Informe de práctica profesional

Análisis y fortalecimiento de flujos comunicativos en Asemtur II semestre 2010

Diana Carolina Martínez Serna

Tutor

Andrea Bolívar Hurtado

Comunicadora Social – Periodista

Universidad Católica Popular del Risaralda

Programa de Comunicación Social - Periodismo

Prácticas Profesionales

Pereira

2010

Agradecimientos

Primero que todo a Dios y a la virgen de Guadalupe, a mi bebé que desde el vientre me dio fortaleza, agradezco de corazón a toda mi familia, principalmente a mi mamá y a mi tío Fermín, ya que han contribuido de manera primordial en el desarrollo y en la construcción de mi vida profesional, igualmente a mi novio que durante este tiempo me ha acompañado y apoyado en este proceso tan importante de mi vida.

A Andrea Bolívar Hurtado (tutora), quién me enseño a tener confianza en mí y a mis compañeros de trabajo.

Contenido

Introducción 11

1. **Presentación de la organización o sitio de práctica 12**

   *1.1. Análisis del microambiente **12***

   *1.1.1 Reseña histórica **12***

   *1.2 Análisis del macroambiente **16***

2. **Papel del comunicador 20**
3. **Diagnóstico del área de intervención o identificación de las necesidades 22**
4. **Eje de intervención 28**

   *4.1 Diagnóstico del eje **29***

   *4.1.1 Clasificación e identificación de falencias **30***
5. **Justificación 36**
6. **Objetivos 37**

   6.1 *Objetivo general **37***

   6.2 *Objetivos específicos **37***
7. **Marco teórico 37**
8. **Cronograma de actividades planeadas 42**
9. **Presentación y análisis de resultados 43**

   *9.1 Interpretación, encuesta realizada a los empleados del área administrativa de Asemtur e integra S.A. **43***

   9.2 *Plan estratégico y operativo de comunicación* **75**

10. **Mejoramiento de los medios de comunicación al interior de Asemtur e Integra s.a. 76**

    *10.1 Medios digitales **76***

    *10.2 Medios telefónicos **78***

    *10.3 Medios impresos **78***

    *10.4 Medios audiovisuales **79***

    *10.5 Medios presenciales **80***

11. **Conclusiones 82**

12 **Recomendaciones 84**

13 **Referencias 85**

14 **Apéndices 86**

Lista de tablas

Tabla 1. Estructura organizacional **16**

Tabla 2: Matriz Dofa (Clima organizacional) **22**

Tabla 3: Matriz Dofa (Cultura organizacional) **23**

Tabla 4: Matriz Dofa (Identidad) **25**

Tabla 5: Matriz Dofa (Flujos comunicativos) **26**

Tabla 6: Cronograma de actividades planeadas **42**

Tabla 7: Plan estratégico y operativo de comunicación.**75**

Lista de figuras

Figura 1. Pregunta 2, encuesta **43**

Figura 2. Pregunta 3, encuesta **44**

Figura 3. Pregunta 4, encuesta **45**

Figura 4. Pregunta 6, encuesta **47**

Figura 5. Pregunta 6, encuesta **47**

Figura 6. Pregunta 6, encuesta **48**

Figura 7. Pregunta 6, encuesta **49**

Figura 8. Pregunta 6, encuesta **49**

Figura 9. Pregunta 6, encuesta **50**

Figura 10. Pregunta 6, encuesta **51**

Figura 11. Pregunta 6, encuesta **51**

Figura 12. Pregunta 6, encuesta **52**

Figura 13. Pregunta 6, encuesta **53**

Figura 14. Pregunta 6, encuesta **53**

Figura 15. Pregunta 6, encuesta **54**

Figura 16. Pregunta 6, encuesta **55**

Figura 17. Pregunta 6, encuesta **55**

Figura 18. Pregunta 7, encuesta **56**

Figura 19. Pregunta 8, encuesta **57**

Figura 20. Pregunta 8, encuesta **58**

Figura 21. Pregunta 8, encuesta **59**

Figura 22. Pregunta 9, encuesta **60**

Figura 23. Pregunta 10, encuesta **61**

Figura 24. Pregunta 10, encuesta **62**

Figura 25. Pregunta 10, encuesta **62**

Figura 26. Pregunta 10, encuesta **63**

Figura 27. Pregunta 10, encuesta **64**

Figura 28. Pregunta 10, encuesta **64**

Figura 29. Pregunta 10, encuesta **65**

Figura 30. Pregunta 10, encuesta**65**

Figura 31. Pregunta 10, encuesta **66**

Figura 32. Pregunta 10, encuesta **66**

Figura 33. Pregunta 10, encuesta **67**

Figura 34. Pregunta 10, encuesta **68**

Figura 35. Pregunta 10, encuesta **68**

Figura 36. Pregunta 10, encuesta **69**

Figura 37. Pregunta 10, encuesta **69**

Figura 38. Pregunta 10, encuesta **70**

Figura 39. Pregunta 11, encuesta **71**

Figura 40. Pregunta 11, encuesta **71**

Figura 41. Pregunta 11, encuesta **72**

Figura 42. Pregunta 11, encuesta **73**

Figura 43. Pregunta 12, encuesta **74**

Lista de imágenes:

Imagen 1: uso de tildes en la página web **30**

Imagen 2: puntuación en la página web. **31**

Imagen 3: contenido en la página web. **31**

Imagen 4: utilización de términos en la página web. **32**

Imagen 5: redacción en el magazine “La Ruta”. **33**

Imagen 6: puntuación y redacción en el magazine “La Ruta”. **33**

Imagen 7: presentación del Skype. **34**

Imagen 8: ubicación del buzón de sugerencias. **36**

Imagen 9: ejemplo de presentación de correo electrónico **76**

Lista de apéndices

Apéndice A. Magazine informativo La Ruta **84**

Apéndice B. Voz, menú de extensiones **85**

Apéndice C. Manual de estilo magazine La Ruta **86**

Apéndice D. Carteleras COPASO. **87**

Apéndice E. Comunicado de prensa Copa Ambiental. **88**

Apéndice F. Publicación Diario del Otún. **89**

Apéndice G. Campaña damnificados por el invierno **90**

S.A.

Apéndice H, Formato de encuesta (cuestionario) para empleados de Asemtur e Integra S.A. **92**

RESUMEN

En la Asociación de las Empresas de Transporte Urbano del Área Metropolitana del Centro Occidente (Asemtur), la comunicación juega un papel primordial para el desarrollo de sus procesos y para el logro de los objetivos. El presente trabajo realiza una identificación de los principales canales de comunicación y propone tácticas en torno a un plan estratégico de comunicación, específicamente en el tema de flujos

Palabras clave: comunicación, canales, flujos, tácticas.

ABSTRACT

For the association corporation of urban transportation from the Metropolitan area in the Central west (Asemtur), communication plays a primary role for the development of their processes and for the accomplishments of their objectives. The present work performs an identification of the channels of communication y proposes tactics in exchange for a strategic plan of communication, specifically in the subject of flows.

Key words: communication, channels, flows, tactics.

Introducción

En el siguiente texto se podrán encontrar una serie de características que comprenden los componentes de una estructura de conceptos que identifican la importancia que tiene para la empresa el hecho de fortalecer los procesos de comunicación.

El desarrollo de éste trabajo, hace posible identificar y estructurar medianamente algunas herramientas para la ejecución de estrategias, tácticas, tareas y metodologías con el fin de apoyar al área de mercadeo y comunicaciones, gracias a la experiencia de una práctica profesional. Con la intención de fortalecer las herramientas comunicativas de la organización, dando aplicabilidad de las variables que se encuentran luego de un estudio, para apoyar y sustentar las propuestas de comunicación en Asemtur.

Basados en lo anterior, se utilizan métodos de investigación cualitativa, explorando procedimientos comunicativos e identificando las necesidades de los colaboradores.

1. Presentación de la organización o sitio de práctica

1.1. Análisis del microambiente

1.1.1. Reseña histórica: en el año 1989 se creó la Asociación de las Empresas de Transporte Urbano del Área Metropolitana del Centro Occidente; con la intención de cumplir objetivos como el de promover el sano crecimiento de sus empresas agremiadas, en función de la actividad transportadora, promoviendo las sanas relaciones de la industria con el estado. Se otorga su personería jurídica el 20 de Diciembre, bajo el N° 003791 y es registrada en la Cámara de Comercio de Pereira a los 29 días del mes de septiembre de 1999 bajo el numero 00002795.

Visto desde esta óptica y cumpliendo con su función, Asemtur dió inicio a soportar su liderazgo de transformación a través de una participación activa en la dinámica local y regional, es así, como se encuentra a esta Asociación formando parte integral de diversos frentes sociales, económicos, gremiales y hasta políticos de la localidad, esto, participando activamente en diferentes instituciones, formando parte de fuerzas vivas como la Cámara de Comercio, el Comité Intergremial, entidades públicas y otras sin ánimo de lucro; desde la órbita Nacional, se han trabajado proyectos como la conformación de la UNIT, Unión Nacional de Industriales del Transporte, como también a través de estas instituciones, buscando que nuestros criterios se articulen y lleguen al Consejo Superior del Transporte.

Entendido de nuestra parte que para fomentar un claro panorama de desarrollo industrial se debe promover la investigación y la evolución tecnológica, se motivó de tiempo atrás la contratación permanente de un grupo de profesionales de diferentes disciplinas que apoyan a Asemtur en sus estrategias de transformación a las empresas agremiadas y por ende, a su participación activa en la evolución y dinámica de nuestra región; la llegada del Sistema de Transporte Masivo al Área Metropolitana del Centro Occidente parte la historia de esta Asociación en dos, ya que motiva la llegada de nuevas estructuras empresariales soportadas en la modalidad de servicio de transporte

urbano masivo de pasajeros, Asemtur, ha ocupado un primerísimo lugar de protagonismo de preparación, difusión, y aquiescencia entre otros de esta nueva dinámica de transporte.

Todas las actividades desplegadas por Asemtur como ente generador de desarrollo, son realizadas como medio de apoyo gremial para que las empresas pertenecientes a esta asociación sean capaces de trascender al cambio y se prepararen para que de manera autónoma y con criterios de soporte, determinen su forma de trabajar; mecanismos de apoyo y de logística necesarios para que puedan acceder a los nuevo s esquemas propuestos por el Estado y reflejados en los documentos Coonpes (Consejo Nacional de Política Económica y Social) que para este fin expide; es además el escenario generado por Asemtur netamente académico gremial, más no de decisiones, pues como empresas libre pensantes y auto determinantes de sus futuros, sus agremiadas determinan bajo qué esquemas y sobre qué figuras se presentan a optar por las oportunidades de negocio y de transformación que el libre mercado le presenta.

Asemtur se creó bajo un esquema de transporte que en su esencia fue netamente colectivo, hoy, de manera totalmente abierta interactúa con una modalidad diferente como lo es el transporte masivo, motivador de figuras administrativas y operativas que generen dinámicas de gestión compartida, Asemtur es un organismo de primerísima necesidad para sus empresas agremiadas en función de la articulación que genera para una sana competición y una amigable proyección de las dos modalidades de servicio y en las cuales tiene centrados sus intereses sociales y estructurales.

Asemtur es la Asociación de Empresas de Transporte Urbano del Área Metropolitana de Centro Occidente de Pereira, esta fué creada en el año 1989 con el propósito de permitir demarcar un horizonte claro de desarrollo para todas las empresas de transporte agremiadas, esta asociación cuenta con 6 empresas, Cooperativa de Buses Urbanos Pereira, Cooperativa San Fernando, Líneas Pereiranas S.A., Súper Buses, Urbanos Cañarte e Integra S.A. que es la operadora de transporte masivo encargada del área de Dosquebradas.

- Misión: Asemtur es la Asociación de Empresas de Transporte Urbano Colectivo y Masivo del Área Metropolitana del Centro Occidente que consolida como ente gremial, las expectativas de desarrollo de sus asociadas, mediante mecanismos de gestión que garantizan su continuo crecimiento, el respaldo a sus derechos cumpliendo con la normatividad vigente; unificando criterios administrativos y operativos, bajo los principios de democracia, equidad y proyección social.

- Visión: en coherencia con su plan de desarrollo, Asemtur para el año 2013, es una Asociación líder en el eje cafetero en el fortalecimiento de la competitividad de las empresas de transporte colectivo y masivo, a través de la gestión de proyectos, gestión gremial e institucional y prestación de servicios.

- Valores corporativos: Honestidad, Responsabilidad, Respeto, Vocación de servicio y Tolerancia.
- Principios corporativos: bienestar, equidad y calidad de servicios que presta la empresa: La Asociación de Empresas de Transporte Urbano del Área Metropolitana de Centro Occidente (Asemtur)**,** se creó con el propósito de permitir demarcar un horizonte claro de desarrollo para todas las empresas de transporte agremiadas.

Asemtur está enfocada en planificar, difundir, direccionar y coordinar de manera efectiva los aspectos relacionados con el desarrollo del gremio transportador (ya sea urbano colectivo o masivo). Esto se hace con la intención de satisfacer las necesidades de este, previniendo la contaminación, propiciando el cumplimiento de la legislación vigente y los requisitos contractuales, soportados por un equipo técnico y administrativo, el cual está altamente comprometido con el mejoramiento continuo del sistema de gestión integral.

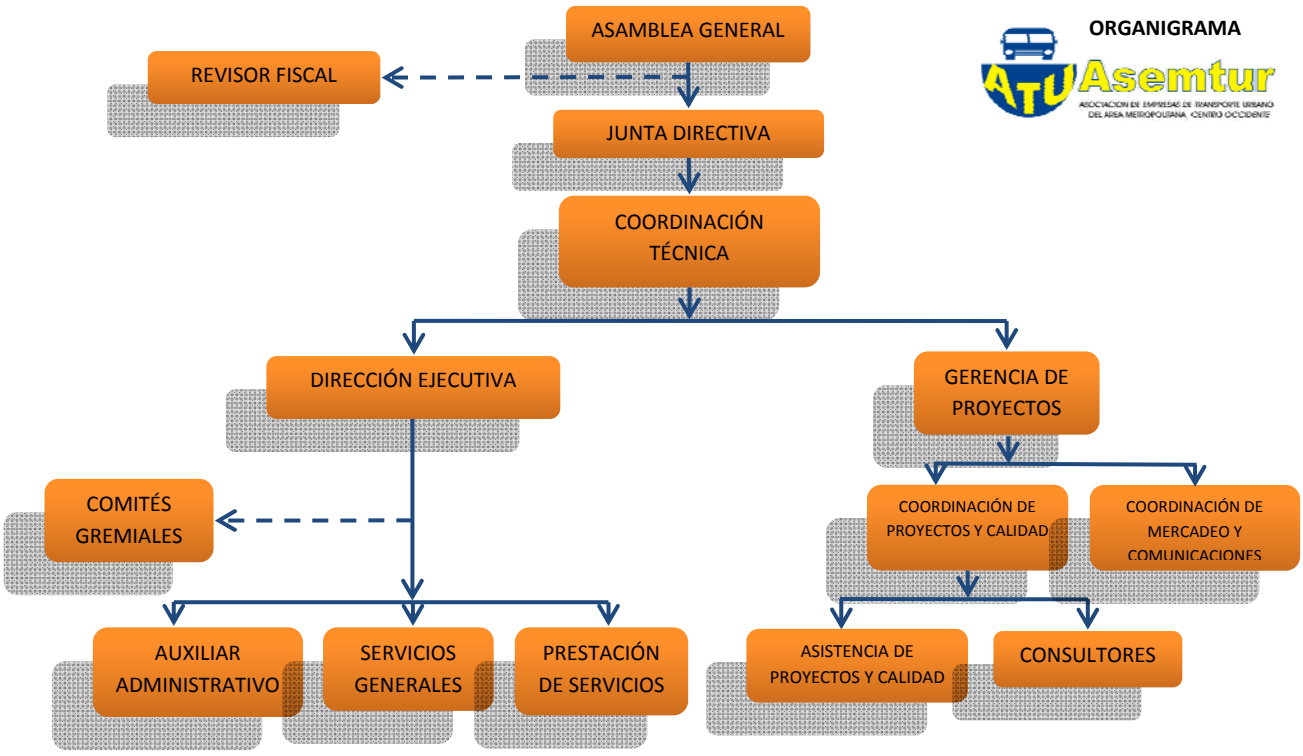
La empresa busca satisfacer las necesidades mediante un desarrollo efectivo y armonioso del desempeño de las funciones, atendiendo las necesidades y expectativas del cliente interno y externo, para así encontrar la aprobación y satisfacción por parte de este.

Para Asemtur también es importante prevenir la contaminación, desde su direccionamiento estratégico, la asociación junto con las empresas agremiadas deben

planear y encaminar la conservación del medio ambiente, la prevención de la contaminación y el uso eficiente de los recursos.

- Participantes: Asemtur cuenta con 28 participantes según su estructura organizacional.
- Asamblea general: 6
- Revisor fiscal: 1
- Junta directiva: 6
- Coordinación técnica: 1
- Presidencia de junta directiva: 1
- Dirección ejecutiva: 1
- Gerencia de proyectos: 1
- Asistente de proyectos y de calidad: 1
- Coordinación de proyectos y calidad: 2
- Axilar administrativa: 1
- Servicios generales: 1
- Prestación de servicios: 1
- Coordinación de mercadeo y comunicaciones: 1
- Comités gremiales: 4
- Consultores: indefinidos

Tabla 1. Estructura organizacional



Fuente: Asemtur

1.2 Análisis del macroambiente

Cuando se habla del transporte se habla de un tema netamente cultural, pues las ciudades y el parque automotor (vehículos) crecen cada vez más. El trasporte en se puede definir como el "aparato circulatorio" de la economía de cierto país. Es importante e indispensable destacar la evolución del transporte en Colombia, ya que después de pasar por un largo proceso de evolución, es ahora donde se puede ver evidenciada la importancia de la implementación del medio masivo de pasajeros en las principales ciudades.

Se puede ver como ejemplo el Metro de Medellín que empezó a circular desde el 30 de noviembre de 1995, luego en Bogotá el Transmilenio en el año 2000, Pereira

con el Megabus desde agosto del 2006, el Mio de Cali en marzo del 2009, el Metrolinea de Bucaramanga en enero del 2010, el Transmetro de Barranquilla en septiembre del 2010 y el Transcaribe de Cartagena que aún está en proceso.

Qué es la integración: las empresas (Cooperativa de Buses Urbanos de Pereira, Cooperativa San Fernando, Integra S.A., Líneas Pereiranas S.A., Súper Buses y Urbanos Cañarte S.A.) se están preparando para enfrentar el acuerdo 009 firmado el 25 de junio del año 2010, por el medio del cual se adopta el estudio de evaluación del proceso de integración del transporte masivo y colectivo del área metropolitana.

Este acuerdo se hace con el objetivo de mejorar el espacio peatonal y restringir el uso de vehículo particular, el cual no sólo moviliza un menor número de personas sino que representa el mayor volumen del tráfico, gracias a la adecuación de un sistema de transporte organizado implementado con el mejoramiento de la red de semaforización, la disposición de cámaras para el control de la operación del transporte y la adopción de un sistema integrado de transporte metropolitano que deberá integrar los sectores norte y sur con el oriente y occidente a través de tecnologías limpias.

Además se pretende evidenciar una disminución en cuanto a los tiempos de viaje y el número de vehículos rodando con una oferta subutilizada, así como generar integridad en la tarifa, ampliar la cobertura total del sistema y generar cambios positivos en la labor ejecutada por los conductores del servicio público en cuanto a jornadas de trabajo, tiempos de descanso, tiempos de capacitación, el control de la operación tecnológico y desaparece el control manual del reloj de esquina o paradero.

Actualmente está definida la política de gobierno, que acompañada con el Departamento Nacional de Planeación y el Ministerio de Transporte, está direccionando la integración.

En definitiva para el año 2010 deberá consolidarse la integración del transporte público urbano con el sistema de transporte masivo para iniciar la implementación en el año 2011.

Sistema Integrado de Transporte Público de Bogotá: el transporte público en la ciudad de Bogotá cuenta con un nuevo esquema operacional, empresarial y de servicio

(SITP), por tal motivo la ciudad será dividida en 13 zonas correspondientes a cada una de las empresas operadoras, responsables de ofrecer las rutas en todos los sectores.

Uno de los más notables cambios se verá evidenciado en el sistema de pago, ya que los capitalinos no pagarán con monedas ni billetes y por lo tanto los conductores no tendrán que recaudar, pues el pago se hará por medio de una tarjeta inteligente que puede ser usada en Transmilenio, buses o Metro.

Los buses tendrán paraderos establecidos y serán vigilados, los usuarios tendrán información de trayectos, frecuencia y horarios.

Una de las grandes ventajas es el fin La ‘guerra del centavo', ya que los conductores no recibirán monedas ni billetes y por lo tanto tendrán un salario fijo con horarios de trabajo racionales y todas las prestaciones sociales y ya no tendrán que “batallar” en las calles.

El medio ambiente también hace parte de este proyecto, ya que los buses serán más modernos, de primera calidad y tendrán menos contaminantes, pues a partir del 2010 ningún vehículo de transporte público tendrá más de diez años de antigüedad, y la vida útil no podrá exceder los doce años.

Para los pequeños transportadores también abrán ventajas, pues a la hora de establecer las condiciones de participación para el proceso licitatorio, la Administración distrital advirtió que no pude haber oferta si no incluye a los pequeños y medianos propietarios de buses y busetas.

"Un pequeño propietario, además de entregar su vehículo para ser parte accionaria, va a tener una renta mensual fija mínima garantizada y puede ser conductor también, Ahora, si no quiere estar dentro del sistema pueden vender el bus, que se va a pagar a un precio muy razonable", señaló Fernando Álvarez, secretario de Movilidad.

El 15 de mayo cierra la recepción de propuestas y el 2 de julio será adjudicada por licitación pública la operación de las 13 zonas, pues la implementación gradual del SITP iniciará en marzo de 2011, para estar funcionando en octubre de ese año particular.

Transporte ilegal: Uno de los temas que más le preocupa a esta asociación es la alta demanda de transporte informal “piratas”, pues este tipo de transporte puede ser benéfico para los ciudadanos pero perjudicial para las empresas de transporte público legal.

En algunos sitios como en supermercados y en lugares de alta concurrencia se pueden ver ciertos vehículos que prestan un servicio de transporte, estos cobran una tarifa de servicio fija, al igual que una buseta, pero realizan recorridos más personalizados, como un taxi.

Estos transportadores ilegales además de estar ofreciendo un servicio ilegal, no cumplen con las exigencias que tienen que cumplir todo vehículo que esté brindando un servicio, es decir como el mantenimiento mecánico y entre otros.

Pasajes piratas: Asemtur no sólo tiene como amenaza los carros ilegales, pues también existen otros “piratas” que perjudican directamente al mercado (pasajeros), ya que en Dosquebradas se están vendiendo los pasajes de Megabus fuera de los puntos de venta, por lo tanto los pasajeros se están dirigiendo a particulares para recargar sus tarjetas, estos pasajes tienden a ser un poco más costosos. Asemtur e Integra reconocen que este problema se ha dado gracias a falencias que existen por parte del sistema (Integra), pues no se ha hecho aún nada para mejorar este problema que ha nacido gracias a los horarios que maneja Apostar (punto de venta en los barrios), ya que las personas que entran a trabajar o a estudiar antes de las 8 de la mañana (hora en la que abre Apostar) recurren a otros para que les presten el servicio.

Los efectos de este problema se ven reflejados en el rechazo de los pasajeros, ya que para muchos resulta complicado y molesto pagar más de lo que es. Gracias a estos efectos son muchos los pasajeros que se cambian a otro medio de transporte, por ejemplo a taxis o carros piratas.

Actos vandálicos: los actos vandálicos también hacen parte de las inconformidades de la comunidad, ya que tanto el transporte público como el masivo son atacados por medio de actos violentos provocados principalmente en el barrio El Dorado, estos se dan debido al rechazo al sistema por parte de la comunidad, lo que

trae como consecuencia, la inseguridad de los pasajeros y pérdidas materiales , ya que en ocasiones son apedreados los buses y alimentadores por personas inescrupulosas, obligando a suspender temporalmente el servicio, perjudicando a Asemtur como gremio y a la comunidad que necesita lo necesita.

Proyectos Asemtur: Asemtur cuenta con estudios que evalúan la elasticidad de la demanda, pues la intención es tratar una de las problemáticas más graves que se vivía en las tarifas del transporte, ya que antes existían ciertos temores con relación al incremento de los precios.

"Por tal motivo este estudio sirvió como elemento para demostrar que la teoría del transporte establece que la elasticidad del mismo es inelástica", afirma Cesar Marín (Coordinador de Proyectos- Asemtur e Integra).

Asemtur demostró resultados efectivos y totalmente útiles para el gremio en general. El resumen de esta documentación fue entregado al Congreso Latinoamericano del Transporte Público en México, para a principios de Octubre ser presentado por los líderes e integrantes de Asemtur, trayendo como beneficio la relevancia de los estudios en el exterior.

Asemtur cuenta también con proyectos importantes con el Ministerio de Cultura, ya que por el momento se encuentran trabajando en conjunto para promocionar los sitios culturales y turísticos en los espacios publicitarios con los que cuenta el transporte público en su interior.

2. Papel del comunicador

La intención es planificar estrategias que cumplan con los objetivos propuestos y así poder brindar una correcta canalización de información hacia los públicos que maneja la organización, con la intención de establecer un buen modelo de comunicación interno.

El papel del comunicador interno está encaminado hacia el direccionamiento de estrategias y tácticas que ayudan al mejoramiento de relaciones laborales, generando

estímulo y participación por parte de los colaboradores, gracias a los ejercicios planificados y formulados por el mismo, siendo una de sus funciones, establecer procesos de comunicación que den como resultado la toma de decisiones y soluciones de los problemas, para buscar de alguna manera hacer que los colaboradores trabajen juntos de manera eficaz.

Asemtur pretende tener un comunicador (a) que tenga características que ayuden a apoyar la creación del proceso de comunicación interna, colaborando también en el proyecto con el BID a las empresas de transporte público y para la realización de las anteriores, es indispensable tener disposición, responsabilidad, creatividad y empatía, ya que estos son elementos que resaltan la importancia del papel del comunicador dentro de una organización.

El comunicador organizacional tiene como tarea elemental, tratar de encontrar el equilibrio interno para exteriorizar una imagen sana y competitiva.

Por eso es indispensable que el comunicador (a) de esta empresa cuente con un alto conocimiento en comunicación organizacional, que apoye los procesos y actividades en donde se vea involucrada la comunicación, contando con un uso adecuado de la información, dando a conocer las diferentes actividades que se desarrollan dentro de la misma, planeando, ejecutando y evaluando los medios internos.

3. Diagnóstico del área de intervención o identificación de las necesidades

Matriz DOFA

Asemtur

Tabla 2: Matriz Dofa (Clima organizacional)

Clima organizacional	
Fortalezas	*Oportunidades*
• Los empleados gozan de la autonomía que les brinda la empresa: Se siente un ambiente laboral libre, ya que desde la gerencia se transmite cierto grado de confianza con relación a las capacidades de cada uno de los empleados, generando así responsabilidad y compromiso. • Existe una buena percepción de la empresa: Todos sienten que pueden contar con la organización y confían en ella. • Se cuenta con un ambiente de trabajo grato y buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefes y subordinados. • Hay apoyo mutuo tanto en niveles superiores como inferiores: Ya que el gremio se colabora entre sí, pues Asemtur e integra trabajan como una	• Las opciones académicas que da la empresa como cursos y diplomados entre otros: esto genera confianza, agradecimiento y sentido de pertenencia por parte de los colaboradores. • La implementación de un plan de comunicación. • La identificación de los colaboradores como individuos originales, capaces de considerarse personas autónomas, con derechos y responsabilidades sociales individuales. • Los colaboradores ven a la organización como parte de ellos.

sola empresa. • Existe sentido de pertenencia: Se percibe un buen grupo de trabajo y comparten sus objetivos personales con los de la organización.	

Debilidades	*Amenazas*
• Si existen grandes o pequeños conflictos no son solucionados de inmediato. • En algunas ocasiones los altos mandos desconocen o no les interesa la presencia de algunos empleados. • En ocasiones no existe colaboración por parte de los empleados cuando se está realizando un trabajo en grupo.	• Algunos colaboradores pueden entirsen desmotivados por la mala ubicación de sus puestos de trabajo. • La llegada de personas desconocidas. • La falta de inducción. • El rumor negativo.

Fuente: Elaboración propiaTabla 3:

Matriz Dofa (Cultura organizacional)

Cultura organizacional	
Fortalezas	*Oportunidades*
• Los colaboradores cuentan con un alto grado de responsabilidad. • Existe respeto entre compañeros y particulares. • Asemtur como gremio intenta	• La apropiación de los valores genera empatía entre los miembros de un equipo. • La identificación de los mitos y ritos permite el mejoramiento e

mantener las empresas unidas**:** Por medio de actividades como desayunos ejecutivos y almuerzos. • Existe entre los colaboradores mucha camaradería. • Las ocasiones especiales siempre son festejadas**:** Como cumpleaños, días de amor y amistad y entre otras. • A los colaboradores les gusta la idea de trabajar en equipo. • Existe más influencia del género masculino. • Se tiene creencias religiosas especialmente con La virgen del Carmen. • Siempre hay disposición para realizar actividades ya sean laborales o de integración. • Equidad.	institucionalización de las mejores actividades. • Cuando a un colaborador siente que lo valoran así mismo, valora su organización. • Las normas pueden convertirse en aliados del empresario a la hora de hacer un plan estratégico de cultura organizacional. • La identificación de los héroes y las heroínas permite focalizar la información por medio de personas claves. • Podría ser un tema interesante para implementar en todas las empresas agremiadas.

Debilidades	*Amenazas*
• la falta de reconocimiento sobre el significado de cultura organizacional. • No tener claro los principios corporativos.	• Las empresas del sector que están trabajando planes de RSE, están teniendo éxito gracias a la culturalización de su grupo humano. • Otras empresas están a la vanguardia en el tema. • La implementación del nuevo sistema en el 2011 está generando un posible rumor negativo al interior de las empresas agremiadas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Matriz Dofa (Identidad)

Identidad	
Fortalezas	*Oportunidades*
• Se cuenta con un plan estratégico. • Las expectativas de la empresa están puestas en el desarrollo de los asociados, mediante mecanismos de gestión que garantizan el continuo crecimiento. • La empresa ya esta posicionada. • Un mayor conocimiento del mercado. • La experiencia obtenida en el proceso de certificación con la norma	• La unión de cinco empresas. • La creación de nuevas unidades de negocio, generando oportunidades de empleo. • Se aprovechan los contactos existentes con profesionales Pereiranos que trabajan en el sector o a fines a nivel nacional e internacional. • El sentimiento que tienen el

ISO. • El conocimiento que ha venido obteniendo sobre los modelos de transporte y la adquisición de una mayor cultura ciudadana.	colaborador de la empresa, sintiéndose valioso al momento de trabajar en equipo.
Debilidades	*Amenazas*
• La cultura del transportador**:** Algunos trabajan aún muy empíricamente. • La no existencia de un claro sentido de identidad y pertenencia en algunos miembros del gremio.	• La falta de sentido de pertenencia de algunos empleados o de las empresas agremiadas. • la falta de compromiso por parte de las empresas agremiadas. • La imagen negativa que puedan tener las personas de las empresas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Matriz Dofa (Flujos comunicativos)

Flujos	
Fortalezas	*Oportunidades*
• Se cuenta con una cartelera de información. • Magazine informativo cada 3 meses.	• Crear nuevas formas de comunicación. • La comunicación interna cuanta con un proceso de mejoramiento.

• Internet como medio de comunicación. • Teléfono celular y fax. • Se manejan videoconferencias. • Comunicados digitales y físicos. • Reuniones. • Uso de cartas y circulares.	• Establecer un modelo de comunicación interno y externo. • Direccionar estrategias y tácticas que ayuden al mejoramiento de relaciones laborales, generando estimulo y participación por parte de los colaboradores. • Encontrar el equilibrio interno para poder exteriorizar una imagen sana y competitiva.
Debilidades	Amenazas
• La falta de interés por la mayoría de los empleados, especialmente los que pertenecen a las empresas agremiadas. • La falta de un comunicador. • No entender las funciones del comunicador. • No existe un Plan de Comunicación. • Ausencia de estrategias de medios comunicativos: Es decir, no hay comprensión con respecto a los medios que se pueden utilizar de	• Es difícil poner de acuerdo a todos los que pertenecen a la asociación (son muchos). • Existen “ruidos” con respecto a la información dada a las empresas. • Poco uso de la página web. • La “Línea Amiga” no está siendo utilizada para el total beneficio de los clientes. • Algunos colaboradores pueden entirsen desmotivados por algunos medios comunicativos que les brinda

acuerdo a los públicos a los que se tienen que dirigir. • Los colaboradores o empleados no tienen conocimiento de las funciones del comunicador. • Los medios comunicativos no están constitucionalizados. • No cuentan con redes sociales. • No hay retroalimentación de información con los pasajeros que llaman a la Línea Amiga (quejas y reclamos).	la empresa.

Fuente: Elaboración propia

4. Eje de intervención

Los colaboradores de Asemtur de acuerdo a sus necesidades buscan establecer mecanismos de ayuda con respecto al desarrollo de la comunicación interna de la empresa. El área de Proyectos, Mercadeo y Comunicaciones, es la encargada de implementar nuevos mecanismos que generen y estimulen métodos de comunicación, con la intención de tener una información más rápida y efectiva.

La comunicación que se maneja dentro de la empresa (Asemtur) fluye de manera ascendente y descendente, ya que los líderes o gerentes manejan información con la intención de proporcionar instrucciones y dan a conocer éxitos o inconvenientes,

asignando tareas y metas a cumplir. De igual manera la información fluye de forma inversa, ya que los colaboradores (empleados) proporcionan retroalimentación a las personas ubicadas en la parte superior de la pirámide.

Vale la pena resaltar que es importante e imprescindible poder manejar estos dos direccionamientos comunicativos de la mejor manera posible, ya que de lo contrario sólo se podrá evidenciar un mal rendimiento laboral dado por la falta de comprensión de ideas, pensamientos y propuestas dadas por cada uno de los pertenecientes a la organización.

Según los resultados dados por el ejercicio anterior (DOFA), Asemtur muestra grandes falencias con respecto a flujos de comunicación, ya que dentro de sus debilidades se muestra una ausencia de conceptos y de implementación de medios comunicativos dentro de la empresa, es decir, el DOFA arrojó debilidades que demarcan la ausencia de puntos significativos con respecto a la comunicación de la organización, existe ausencia de estrategias comunicativas, ya que no hay comprensión con respecto a los medios que se pueden utilizar de acuerdo a los públicos a los que se tiene que dirigir la organización.

La falta de un Plan de Comunicación es uno de los puntos que más influye en las debilidades de los flujos comunicativos de la empresa, pues sirve de gran ayuda, ya que por medio de este se pueden ver resultados que sirven para identificar canales y mensajes adecuados y no adecuados, con el fin de satisfacer las necesidades de información que requiere la empresa.

4.1 Diagnóstico del eje

La comunicación organizacional se basa en el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una organización, incluyendo las comunicaciones internas, es decir, todas aquellas relaciones gerenciales y humanas que existen dentro de una empresa.

Asemtur (Asociación de Empresas de Transporte Urbano del Área Metropolitana de Centro Occidente) ahora cuenta con el apoyo de un profesional en comunicación, este proceso se ha venido realizando durante el transcurso del segundo semestre del 2010, el objetivo de este proyecto se basa en crear y desarrollar un

modelo de comunicación interno donde se logre identificar cuáles son los canales utilizados dentro de la organización, teniendo en cuenta los medios de acuerdo a su grado de impacto, con la intención de proponer nuevos métodos comunicativos, logrando implementar estrategias que ayuden a despertar el interés de los colaboradores con respecto a los comunicados y medios utilizados dentro de la organización.

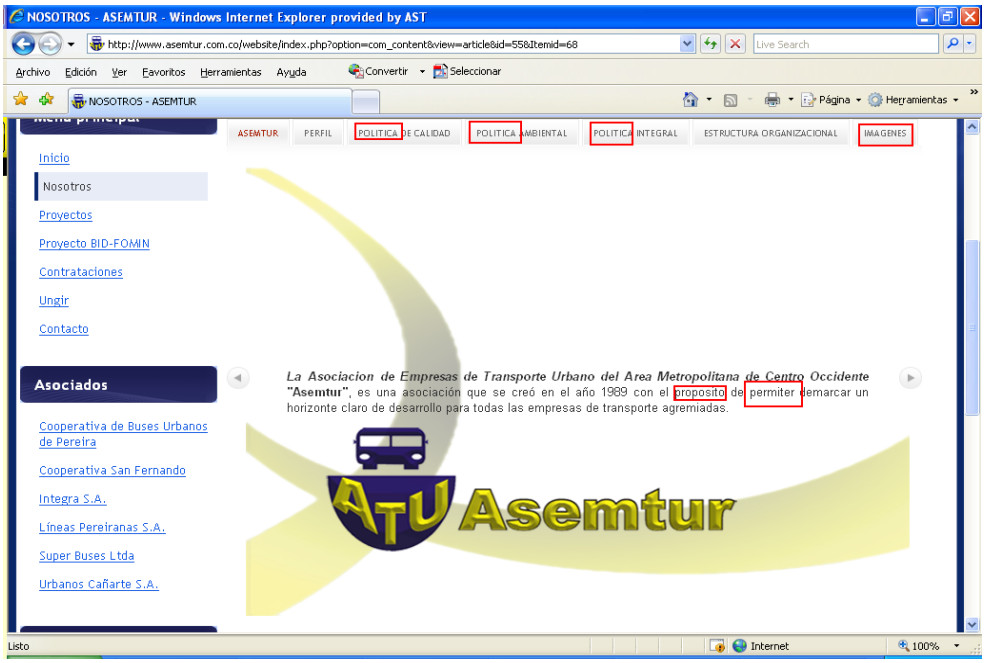
4.1.1Clasificación e identificación de falencias:

- Medios digitales

- Página web: en la página web se encuentran falencias con respecto al contenido, ya que existen errores de ortografía y de gramática, por ejemplo:

Según la RAE, las tildes son necesarias inclusive para palabras con mayúscula sostenida como en este caso, “politicas”, lo correcto sería Políticas. Hace falta la tilde en apropósito y es necesario cambiar “permiter” por “permitir”.

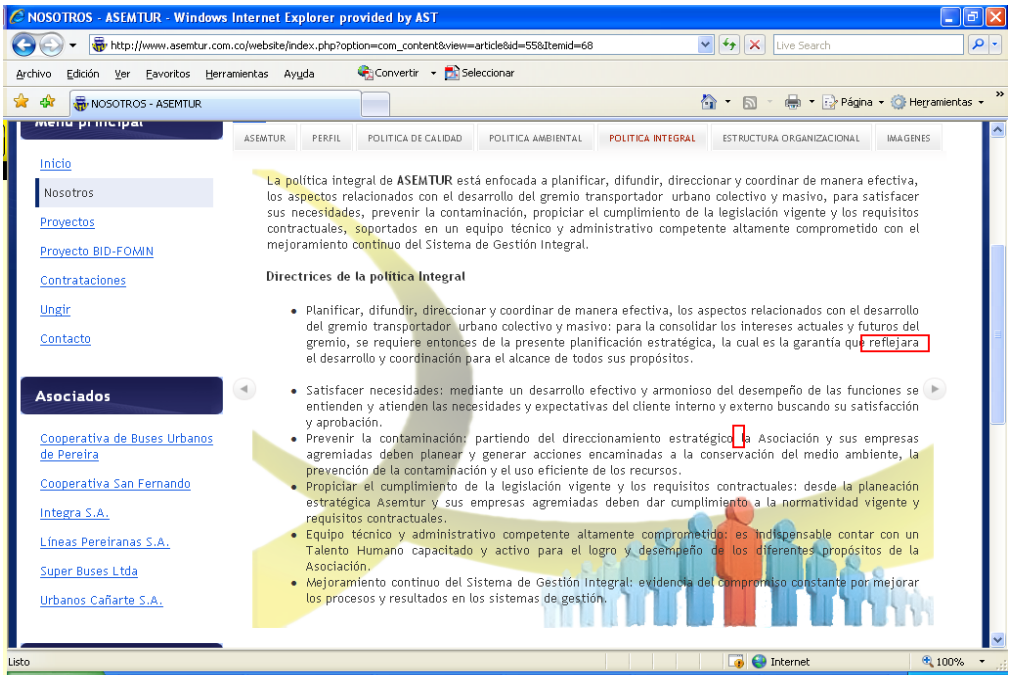
Imagen 1: uso de tildes en la página web



Fuente: Recuperado el 18 de noviembre del 210 de http://www.asemtur.com.co/

Falta poner tilde a “reflejará” y una coma después de estratégico

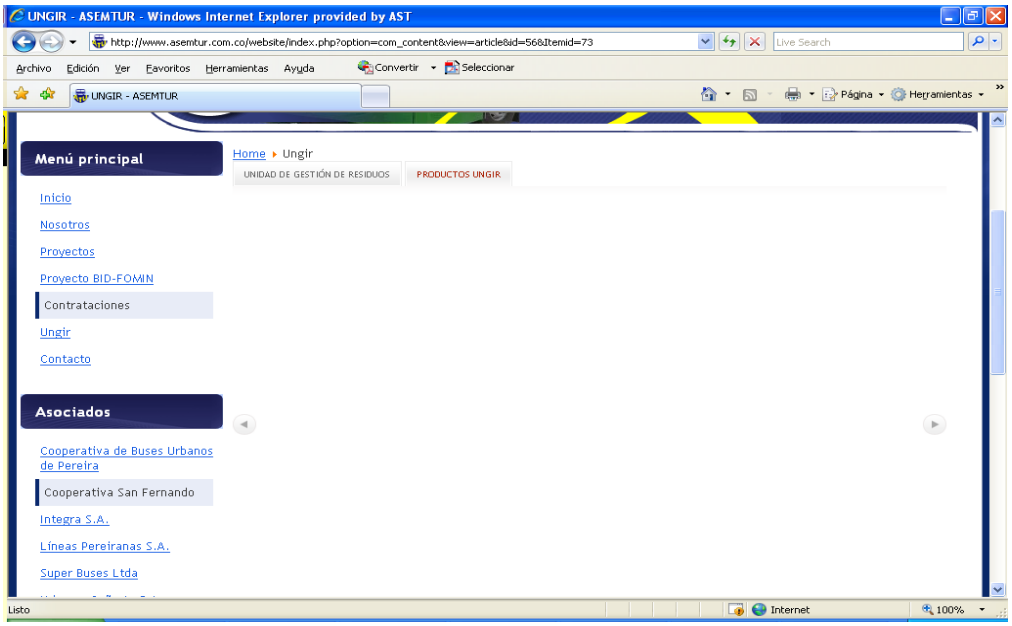
Imagen 2: puntuación en la página web.



Fuente: Recuperado el 18 de noviembre del 210 de http://www.asemtur.com.co/

Hay una pestaña creada que no tiene nada de contenido: Productos Ungir.

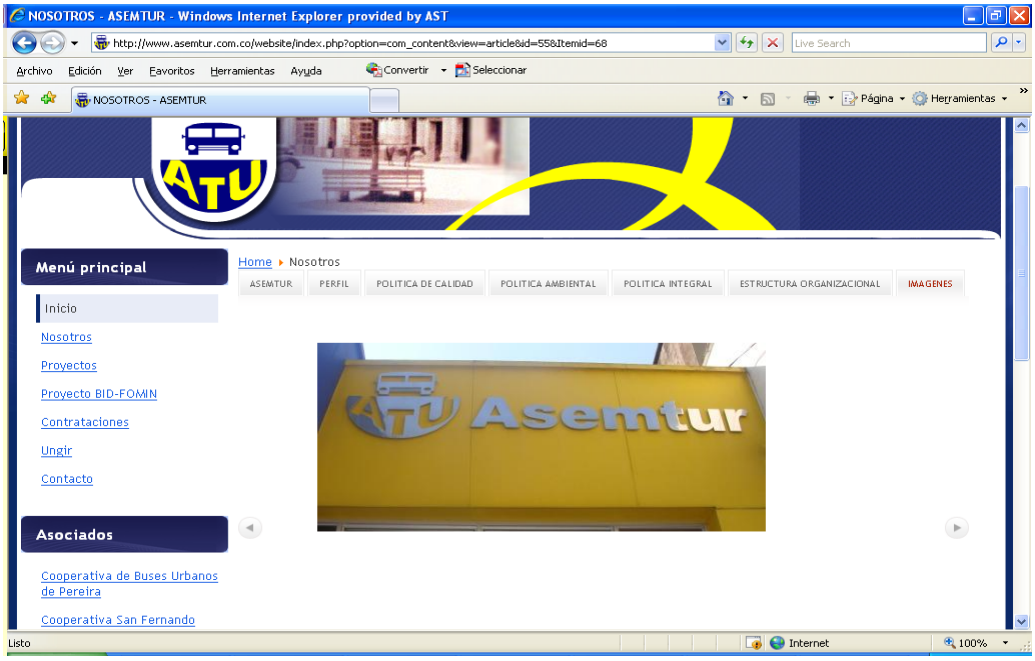
Imagen 3: contenido en la página web.



Fuente: Recuperado el 18 de noviembre del 210 de http://www.asemtur.com.co/

En la pestaña “Imágenes”, hace falta la tilde y sólo hay una imagen, cuando la pestaña pluraliza el término, sería preciso poner más imágenes o simplemente poner imagen.

Imagen 4: utilización de términos en la página web.



Fuente: Recuperado el 18 de noviembre del 210 de http://www.asemtur.com.co/

- Magazine digital “La Ruta”: (La Ruta) tiene falencias con respecto a la circulación del material, es decir, no existen días determinados de publicación, también hay fallas ortográficas y gramaticales.

Mala redacción en el primer párrafo de la portada (La Ruta, primera edición) y existe un exceso del conectivo “y”.

Imagen 5: redacción en el magazine “La Ruta”.

Un nuevo canal de comunicació

ASEMTUR y sus empresas agremiadas, en su dinámica de mejoramiento continuo y necesidad de sumar y fortalecerse como gremio, inician hoy un enlace de contacto directo y actualizado de todos los eventos y avances que se están desarrollando al interior de las empresas y del sector de transporte a nivel nacional e internacional.

nos tendrá actualizados a través del correo electrónico empresarial de conductores, administrativos, gerentes y asociados o a

Fuente: Asemtur

En la tercera columna de la portada de la primera edición del magazine “La Ruta” tiene errores como por ejemplo: falta una coma después de Integra y Asemtur, está mal escrito “es a ser participativos”, lo correcto sería: ser participativos, falta una tilde en “se estén”, ya que dice: registros fotográficos importantes de lo que se esté celebrando”.

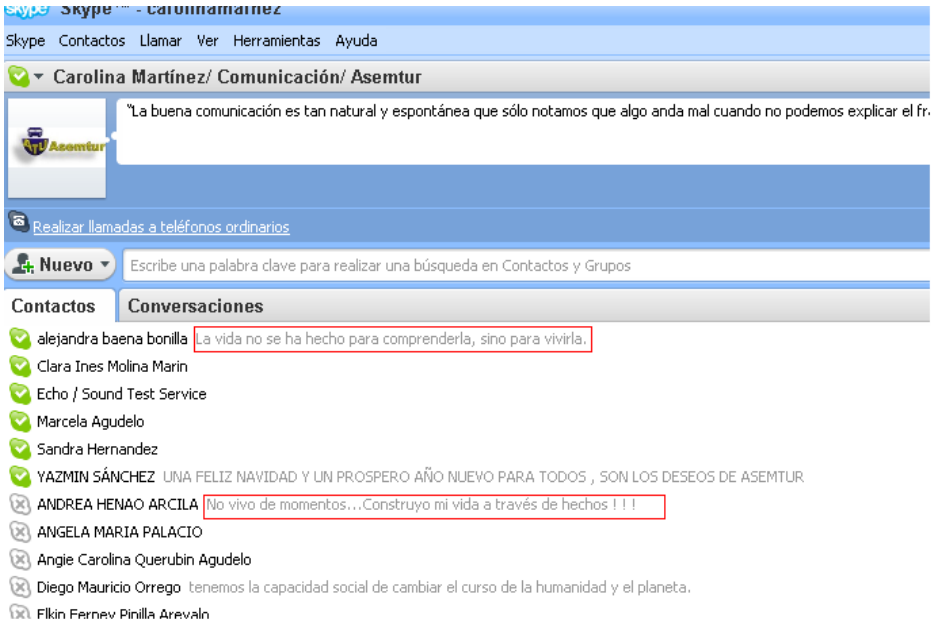
Imagen 6: puntuación y redacción en el magazine “La Ruta”.

departamento de mercadeo y comunicaciones de Integra y Asemtur es a ser muy participativos enviándonos sus comentarios, aportes, escritos o registros fotográficos importantes de lo que se este celebrando o construyendo en cada una de las empresas agremiadas a ASEMTUR al correo electrónico, mercadeo@integra.com.co

Fuente: Asemtur

- Skype: no está totalmente institucionalizado, ya que en muchas ocasiones los empleados manejan este medio de comunicación de una manera personal, algunos no tienen el logo de la empresa y en el display los mensajes de perfil son ajenos a lo que tiene que ver con la organización.

Imagen 7: presentación del Skype.



Fuente: Asemtur

- Medios telefónicos

- Línea Amiga: La Línea Amiga se encuentra con problemas de retroalimentación, la mayoría de quejas no se sabe si son contestadas (no todas quedan documentadas), es importante resaltar que Asemtur es sólo un intermediario de este servicio, pero debe de existir un método por el cual se tenga una mejor comunicación con el resto de las empresas agremiadas. Una falencia que sobresale con respecto a este medio son las limitaciones que existen con relación a los usuarios, ya que sólo este servicio es gratuito para llamadas locales, por ejemplo los usuarios que deseen llamar por medio de un celular o

desde el Norte del Valle (que también son usuarios de los servicios que presta la empresa) son excluidos de este medio de comunicación.

- Menú de bienvenida: el menú de bienvenida (recepción) es muy largo, tiene mucha información y es extenso, ya que se nombran las extensiones de las dos empresas (Asemtur e Integra) en una sola sección. Ver anexo en la página 83.
- Celular y línea privada: el celular y la línea privada tienen problemas de protocolo, no existen parámetros al momento de contestar las llamadas.

- Medios impresos

  - Magazine “La Ruta”: magazine no cuenta con un manual de estilo, no tiene secciones definidas, tiene problemas de ortografía y redacción, las ediciones impresas no tienen un tiempo definido de circulación.
  - Correspondencia “Proco”: Proco (programa de diseño de correspondencia) tiene vacios con respecto a la realización de contratos y certificados.

- Medios audiovisuales

  - Video corporativo: existe un problema de transmisión (no se muestra frecuentemente al publico), ya que no se está mostrando de una manera constante, es decir, no existe un medio por el cual se esté mostrando, ya sea en los medios de comunicación o dentro de la misma organización.
  - Carteleras: no hay un buen uso de carteleras, por lo tanto no se está generando información, de campañas proyectos u otros eventos.
  - Buzón de sugerencias: el Buzón de sugerencias está ubicado de una forma incorrecta por que los visitantes no pueden acceder fácilmente a él y no existe un proceso de socialización con el público.

Imagen 8: ubicación del buzón de sugerencias.

Fuente: Elaboración propia

- Medios presenciales

Las reuniones, juntas, conferencias y campañas no están siendo documentadas, en Word o en otros programas.

5. Justificación

Para Asemtur es importante establecer mecanismos de ayuda con respecto al mejoramiento de los flujos comunicativos en la organización, para esto se pretende implementar tácticas que permitan tener una información más rápida y efectiva.

La organización cuenta con un área de Proyectos, Mercadeo y comunicación, desde allí los responsables de dicha área, pretenden establecer objetivos que cumplan con las expectativas comunicativas de Asemtur y sus empresas agremiadas.

Por ende, el objetivo es generar nuevas tácticas comunicativas, para que exista una buena fluidez de las mismas y un direccionamiento efectivo de la información, independientemente de que sea ascendente, descendente u horizontal.

La intención, es hacer que prevalezca la buena comunicación, produciendo de cierta forma un equilibrio entre lo que se conoce como ascendente y descendente (que es el tipo de comunicación que se maneja dentro de la empresa), para compartir información

de calidad, teniendo una comunicación eficiente y unificada, fortaleciendo las actividades de los colaboradores, ayudando en el desempeño de sus funciones, trayendo como resultado la motivación y satisfacción de los mismos.

6. Objetivos

1.2 *Objetivo general*

Crear y desarrollar un modelo de comunicación interno en Asemtur, en torno al tema de los flujos de comunicación, específicamente los canales, en el segundo semestre del año 2010.

1.3 *Objetivos específicos*

- Identificar cuáles son los flujos comunicativos de la empresa.
- Identificar cuáles son los principales canales de comunicación.
- Identificar las falencias y proponer mejoras en los canales existentes.
- Proponer nuevos canales de comunicación.
- Implementar estrategias comunicativas que ayuden a despertar el interés de los colaboradores con respecto a los comunicados y medios utilizados por la empresa.

7. Marco teórico

La comunicación ha tomado un lugar importante dentro de las empresas y es indispensable entender cómo se desarrolla y cuál es la manera apropiada de ejecutar los componentes de la misma. La construcción del siguiente texto aportará en primera instancia a la interpretación de lo que se conoce como Flujos Comunicativos, con el fin de comprender sus componentes para la realización del presente trabajo.

¿Qué es Comunicación? (Collado, 1999, p. 18) La comunicación se refiere a un tipo especifico de patrones informativos que se expresan de forma simbólica, si la información no puede traducirse de esta manera, entonces no tiene valor comunicativo, ya que se trata de simbolismos que pueden ser cosas, acontecimientos o sentimientos reales. Para que haya comunicación es necesario que exista un sistema compartido de símbolos, ya que cada persona interpreta un evento de manera diferente y selecciona los estímulos más compatibles.

Para establecer una comunicación, Pizzolante (2006, p. 102) es necesario "*compartir con otros los mismos principios, ideas o sentimientos"*, por lo tanto existen diversos autores que tratan este tema, con respecto a la comunicación corporativa, asumida como el intercambio de sentimientos e ideas en común.

Collado dice que la comunicación en las organizaciones es un conjunto de técnicas y actividades que facilitan y agilizan el flujo de mensajes dados entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio.

"El mal manejo de los canales o medios informativos al igual que la respuesta negativa de las personas que forman parte de la identidad, hacen que dichos flujos no se den de una manera adecuada y pertinente, lo que generara posteriormente una comunicación deficiente, pasando desde la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos" (Capriotti, 1999; Van Riel, 1997; Bernstein, 1986).

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

(Collado, 1999, p. 23) los efectos de comunicación se dan como resultado de transmisión de un mensaje y al momento de hablar de información efectiva, se refiere a los cambios del comportamiento del receptor provocados intencionalmente por la fuente.

Collado dice que depende de la forma en que se transmite la información o los mensajes se pueden emplear canales verbales o no verbales, utilizándose la estructura formal de la organización o las redes sociales, caracterizándolas horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, o de manera circular dentro de la organización, estas "formas" de comunicación se caracterizan de esta manera:

Comunicación Ascendente: Es la que va desde los subordinados hacia los superiores, es allí donde los altos mandos conocen las opiniones del resto de los colaboradores.

Comunicación Descendente: esta se da cuando la comunicación es transmitida desde los superiores hacia los subordinados.

Comunicación Horizontal: se desarrolla entre las personas del mismo nivel jerárquico.

Comunicación Formal: es cuando los mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

Comunicación informal: es cuando no se sigue los caminos establecidos por la estructura y es allí donde confluye el rumor.

Ahora bien, al momento de hablar de información efectiva, hablamos entonces de retroalimentación, es decir de los efectos causados en el receptor. Collado firma que la retroalimención es la respuesta del receptor al mensaje emitido por la fuente, permitiendo que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional. En las organizaciones la retroalimentación se da de barias formas en "descensos de en la productividad, mala calidad de la producción, aumento del ausentismo o rotación del personal, falta de coordinación o conflictos entre las unidades".

Van Riel explica tres formas importantes de comunicación corporativa, la de dirección, la de marketing y la organizativa.

La de dirección incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación, esta forma de comunicación sólo es posible con el consentimiento de ellos a quienes se dirige, es decir, no se puede dirigir a nadie que no quiere ser dirigido, cada director tiene que convencer y a cada subordinado de que las metas son deseables,

la comunicación es de suprema importancia en este sentido, ya que no sólo se transmite autoridad sino que también se logra obtener cooperación.

No sólo los altos mandos o gerentes utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados, ya que también los mandos intermedios también tienen esta labor, este proceso se da gracias a la responsabilidad que se puede alcanzar desde la comunicación en todos los niveles como: el desarrollo de una visión compartida de la empresa, el establecimiento y mantenimiento de la confianza y el liderazgo, el inicio o dirección del proceso de cambio, brindando poder y motivación a los empleados.

"La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de los dirección. Son necesarios expertos, también comunicación de marketing como organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados, y obtener el respaldo de los accionistas" (Van Riel, 1997, pa.10).

(Mcgregor, 1994, p.169) dice que las relaciones entre las personas de la organización deben ser de colaboración mutua para la realización de los objetivos y así poder crear un clima de confianza, es decir, se debe de contar con una unidad de mando, de igualdad, de autoridad y de responsabilidad. Lo que se pretende es establecer entre los empleados un clima efectivo de relaciones entre profesionales. Las diferentes relaciones que se desarrollan dentro de la organización se dan por diferentes aspectos, por ejemplo, en el numero de actividades con que se relacionan los grupos de trabajo de la organización y los jefes tienen la obligación o la responsabilidad de colaborar con todos los demás miembros de la empresa, ya que ellos también forman parte elemental en para cumplimiento general de los objetivos.

"Es posible que un día comencemos a diseñar organigramas en formas de series de grupos elaborados más que como estructuras jerárquicas de relaciones individuales de subordinación" (Douglas Mcgregor)

El objetivo es manejar las utilidades de los recursos humanos para adoptar las mejores relaciones y decisiones que sean acertadas gracias a un buen manejo de los canales de comunicación en Asemtur, para así generar estrategias más prácticas.

La intención, entonces es crear una conciencia colectiva entre los colaboradores de Asemtur, que se conozcan e identifiquen los procesos comunicativos de la empresa , que se interactúe de una manera sincronizada, con el fin de que se genere un trabajo acorde a los métodos comunicativos de la organización. Lo que se debe hacer es tratar de reconocer e identificar al máximo los canales y los medios para comunicar hechos o crear campañas colectivas con el fin de unificar a los colaboradores de la empresa, donde el sentido de pertenencia por la misma, hacen de ello un valor importante para la conservación de los empleados y de los las empresas agremiadas.

La comunicación en la organización debe de ser humana, es un intercambio de valores, es racional y emocional, verbal y no verbal, por ende es un intercambio de ideas. Existen diferentes formas de ver la comunicación en una organización, desde la práctica, en el escucha y en el medio. (Italo Pizzolante Negrón, 2006, pa.73).

Para la empresa es de suprema importancia contar con los niveles comunicativos mencionadas por Italo Pizzolante Negrón, tales como: el donde y cuando, el qué, cómo, porqué, el quién y hasta lo espiritual.

"La buena comunicación es tan natural y espontánea que sólo notamos que algo anda mal cuando no podemos explicar el fracaso de nuestros objetivos personales y profesionales" (Italo Pizzolante Negrón).

8. Cronograma de actividades planeadas

Tabla 6: Cronograma de actividades planeadas

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre y Enero			
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
Macro y micro ambiente, papel del comunicador, Diagnostico del área de intervención.																				
Eje de intervención, justificación, objetivos y marco teórico.																				
Metodología y desarrollo del eje de intervención.																				
Plan estratégico y operativo de comunicació																				

Fuente: elaboración propia.

9. presentación y análisis de resultados

Luego de realizar una encueta a los empleados de Asemtur e integra S.A. (se les realizo a las dos empresas en conjunto, ya que trabajan unidas y manejan los mismos canales comunicativos) se encontraron valiosos aportes para el fortalecimiento de los flujos comunicativos dentro de la organización.

La encuesta (tipo cuestionario) contiene 12 preguntas, de las cuales la pregunta número 1 se basa en datos personales , este formato de evaluación fue entregado de manera impresa a 13 empleados, aunque existieron fallas en cuestión de tiempo para la realización de este documento (con respecto a la entrega), el análisis de la encuesta ha sido estructurado y analizado.

9.1 Interpretación, encuesta realizada a los empleados del área administrativa de Asemtur e integra S.A.

En la segunda parte de la encuesta, se les formuló la siguiente pregunta:

2- ¿Sabe que es comunicación interna? (marque con una X).

SI NO

Figura 1. Pregunta 2, encuesta

Fuente: elaboración propia

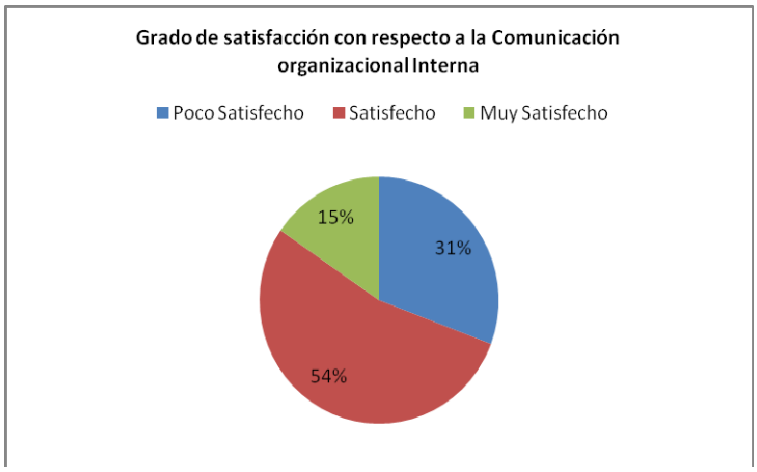
El análisis de esta pregunta nos indica que de un 100% el 92% de los empleados conocen el concepto de comunicación organizacional, mientras un 8% opinan que no comprenden el tema.

Según los resultados se evidencian en los empleados un alto conocimiento con respecto al significado de la comunicación organizacional, en este sentido se puede denotar la favorabilidad con respecto a los procesos comunicativos que se pretenden establecer dentro de la empresa, ya que estos van a estar más dispuestos, gracias a que existe una alta concientización del tema.

En la tercera parte de la encuesta, se les formuló la siguiente pregunta:

3- ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la comunicación interna de Asemtur?

Figura 2. Pregunta 3, encuesta



Fuente: elaboración propia

El análisis de esta pregunta nos indica que un 15% de los empleados opinan que se sienten muy satisfechos con la comunicación interna de la organización y un 54% dicen que se sienten satisfechos, mientras que un 31% opinan que se sienten poco satisfechos.

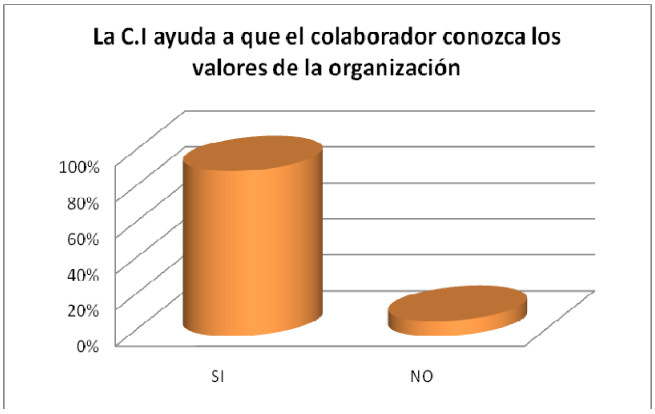
El grado de satisfacción según los resultados de la encuesta, muestra que un poco más de la mitad de los encuestados se muestran totalmente satisfechos con la comunicación interna de la empresa, por otra parte, es importante denotar la importancia

de manejar métodos de comunicación que ayuden al fortalecimiento de los procesos dentro de la organización, teniendo como ganancia la total satisfacción con respecto a la efectividad comunicativa de la organización.

En la cuarta parte de la encuesta, se les formuló la siguiente pregunta:

4- ¿Usted cree que la comunicación interna en Asemtur ayuda a que usted como colaborador conozca los valores de la empresa?

Figura 3. Pregunta 4, encuesta



Fuente: elaboración propia

Según los resultados dados en la pregunta número 4, la figura nos expone que, un 92% de los empleados creen que la comunicación interna ayuda a que como colaboradores conozcan los valores de la empresa, mientras que un 8% opinan lo contrario.

Estos resultados son buenos tanto para los medios comunicativos de la organización como para la identidad corporativa, ya que la comunicación interna ayuda a fortalecer los valores y el sentido de pertenencia, estableciendo compromisos éticos entre los empleados, en este caso se puede tener favorabilidad, puesto a que la mayoría de los empleados tienen clara la importancia de la comunicación interna con respecto a la organización.

En la quinta parte de la encuesta, se les formuló la siguiente pregunta:

5. Nombre las 3 campañas que más recuerde contando el grado de efectividad de 1 a 5 (que se hayan realizado dentro de la organización).

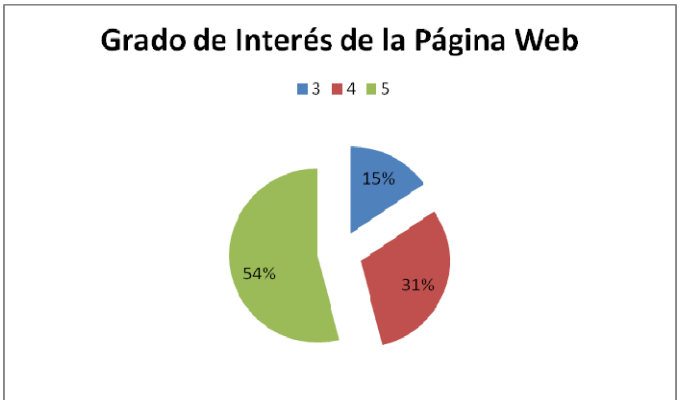
Esta parte de la encuesta no fue contestada por los empleados. De acuerdo a los resultados dados, se puede decir que existe ausencia de campañas y que hay falencias con respecto a la efectividad de la información al momento de estar desarrollando proyectos o eventos significativos dentro y fuera de la empresa.

En la sexta parte de la encuesta, se les formuló la siguiente pregunta:

6. Califique de 1 a 5 el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación.
   - Página web 1 2 3 4 5
   - Correo electrónico 1 2 3 4 5
   - Magazine digital 1 2 3 4 5
   - Video conferencia 1 2 3 4 5
   - Video institucional 1 2 3 4 5
   - Skype 1 2 3 4 5
   - Línea amiga (Asemtur) 1 2 3 4 5
   - Menú de bienvenida (recepción) 1 2 3 4 5
   - Celular y línea privada 1 2 3 4 5
   - Correspondencia 1 2 3 4 5
   - Carteleras 1 2 3 4 5
   - Buzón de sugerencias 1 2 3 4 5
   - Reuniones de trabajo, juntas, auditorias y conferencias 1 2 3 4 5
   - Campañas 1 2 3 4 5

Según los resultados dados la pregunta número 6, nos expone que:

Figura 4. Pregunta 6, encuesta

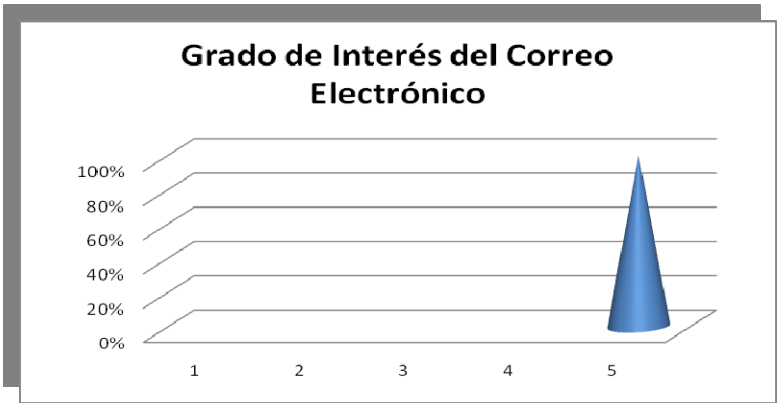


Fuente: elaboración propia

El grado de interés de los empleados con respecto a la página web en Asemtur e Integra S.A., según la calificación más alta (que es 5) el 54% dicen que de 1 a 5 su calificación es de 5, el 34% dicen que es de 4 y el 15% dicen que es de 3.

Los resultados muestran que un poco más de la mitad de los encuestados se están totalmente interesados en este medio de comunicación, en general el promedio fue bueno, ya que el menor grado de satisfacción es de un 15% exponiendo su grado de interés en 3. La página web para la empresa es importante, ya que forma parte de la imagen y es el medio por el cual puede existir retroalimentación tanto con el público externo como con el interno. Debe darse más atención al manejo digital de la información estructurando unos cronogramas para la salida de información, encuestas y material de interés tanto para los colaboradores como para los agremiados

Figura 5. Pregunta 6, encuesta



Fuente: elaboración propia

El grado de interés de los empleados con respecto al correo electrónico en Asemtur e Integra S.A., según la calificación más alta (5) es de un 100%, ellos afirman que su interés es 5.

Este medio es el uno de los más utilizados dentro de la organización, Su grado de efectividad es alto, gracias al fácil acceso y a la inmediatez del mensaje. Para este efecto se realizarán propuestas para su mejoramiento.

Figura 6. Pregunta 6, encuesta

Fuente: elaboración propia

El grado de interés de los empleados con respecto al magazine digital (La Ruta) en Asemtur e Integra S.A., según la calificación más alta (5), el 31% dicen que de 1 a 5 su calificación es de 5, el 38% dicen que su calificación es de 4, el 32% de 3 y el 8% de 2. Este medio está en proceso de posicionamiento, en los resultados se puede notar que el promedio de interés del magazine es medio, el magazine se utiliza como un medio informativo y trabaja a la par con el correo electrónico, ya que es distribuido a través de este. Se sugiere implementar campañas para la lectura del magazine.

Figura 7. Pregunta 6, encuesta

Fuente: elaboración propia

El grado de interés de los empleados con respecto a la video conferencia en Asemtur e Integra S.A., según la calificación más alta (5), el 38% de los encuestados dicen que de 1 a 5 su calificación es de 2, el 23% dicen que su calificación es de 3, el otro 23% dicen que el grado de interés lo pueden calificar a 5, mientras que un 8% dicen que su interés es de 1.

La videoconferencia puede ser también un medio audiovisual, es muy adecuado para cortar distancias, en la empresa según los resultados dados por la encueta se ve un grado de interés medio con respecto a este. Este medio es utilizado de manera poco frecuente según los resultados, aun que esto no quiere decir que no es utilizado. Ya que existe por parte de los empleados de la empresa un cierto grado de participación con este medio.

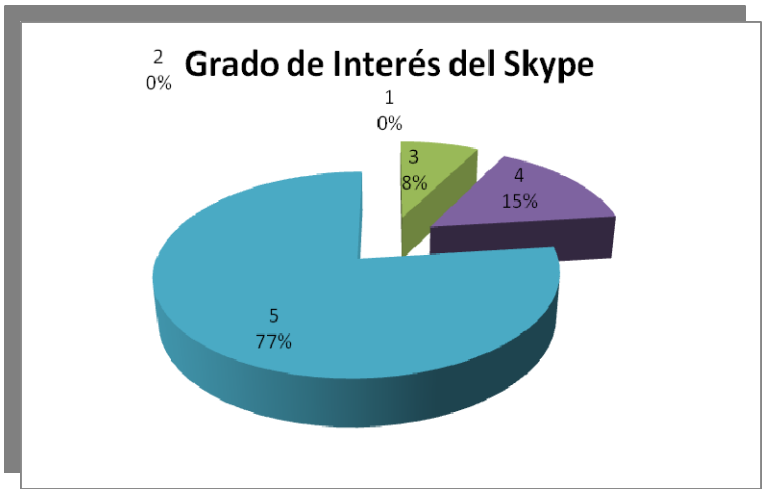
Figura 8. Pregunta 6, encuesta

Fuente: elaboración propia

El grado de interés de los empleados con respecto al video institucional en Asemtur e Integra S.A., según la calificación más alta (5), el 38% de los encuestados dicen que su calificación es de 5, el 31% dicen que es de 4, el 23% que es de 3 y el 8% que es de 1.

Es notable que el video institucional o corporativo tiene un grado de interés medio para los encuestados, el video institucional es de gran ayuda para la imagen de la empresa y la identidad corporativa, por eso es importante encontrar métodos por los cueles las personas puedan acudir a el de una manera fácil, estas gráficas exponen un nivel de interés poco favorable, puesto a que este no está causando el efecto que debería.

Figura 9. Pregunta 6, encuesta

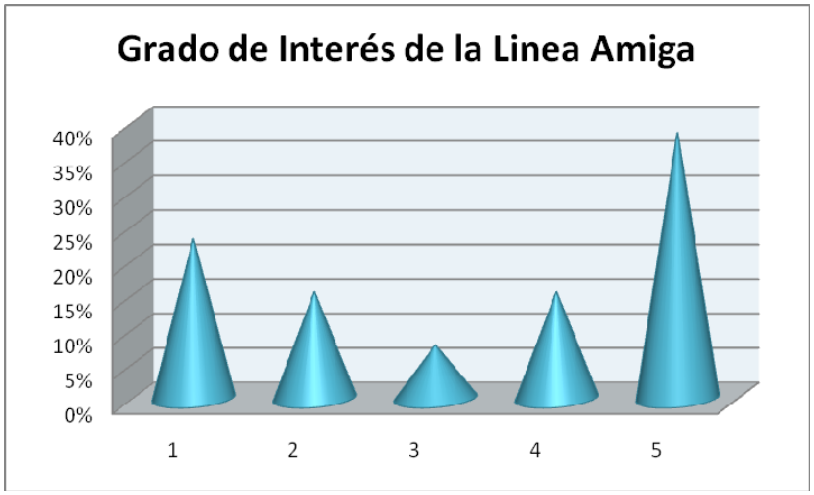


Fuente: elaboración propia

El grado de interés de los empleados con respecto al Skype en Asemtur e Integra S.A, según la calificación más alta (5), el 77% de los encuestados dicen que su calificación es de 5, el 15% dicen que su grado de interés es de 2, mientras un 8% dicen que de 1.

En cierta parte los resultados exponen un alto nivel de interés con respecto al Skype, este medio digital es utilizado de manera frecuente y es de gran utilidad, por lo tanto el grado de efectividad es bueno, pues es utilizado como medio de diálogo, para el intercambio de documentos y para las videoconferencias.

Figura 10. Pregunta 6, encuesta

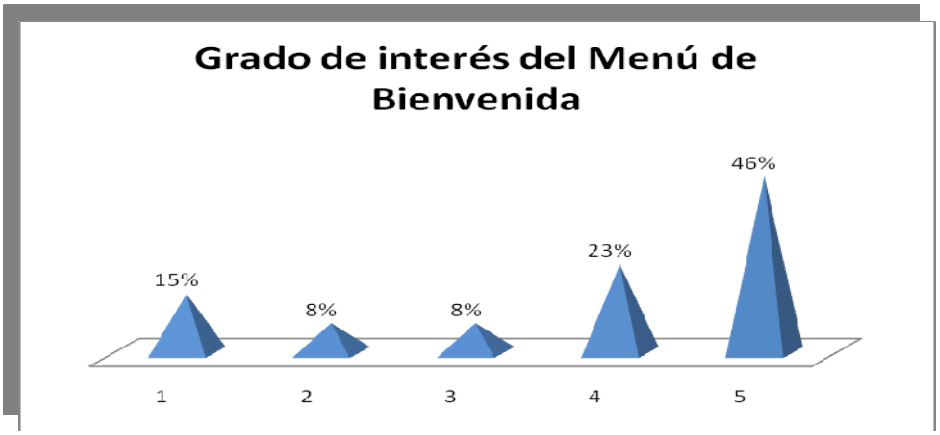


Fuente: elaboración propia

El grado de interés de los empleados con respecto a la Línea Amiga en Asemtur e Integra S.A. según la calificación más alta (5), el 38% de los encuestados dicen que su interés es de 5, el 23% dicen que su calificación es de 3, el 15% de 2, mientras el 8% dicen que de 1.

Siendo la línea amiga un medio dirigido directamente al público externo, los resultados de esta pregunta muestran que existe cierto grado de desinterés por parte de los empleados, pues no se está teniendo en cuenta la importancia de este medio, ignorando la voz de los clientes que son los encargados de manifestar el servicio que se les está brindando.

Figura 11. Pregunta 6, encuesta

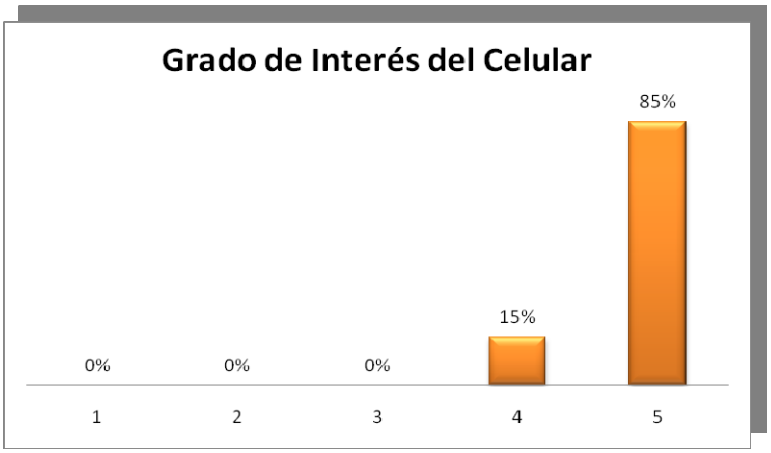


Fuente: elaboración propia

El grado de interés de los empleados con respecto al menú de bienvenida de Asemtur e Integra S.A., según la calificación más alta (5), el 46% de los encuestados dicen que su interés es de 5, el 23% dicen que su interés es de 4, el 8% dicen que su interés es de 2 y 3, mientras el 15% opinan que 1.

Desde la grafica se puede notar el bajo grado de interés de los encuestados con respecto al menú de bienvenida, es probable que para muchos de ellos no sea tan necesario en sus labores cotidianas. Este medio es útil para el buen uso del protocolo de llamadas.

Figura 12. Pregunta 6, encuesta

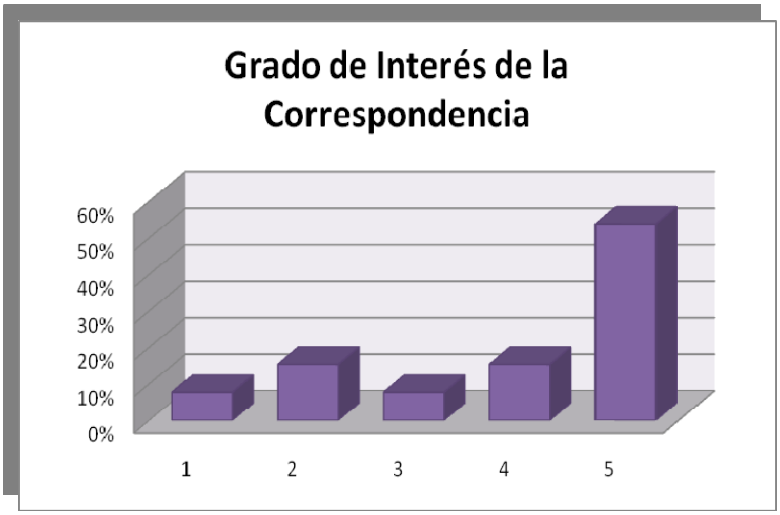


Fuente: elaboración propia

El grado de interés de los empleados con respecto al celular en Asemtur e Integra S.A., según la calificación más alta (5), el 85% de los encuestados dicen que su interés es de 5, mientras que 15% dicen que su interés es de 4.

En este punto de la encuesta se demarca un alto nivel de interés, en este caso con el celular, ya que un 85% de los encuestados manifiestan estar totalmente interesados en este medios de comunicación, el celular es uno de los medios por los cuales más recurren lo empleados de la empresa.

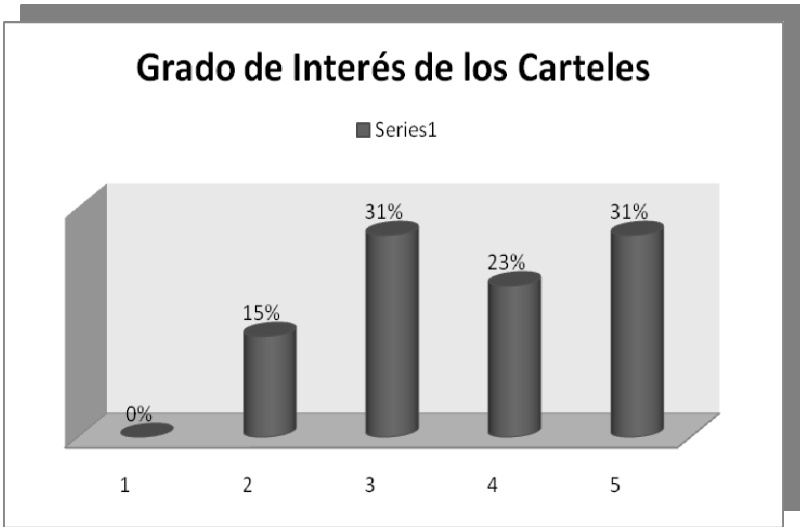
Figura 13. Pregunta 6, encuesta



Fuente: elaboración propia

El grado de interés de los empleados con respecto a la correspondencia en Asemtur e Integra S.A. según la calificación más alta (5), el 54% de los encuestados dicen que su interés es de 5, el 15% opinan que de 4, el 8% afirman que 3, el otro 15% dicen que 2 y un 8% opinan que 1. El grado de interés de la correspondencia es alto, la mayoría de los empleados se dirige a este medio de comunicación porque para ellos es totalmente útil, con respecto a la realización de sus tareas.

Figura 14. Pregunta 6, encuesta

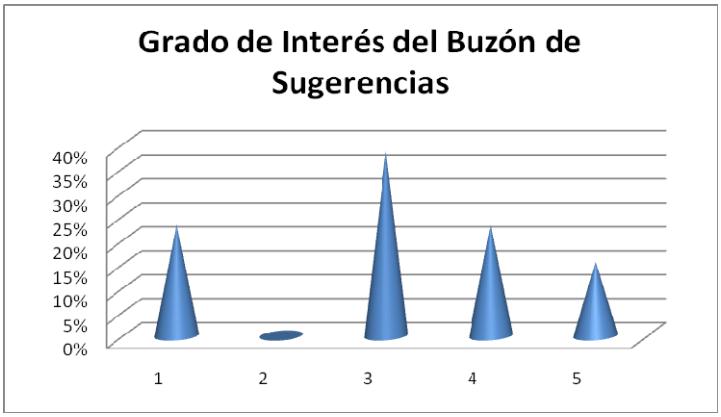


El grado de interés de los empleados con respecto a las carteleras en Asemtur e Integra S.A., según la calificación más alta (5), el 31% de los encuestados dicen que su

enteres con este medio es de 5, un 23% opinan que de 4, un 31% dicen que su interés es de 3 y un 15% opinan que 2.

Los resultados en este caso muestran que existe poco interés de los empleados con respecto a los carteles, este medio es importante en cuestión de información, en este sentido también se puede ver evidenciado los resultados dados según la pregunta anterior que está sujeta a el interés que se tiene con respecto a las campañas como medio de comunicación, ya que tanto las campañas como los carteles van de la mano, es importante que los empleados empiecen a fortalecer estos medios de comunicación, ya que son útiles en para la realización de eventos importantes.

Figura 15. Pregunta 6, encuesta

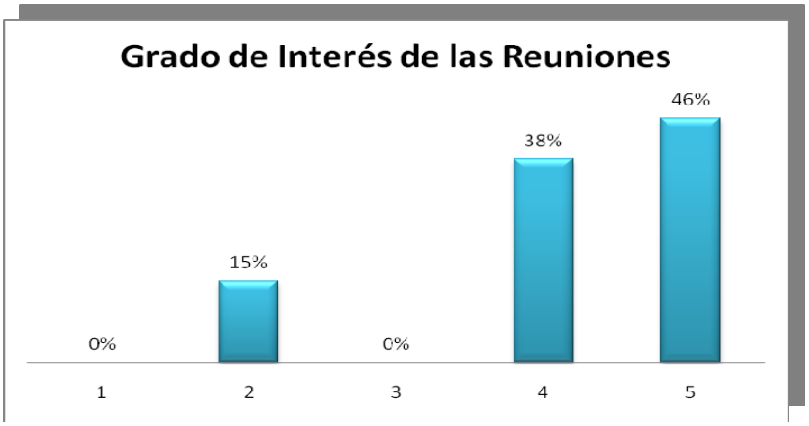


Fuente: elaboración propia

El grado de interés de los empleados con respecto al buzón de sugerencias en Asemtur e Integra S.A., según la calificación más alta (5), el 38% de los encuestados dicen que su interés es de 3, un 23% dicen que 4, mientras un 15% opinan que su calificación es de 5.

El buzón de sugerencias tiene un grado de interés bajo, los encuestados no muestran gran importancia por este medio, vale la pena resaltar la falta de un proceso de socialización con respecto es al presente medio de comunicación.

Figura 16. Pregunta 6, encuesta

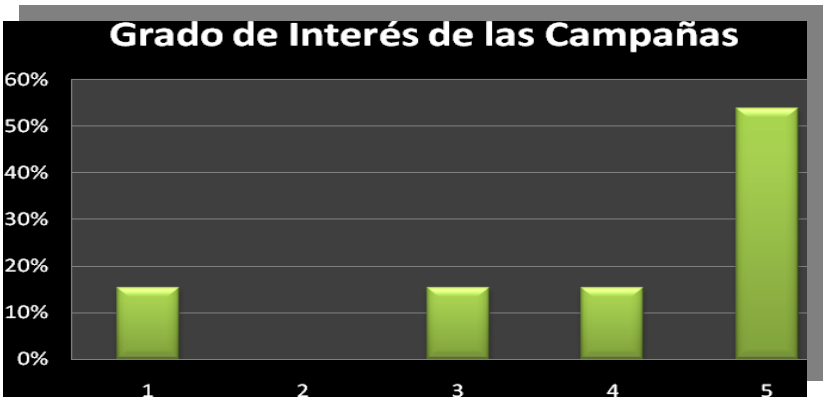


Fuente: elaboración propia

El grado de interés de los empleados con respecto a las reuniones en Asemtur e Integra S.A., según la calificación más (5), el 46% de los encuestados dicen que su calificación es de 5, un 38% opinan que 4 y un 15% dicen que su interés es de 2.

Con respecto a las reuniones los resultados muestran que el interés por parte de los encuetados es bajo, pues menos de la mitad de ellos se muestran interesados por este medio de comunicación que dentro del presente trabajo esta caracterizado por formar parte de de los medios presenciales, las reuniones dentro de la comunicación son importantes, ya que se convierte en la oportunidad de poder opinar, escuchar, debatir y compartir ideas. Este medio se debe convertir en un instrumento primordial de trabajo, ya que de allí es donde se puede ver evidenciado el trabajo en equipo.

Figura 17. Pregunta 6, encuesta



Fuente: elaboración propia

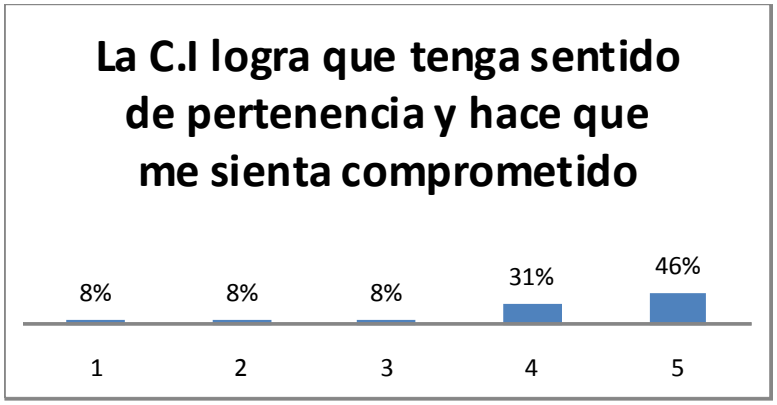
El grado de interés de los empleados con respecto a las campañas en Asemtur e Integra S.A., según la calificación más alta (5), un 54% opinan que su interés es de 5, un 15% dicen que 4, un 15% que 3 y otro 15% dicen que 1.

De acuerdo a los resultados dados se puede decir que existe ausencia de campañas y que hay falencias con respecto a esta efectividad de la información al momento de estar desarrollando proyectos o eventos significativos dentro y fuera de la empresa, los empleados según la encuesta no están aprovechando este recurso comunicativo, recurso que trae beneficios como el de la recordación y el impacto comunicativo de eventos o proyectos que se manejan de manera interna y externe en la organización.

En la séptima parte de la encuesta, se les formuló la siguiente pregunta:

7. Califique de 1 a 5 su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Figura 18. Pregunta 7, encuesta



Fuente: elaboración propia

Según los resultados dados en la pregunta número 7, la figura nos expone que, según la calificación más alta (5) el 46% de los encuestados dicen que de 1 a 5, es de 5 su calificación, ya que están de acuerdo en que la comunicación interna ayuda a que exista sentido de pertenencia y hace que se genere compromiso, un 31% de los encuestados opinan que su calificación con respecto a la pregunta es de 4, un 8% dicen que 3, un 8% que 2 y otro 8 el otro 8% que 1. Es notable el aprecio de los encuestados por la comunicación interna, el 77% del total de los ellos valoran la intención de ella frente a la empresa. No solo respondieron de manera afirmativa a que la comunicación

cree sentido de pertenencia en la empresa, sino que demuestra además, la autoridad que tiene el tema en cuestión frente a temas que involucran la buena percepción de la empresa y la efectividad de la herramienta de la comunicación.

Las estrategias de comunicación interna hacen un aporte asertivo en la creación de identidad interna y valor emocional de los empleados frente a la organización, lo cual se logra mediante mensajes reiterativos, positivos e informativos de la misma.

No es solo comunicarle a los empleados las últimas novedades de la empresa es ir creando en ellos, de manera inconsciente una identidad y un sentido de pertenencia con la empresa. Es crear una necesidad de verse reflejados en un conjunto organizativo, donde el empleado participa diaria y activamente.

En la octava parte de la encuesta, se les formulo la siguiente pregunta:

8. Con respecto a mis compañeros de trabajo puedo decir que:

- ¿La comunicación con mis compañeros es efectiva? **SI NO**
- ¿Tiene claro a quién se tiene que dirigir siempre? **SI NO**
- ¿Considera que hay suficiente diálogo? **SI NO**

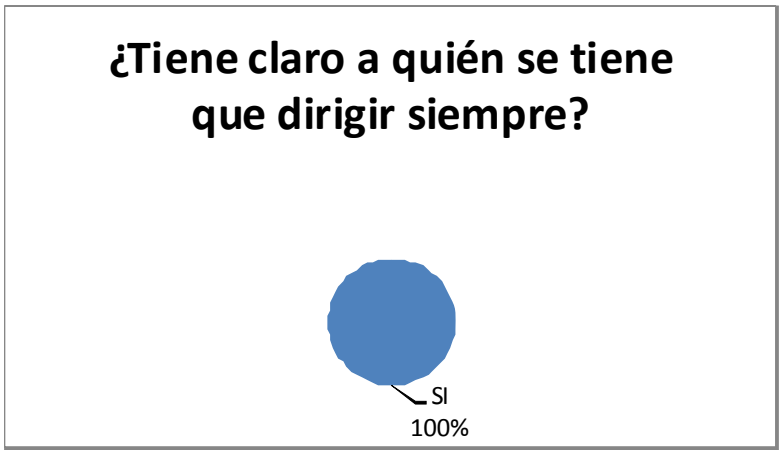
Según los resultados dados en la pregunta número 8, las figuras (del 20 al 22) exponen que:

Figura 19. Pregunta 8, encuesta

Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados dicen que existe una buena comunicación con sus compañeros. Esto es favorable para el trabajo en grupo, ya que si hay una buena relación entre los empleados favorecerá el clima y por lo tanto obtendrán buenos resultados, ya que podrán trabajar fácilmente entre ellos, llegando a buenos acuerdos y conclusiones.

Figura 20. Pregunta 8, encuesta



Fuente: elaboración propia

El 100% de los empleados también tienen claro a quién se tienen que dirigir siempre. En este sentido se puede ver un alto grado de favorabilidad con relación a el manejo de la comunicación al momento de estar ejecutando labores, ya que gracias a esta gran ventaja es muy factible que no existan malos entendidos al momento de realizar tareas.

Figura 21. Pregunta 8, encuesta

Fuente: elaboración propia

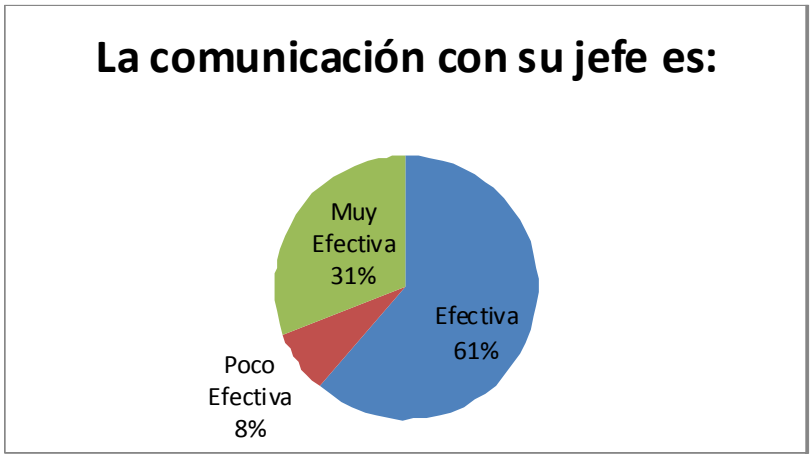
El 38% no consideran que existe suficiente diálogo, mientras un 62% opinan que sí. En este caso el resultado es relativamente bueno, ya que sólo un poco más de la mitad dicen que existe suficiente diálogo con sus compañeros, independientemente de que tengan claro a quién se tienen que dirigir, también es importante que exista un dialogo constantemente, pues evitará de cierta manera inconformidades y las relaciones interpersonales serán más claras, teniendo como resultado una comunicación efectiva al momento de realizar tareas.

En la novena parte de la encuesta, se les formuló la siguiente pregunta:

9. Cree que la comunicación con su jefe es:

- Poco efectiva
- Efectiva
- Muy efectiva

Figura 22. Pregunta 9, encuesta



Fuente: elaboración propia

El análisis de esta pregunta nos indica que un 61% de los empleados consideran que existe una comunicación efectiva con su jefe, un 31% opinan que muy efectiva, mientras un 8% dicen que es poco efectiva.

En este punto se puede percibir que la mayoría de los encuestados tienen una buena comunicación con sus jefes, por lo tanto existen buenos resultados al momento de realizar tareas, ya que las funciones y las órdenes están siendo dirigidas de una forma correcta, y por lo tanto las relaciones interpersonales son efectivas, casando un buen clima dentro de las dependencias.

En la décima parte de la encuesta, se les formuló la siguiente pregunta:

10. Los siguientes aspectos sirven para identificar el uso de los canales de información.

¿Usa poco, normalmente o en exceso estos medios de comunicación?

Medios **digitales** (página web, correo electrónico, magazine y Skype). ----------

Medios **telefónicos** (fijo, celular y fax). ----------

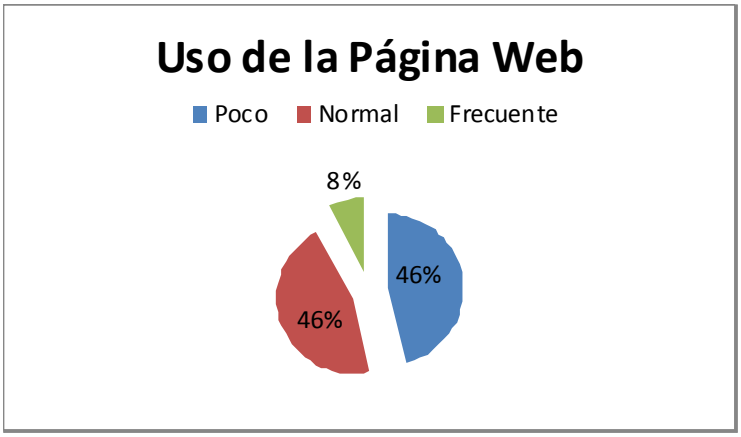
Medios i**mpresos** (Magazine, correspondencia y circulares). ----------

Medios **preséncIales** (reuniones, juntas y conferencias). ----------

Medios **audiovisuales** (video corporativo, carteleras, buzón de sugerencias y tablero de información). ----------

Resultado de medios digitales:

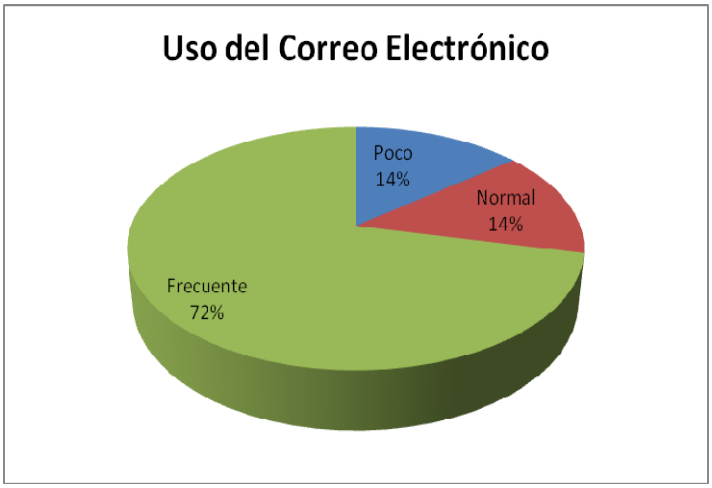
Figura 23. Pregunta 10, encuesta



Fuente: elaboración propia

Un 46% de los encuestados dijeron que usan poco la página web, otro 46% dijeron que lo usaban normalmente y un 8% frecuentemente, los resultados dicen que el promedio de de la página con respecto al uso es bajo. Una de las razones de la página web debe de ser la alta participación tanto de los empleados como del público externo, ya que es un espacio que tiene como función informar y ayudar a la imagen corporativa, en este caso puede estar existiendo un error de retroalimentación, quizás faltan espacios de opinión o de actualidad.

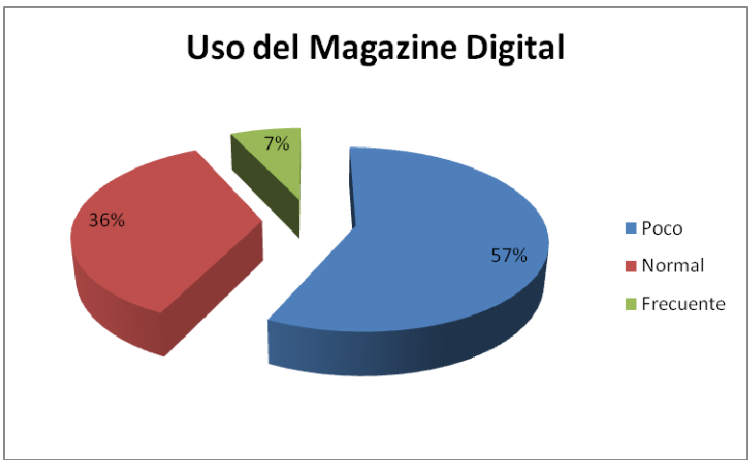
Figura 24. Pregunta 10, encuesta



Fuente: elaboración propia

En el uso del correo electrónico se encontró que un 72% de los encuestados recurren a este medio frecuentemente, un 14% lo usan de manera normal y otro 14% lo recurren poco. Es evidente la efectividad del uso del correo electrónico en los encuestados, ya que un 72% usan este medio frecuentemente, dentro de los medios digitales este es uno de los que más grado de efectividad tiene, la facilidad del manejo y la inmediatez de la información pueden ser uno de los factores que más influyen en el uso de este medio.

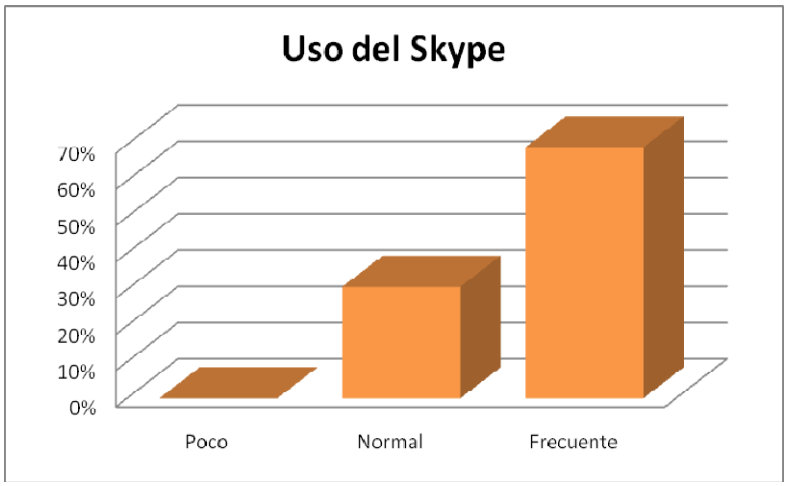
Figura 25. Pregunta 10, encuesta



Fuente: elaboración propia

El magazine digital (La Ruta) dio como resultado de análisis un uso frecuente un 7%, de uso normal 36% y de poco uso un 57%. Estos resultados muestran el poco uso de este medió, ya que la mayoría (57%) de los encuestados dicen que el uso del magazine es poco, este medio digital es informativo y de actualidad, puede que en este caso falte posicionamiento del medio, ya que los resultados con respecto al uso son muy bajos.

Figura 26. Pregunta 10, encuesta

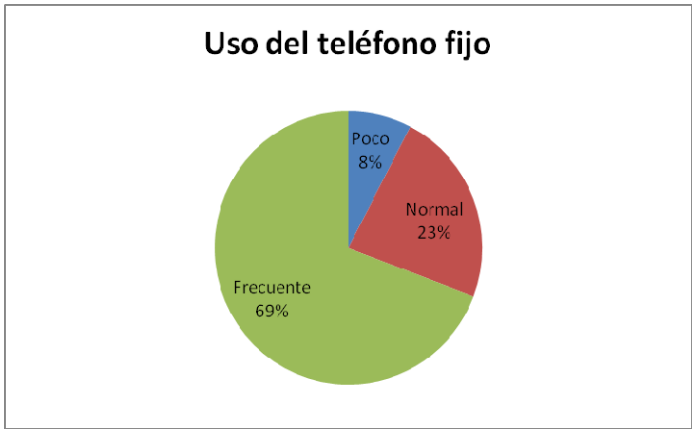


Fuente: elaboración propia

El Skype cuenta con un 69% de uso frecuente y un 31% de uso normal. Esta herramienta comunicativa según la grafica, es utilizada frecuentemente por los empleados, pues buscan por medio de esta, rapidez cuando de intercambio de información se trata. El Skype permite que dentro de la empresa todos los empleados tengan constante comunicación entre sí.

Resultado de medios telefónicos:

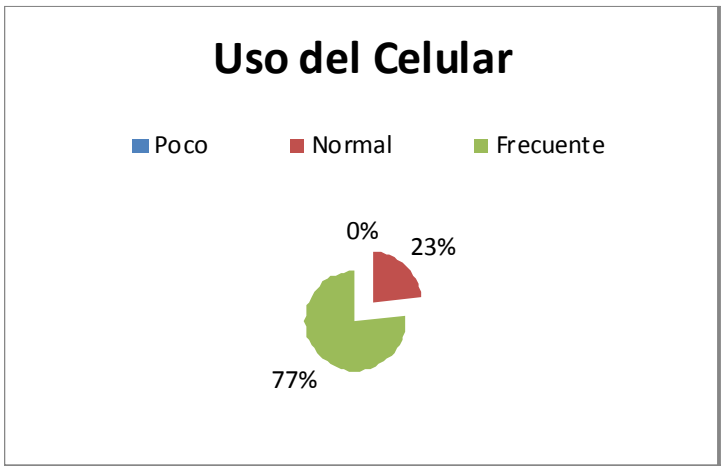
Figura 27. Pregunta 10, encuesta



Fuente: elaboración propia

El teléfono fijo tiene un 69% de uso frecuente, 23% de uso normal y un 8% de poco uso. Este medio telefónico en la grafica muestra un alto grado de uso, uno de los motivos por los esta herramienta comunicativa puede perder fuerza, es por el fácil acceso al celular.

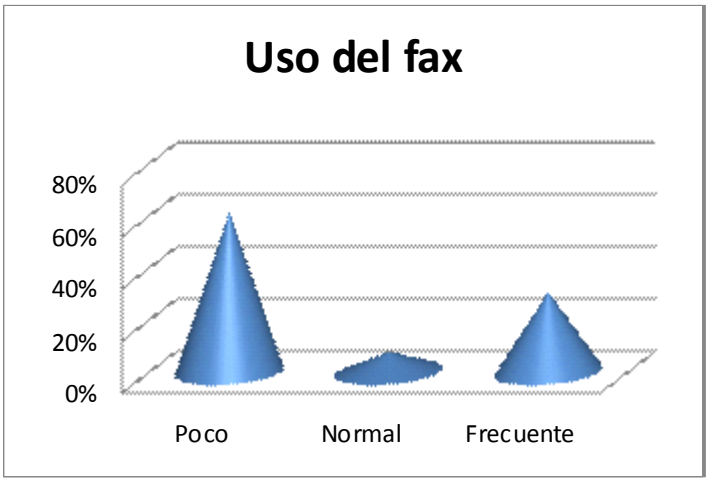
Figura 28. Pregunta 10, encuesta



Fuente: elaboración propia

El celular cuenta con 77% de uso frecuente y 23% de uso normal, esta herramienta de comunicación muestra un alto grado de uso, este es un medio que cada día brinda más ventajas, y para los empleados de la empres es de fácil acceso.

Figura 29. Pregunta 10, encuesta

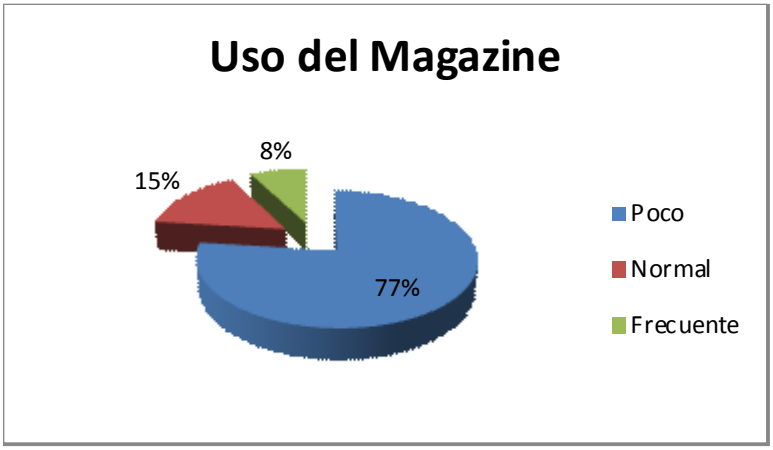


Fuente: elaboración propia

El fax tiene un 31% de efectividad de uso frecuente 8% de uso normal y 62% de poco uso. El fax tiene un grado de uso medio, esta herramienta no es frecuentemente utilizada en la empresa, pues de los medios telefónicos es el que menos uso tiene.

Resultados de medios impresos:

Figura 30. Pregunta 10, encuesta

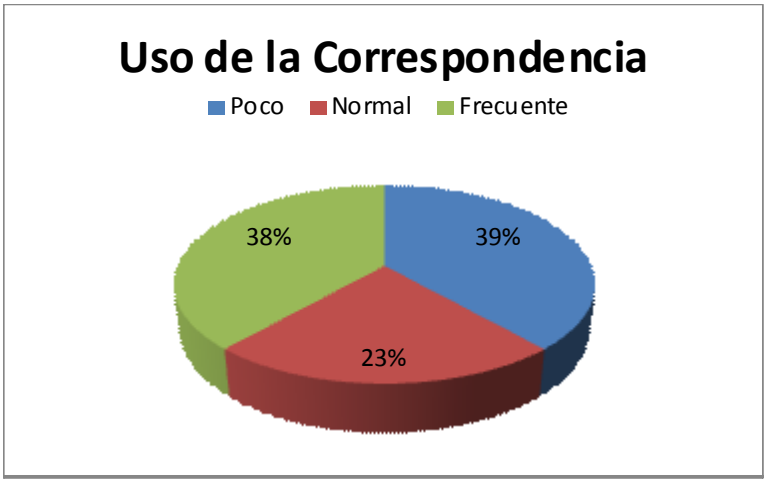


Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que el magazine “La Ruta” tiene sólo un 8% de uso frecuente, un 15% de uso normal y un 77% de poco uso. Este es uno de los medios que menos grado de uso, es importante hacer énfasis en esta herramienta comunicativa, ya

que es la encargada de informar y actualizar a la agremiación como en general, la participación de las empresas agremiadas es importante para la realización de este medio, pues ellos mismos son los encargados de desarrollar los artículos.

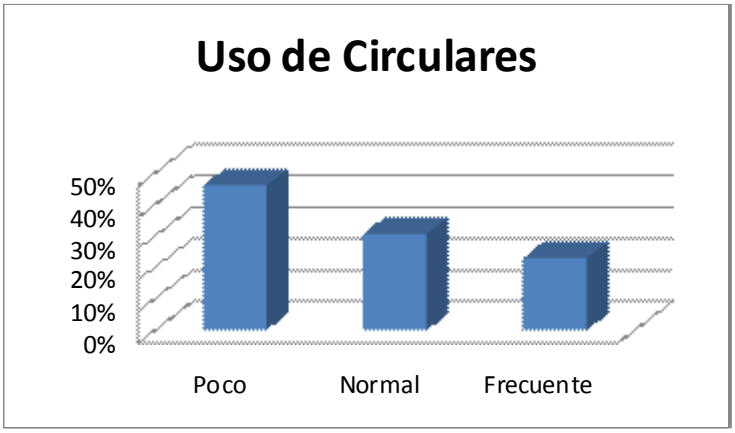
Figura 31. Pregunta 10, encuesta



Fuente: elaboración propia

Respecto a la correspondencia las graficas exponen que un 38% de los encuestados la usan de manera frecuente, un 23% de manera normal y un 39% tienen poco uso de este medio. El uso de esta herramienta comunicativa según los encuestados es normal, aun que en este caso se puede ver evidenciado que los empleados no usan este medio constante mente, o puede que sea que unas dependencias lo utilicen más que otras.

Figura 32. Pregunta 10, encuesta

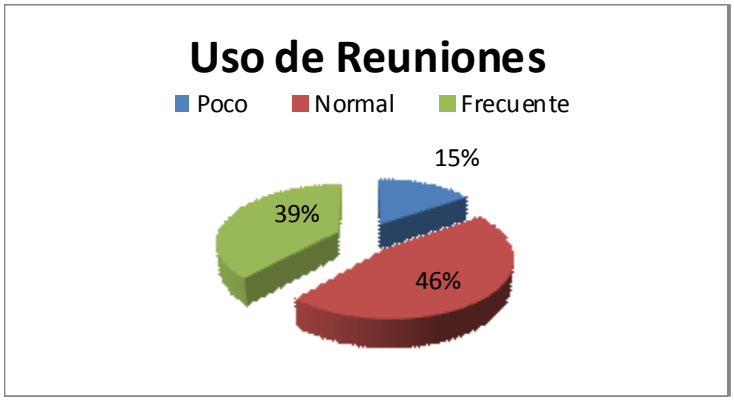


Fuente: elaboración propia

Las circulares cuentan con un 23% de uso frecuente, un 39% de uso normal y un 46% de poco uso. Estas circulares están siendo utilizadas de una manera poco frecuente, el tipo de información de esta herramienta comunicativa es inmediato y aún falta culturalizar más a los empleados sobre este medio de comunicación.

Resultados de Medios presénciales:

Figura 33. Pregunta 10, encuesta



Fuente: elaboración propia

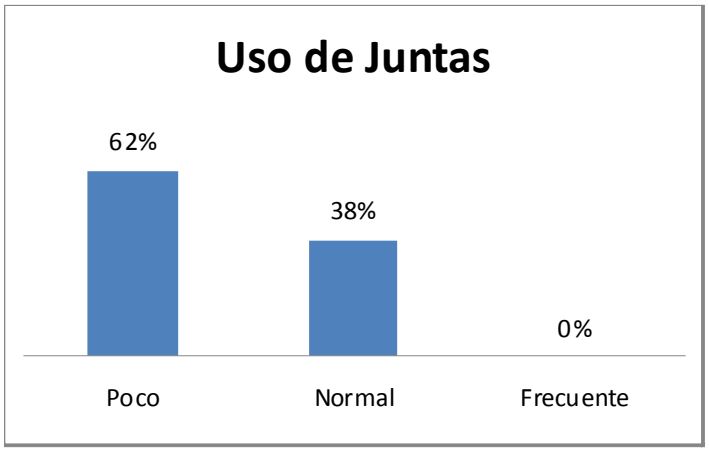
El 39% de los encuestados usa de manera frecuente este medio de comunicación, el 46% de ellos lo usan de manera normal y 15% recurre poco a él. En este caso se puede notar un grado de uso norma. Este medio es importante, ya que gracias a este se tienen en cuenta la toma de decisiones, siendo un espacio donde se puede debatir, informar y escuchar de manera conjunta.

Con respecto a las conferencias el 46% de los empleados recurren a este medio de manera normal, y el 54% recurren poco.

En este caso se ve la ausencia del medio, las conferencias en la empresa según los resultados no están siendo implementadas de una manera frecuente, los beneficios de esta herramienta comunicativa esta en el informar y en enriquecer las capacidades académicas o personales de los empleados, un ejemplo es la ausencia de conferencia con respecto a la importancia del buen uso de la Línea Amiga, ya que la mayoría de los empleados desconocen los beneficios de este medio, pues no son consientes de la importancia del cliente para la empresa, esto es debido a la falta de socialización, es

decir no existen conferencias (atención al cliente) que ayuden a reforzar esta parte tan importante de la organización.

Figura 34. Pregunta 10, encuesta

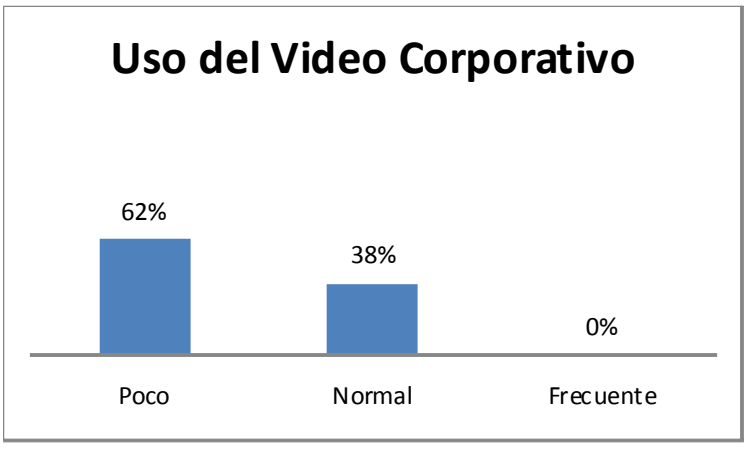


Fuente: elaboración propia

Con relación a las juntas el 38% de los encuestados recurren a este medio de manera normal y 62% poco. La grafica expone la ausencia de juntas en los encuestados.

Resultado de medios audiovisuales:

Figura 35. Pregunta 10, encuesta

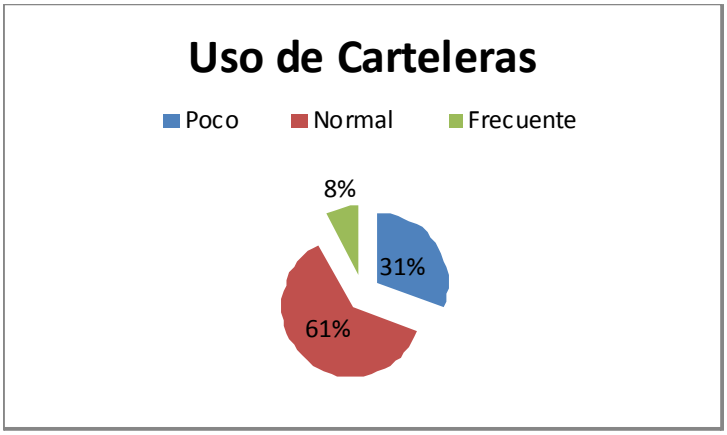


Fuente: elaboración propia

El video corporativo tiene un 62% de poco uso y un 38% de uso normal. El video corporativo en este caso según la grafica tiene poco grado de uso, lo que exponen

los empleados en este caso, es que el video corporativo no está siendo exhibido al público de una manera adecuada, pues falta montar estrategia de publicación con respecto a este medio audiovisual.

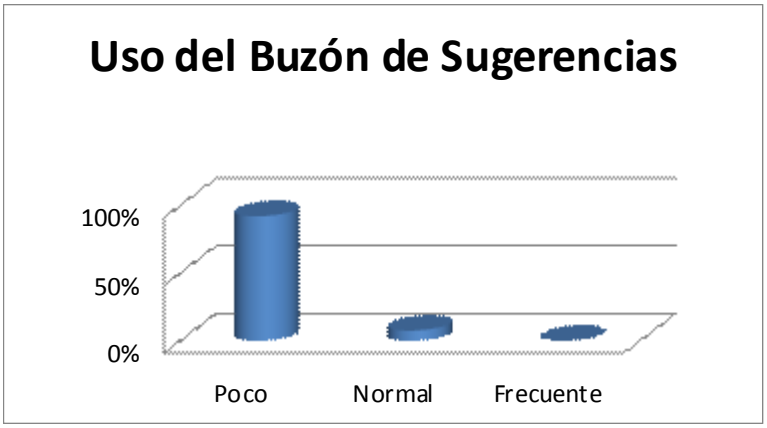
Figura 36. Pregunta 10, encuesta



Fuente: elaboración propia

En el uso de las carteleras se encontró que sólo un 8% de los empleados recurren a este medio, que un 61% lo usan de manera normal y un 31% lo usan poco. Este medio es utilizado de una manera poco frecuente dentro de la organización, es posible que falte un espacio dentro de la empresa donde se pueda utilizar esta herramienta de una manera adecuada, las carteleras ayudad a informar de manera inmediata.

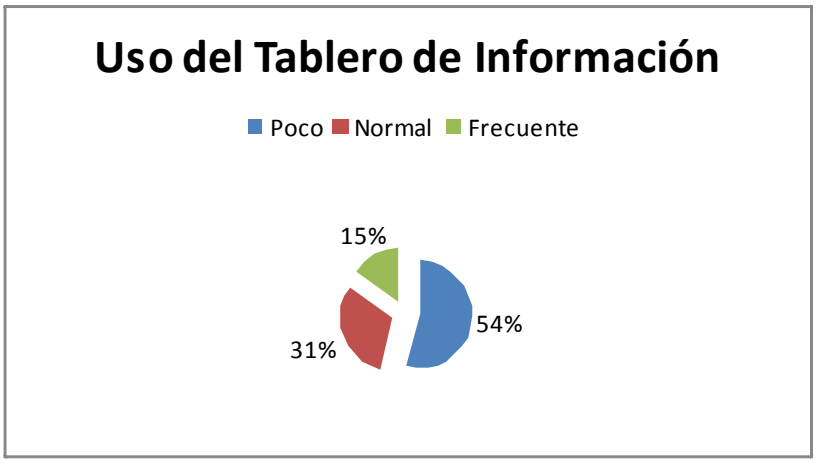
Figura 37. Pregunta 10, encuesta



Fuente: elaboración propia

Buzón de sugerencias tiene un 92% de poco uso y un 8% de uso normal. Para los empleados el tablero de información tiene un 15 % de uso frecuente, un 31% de uso normal y 54% de poco uso. Es evidente el poco uso de esta herramienta de comunicación dentro de la organización, los encuestados se encuentran poco interesados en este medio, lo mas posibles es que la falta este en la ubicación de este medio o en la socialización con el resto de empleados.

Figura 38. Pregunta 10, encuesta



Fuente: elaboración propia

Según la encuesta realizada el 15% opinan que el uso del tablero de información es frecuente, un 31% dice que es normal y un 54% dicen que lo usan poco. Según la grafica anterior los empleados opinan que el tablero de información dentro de la organización no tiene un uso frecuente ya que un 54% de ellos opinan que recurren a él en muy ´pocas ocasiones

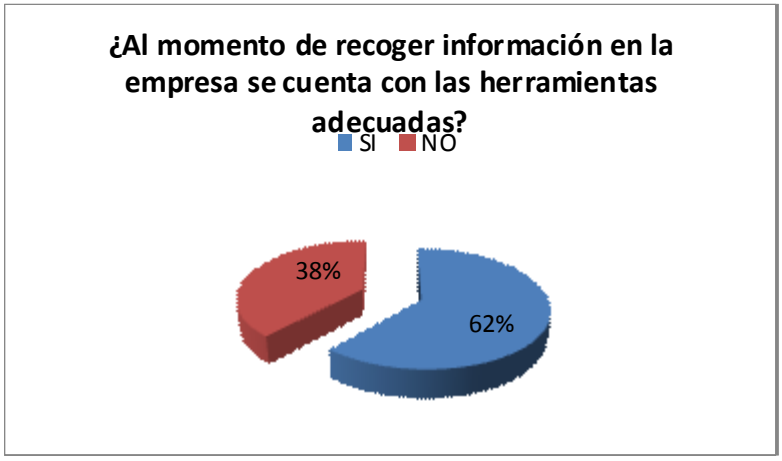
En la décima primera parte de la encuesta, se les formuló la siguiente pregunta:

11. Al momento de recoger información en la empresa (señala las opciones con una X).

- Se cuenta con las herramientas adecuadas. ------
- Tiene una metodología clara para recoger cualquier tipo de información. ----
- Existe colaboración por parte de sus compañeros. -------

- Existe colaboración por parte de su jefe. -------

Figura 39. Pregunta 11, encuesta

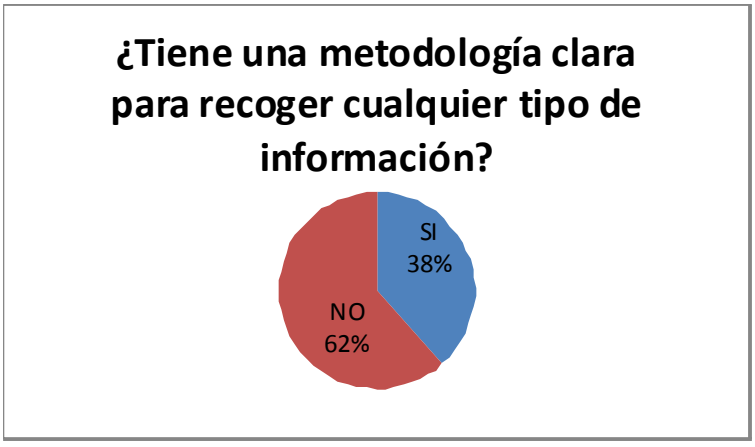


Fuente: elaboración propia

El 62% de los empleados de Asemtur e Integra S.A. dicen que cuentan con las herramientas adecuadas para recoger información, mientras un 38% opinan que no.

Es claro para un buen porcentaje del personal de la empresa que se cuenta con herramientas adecuadas al momento de recoger información, esto quiere decir que, en cuanto a implementación, la organización se ha esforzado por tener los instrumentos que le permitan acceder a la información que necesitan.

Figura 40. Pregunta 11, encuesta



Fuente: elaboración propia

El 62% de los encuestados opinaron que no cuentan con una metodología clara para recoger cualquier tipo de información, mientras un 38% dicen que sí.

A pesar de que el nivel de aceptación en cuanto a las herramientas es favorable para la empresa, el problema que manifiesta la inconformidad de los empleados es la metodología empleada para recoger la información, esto quiere decir que los procedimientos a la hora de llevar a cabo la recolección de la información dentro de la empresa no están aportando al desarrollo, ya que, al no ser clara, genera confusión y puede troncar los resultados.

Es necesario revisar y replantear la metodología, ya que existe una oportunidad única de que la empresa obtenga resultados satisfactorios a la hora de recoger la información dado que ya cuenta con las herramientas adecuadas para hacerlo.

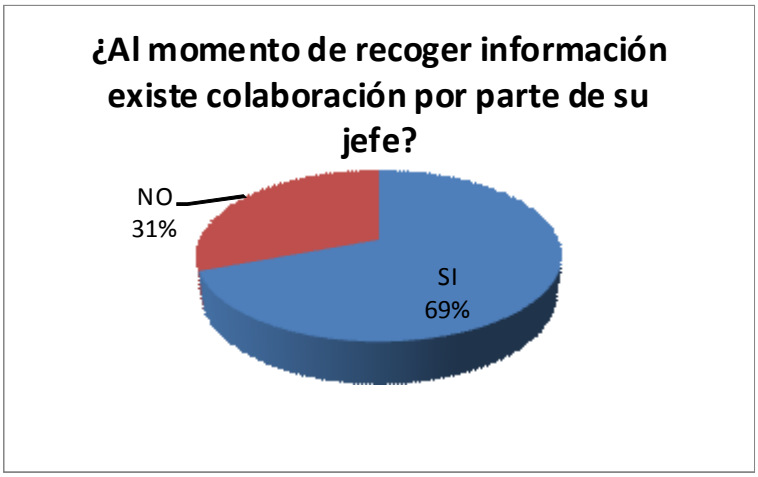
Figura 41. Pregunta 11, encuesta

Fuente: elaboración propia

El 62% de los encuestados opinaron que si existe colaboración de sus compañeros al momento al momento de recoger información de la empresa, sólo un 8% dijeron lo contrario.

Es notable que para la mayoría de los encuestados existe colaboración entre compañeros a la hora de recolectar información de la empresa, es evidente que el trabajo en equipo se está realizando satisfactoriamente.

Figura 42. Pregunta 11, encuesta



Fuente: elaboración propia

Al momento de recoger información el 69% de los empleados cuentan con la colaboración de sus jefes, mientras un 31% dicen que no.

Es necesario examinar qué tan determinante es la colaboración del jefe en la recolección de la información, ya que es claro que los empleados no sienten que estén recibiendo la misma de parte de sus superiores. Es importante encontrar un equilibrio y tener un claro conocimiento de las funciones de los jefes y del papel que juegan ellos al momento de recoger la información.

En la décima segunda parte de la encuesta, se les formuló la siguiente pregunta:

12. De estos medios, cual le gustaría que tuviera la empresa.

Facebook Periódico mural Audio interno

Figura 43. Pregunta 12, encuesta

Fuente: elaboración propia

A el 59% de los encuestados les gustaría que se implementara un periódico mural, el 33% les gustaría el audio interno y un 8% dicen que les llama la atención el Facebook.

Es claro que a la mayoría de los empleados desearían contar con la información de su empresa en un periódico mural, ya que pueden tener más acceso a esta información, la cual, de ser por medios sonoros puede ser efímera para los mismos debido a sus ocupaciones, o de ser por medio virtual, puede generar desconcentración ya que se trata de una red social. Un periódico mural se puede aprovechar de la mejor manera para mantener al personal informado y generar contenidos que contribuyan al desarrollo interno de la organización.

9.2 Plan estratégico y operativo de comunicación.

Tabla 7: Plan estratégico y operativo de comunicación.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	INDICADORES O ÍNDICES	META	FECHA MÀXIMA DE DESARROLLO	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
Crear y desarrollar un modelo de comunicación interno en Asemtur, en el segundo semestre del año 2010.	Identificar los canales de comunicación de la empresa	Documentar los canales de comunicación usados en Asemtur.	Medios digitales: 4 Medios telefonicos: 3 Medios impresos: 3 Medios Presenciales: 3 Medios audiovisuales 4	100%, cumplimiento de la actividad.	9 de febrero	100%,
	Mejorar la calidad del contenido de la página web. Los públicos deben poder expresarse a través de la página web.	Mejorar y dar un buen uso a la página web.	Errores en la pagina: ortografia, puntuación y falta de participación de los visitantes.	100% cumplimiento de la actividad		30%
	Institucionalizar los formatos para los canales digitales	Identificar y dar una caracterización al correo electrónico.	Formato			
		Identificar y dar una caracterización a el Skype	Implementar un nuevo estilo de presentación del skipe.	95% cumplimiento de la actividad.		40%
	Campaña para promover los medios impresos.	Hacer un manual de estilo del magazine La Ruta.	Manual			
	Campaña para promover los medios audiovisuales.	video institucional e informacion de la empresa en general.	Cambiar información periodicamente	50% de desarrollo de la propuesta.		30%
				30% de trabajo de Socialización con los empleados.		30%
	Campaña en pro de la buena comunicación en los medios presenciales.	Formatos en Word o en Power Point	Formatos	80% de desalloro de la propuesta.		50%
	Campaña para el buen uso de la comunicación telefónica.	Mejorar el menú de bienvenida y el protocolo de llamadas.	Protocolo	100% cumplimiento de la actividad		100%

Fuente: elaboración propia.

10. Mejoramiento de los medios de comunicación al interior de Asemtur e Integra S.A.

10.1 Medios digitales

Página web: Con la intención de mejorar este medio se propone contar con una persona que se haga responsable de la calidad del contenido escrito, es decir, de la información y la redacción, seria pertinente definir cuáles son los días de publicación (de una manera periodica), para así poder coordinar los contenidos y de esta manera mejorar la calidad del material.

Correo electrónico: se sugiere hacer que todo correo tenga el Logo, el encabezado, la firma, la frase de campaña ambiental, mensaje de confidencialidad y el fondo con el color de la empresa.

Imagen 9: ejemplo de presentación de correo electrónico

Fuente: elaboración propia

Magazine digital:

- Seguir un manual de estilo que ayude en la caracterización de este medio.

- Añadir una sección de opinión que se llame " Asemtur Opina".
- Publicar los cumpleaños de los colaboradores de cada empresa.
- contar con una sección de eventos realizados.
- Hacer un artículo dedicado al colaborador o área que más se halla destacado en algún tema en específico.
- Es importante definir corresponsales en cada empresa.
- Se pretende es que cada sección tenga su nombre.
- Es preferible que los colores que se manejen sean siempre los mismos.
- En la sección de opinión tiene que ir el nombre y la foto del entrevistado.
- Diseñar un formato de noticia como herramienta de ayuda para los corresponsales de cada organización y un cronograma de actividades para que todos estén coordinados.

Video conferencia: implementar siempre un formato de presentación donde cada persona siga unos parámetros sugeridos.
Ejemplo:

Formato de presentación (video conferencia)

- Buenos días,
- Bienvenidos nosotros somos Asemtur e Integra S.A.
- El tema que vamos a tratar es :
- Hacer presentación de las personas que están participando.
- y nombrar los puntos a tratar según el tema.

Video institucional: Se pretende utilizar estas imágenes para fortalecer la identidad de la empresa, por ejemplo, que siempre sea emitido en la recepción con otros anuncios de carácter informativo en un TV. El video va ha ser transmitido durante el trascurso del día, los anuncios y publicidad deben de ir

con una buena animación, ya sea en Flash o cualquier otro programa que sirva para manejar material audiovisual.

Skype: mejorar la presentación y la imagen del perfil de los colaboradores de la empresa. Para ello es importe seguir ciertos parámetros establecidos por el área, por ejemplo, que en la imagen del display tenga que ir con el logo del la empresa, que cada uno cada uno se presente con el nombre, cargo o área y empresa, por ejemplo, Tom Cruise / Talento Humano/ Asemtur, dentro de las frases el contenido debe de ser relacionado a la labor y función del colaborador.

10.2 Medios telefónicos

Línea amiga (Asemtur): la propuesta es mejorar la atención al cliente, concientizar a las empresas agremiadas sobre la importancia de este medio, dando información al cliente con respecto a la solución del problema (retroalimentación). Pedir ayuda profesional, para que realicen de charlas o conferencias a las empresas agremiadas sobre la importancia del tema. También se pretende Tener una buena presentación al momento de contestar para así de esta manera manejar un formato de protocolo que diga de qué manera se bebe contestar y despedir al momento de dirigirse al cliente.

Menú de bienvenida (recepción): se propone Implementar un nuevo formato que sea más ágil y rápido, dividiendo actual, ya que la información de las dos empresas (Asemtur e Integra) está en una sola sección, la intención es volverlo más resumido.

Celular y línea privada: difundir un formato de presentación, haciendo que cada área tenga unos parámetros establecidos donde se siga un orden de información, es decir, saber que contestar al momento de hablar.

10.3. Medios impresos

Magazine: seguir un manual de estilo que ayude en la caracterización de este medio, añadir una sección de opinión que se llame " Asemtur Opina", publicar los cumpleaños de los colaboradores de cada empresa, contar con una sección de eventos realizados y hacer un artículo dedicado al colaborador o área que más se haya

destacado en algún tema en especifico, también es importante definir corresponsales en cada empresa.

Lo que se pretende es que cada sección tenga su nombre, es preferible que los colores que se manejen sean siempre los mismos, en la sección de opinión tiene que ir el nombre y la foto del entrevistado. Diseñar un formato de noticia como herramienta de ayuda para los corresponsales de cada empresa y un cronograma de actividades para que todos estén coordinados.

Correspondencia: se necesita concretar ajustes para recibir o hacer contratos y certificados, estos procesos se establecen dentro del área de sistemas "Proco" (programa de diseño de correspondencia).

Periódico mural: después de realizar la encueta se pudo identificar la necesidad de los colabores con respecto al periódico mural, un periódico mural debe de ser llamativo, tiene que tener nombre, un diseño agradable, los colores que se manejan deben de ser acorde a los de la empresa y las imágenes que se utilizan tienen que ser llamativas (que prevalezca la imagen), el tamaño de este periódico puede ser de un pliego, las noticias tienen que ser de actualidad, se puede contar con una columna de opinión, de eventos y hasta clasificados. Este medio comunicativo debe de estar ubicado cerca a la recepción en un lugar totalmente visible. El tiempo de publicación puede ser cada 15 o 20 días.

10.4 *Medios audiovisuales*

Video corporativo: lo que se propone es utilizar estas imágenes para promover la identidad de la empresa, por ejemplo, que siempre se esté exhibiendo en la recepción junto con a otros anuncios. El video va ha ser transmitido durante el trascurso del día, los anuncios y publicidad deben de ir con una buena animación, ya sea en Flash o cualquier otro programa que sirva para manejar material audiovisual desde un tv.

Carteleras: concientizar a los colaboradores de la importancia de las carteleras, utilizándolas como material de ayuda para la realización de campañas y otros eventos.

Buzón de sugerencias: ubicarlo de manera correcta y hacer un proceso de socialización entre los colaboradores de la empresa, haciendo de este medio un elemento importante y útil para el mejoramiento de los servicios.

10.5 Medios presenciales

Reuniones de trabajo, juntas, conferencias y campañas: Definir un formato de contenido escrito y otro que sirva como guía de información, implementado dos formatos que especifiquen los temas a seguir en un orden establecido en OneNote (como programa de notas) y Power Poit como programa de imagen).

Campañas: se propone el cumpleaños o día del colaborador (Asemtur)

Beneficios:

- Reforzar las relaciones entre los colaboradores.
- Mejorar la motivación y el sentido de pertenencia.
- Ayuda promover la cultura y la identidad organizacional.

Actividades o planteamientos

- Homenajear a los empleados más veteranos (brindis).
- Organizar una reunión a la que acuda toda la empresa y (representantes de las empresas agremiadas).
- Hacer una foto de grupo o reportaje fotográfico sobre la empresa.
- Organizar un concurso (por áreas o empresas.)
- Montar una exposición sobre la historia de la empresa, puede ser por medio de fotografías.
- Presentar vídeo sobre la historia de la empresa desde la recepción en el trascurso del día.
- Aprovechar la final de la copa ambiental para que haga parte de la celebración.

Estos eventos son de suprema importancia en cuanto a las acciones de marketing:

- Diseñar un eslogan que caracterice el evento o aniversario.
-Enviar un obsequio a los colaboradores
-Emitir una nota o comunicado de prensa.
- Hacer una edición especial del magazine (Asemtur).
- Anunciar en la página web, con un diseño especial.

Para esto es importante convocar a un comité de aniversario para repartir tareas. Así mismo, se deberá contar con un presupuesto, es también importante tener siempre en cuenta que estos eventos no interfieran con las actividades laborales.

11 Conclusiones

Con la intención de mejorar y construir nuevas estrategias comunicativas consolidado en el área de Mercadeo y Comunicaciones de Asemtur e Integra S.A. en esta ocasión se pudo establecer nuevos vínculos comunicativos, informativos e interactivos; gracias a la construcción y al mejoramiento de los canales, con el fin de consolidar la comunicación organizacional dentro de la empresa (Asemtur e Integra S.A), identificando sus necesidades y falencias, para así de esta manera poder proponer nuevos métodos comunicativos y poder implementar estrategias que ayuden a despertar el interés de los colaboradores con respecto a los medios utilizados dentro de la organización.

En este proceso se pudo evidenciar que para los colabores de la empresa es importante la presencia de un comunicador y son consientes de la necesidad de mejorar sus canales de comunicativos. En este trabajo se propuso dividir los canales en medios digitales, telefónicos, audiovisuales, impresos y presenciales, durante este proceso de identificación se pudo concluir que dentro de las necesidades de los empleados es importante la construcción de un periódico mural.

Para la elaboración del presente trabajo fue indispensable la realización de diversas propuestas de acuerdo a las necesidades expresadas por parte de los colabores, manifestadas por medio de la encuesta, por ejemplo, dentro de las propuestas sugeridas para el mejoramiento de los medios digitales es perfeccionar el diseño del correo electrónico y del Skype, aprovechar la pagina web para dar a conocer el video corporativo y hacer un manual de estilo para el magazine digital.

Para los medios telefónicos básicamente la propuesta fue la construcción de protocolos de llamadas, en los medios audiovisuales se propuso estrategias para mejorar la transmisión del video corporativo y ubicar de manera correcta el buzón de sugerencias, en los medios impresos se sugirió un manual de estilo para el magazine y un periódico mural (a petición de los colaboradores) y en los medios presenciales la propuesta se vasa en la documentación de las reuniones o conferencias realizadas (formato).

De igual manera, se puede concluir que los medios de comunicación de los colaboradores en Asemtur e Integra S.A. día a día toman fuerza y bale la pena resaltar el interés de los empleados con respecto a sus medios informativos, ya que ahora son más críticos y por lo tanto aportan ideas y herramientas para la buena utilización de los medios de comunicación.

12 Recomendaciones

A la Universidad

- Fortalecer los conocimientos en el campo organizacional frente a los requerimientos que exigen las empresas.
- Hacer énfasis en programas básicos corporativos, como Microsoft Word, Microsoft Publisher y principalmente en Excel, así como ortografía y redacción.
- Dar a conocer a la empresa de manera detallada las funciones del practicante.
- Tener en cuenta que el jefe directo del practicante sea una persona acta para cubrir sus necesidades tanto laborales como académicas.

A la empresa

- Considero la importancia de un profesional en comunicación, ya que la empresa pretende seguir con el proceso de mejoramiento con respecto a la comunicación interna y externa, pues también es muy importante que sea un profesional en el área la persona encargada de la formación de los próximos practicantes de comunicación.
- Tener buena comunicación con la universidad al momento de contar con un practicante.
- Brindarle la oportunidad a los colaboradores de que puedan tomar iniciativas y decisiones (con la correcta información) sin tener que adivinar que es lo correcto.
- Aprovechar el video corporativo como medio para mejorar la identidad de la organización.
- Continuar con un buen proceso de comunicación.

13 Referencias

Fernández, C. (2002). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

Riel, C. (2002). Comunicación Corporativa. Madrid: Pentice Hall.

Pizzolante, I. (2007). El poder de la comunicación estratégica. Bogotá: Intermedio.

Fernández , (1999). La comunicación Humana: En el mundo contemporáneo. México: Trillas

Nosotros, recuperado el 23 de septiembre del 2010 de http://www.asemtur.com.co/

Apéndices

Apéndice A. Magazine informativo *La Ruta*

La RUtA

Magazine ASEMTUR

2 EDICIÓN SEPTIEMBRE 2010

EDITORIAL

Es claro que cada día el tema del transporte de personas toma más relevancia con respecto al elevado consumo de energía y a los cambios en los niveles de contaminación ambiental que se generan durante su movilización, sobre todo cuando esta se hace utilizando el automóvil privado.

Los índices internacionales de movilidad urbana dan cuenta de valores de entre 1,2 a 1,5 pasajeros por vehículo privado circulando en gran parte de las autopistas y avenidas del planeta.

El estado no es el único responsable de orientar políticas que permitan detener el deterioro continuo de nuestro planeta, ya que la empresa privada tiene obligación de difundir políticas que permitan frenar el deterioro continuo de nuestro planeta, tal como lo planteó la Unión Internacional de Transporte Público (UITP):

"lo que se pretende es satisfacer las necesidades básicas de acceso a los bienes, al trabajo, a la educación, al ocio y a la información de forma segura para la salud pública y la integridad del medio ambiente".

Muchas ciudades en el mundo sufren elevados niveles de congestión, contaminación, degradación de las comunidades y disfunciones sociales directamente relacionadas con el tráfico.

Organizaciones como las Naciones Unidas y entre otras, han tratado el tema desde hace 20 años, pero sólo a partir del año 2000 se han establecido líneas de acción para garantizar la atención adecuada en forma sistemática con respecto al tema.

Es así que como gremio debemos trascender a propiciar actividades y proyectos que redunden en generar beneficios en todos los aspectos para tratar de dar cumplimiento a uno de los retos planteados por la UITP, **planteando objetivos como el de duplicar la cuota de mercado del transporte público en todo el mundo para el año 2025.**

HECTOR CASTAÑO TOBON
Director Ejecutivo

www.asemtur.com.co

www.integra.com.co

Apéndice B. *Voz, menú de extensiones*

Guion: Menú de extensiones Asemtur e Integra S.A.

Bienvenidos a Asemtur e Integra S.A, si conoce el número de la extensión por favor digítelo, de lo contrario MARQUE:

PARA ASEMTUR (Asociación de Empresas de trasporte Urbano)

Ext. Área

12 Asesor técnico ambiental
16 Coordinador de proyectos
24 Director ejecutivo
26 CISO (Centro Integral en Salud Ocupacional)

- Para citas médicas marque al 3 33 41 65

27 Fax
29 Coordinador de mercadeo y comunicaciones
10 Recepción, contabilidad y pagos.

Para quejas, reclamos y sugerencias sobre servicio de transporte urbano marque La línea amiga 01 8000 91 62 32.

EXTENCIONES DE INTEGRA S.A (Operadores de transporte masivo)

Megabús.

Ext. Área

14 Auxiliar contable
15 Contador Integra
16 Coordinador proyectos
17 Coordinador de talento humano
19 Salud ocupacional
21 Gerencia administrativa y financiera
22 Subgerencia
28 Tesorería Y Pagos
29 Coordinador de mercadeo y comunicaciones
30 Asistente de talento humano
34 Gerencia general

Apéndice C. *Manual de estilo magazine La Ruta*

Manual de estilo "La Ruta"

El manual de estilo pretende establecer un conjunto de normas para el diseño y redacción de documentos escritos, esta se hace con la intención de caracterizar de manera uniforme, la estética de cualquier documento o medio de comunicación, por lo tanto, es importante tener en cuenta los siguientes puntos a seguir:

- Artículos de máximo 200 palabras.
- Tipo de letra: Arial
- Tamaño: 12
- Para que el documento sea ágil es importante tener en cuenta párrafos cortos, que no se pasen de 8 renglones.
- Para mantener una buena estructura o un buen desarrollo informativo, es recomendable contar con los siguientes puntos: el qué, cómo, cuándo y por qué.
- Citar como mínimo a 1 o 2 fuentes de información.
- Contar con imágenes de buena calidad (recuerden que este magazín hace parte de la imagen de la empresa).
- Fotos de las fuentes.
- Cada imagen con su pie de foto (si es la foto de una persona, entonces el nombre).

Si tienen alguna duda con respecto al artículo, se pueden comunicar al 3348979 ext.19, que yo con gusto les estaré colaborando.

ATT: Diana Carolina Martínez Serna
(Auxiliar en comunicación- Asemtur)

Apéndice D. *Carteleras COPASO.*

Diseño y redacción de carteleras de campaña (COPASO)

Campaña

(No olvidar siempre en cada mensaje contar con los colores y logos correspondiente a la empresa)

Cartelera 1……

COMITÉ

PARITARIO DE

SALUD **O**CUPACIONAL

Cartelera 2……

Desde **COPASO** se pretende preservar, mantener y mejorar la salud individual o colectiva de los colaboradores en sus correspondientes ocupaciones.

Cartelera 3……..

La Salud Ocupacional es la disciplina que busca el bienestar físico, mental y social de los colaboradores en sus sitios de trabajo.

Cartelera 4 ……..

La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social.

NO ES SÓLO UNA AUSENCIA DE ENFERMENDAD

Cartelera 5……..……INTEGRA S.A. se interesa por gestionar las normas y los reglamentos de la Salud Ocupacional, implementando prácticas de bienestar y seguridad con el fin de disminuir los riesgos, dándoles a los colaboradores los mejores hábitos de seguridad.

Apéndice E. *Comunicado de prensa Copa Ambiental.*

Siembra de árboles Copa Ambiental

Comunicado:

Asemtur juega a salvar el planeta

La Asociación de Empresas de Transporte Urbano del Área Metropolitana de Centro Occidente (Asemtur), íntegra al gremio transportador con el

Campeonato de fútbol que se está realizando desde el 25 de septiembre, todos

los sábados por la tarde en las canchas de La Bombonera.

Uno de los requisitos para formar parte de este evento deportivo, es donar por cada equipo 10 árboles como parte de la inscripción, para así de esta manera poder aportar al buen ambiente y a la estética de la ciudad.

La Intención es realizar una contribución ambiental, pues el **20 de Noviembre a las 2 pm** se llevará a cabo el principal objetivo de la 1a Copa Ambiental del Trasporte, sembrando más de 140 árboles en la nueva vía que conduce al Parque Industrial.

El objetivo es institucionalizar la Copa Ambiental y seguir construyendo conciencia, teniendo en cuenta que el trabajo del gremio transportador también está enfocado en ayudar al medio ambiente y a fortalecer la responsabilidad social empresarial.

Apéndice F. Publicación Diario del Otún.

PEREIRA, MARTES 23 DE NO

Lo último Tecno

Publik

El primer televisor con Android ya está a la venta.

Permitirá al usuario navegar por la Red, ver clips de Youtube o actualizar su perfil en Facebook o Twitter. La primera televisión con el sistema operativo Android, bautizada como 'Scandinavia', ya está a la venta. Según informa el periódico The Wall Street Journal, esta nueva televisión de la compañía sueca People of Lava cuenta con el sistema operativo Android 1.5 y un menú de inicio con los widgets de Google Chrome, Facebook, YouTube, Twitter y Google Maps. También cuenta con su propia tienda de aplicaciones donde los usuarios pueden descargar contenido adicional.

ANTONIO COLOMBO/EL DIARIO DEL

■ La arborización se llevó a cabo al margen de la vía con la presencia de transportadores de diferentes empresas.

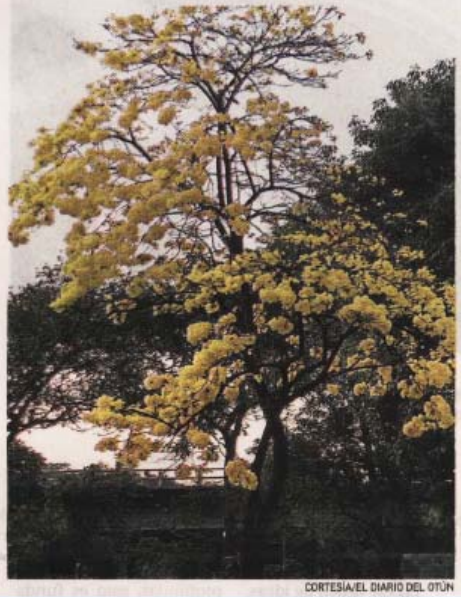
Transportadores trabajan por el planeta

Con el fin de mejorar la calidad de vida y del medio ambiente, las diferentes empresas de transporte de Pereira siembran árboles nativos.

■ ANTONIO COLOMBO
EL DIARIO DEL OTÚN

La Asociación de Empresas de Transporte Urbano del Área Metropolitana de Centro Occidente, Asemtur, integró al gremio de los transportadores de la ciudad de Pereira en un campeonato de fútbol que se estuvo realizando desde el pasado 25 de septiembre, todos los sábados en las horas de la tarde en las canchas de la Bombonera.

Dentro de las empresas que participaron en el evento deportivo se encuentran: Transporte Urbanos Cañarte, Líneas Pereiranas S. A., Cooperativa San Fernando, Super Buses, Promasivo, Cooperativa de Buses Urbanos, Megabús S. A., Recisa, entre otros.



CORTESÍA/EL DIARIO DEL OTÚN

Uno de los requisitos la ciudad de Pereira y al planeta tierra un medio de mejoramiento en el tema de calidad ambiental y de vida".

El campeonato futbolístico del gremio de los transportadores contó con la participación de 14 equipos, lo que suman un total de 140 árboles del tipo Tabebuia Guayacán o Guayacán Amarillo, árbol nativo colombiano que puede alcanzar una altura de hasta 30 metros.

Henry Cabrera Díaz, director de Infraestructura y jefe suplente de la empresa Megabús S. A., dijo que la importancia de este evento radica en que "debemos encontrarnos al día con todo lo que ha sido el proceso de mejoramiento a las condiciones del medio ambiente"

do de afectación muy s
tido para el medio amb
te, el cual viene genera
unas condiciones y c
portamientos inadec
dos en cuanto a mate
meteorológico", afi
Cabrera Díaz.

Los 140 árboles,
contaban ya con un m
de altura a la hora de
sembrados, fueron ub
dos al lado del río Otún
la nueva vía que cond
al sector del Parque Inc
trial, debido al bajo n
forestal que presenta
territorio.

"Esta zona fue es
gida ya que es una ví
la cual se le dio apert
a raíz de una conectivi
que se buscaba a causa
las serias complicacio
en cuanto al flujo vehicu
que se venía presenta
en la antigua carretera

Apéndice G. *Campaña damnificados por el invierno.*

Imagen de la campaña

Volante

Propuesta

El objetivo de esta campaña es ayudar a las personas damnificadas por el invierno, esta se realizará bajo la supervisión de la Cruz Roja Nacional.

El comité de campaña está conformado por:

- Héctor Castaño (Director ejecutivo)
- Andrea Henao (Coordinadora de calidad)
- Carolina Martínez (auxiliar en comunicación)

La intención es recoger mercados por medio de unas canecas que van a estar ubicadas en los despachos de las empresas de igual menara se ubicarán alcancías (para recoger el dinero). Cada empresa va a tener una persona encargada de supervisar estos dos medios (canecas y alcancías), pueden ser los coordinadores de talento humano, ellos mismo van a ser los responsables de difundir la información por medio de correos electrónicos volantes.

Apéndice H, *Formato de encuesta (cuestionario) para empleados de Asemtur e Integra S.A.*

INSTRUMENTO DE IDENTIFICACIÓN PARA LOS FLUJOS DE COMUNICACIÓN

Encuesta: 28 de Octubre del 2010

Ayúdanos a mejorar

El área de Proyectos, Mercadeo y Comunicaciones, agradece su colaboración con respecto a la información. La intención es hacer un diagnóstico de flujos de comunicación que nos permita identificar sus necesidades comunicativas dentro de la empresa, con la intención de mejorar e implementar nuevos canales que contribuyan a la efectividad informativa de la organización.

1.

1.1 Nombres y apellidos…….

1.2 Cédula de ciudadanía…….....

1.3 Dirección casa……..

1.4 Número telefónico casa…….

1.5 Número celular…….

1.6 Correo electrónico……

1.7 Cargo que desempeña……..

1.8 Estado civil……

1.9 Hobbie…….....

2. **¿Sabe que es comunicación organizacional interna? (marque con una X).**

SI NO

3. **Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la comunicación interna de la empresa (marque con una X).**

- Nada satisfecho ---------
- Poco satisfecho ---------

- Satisfecho ---------

- Muy satisfecho --------

-

4. **Usted cree que la comunicación interna en la empresa ayuda a que usted como colaborador conozca los valores de la organización (marque con una X).**

SI NO

5. **Nombre las 3 campañas que más recuerde marcando el grado de efectividad de 1 a 5 (siendo 5 la mayor calificación) que se hayan realizado dentro de la organización.**

1…….. 2……. 3……

1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5

6. **Califique de 1 a 5 el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación. (siendo 5 la mayor calificación)**

- Página web **1 2 3 4 5**
- Correo electrónico **1 2 3 4 5**
- Magazine digital **1 2 3 4 5**
- Video conferencia **1 2 3 4 5**

- Video institucional **1 2 3 4 5**
- Skype **1 2 3 4 5**
- Línea amiga (Asemtur) **1 2 3 4 5**
- Menú de bienvenida (recepción) **1 2 3 4 5**
- Celular y línea privada **1 2 3 4 5**
- Correspondencia física **1 2 3 4 5**
- Carteleras informativas **1 2 3 4 5**
- Buzón de sugerencias **1 2 3 4 5**
- Reuniones de trabajo, juntas, auditorias y conferencias **1 2 3 4 5**
- Campañas informativas **1 2 3 4 5**

7. Califique de 1 a 5 (siendo 5 la mayor calificación) las siguientes afirmaciones:

La comunicación que me brinda la empresa…

- Logra que tenga sentido de pertenencia y hace que me sienta comprometido. **1 2 3 4 5**

- Me ayuda a entender cuál es la situación de la empresa. **1 2 3 4 5**

- Me permite encontrar la información necesaria para realizar mi trabajo. **1 2 3 4 5**

8. Con respecto a mis compañeros de trabajo puedo decir que:

- ¿La comunicación con mis compañeros es efectiva? **SI NO**

- ¿Tiene claro a quién se tiene que dirigir siempre? **SI NO**

- ¿Considera que hay suficiente diálogo? **SI NO**

9. Cree que la comunicación con su jefe es:

- Poco efectiva

- Efectiva

- Muy efectiva

10. los siguientes aspectos sirven para identificar el uso de los canales de información.

¿Usa **poco**, **normalmente** o **en exceso** estos medios de comunicación?

Medios	**Herramientas**	**Calificación**		
		Poco	**Normalmente**	**frecuentemente**
Medios **digitales**	página web			
	correo electrónico			
	Magazine digital			
	Skype			
Medios	fijo			

telefónicos	celular			
	fax			
Medios i**mpresos**	Magazine			
	correspondencia			
	Circulares			
Medios **presenciales**	Reuniones			
	Conferencias			
	Juntas			
Medios **audiovisuales**	Video corporativo			
	Carteleras			
	Buzón de sugerencias			
	Tablero de información			

(Señala las opciones con una X)

11. al momento de recoger información en la empresa…

- Se cuenta con las herramientas adecuadas. ----------

- Tiene una metodología clara para recoger cualquier tipo de información. ----------

- Existe colaboración por parte de sus compañeros. ----------

- Existe colaboración por parte de su jefe. ----------

12. De estos medios, cuál le gustaría que se implementara en la empresa.

Facebook Periódico mural Audio interno

Gracias por su colaboración