Nuevos Manuales p.10

Nuevos Proyectos: Ingecon p.11

Nuevos Proyectos: Universidad El Bosque p.11

EMPRESA

Nuevo Organanigrama p.12

Nuevos Aliados: Grassoler p.13

Nuevos Aliados: IBConnect p.13

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Entrenamiento Brigadistas p.14

Capacitación Supervisores p.14

Feria FOEMSO p.15

Afíliese al fondo de empleados p.15

MEDIOS SOLINOFF

Salida Ecológica p.16

Pasadía Compensar p.17

Personas de Éxito p.17

Pre-inauguración Planta p.18

Visita Icesi p.19

Congreso de Salud p.19

Texto: Ricardo Calderón · Imagen: Ricardo Calderón · Video: Epicor LAC

Epicor

Más que un software de producción.

6



Desde hace dos años venimos escuchando acerca de Epicor en nuestra compañía. Se ha establecido un equipo de trabajo «Epicor» de tiempo completo en la implementación de este proyecto.

¿Qué es Epicor?

Epicor® Software Corporation, es líder global de soluciones de software empresarial para organizaciones de manufactura, distribución, venta al detalle y servicios. Con más de 40 años de experiencia sirviendo al mercado medio y a divisiones de grandes compañías globales, Epicor tiene más de 20,000 clientes en más de 150 países.

¿Cuáles son sus servicios?

Epicor nos ofrece un nuevo enfoque en la forma en que diseñamos, construimos y utilizamos la planeación de nuestros recursos empresariales. Al ser un sistema ERP, es la herramienta que ha estado motivando a nuestra empresa para innovar y pensar de una forma diferente acerca de nuestros negocios para que, en definitiva, podamos transmitir esa inspiración a nuestros clientes.

Las soluciones que Epicor ofrece, nos permite a la compañía impulsar nuestra eficiencia y mejorar la rentabilidad. Este software está fundamentado en

la innovación; la amplia experiencia en la industria es una garantía de excelencia, Epicor nos inspira a construir una duradera ventaja competitiva.

¿Qué se espera de nosotros?

Cada uno de nosotros ha recibido capacitaciones acerca del funcionamiento de este software. Debemos entender que nuestra organización está en un momento coyuntural, en donde se han realizado grandes inversiones en instalaciones, se han abierto nuevos puestos de trabajo, hemos recibido más de 1000 horas de capacitación en el manejo de este software, por lo tanto desde la presidencia nos solicitan compromiso y resultados.

Para ver el video haga click **aquí**. Si está en la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=YIm42Bfd-nyg>

Configura

Nuevos servicios



Z

La industria mobiliaria se ha revolucionado en los últimos años, se han abierto nuevas oportunidades que antes eran pocas exploradas, ahora, la cocina y el baño es un mercado altamente competitivo. La disminución en los precios y una mayor demanda de diseñadores en este campo, es la nueva batalla de las empresas en diseño de mobiliario. Solinoff no se queda atrás, por eso en meses anteriores realizamos la apertura de UNNO S.A.S., como empresa que brinda soluciones en mobiliario arquitectónico, en esta planta se elaboran cocinas y baños para apartamentos y para todo tipo de proyectos.

Nuestro aliado Configura®, siendo el primer y único proveedor de software paramétrico y de configuración, nos ofrece una solución que está dirigida a simplificar los pasos más importantes en el diseño y la especificación de las cocinas. A través de la rápida configuración gráfica, nuestros diseñadores pueden crear espacios en 2D y 3D y pueden renderizarlos en poco tiempo. Esta herramienta altamente visual facilita la comunicación de la comunicación entre clientes, consultores y diseñadores sea más sencilla.

¿Cuáles son las ventajas competitivas?

Planificar y diseñar directamente en 3D ofrece a nuestros clientes una visita virtual impresionante en su futura cocina. Brinda una solución eficiente en la venta de proyectos de cocinas y baños.

En la presentación de proyectos innovadores, esta nueva herramienta estimula la creatividad de nuestros diseñadores. Los cambios en el diseño se pueden hacer en cuestión de segundos con unos pocos clics.

Algunas de las ventajas de este sistema son:

- Los usuarios/diseñadores no necesitan conocer los números de pieza, fácilmente hacen clic en los iconos.
- Las tareas son más sencillas, y el cálculo de las dimensiones y los precios están completamente automatizados.
- La interfaz de usuario es intuitiva y automatizada, ahorra tiempo, hacer cambios es fácil.
- La representación foto-realista (render) es una ventaja para vender el producto.
- Las listas de materiales se calculan fácilmente con un clic.

Para ver el video haga click **aquí**. Si está en la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link: <http://vimeo.com/14823493>

Texto: Ricardo Calderón · Imagen: Andrés Valbuena

SIC

Sistema Integral de Calidad

8



Nuestra política de calidad dice "Mantener el Liderazgo en Diseño, Desarrollo y Fabricación de soluciones integrales de ambientes de trabajo. Comprometidos, con la satisfacción total del cliente, mediante altos estándares de calidad con responsabilidad ambiental y social y alto sentido de pertinencia."

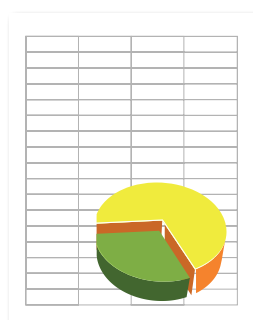
De acuerdo a este objetivo estratégico nuestro Sistema Integral de Calidad, está diseñado para que podamos cumplir con este objetivo. Cada procedimiento, caracterización, instructivo y formato, tiene como fin ayudarnos a cumplir nuestra política de calidad.

En la Intranet Solinoff, podremos encontrar toda la documentación actualizada. Haga click **aquí** o si está en la versión impresa, puede escribir en cualquier navegador el siguiente link: <http://intranetsolinoff.com/gestor-documental/sistema-integral-de-calidad>

Encontrará todos los documentos asociados a las normas ISO 9001 «Bureau Veritas». Esta sección contiene archivos en Word y Excel, en dónde se pueden hallar los procedimientos, caracterizaciones, instructivos y formatos de cada una de las áreas de la compañía.

Recuerde que dentro de sus funciones está realizar un buen uso de la documentación, no guardar ningún formato o documento de esta sección en su PC, porque continuamente se están revisando y actualizando para mejorar nuestra eficiencia.

Nuevos formatos



PROCEDIMIENTO ACCIONES PREVENTIVAS

Ver

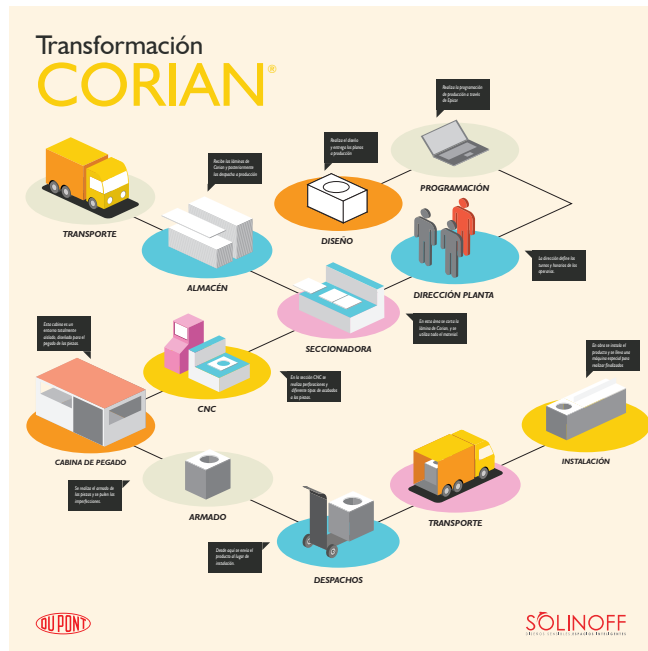
REPORTE DE RESIDUOS EN OBRAS

Ver



Corian®

Dupont™ nos certificó como transformadores



En 1967, Dupont™ creó un material compuesto por 1/3 de resina acrílica y 2/3 de minerales naturales (el principal mineral es el Aluminium TriHydrate (ATH) derivado de la bauxita, uno de los componentes para la producción de aluminio), es así como nació Corian®, un material cuya superficie sólida ofrece grandes posibilidades de diseño y un excelente rendimiento durante muchos años.

Varios de nuestros proyectos han requerido la utilización de Corian®, sobretodo en la elaboración de recepciones y laboratorios.

Certificación Corian®

Como parte de nuestros procesos de política de calidad, la dirección del equipo de diseños especiales con el aval de la vicepresidencia estratégica, realizó la gestión con la empresa Dupont de Colombia, para ser certificados como transformadores de Corian®.

Durante tres días en la planta UNNO - Mobiliario Arquitectónico, fue capacitado un equipo de 6 personas (2 supervisores, 2 carpinteros y 2 diseñadores). Un instructor directo de Dupont International, nos

acompañó y brindó información acerca de procesos, manejo de maquinaria, herramientas, ventajas, desventajas y cuidados que deben tener con este material.

Fue necesario realizar una cabina especial completamente aislada, en donde se realiza el pegado de las piezas. Se adquirió una máquina por un valor de \$20.000.000 que permite ser transportada al lugar de obra para realizar la instalación del producto terminado.

Actualmente se están elaborando en Corian, mesas y pocetas para los laboratorios de la Universidad del Área Andina (Pereira). Se están fabricando muebles arquitectónicos para las diferentes sucursales del proyecto de Bancolombia. Se han desarrollado y producido recepciones en Corian para las universidades de El Bosque y Área Andina.

Para ver el certificado haga click [aquí](#) o si está en la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link:

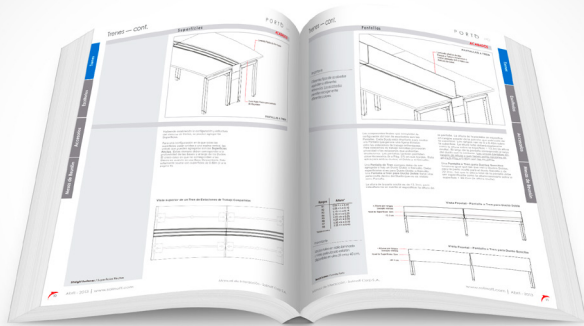
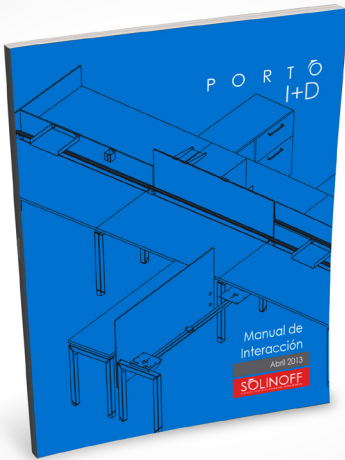
Para ver la infografía haga click [aquí](#) o si está en la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link:

Texto: Ricardo Calderón · Imágenes: Ricardo Calderón

Nuevos Manuales

Conozca los nuevos manuales de interacción

10



Como parte de la actualización y mejoramiento de los manuales de producto actuales, se revisó la documentación actual y se planteó desde el área de investigación & diseño «I+D» unos manuales que fueran complemento a los actuales.

Es así, como hoy presentamos a todo nuestro equipo de colaboradores los **Manuales de Interacción**, cuyo objetivo es ser una herramienta adicional a los manuales de producto y brindar información acerca de las configuraciones en cada sistema (Unidad de producto). Estos manuales se convierten a partir de este momento en una herramienta indispensable para el área de dibujo, diseño, comercial, producción e instalación.

Como parte de los procesos corporativos, se brindará capacitación acerca de estos manuales por parte del área I+D, las fechas se publicarán próximamente vía correo electrónico.

¿Qué diferencia hay entre un manual de producto y un manual de interacción?

Los manuales de producto, se diferencia de un manual de interacción, en la información contenida. En el primero, la información contenida está dividida en capítulos de acuerdo a cada parte del sistema y se subdivide por piezas, incluye toda la información acerca de las medidas, los acabados, e información relevante al momento de realizar el pedido del producto.

En cuanto a los manuales de interacción, la mayor relevancia está en las configuraciones que cada sistema nos ofrece, también podemos encontrar información acerca de los acabados de cada pieza y sistema.

Por otra parte, pensando en las exportaciones, y para que sea de fácil entendimiento para otros profesionales, los manuales de interacción están publicados en dos versiones (español e inglés).

Encuentre todos los manuales de los diferentes sistemas en la Intranet Solinoff, haciendo click **aquí** o si ésta es la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link: <http://intranetsolinoff.com/gestor-documental/formatos/manuales-de-interaccion>

Texto: Ricardo Calderón · Foto: Andrés Valbuena

Ingecon

Diseño a la medida



La planta UNNO -Mobiliario Arquitectónico-, ha tenido el privilegio de realizar varios proyectos importantes en los últimos meses, consolidándose como una planta estratégica para la compañía.

El proyecto de Ingecon, fue un reto de producción, y fue un logro ya que su tiempo de ejecución fue de 2 meses. Se desarrollaron muebles bidireccionales, mesones de comedor, muebles para fotocopias, islas tipo Porto, diseño de la recepción y un muro creado por José Cabrales, diseñador industrial del equipo de Diseños Especiales, en la que la creatividad combinada con un diseño vanguardista, le dan un toque sofisticado a este proyecto.

11

Texto: Ricardo Calderón · Fotos: Néstor Laverde (Diseño Especiales) - Archivo Solinoff

El Bosque

Un espacio para el aprendizaje



La biblioteca de la Universidad El Bosque fue otro desafío en diseño para nuestro equipo de trabajo. Resaltamos la labor del equipo de la planta UNNO por su esfuerzo para obtener el mejor resultado en la producción de muebles arquitectónicos específicos.

En diseño especial se desarrolló: revisteros, árboles con acabados Fló, nichos, mesas con soportería Porto, mesas iluminadas, diferentes variaciones de producto de línea, groomet especial, recepciones en Corián, Active II, Monoblocks, y estantería de línea.

Espacios Integrales elaboraron la arquitectura interior de esta biblioteca ofreciendo un espacio agradable y confortable para la lectura y el aprendizaje.

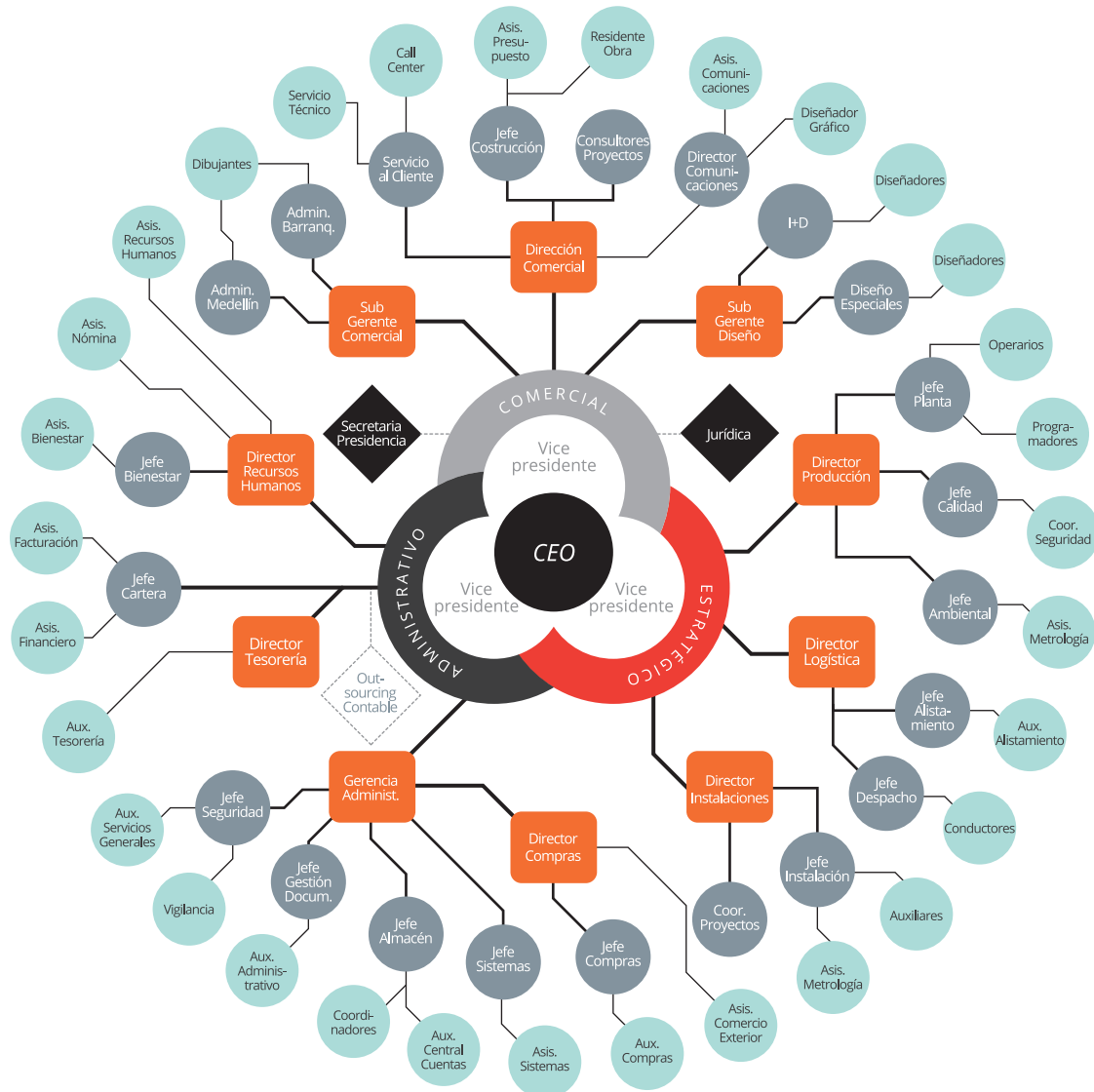
En producto importado utilizamos para este proyecto las sillas Papatya entre otras.

Texto: Ricardo Calderón · Imagen: Ricardo Calderón

Organizacional

Nuevo organigrama

12



Los cambios nos motivan e impulsan y nos llevan a buscar nuevos retos, es gracias a los cambios y transformaciones que hemos vivido en los últimos meses dentro de nuestra organización, que se realizaron ajustes en nuestra estructura organizacional.

Presentamos así, oficialmente nuestro nuevo organigrama. Una propuesta inteligente, amigable al lector y que pretende generar un ambiente agradable

dentro de nuestra organización.

Para ver el organigrama de click **aquí** o si está en la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link: <http://intranetsolinoff.com/empresa/organigrama>

Texto: Ricardo Calderón · Foto: Camila Gómez

Grassoler

Sofás desde 1960



Como parte de nuestras nuevas alianzas estratégicas, recibimos la visita en el mes de septiembre, del comité directivo y estratégico de la compañía española Grassoler. Quienes serán nuestros nuevos aliados internacionales.

Ellos visitaron nuestras oficinas en Bogotá, nos mostraron sus productos, conocieron la planta principal, el showroom y el Studio de arquitectura.

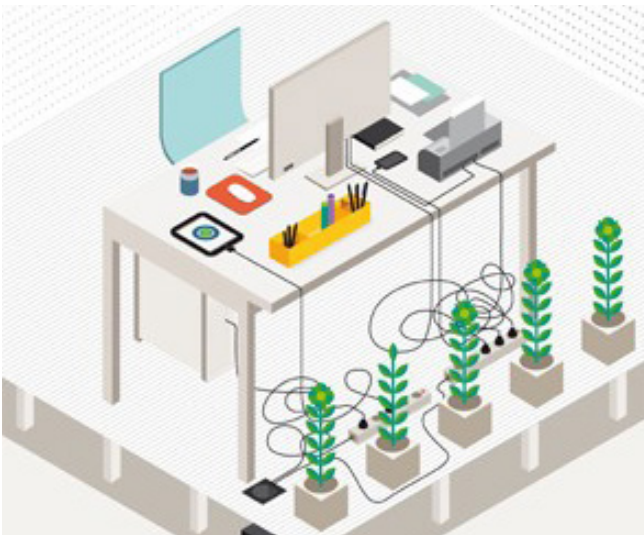
Grassoler es una empresa dedicada a la fabricación de sofás de alta gama. Sus productos entran a formar parte de nuestro portafolio, los cuales ya podemos encontrar en nuestro sitio web **www.solinoff.com**. Próximamente el equipo comercial recibirá las capacitaciones acerca del producto.

13

Texto: Ricardo Calderón · Imagen: <http://www.ib-connect.com>

IBConnect

Una solución integral



Como parte de nuestro proceso de ofrecer al cliente soluciones integrales con productos de excelente calidad y prestigio, nos hemos aliado con la marca española IBConnect, una compañía dedicada al desarrollo y la fabricación de sistemas de conectividad eléctrica, voz, datos y multimedia para dar soluciones integrales a las necesidades de los clientes.

Ellos dedican especial atención a la investigación y diseño para obtener productos de calidad, ofreciendo de este modo soluciones a las necesidades presentes y futuras del mundo del mobiliario de oficina e instalaciones profesionales.

Sus productos hacen parte de nuestro portafolio a partir de este momento y, nuestro primer proyecto con productos IBConnect es la biblioteca de la Universidad El Bosque.

Texto: Ricardo Calderón · **Imagen:** Ana Sol Henao (Salud Ocupacional) - Archivo Solinoff

Entrenamiento

Curso de entrenamiento a brigadistas

14

Como parte de las políticas en Salud Ocupacional y la prevención de accidentes laborales, se desarrolló un curso de entrenamiento a todos los brigadistas de la compañía el pasado viernes 3 de Octubre en la población de Cota.

Se contó con el apoyo y coordinación de nuestra ARL Sura y estuvieron presentes las áreas de Bienestar y Salud Ocupacional. En el entrenamiento los brigadistas aprendieron primeros auxilios, ¿qué hacer en caso de un incendio? ¿Cómo estar preparados ante una eventualidad de evacuación y manejo de emergencias?

Cada participante recibió una certificación que lo faculta para desempeñar esta labor dentro de las diferentes instalaciones de la compañía.



Texto: Ricardo Calderón · **Foto:** Andrés Valbuena - Archivo Solinoff

Capacitación

Curso supervisión y control de la producción



El pasado mes de agosto, la empresa junto con el Sena realizaron el curso de supervisión y control de la producción, en las instalaciones de Galicia.

Se contó con la participación de nuestro jefe de producción y de los líderes de cada área de producción de las plantas de Metalmánica, Laminados y Sillas. Cada uno de ellos recibió certificación por parte del Sena.

- Fernando Briceño
- Carlos Cortés
- Willinton Baquero
- Fabio Gonzales
- Edwin Gordo
- Plutarco Triana
- Carlos Hernández
- Yovanny Trujillo

Los felicitamos por su compromiso y dedicación en este curso.

Texto: Ricardo Calderón · Fotos: Ricardo Calderón - Archivo Solinoff

Feria FOEMSO

Primera feria del fondo de empleados



La junta directiva del fondo de empleados en reunión realizada en pasado mes de julio, determinó realizar la primera feria del fondo de empleados de Solinoff FOEMSO. Esta feria se llevó a cabo el pasado mes de septiembre en las sucursales de Bogotá (Galicia y Cusezar), pero se quiere realizar para el próximo mes una extensión de la feria en las sucursales de Medellín y Barranquilla.

Este tipo de eventos tienen como fin brindar beneficios a los asociados y traer de primera mano y a bajo costo diferentes productos y servicios que le sean de beneficio al asociado y su familia. Se contó con la participación de varias empresas (viajes, salud, ropa, decoración para el hogar, electrodomésticos, joyas, etc.).

15

Texto: Ricardo Calderón

Afíliese

Si piensa en rentabilidad sea nuestro asociado

Es una empresa asociativa, de derecho privado, sin ánimo de lucro y constituida por trabajadores vinculados con una empresa. El fondo destina sus excedentes a la prestación de servicios de carácter social y al crecimiento de sus reservas y fondos, y de acuerdo al ahorro de los trabajadores les facilita créditos.

¿Cómo afiliarse?

- Estar vinculado laboralmente con la empresa.
- Diligenciar formulario de afiliación con la asesoría de FOEMSO.
- Pagar un cuota de afiliación (incluida en el primer descuento).

Beneficios


- Puede AHORRAR entre el 2% y el 10% de su salario mensual, este ahorro será descontado en su nómina.

- Adquiera CRÉDITOS después de los cuatro (4) meses de estar afiliado, a través de las diferentes líneas que ofrece el Fondo de Empleados de Solinoff: Educación - Libre Inversión - Solidaridad - Recreación - Convenios.

Ventajas de los afiliados

- Posibilidad de ahorrar con buena rentabilidad.
- Retribución sobre sus ahorros del 20% mensual durante un (1) año. Vigente de marzo 2013 a marzo 2014.
- Acceso a créditos para cumplir sus sueños y suplir necesidades, SIN Consultar a DATACRÉDITO.

Si piensa en rentabilidad, tiene una razón más para ser nuestro asociado. ¡AFÍLIESE!

 +571 - 758 6060 +571 - 314 281 2364

 fondodeempleadosdesolinoff@gmail.com

Texto: Ricardo Calderón · Fotos: Margarita Montoya, Camila Gómez, Lorena Sarmiento y Alex Cohen

Salida ecológica

Así vivimos nuestra salida ecológica

16



Para cambiar la rutina y las tradicionales celebraciones de Halloween y Amor y amistad, se prefirió unificarlas y tener una actividad bajo un contexto muy diferente.

Se realizó la primera salida ecológica Solinoff. Dejamos la fiesta a un lado y decidimos encontrarnos con la naturaleza en una salida ecológica en la cual participó gran parte de la compañía. Por iniciativa de nuestro presidente, y con la organización del área de Recursos Humanos, se llevó a cabo este *tour* por una montaña conocida como “El Oso”, ubicada a las afueras de Bogotá.

Nuestra cita fue a las 7:00 am, en diferentes puntos de la ciudad, en las cuales las rutas nos esperaban, a las 9:00 am llegamos al punto de encuentro acordado con los guías. Allí recibimos instrucciones por parte de la defensa civil acerca de las precauciones y cuidados que debíamos tener.

A las 9:30 am llegamos a una finca en la cual pudimos disfrutar de una rica aguadepanela con queso y almojábana. Allí nos dividieron en tres grupos. Cada grupo creó un nombre y diseñó una bandera como identificación.

Por coordinación de los guías se realizaron diferentes actividades lúdicas. Posteriormente, cada grupo realizó un recorrido por diferentes senderos en los

cuales se pudo observar diferentes tipos de flora, los guías nos hablaron acerca de la importancia de los páramos y los cuidados que debíamos tener con ellos.

A las 11:30 am, todos nos reunimos nuevamente en la finca en la cual al compás de unas canciones disfrutamos de un momento de unidad.

Sin duda, **un cambio significativo en nuestras actividades diarias, de mucho provecho para la salud, afianzamos nuestro ambiente laboral y se rompió con la rutina.**

Para ver las fotos de la salida de click **aquí** o si está en la versión impresa digite en cualquier navegador el siguiente link: <http://intranetsolinoff.com/medios-solinoff/fotos>

Texto: Ricardo Calderón · Imagen: Margarita Montoya (Recursos Humanos) - Archivo Solinoff

Pasadía

Ganadores de pasadía en Compensar



Compensar por ser nuestra caja de compensación nos otorgó como beneficio cien Pasadías (pase de entrada a las instalaciones de Compensar), que tiene los siguientes beneficios: tarjeta por valor de \$10.000 para máquinas, refrigerio, almuerzo y cubre ciertas actividades.

Desde el área de Recursos Humanos, se realizó un sorteo con los colaboradores de Bogotá, para entregar estas cien pasadías. Los ganadores fueron publicados en las carteleras en la primera semana de septiembre.

Los días 12 y 14 de Septiembre nuestros colaboradores junto a sus familias, se divertieron en las instalaciones del CUR de Compensar.

17

Texto: Ricardo Calderón

Personas de éxito

Felicitaciones recién graduados

Para nosotros es grato felicitar a nuestros colaboradores que con sacrificio y disciplina, han alcanzado el logro de hacerse profesionales.

Queremos resaltar su esfuerzo, dedicación y perseverancia, este es un escalón más dentro de sus proyectos personales les deseamos muchos éxitos a nivel profesional.

Sol Angela Henao

Profesional en Salud Ocupacional
Universidad del Tolima

Ronald Estepa

Tecnólogo en Salud Ocupacional
Sena

Camilo Piñeros

Ingeniero en Procesos Industriales
Técnico Central La Salle

Néstor Laverde

Especialización en Gerencia de Mercadeo
Politécnico Granacolombiano

Eder Álvarez

Ingeniero Industrial
UNINCCA

Texto: Ricardo Calderón · Fotos: Camilo Segura

Pre-inaguración

Evento protocolario en la planta Galicia

18



El pasado 2 de octubre tuvimos la pre-inaguración de nuestra planta de producción principal (Galicia). Varios medios de comunicación nos acompañaron en este acto protocolario, se realizó el tradicional corte de la cinta y nuestro presidente ofreció un discurso de bienvenida.

Los diferentes medios presentes junto a nuestro CEO y vicepresidentes, realizaron un recorrido por la planta y conocieron los procesos industriales de Metalmecánica, Laminados y Sillas.

Es un éxito para la compañía poder unificar en un solo espacio todos los procesos, en un área de diez mil metros cuadrados (10.000 m²). Contando siempre con la última tecnología en el trabajo de metal, maderas, tapicería, ensamble de partes en mobiliario y sillas de alto diseño. Nuestra inversión fue de \$15.000.000.000 millones.

Este suceso hace parte de una nueva etapa de nuestra compañía, con más de 25 años de haber sido fundada, buscamos consolidarnos como pioneros de la Industria de Arquitectura Corporativa en el país.

Nuestros resultados se deben gracias al compromiso de cada uno de nuestros colaboradores y el direccionamiento estratégico de la compañía con enfoque en la investigación y desarrollo (I+D). El departamento I+D compuesto por ingenieros, diseñadores y arquitectos, constantemente presenta innovaciones en productos y sistemas que son parte de nuestras soluciones integrales.



Texto: Ricardo Calderón · Foto: Ricardo Calderón

ICESI

Visita universidad ICESI de Cali



Como parte de nuestro compromiso y respaldo al trabajo académico de las instituciones universitarias en el país, la compañía, dentro de su programa de responsabilidad social, brinda visitas guiadas a nuestras instalaciones a estudiantes de diseño industrial y arquitectura de las diferentes universidades del país, para que puedan en estos recorridos guiados conocer los diferentes procesos industriales.

Es así, como el pasado 17 de septiembre recibimos la visita de un grupo de 30 estudiantes de séptimo semestre de Diseño Industrial de la Universidad ICESI, ubicada en Cali. En horas de la mañana recorrieron la planta y en horas de la tarde conocieron algunos de nuestros productos en la visita al showroom y Studio de arquitectura.

19

Texto: Ricardo Calderón · Foto: Camila Gómez

Congreso

Participamos en el Congreso Nacional de salud

Healthcare Division, la división en salud de Solinoff, sigue abriendo sus puertas a nuevas alianzas, esta vez, fue positiva nuestra participación en el "VII Congreso Nacional de salud" realizado el 24 y 25 de septiembre en el hotel AR de Bogotá.

Contamos con un stand y exhibimos los nuevos productos (sofás, camas, carritos, almacenamiento, y pantallas), también los asistentes pudieron observar los avances en tecnología que traemos para el sector.



SOLINOFF
DISEÑOS SENSIBLES. ESPACIOS INTELIGENTES

www.intranetsolinoff.com