

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA EZENTIS COLOMBIA S.A.S.

**Creación del Departamento de Comunicaciones e Implementación del Plan Estratégico
de la Empresa ZENTIS COLOMBIA S.A.S**



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

Trabajo de grado para optar el título de Comunicadora Social-Periodista

AUTORA

Marilyn Adriana Díaz Bocanegra

DIRECTORA: Profesora María del Pilar Flor Sánchez

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Bogotá Colombia

2019

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado principalmente a Dios, por haberme dado la vida y a pesar de los obstáculos permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación como profesional, a mi madre por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su cariño y apoyo sin importar nuestras diferencias.

EZENTIS

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por permitirme lograr este proyecto, a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa y justa que puede llegar a ser, gracias a cada maestro que hizo parte de este aprendizaje y me hizo entender que a pesar de los obstáculos siempre el resultado traerá una gran satisfacción.

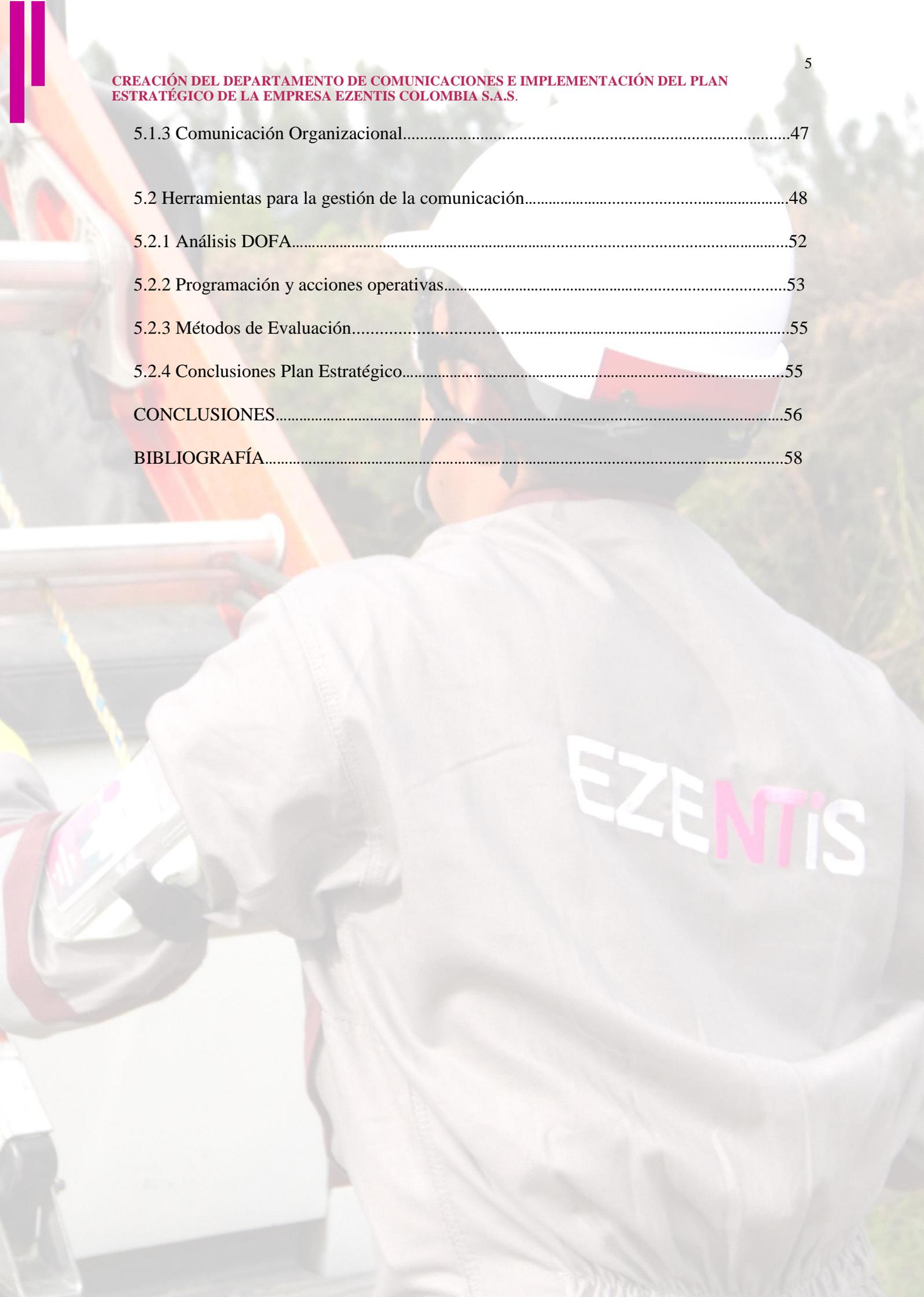
EZENTIS

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
1.1 Abstract.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
JUSTIFICACIÓN	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
2.1 Pregunta de Investigación	13
ESTADO DEL ARTE.....	14
3.1 Cultura Organizacional.....	14
3.2 Plan estratégico de las comunicaciones.....	16
3.3 La comunicación interna	17
3.4. La Comunicación externa y efectiva	18
3.5 Creación del área de comunicaciones.....	19
OBJETIVOS.....	21
4.1 Objetivo general.....	21
4.2 Objetivos específicos.....	21
4.3 Antecedentes de la investigación.....	22
MARCO TÉORICO.....	36
METODOLOGÍA.....	43
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES.....	44
5.1 Presentación.....	44
5.1.1 Objetivos.....	45
5.1.2 Público Objetivo.....	46

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA EZENTIS COLOMBIA S.A.S.

5.1.3 Comunicación Organizacional.....	47
5.2 Herramientas para la gestión de la comunicación.....	48
5.2.1 Análisis DOFA.....	52
5.2.2 Programación y acciones operativas.....	53
5.2.3 Métodos de Evaluación.....	55
5.2.4 Conclusiones Plan Estratégico.....	55
CONCLUSIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	58

A person wearing a white hard hat and a grey jacket with "EZENTIS" printed on the back, working on a structure. The person is seen from the back, and the jacket has the company name in white and pink letters. The background is a blurred outdoor setting with greenery and a structure with orange and white elements.

EZENTIS

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo crear un área de comunicaciones en la empresa EZENTIS COLOMBIA S.A.S., esto debido a las barreras de comunicación identificadas al interior de la organización.

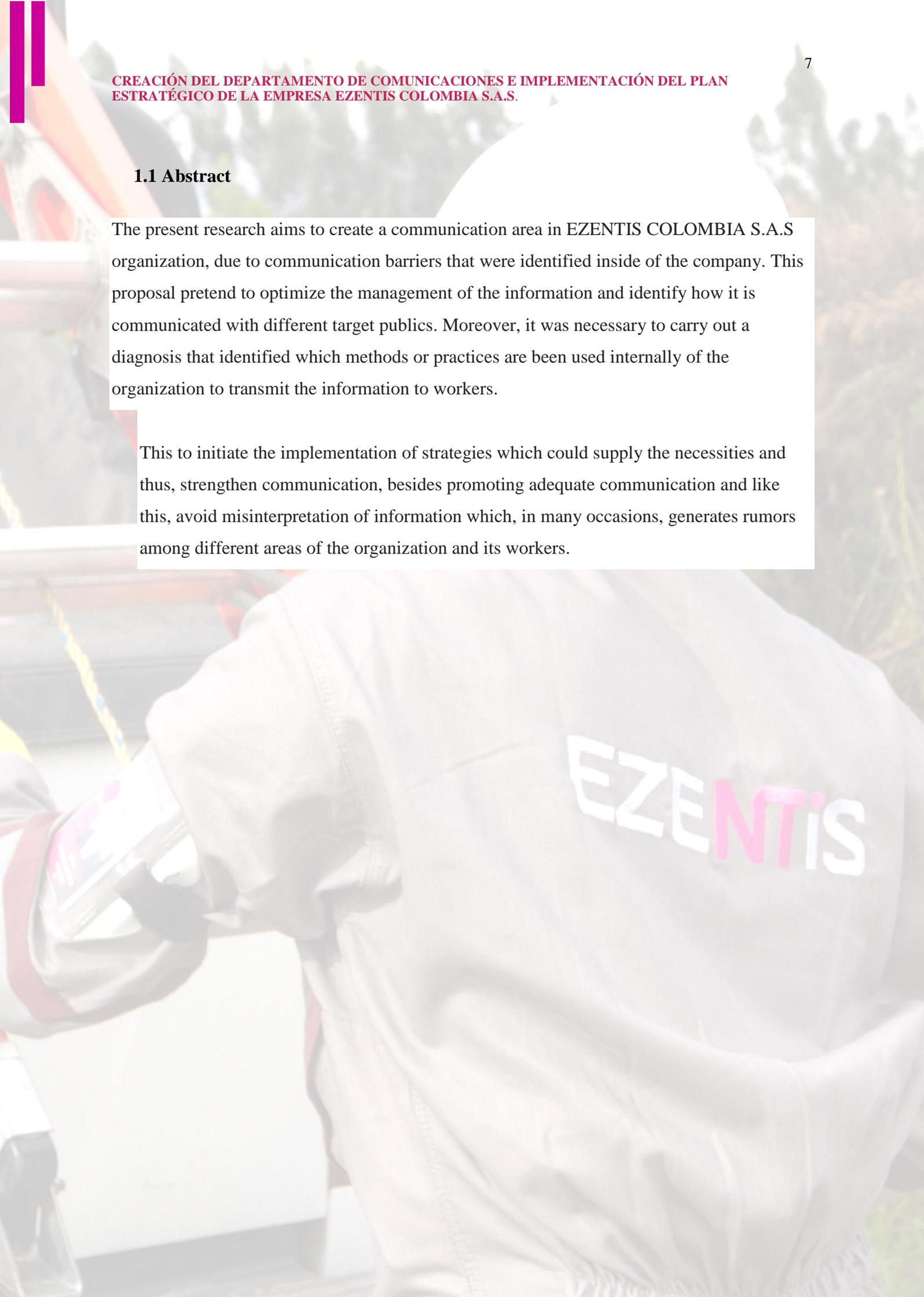
Con esta propuesta se pretende optimizar el manejo de la información e identificar como se está llegando a los diferentes públicos, por otra parte, fue necesario realizar un diagnóstico que identificara cuáles son los métodos o prácticas utilizadas al interior para que la información llegue a los trabajadores.

Esto para dar inicio a la implementación de estrategias que puedan suplir las necesidades y así fortalecer la comunicación, además de promover que la información sea adecuada y evitar los ruidos y/o rumores entre los trabajadores.

1.1 Abstract

The present research aims to create a communication area in EZENTIS COLOMBIA S.A.S organization, due to communication barriers that were identified inside of the company. This proposal pretend to optimize the management of the information and identify how it is communicated with different target publics. Moreover, it was necessary to carry out a diagnosis that identified which methods or practices are been used internally of the organization to transmit the information to workers.

This to initiate the implementation of strategies which could supply the necessities and thus, strengthen communication, besides promoting adequate communication and like this, avoid misinterpretation of information which, in many occasions, generates rumors among different areas of the organization and its workers.



EZENTIS

INTRODUCCIÓN

EZENTIS COLOMBIA S.A.S. fue creada en el año de 1959 como una filial de la empresa constructora Agromán y durante sus primeros diez años de vida, su actividad se centra en trabajos de instalaciones eléctricas operando solo en el mercado español. El 05 de octubre de 1998 inicia su expansión internacional a través del mercado latinoamericano, en un primer momento se centró en Chile para atender un importante contrato con Telefónica. Hoy, Ezentis está presente en siete países: Brasil, Argentina, Chile, Perú, México, España y Colombia.

El Grupo Ezentis llega a Colombia en el año 2014, con aproximadamente 210 personas para prestar servicios de Telecomunicaciones, a partir de ese momento inicia una etapa con cambios, pues en el año 2015 logró la certificación trinorma **ISO 14001, ISO 9001**, recibe el primer contrato Con Telefónica y Codensa. Gracias a los resultados obtenidos hoy son 849 personas que forman parte de la organización ya que se ampliaron zonas en el país como Cundinamarca, Antioquía y Chocó.

Así inicia esta propuesta, dado que al continuar creciendo se evidencia que no existe un departamento de comunicaciones en la organización, es por esto que se plantea el desarrollo de este trabajo investigativo para fundamentar las necesidades y falencias en comunicación que tiene en este momento la organización y así lograr dar respuesta y solución a cada una aportando al cumplimiento de las metas planteadas.

Actualmente es de vital importancia en las diferentes empresas el uso y buen manejo de la comunicación organizacional pues es un área que aporta en el fortalecimiento de los diferentes procesos por medio de una emisión oportuna de los mensajes para que los trabajadores se sientan en un ambiente adecuado en el que estén informados de lo que está

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA EZENTIS COLOMBIA S.A.S.

pasando en la organización y al mismo tiempo generar motivación al ver que se les da la importancia que merecen.

Así el desarrollo final de este proyecto fue una propuesta para la creación un departamento de comunicaciones que permita mejorar la comunicación de la empresa por medio de la implementación de estrategias para que la información sea clara y este coordinada por medios y canales oficiales que al ser innovadores generen apropiación por parte de los trabajadores tanto operativos como administrativos; es por esto que se crea la necesidad de fortalecer la comunicación a nivel interno, aportar un trabajo en equipo, una cultura organizacional afianzando los valores corporativos.

De esta manera la comunicación organizacional y sus factores son de gran importancia para el desarrollo de la empresa y así establecer mejores canales y medios de comunicación para las diferentes sedes que existen en Bogotá, Chía, Zipaquirá, Antioquía y Chocó y también exista retroalimentación de una sede a otra. Por medio de observación participante, trabajo de campo en la práctica profesional, se logró recolectar información necesaria para el desarrollo de esta investigación en los cuales se reflejan las necesidades comunicacionales de esta organización.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación es un elemento de gran importancia en las relaciones humanas y es uno de los procesos fundamentales en todas las empresas, si no existen estrategias de comunicación organizacional previa que tengan como objetivo satisfacer las necesidades de los empleados, se creará un ambiente de rumores, falta de motivación y desorientación por parte de las diferentes personas de la empresa.

La propuesta de crear un área en la que se implementen herramientas y estrategias de comunicación para mejorar las relaciones laborales, hace que se aumente la productividad en cada una de las áreas, se disminuyan los tiempos de respuesta con relación al cliente final y crea una cultura organizacional generando también sentido de pertenencia.

De esta manera, los procesos comunicacionales se vuelven parte fundamental del éxito de una empresa, si se cuenta con un sistema de comunicación que genere confianza, contando con la participación de los empleados.

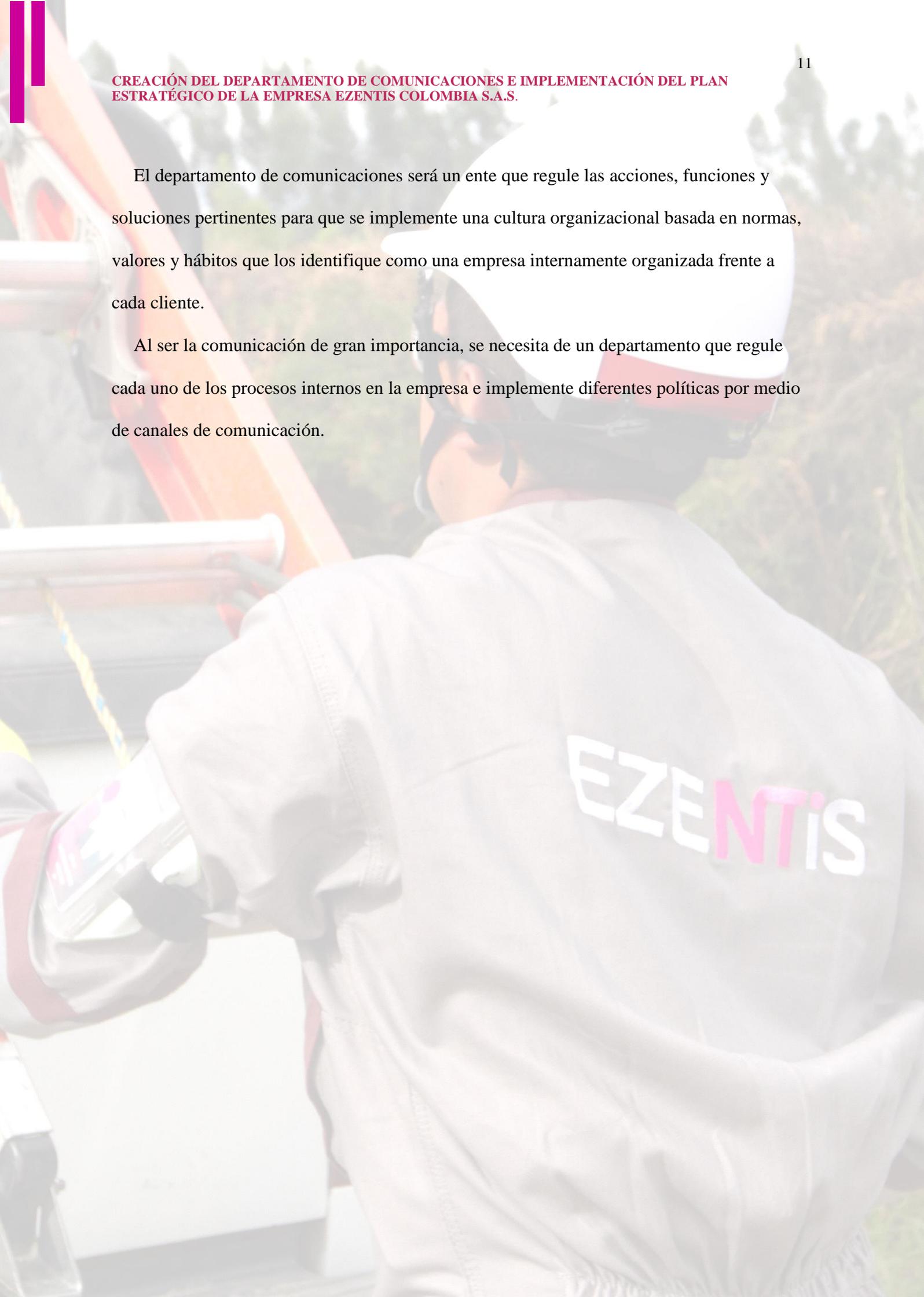
Una de las necesidades importantes en EZENTIS COLOMBIA SAS es la falta de comunicación entre las diferentes áreas administrativas y de operaciones, una buena organización del equipo de trabajo puede mejorar el clima laboral y la estructura de los diferentes procesos, así como también proporcionar los recursos necesarios para que exista una coherencia entre la misión, visión y valores de la empresa con sus empleados, lo que permitirá una imagen positiva en la sociedad y así posicionarse en el mercado.

Por otro lado, frente al cliente externo es necesario generar acciones de comunicación adecuadas, puesto que son a los que se ofrece el servicio y por ello se debe mostrar calidad, esto va a generar un ambiente favorable con el reconocimiento externo y la organización interna.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA EZENTIS COLOMBIA S.A.S.

El departamento de comunicaciones será un ente que regule las acciones, funciones y soluciones pertinentes para que se implemente una cultura organizacional basada en normas, valores y hábitos que los identifique como una empresa internamente organizada frente a cada cliente.

Al ser la comunicación de gran importancia, se necesita de un departamento que regule cada uno de los procesos internos en la empresa e implemente diferentes políticas por medio de canales de comunicación.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

EZENTIS es un grupo empresarial global de servicios industriales que se ha consolidado en Latinoamérica como socio estratégico de referencia para la operación y el mantenimiento de infraestructura para empresas de telecomunicaciones en Colombia, su necesidad primordial es el mejoramiento de las falencias comunicativas entre las diferentes áreas.

La cultura organizacional se ha venido desarrollando en las empresas con el fin de generar una actividad laboral más estructurada, con tal de que las relaciones internas y externas se desarrollen de la mejor manera posible; siendo un elemento de innovación e integración para todos los que concierne.

Principalmente se debe establecer un plan estratégico que logre satisfacer las necesidades comunicativas de todos los trabajadores, pues la empresa no cuenta con un departamento que regule las comunicaciones tanto internas como externas lo que es fundamental para el manejo de cualquier empresa sin importar su labor, hablando de una empresa prestadora de servicios, la comunicación debe ser el pilar principal para el buen ejercicio de su función.

La comunicación interna es lo que facilita en cualquier empresa gestiones y relaciones entre cada una de sus dependencias y esto es un valor agregado que genera aportes constantes para la mejora de los servicios que se ofrecen vinculando a cada uno de los trabajadores como agentes importantes en el proceso del desarrollo interno de la empresa, fortaleciendo la identidad corporativa y de esta manera generar una proyección positiva.

La comunicación externa también mejorará visiblemente con el departamento de comunicación, para este caso el departamento sería un apoyo para el posicionamiento de la empresa dentro de sus parámetros y personas que formen parte del área y ayuden a mejorar la calidad el servicio.

2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias se deben utilizar para la creación del área de comunicaciones y la implementación del plan estratégico en EZENTIS COLOMBIA S.A.S.?

ESTADO DEL ARTE

La comunicación es un elemento de gran relevancia en la sociedad, por naturaleza los seres humanos necesitan relacionarse para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización, en el caso de las empresas la comunicación es la base y la estructura encaminadas al logro de los objetivos corporativos y para ello necesitan mantenerse actualizadas, estar al día con respecto a las nuevas tendencias, así como también innovar en los diferentes productos y servicios, lo cual va a permitir su permanencia en el mundo de los negocios, si quienes integran la compañía tienen claras las metas y los objetivos de la estrategia de negocio, pueden aportar mucho más a la gestión de la organización y para ello es necesario el compromiso a nivel corporativo dándole un valor a los procesos vitales de comunicación interna que permitan alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivas frente a las demás organizaciones.

3.1 La Cultura Organizacional:

El estudio realizado en Colombia bajo el título “Propuesta para Contribuir a la Mejora del Departamento de Comunicación en la Empresa MASA Mecánicos Asociados S.A.S., mediante un Diagnóstico de Comunicación Interna”. Encontró que la cultura es una construcción que tiene como función principal orientar el comportamiento, las decisiones y generar referentes comunes sobre cómo se deben desarrollar las acciones dentro de la organización y podría entonces definirse como “el conjunto de valores que comparten las personas que pertenecen a un mismo sistema cultural y por las múltiples formas en que se manifiestan” (Fernández, 2009, p.89). El autor analizó el significado de la cultura y los tipos de comunicación interna en las organizaciones y también de la identidad e imagen corporativa, expone de un plano visual y conceptual en donde estudiar la imagen es conocer la perspectiva de sus públicos y el grado de importancia que se tiene; plantea analizar la imagen buscando cómo el personal interno percibe la organización. La relación que tiene la

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA EZENTIS COLOMBIA S.A.S.

comunicación interna con la cultura organizacional hace que los mensajes fluyan en todas las direcciones y que la comunicación formal tenga un alto grado de credibilidad.

Dentro del grupo de estudios sobre este tema se encuentra el trabajo “Plan de Comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC” donde se menciona la importancia de los procesos comunicacionales en las organizaciones y la necesidad de estar sincronizados con un mismo lenguaje para que sus avances individuales se conviertan en un esfuerzo que se ajuste al marco de convivencia organizacional.

Se puede observar que las investigaciones anteriormente presentadas coinciden en que la cultura organizacional no solo es el conjunto de normas que están establecidas en las diferentes empresas u organizaciones, sino que permite que los trabajadores se identifiquen

creando sentido de pertenencia impulsando la fidelidad, el compromiso organizacional lo cual da como resultado un clima laboral favorable.

Ningún tipo de cambio es fácil y en EZENTIS COLOMBIA S.A.S. seguramente existirán algunos inconvenientes que deberán ser manejados y resueltos para lograr el objetivo, pues de acuerdo a las investigaciones mencionadas es natural que las personas se sientan temerosas cuando se habla de un cambio, pues no saben en qué grado esto afectaría sus actividades en una organización en donde hasta ahora están acostumbrados a actuar conforme a un determinado esquema, es por ello, la importancia de implementar una cultura organizacional basada en los valores, misión y visión, para así cumplir con los objetivos y metas de forma eficiente.

3.2 Plan estratégico en las organizaciones:

Desde la perspectiva del proyecto titulado “Comunicación organizacional en las entidades públicas hacia la construcción de un plan de comunicación estratégico para la Dirección Local de Educación de Usaquén en Bogotá D.C.” el plan estratégico en las organizaciones se debe implementar para que se logre una afinidad entre la comunicación interna y externa, Sánchez (2005) encontró que la comunicación interna ha sido notoria en las diferentes corporaciones, sin embargo, en algunos casos no es indispensable. El autor expresó que a pesar de que la comunicación interna y externa han sido percibidas desde la contrariedad, es importante que sean entendidas como el elemento que influye en la imagen y en el fomento de la cultura organizacional. Considerando que el plan estratégico debe ser el primer paso para llevar a cabo un proceso de comunicación organizacional, en EZENTIS COLOMBIA S.A.S. es indispensable como función estratégica identificar las pautas de comunicación interna, la interacción con los canales de comunicación, la claridad y efectividad, la comunicación informal y las actitudes individuales, de esta manera se podrá construir escenarios de relación y mayor integración a nivel interno y externo.

Un artículo publicado en la revista digital Dinero, titulado “Estrategias de comunicación corporativa” explicó como en la década de los 80’s la comunicación se centraba en la publicación de comunicados de prensa perdiendo el foco del desarrollo de las empresas. Marcelo Danucci director general de estratégica consultora de comunicación corporativa en Latinoamérica, afirma que se ha interpretado la comunicación como un conjunto de medios masivos, lo que lleva a perder de vista lo que significa entender la comunicación en las organizaciones. En los 90’s las exigencias del mercado llevan a las empresas a asumir nuevos retos respecto a la comunicación esto para posicionar las empresas, los comunicadores empezaron a tener una posición estratégica frente a las empresas. Según Joan Acosta

fundador y presidente de la Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica, AICE, todo cambio interno o externo afecta a la empresa y exige a ellas respuestas eficientes en su toma de decisiones, es por esto que la comunicación se ha convertido en el medio que permite se generen vínculos entre los trabajadores, áreas y se comparta un mismo objetivo. Las estrategias de comunicación deben apostarle a la confianza para así ganar un posicionamiento que vaya más allá de la publicidad.

3.3 La comunicación interna:

Jorge Aguilera y Natalia Camacho en su libro “Gerencia Integral de Comunicaciones” mencionan algunos autores que interpretan la comunicación interna como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas al personal de una empresa u organización y dentro de sus funciones esta fomentar el trabajo en equipo, eliminar las barreras entre las personas, facilitar la adaptación a cualquier cambio, permitir que se compartan los mismos objetivos y optimizar la gestión de información. Los autores analizaron los tipos de comunicación y la importancia de la comunicación interna siendo esta la que ayuda a los procesos de comunicación organizacional, hacer partícipes a todos los miembros de la organización facilitando la interacción por medio del diálogo adoptando un carácter comunicativo.

Siguiendo la perspectiva de Capriotti (1998) las organizaciones deben cumplir las siguientes condiciones desde un enfoque participativo como:

Los empleados deben confiar en sus directivos; tener la capacidad de tomar decisiones y tener la satisfacción de que sus opiniones sean escuchadas. Complementando la perspectiva de la importancia de la comunicación interna, una investigación llamada “La comunicación organizacional satisfactoria en el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones (MIN TIC) de Colombia. Menciona la comunicación efectiva como fuente de trabajo en equipo y la dificultad que existe para comunicarse entre ellos, así como los

elementos que hacen parte del proceso de la comunicación interna, la comunicación ascendente que proporciona a los directivos el feed-back a la hora de tomar decisiones, la comunicación descendente que tiene como propósito fortalecer la cultura organizacional, la comunicación horizontal que involucra a todos los miembros de la organización y el mensaje. Para este estudio resultó interesante que en la actualidad existen herramientas de comunicación que posibilitan los procesos de comunicación interna, elementos fundamentales para EZENTIS COLOMBIA S.A.S teniendo en cuenta que la comunicación al interior de una empresa favorece la calidad de vida de todos los empleados y logra la integración de los mismos incrementando el compromiso, orgullo y sentido de pertenencia generando una cultura organizacional.

3.4 La Comunicación Externa y Efectiva:

Para López (2007), en la investigación “Gestión de la Comunicación Organizacional para las empresas: Un Panorama Estratégico, la comunicación externa surge de la necesidad que tienen las organizaciones de interactuar con su entorno, por otra parte, Brandolini *et al* (2009) argumenta que la comunicación externa es todo lo que va direccionado a esas personas con las cuales la organización tiene algún vínculo, pero no hacen parte de la empresa. Lindo y López (2015) mencionaron este concepto como fidelización y la creación de una imagen positiva para la organización, Túnez (2012) afirmó que todo lo que hace una organización está comunicando imagen ya sea positiva o negativa. Los autores analizaron que todos los que trabajan en una organización deben estar comunicando los objetivos, valores, misión, metas siendo una responsabilidad compartida la comunicación interna y externa.

Tomando en cuenta lo anterior, en EZENTIS COLOMBIA S.A.S. se deben crear herramientas, plataformas y estrategias en donde se socialicen cuáles son los objetivos, pero también los públicos, para este caso que los clientes externos sean parte de las metas

propuestas, pues esto es una forma de mostrar un ambiente de inclusión entre la empresa y su entorno.

Los autores citados en el proyecto finalmente dejaron una reflexión para los futuros comunicadores sobre la importancia de hacer partícipes a todo el personal que forma parte de una organización, pues si la comunicación interna no está dirigida a nivel general, esta no sería clara y oportuna.

3.5 Creación de un área de Comunicaciones:

EZENTIS COLOMBIA S.A.S. es un grupo empresarial global de servicios industriales que se ha consolidado en Latinoamérica como socio estratégico de referencia para la operación y el mantenimiento de infraestructura para empresas de telecomunicaciones en Colombia, su necesidad primordial es el mejoramiento de las falencias comunicativas entre las diferentes áreas.

La cultura organizacional se ha venido desarrollando en las empresas con el fin de generar una actividad laboral más estructurada, con tal de que las relaciones internas y externas se desarrollen de la mejor manera posible; siendo un elemento de innovación e integración para todos los que concierne.

Principalmente, se debe establecer un plan estratégico que logre satisfacer las necesidades comunicativas de todos los trabajadores, pues la empresa no cuenta con un departamento que regule las comunicaciones tanto internas como externas lo que es fundamental para el manejo de cualquier empresa sin importar su labor, si hablamos de una empresa prestadora de servicios, la comunicación debe ser el pilar principal para el buen ejercicio de su función.

La comunicación interna, es lo que facilita en cualquier empresa gestiones y relaciones entre cada una de sus dependencias y esto es un valor agregado que genera aportes constantes para la mejora de los servicios que se ofrecen vinculando a cada uno de los trabajadores como

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA EZENTIS COLOMBIA S.A.S.

agentes importantes en el proceso del desarrollo interno de la empresa, fortaleciendo la identidad corporativa y de esta manera generar una proyección positiva.

La comunicación externa también mejorará visiblemente con el departamento de comunicación, esta sería un apoyo para el posicionamiento de la empresa y personas que formen parte de la misma siendo parte de la calidad del servicio, pero también como se ha mencionado antes, hacer que el personal sea parte de la organización e involucrar a los públicos externos en la misión, visión y valores es la manera de contribuir en una mejora continua para cada uno de los procesos.



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Proponer la creación de un departamento de comunicación y la implementación del plan estratégico para EZENTIS COLOMBIA que contribuya con el mejoramiento de los procesos internos y externos de la empresa.

Objetivos Específicos:

- ❖ Identificar los elementos necesarios para llevar a cabo la creación de un departamento de comunicaciones.
- ❖ Diagnosticar las necesidades organizacionales para la creación del departamento de comunicaciones.
- ❖ Describir el tipo de comunicación y de herramientas que los trabajadores prefieren a la hora de comunicarse.
- ❖ Implementar el plan estratégico en la empresa

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

❖ LOCAL:

Título: Comunicación organizacional en las entidades públicas: hacia la construcción de un plan de comunicación estratégico para la Dirección Local de Educación de Usaquén en Bogotá D.C.

Nombre del Autor: Juan Pablo Mendiola Vergara

Fecha de Publicación: 29 – 05- 2018

Universidad: Pontificia Universidad Javeriana.

Resumen:

En el año 2018 en la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana se presentó una investigación en donde se buscaba fortalecer la comunicación organizacional y explicar su importancia con la organización y puesta en marcha de un plan estratégico para la DILE de Usaquén, como subdivisión de la Secretaria de Educación Distrital de la ciudad de Bogotá.

De acuerdo a diferentes estudios realizados los cuales permitieron primero entender cuál es el funcionamiento de la entidad y así generar un plan de comunicación, pero esto tuvo un proceso de análisis con herramientas utilizadas en la indagación y posterior a ello se establecieron situaciones a mejorar y pasos a seguir.

Se tuvo en cuenta diferentes autores quienes hablan de la comunicación como herramienta que permite direccionar y coordinar el rumbo de las organizaciones generando una cultura dentro de las prácticas empresariales, pues la comunicación organizacional debe ser un elemento que le apueste al cambio, teniendo en cuenta que las empresas necesitan renovarse.

Un tema que llama mucho la atención con esta investigación es que no existen estudios en donde se indague el papel de la comunicación en entidades de control de la educación, así como

un gran vacío en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial que genera espacios de armonía entre las empresas y la comunidad.

El estudio conduce y orienta esta investigación porque hace una invitación a profundizar en las necesidades educativas de la localidad en donde la comunicación sea una herramienta que no solo sea utilizada para recibir y brindar información, sino también en construir espacios de dialogo y debate de ideas en donde el objetivo sea aprender de la comunicación organizacional y sea un beneficio para todos.

Uno de los puntos más importantes tratados en esta investigación es la comunicación interna, pues el buen funcionamiento de la misma hace que los trabajadores puedan emitir mensajes a los públicos exteriores y así interactuar con el entorno, relaciones con los clientes, proveedores, medios de comunicación, esto genera creación de imagen positiva para la organización, pues la comunicación organizacional es una responsabilidad que debe ser entendida como un modelo de aprendizaje generando un ambiente de participación.

❖ **Título: El Departamento de Comunicaciones como alternativa de normalización de los procesos de comunicación en las organizaciones.**

Nombre del Autor: Jeimy Andrea Zamora Plata

Fecha de Publicación: 2015

Universidad: Universidad Santo Tomás

Resumen:

Este trabajo de investigación plantea las necesidades y falencias en comunicación que actualmente tiene la empresa TOSCANA, una organización de distribución farmacéutica y que no cuenta con un departamento de comunicaciones.

De acuerdo al estudio de esta investigación, se evidenció que la desinformación, los rumores entre los trabajadores generaban un clima desfavorable, según los resultados del diagnóstico la empresa tuvo algunos cambios administrativos los cuales pasaron de ser una empresa familiar

a una multinacional y los medios de comunicación sin duda eran el voz a voz, por medio de entrevistas y análisis se demostró que los niveles de satisfacción de los trabajadores no eran los indicados lo que llevo al siguiente planteamiento.

Crear un departamento de comunicaciones para el fortalecimiento de los procesos y las relaciones internas generando canales de comunicación claros y efectivos, se realizó un diagnóstico y partiendo de los resultados se propuso crear el área.

Por medio de las entrevistas, se evidenciaron varios factores como la comunicación no formal, por esto en ocasiones los trabajadores rumoraban, únicamente manejaban el correo electrónico como canal de comunicación y en muchas ocasiones el correo está colapsado por lo que no se lee en su totalidad toda la información que reciben.

De acuerdo a las respuestas de cargos que forman parte del área gerencial y administrativa se resalta la necesidad de un espacio para los trabajadores en donde se den a conocer las noticias de la empresa de manera efectiva, en esta investigación a parte del proceso de entrevistas y consulta con algunas personas, se investigó el ambiente laboral del personal y las condiciones a nivel interno.

Dentro de la propuesta presentada en este proyecto se implementó la importancia que en la actualidad demanda mantener una comunicación efectiva dentro de las empresas, asegurar que la información impartida sea oficial para evitar rumores dentro de los trabajadores y para ello son importantes los canales de comunicación que van a permitir para este caso, los medios efectivos de difusión y el fortalecimiento de una información formal dentro de la organización.

Este estudio conduce y orienta esta investigación, porque hace una invitación a profundizar en que consiste la comunicación y porqué las empresas deben tener el área de comunicación organizacional y el malestar de una empresa con trabajadores inconformes por rumores o comunicación informal, basta con un buen uso de estrategias comunicativas alineadas a la organización que logren generar cambios positivos a todos los trabajadores.

Título: Propuesta para Contribuir a la Mejora del Departamento de Comunicación en la Empresa MASA Mecánicos Asociados S.A.S., mediante un Diagnóstico de Comunicación.

Nombre del Autor: Laura María Hoyos Luque

Fecha de Publicación: 15 – 07- 2013

Universidad: Pontificia Universidad Javeriana

Resumen:

MASA es una empresa colombiana líder en la presentación de servicios de gestión de activos para el sector petrolero de minería y energía, para este proyecto se realizaron herramientas de recolección como encuestas y entrevistas que fueron parte fundamental para crear el plan de mejora al departamento de comunicación.

En el año 2012, la empresa MASA Mecánicos Asociados S.A.S creó un área de comunicación, en una situación de emergencia, con el objetivo de implementar estrategias y aportar al cumplimiento de los objetivos y así satisfacer las necesidades de la organización, desde la comunicación interna hacer parte a los trabajadores y así mejorar el clima organizacional con un lema importante que nombra la autora. “Contar a la Organización lo que la Organización está haciendo y contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo”.

De esta manera y partiendo de tres públicos objetivos (colaboradores, sindicatos y comunidades), mediante un trabajo efectivo de comunicación interna se logrará satisfacer con las necesidades de la empresa, identificando las variables, analizando la comunicación actual, creando un diseño de comunicación proponiendo la mejora de los procesos.

En este sentido Aguilera (2008) plantea que la llegada del nuevo siglo presiona la vieja estructura piramidal, nombrando una estructura esférica proactiva promoviendo la iniciativa para resolver problemas con autonomía.

Para que la comunicación organizacional sea exitosa, se debe definir la estrategia corporativa cuya finalidad sea ayudar a la organización a alcanzar sus metas, en EZENTIS COLOMBIA S.A.S. así como en la presente investigación, es necesario hacer un estudio en donde se apliquen encuestas y entrevistas a trabajadores y así detectar los principales problemas de comunicación que existen para dar inicio a los planes de acción y de esta manera estructurar la propuesta de crear un área de comunicaciones en la empresa.

❖ **ANTECEDENTES NIVEL NACIONAL:**

Título: Propuesta de un plan estratégico de comunicaciones para la corporación Jumpa Jump

Nombre del Autor: Maxddybi Beatriz Incorvati Ríos

Fecha de Publicación: 30-10-2018

Universidad: Universidad de La Sabana

Resumen:

El Desarrollo de Comunidades Vulnerables junto a la comunicación en las organizaciones públicas y privadas son los temas principales del siguiente trabajo de investigación, con base a este planteamiento se intenta proponer soluciones a un problema de comunicación a la organización sin ánimo de lucro Jumpa Jump.

Como fundación tiene un reto mucho más grande de informar y generar mensajes que promuevan planes de acción y Beatriz Incirvati plantea un plan estratégico que mejore las comunicaciones, esta investigación inicia con el resultado de la práctica social dentro de la corporación, se identificaron las debilidades de la organización en cuanto a las comunicaciones con mensajes informales, no existen planes estratégicos de comunicación y una gran amenaza como las limitaciones económicas.

Jumpa Jump cuenta con un equipo de trabajo conformado por profesionales, sin embargo, no tienen clara la misión y visión de la corporación, por lo que solicitan una socialización en donde se explique cada una de estas, además de los valores que componen la corporación.

De acuerdo a los resultados de investigación del proyecto, las capacitaciones son un tema primordial pues entre más capacitada este la gente respecto a temas de discapacidad más resultados positivos se obtendrán, se hizo un trabajo de investigación por medio de entrevistas y un plan estratégico de comunicación que permitió tomar conciencia de las formas adecuadas de comunicación.

En conclusión, frente a este proyecto de investigación se dieron a conocer varios aspectos de la comunicación, así como también la percepción de la organización y la importancia de ser flexible ante los cambios, adaptarse para entender las capacidades de las poblaciones vulnerables y lo más importante la creación de conciencia por medio de la educación fortaleciendo los conocimientos de los individuos.

Título: La Comunicación Organizacional Satisfactoria en el Ministerio de Tecnologías de la Información y Las Comunicaciones (MINTIC) de Colombia.

Nombre del Autor: Néstor Alonso Jiménez Estrada

Fecha de Publicación: 2017

Universidad: Universidad del Rosario

Resumen:

El desarrollo de las tecnologías ha dado un impulso en los medios de comunicación, Néstor Jiménez a través de su tesis busca una mejora de prácticas de comunicación por medio de una medición objetiva, una **comunicación efectiva** hará que los trabajadores trabajen en equipo.

Esta recopilación tiene como objetivo hacer un acercamiento a los diferentes temas que centran la atención de los investigadores. De esta manera en el trabajo de Jiménez enseña como una cultura le da sentido al trabajo.

En cuanto al resultado de las investigaciones se demostró que lo primero que se debe hacer es aceptar que se tienen dificultades de comunicación, descubrir lo que caracteriza la organización y así empezar con el cambio de cada una de las áreas.

Las funciones que desempeña cada trabajador, la comunicación entre áreas es de vital importancia para lograr los objetivos, uno de los problemas principales de la empresa que se va a investigar (EZENTIS COLOMBIA S.A.S) tiene un problema evidente y es la guerra entre áreas, pues cada uno trabaja para su beneficio propio y el de las personas que conforman el grupo, pues definitivamente si no existe el trabajo en equipo a nombre de una sola empresa no se lograr el objetivo.

Sobre este material se consideró conocer las estrategias para la resolución de los principales problemas y así al desarrollar proyectos de este tipo se promueve un sentido de responsabilidad para el mensaje que se quiere impartir.

Título: CASO UNIONCONSULTING: Estrategias para el mejoramiento de la Comunicación Interna.

Nombre del Autor: María Paula de Castro Pinzón y Laura Liliana Jiménez Rubiano

Fecha de Publicación: 2018

Universidad: Pontificia Javeriana

Resumen:

El objetivo general es crear y gestionar una estrategia para la regulación de la comunicación interna en UniónConsulting, por medio de un diagnóstico identificar los problemas que tiene la empresa a nivel de comunicación y así proponer una herramienta de comunicación, la metodología empleada se relaciona con las funciones de la comunicación organizacional.

Para esta investigación se habla de UniónConsulting una empresa dedicada al negocio de la consultoría organizacional y de gestión humana, la idea principal es hacer efectivo el plan de direccionamiento estratégico, preparar la organización para los cambios sociales, alinear la

misión con la cultura organizacional y socializar la visión de la organización a los diferentes públicos por medio de un plan de comunicación formal.

De acuerdo a todo esto, se decidió proponer un comité de comunicación en donde las personas que deben crearlo son los trabajadores que tengan conocimiento de la organización.

A través de este tipo de estrategias se permite buscar que la empresa tenga la necesidad de abrir canales de comunicación donde muestren cuál es su objetivo.

Título: Aporte de la Comunicación Interna a los Procesos de Gestión Administrativa que se Interponen en la Efectividad del Servicio al Cliente Automundial.

Nombre del Autor: Lina Mercedes Pantevez Yepes

Fecha de Publicación: 2016

Universidad: Pontificia Universidad Javeriana

Resumen:

El objetivo de este proyecto es diseñar un plan de comunicación interna como beneficio para los diferentes procesos, permitiendo que sea efectiva la comunicación entre los trabajadores. Por medio del planteamiento de un plan de comunicación. Con un proceso de investigación y partiendo de aportes bibliográficos y acercamiento con algunos autores.

La misión de la empresa consiste en suministrar a los sectores, industrial, agrícola, minero soluciones integrales para la operación eficiente en todo lo relacionado con sus llantas. El tipo de estudio realizado fue de tipo descriptivo, por medio de encuestas y de acuerdo a los resultados se llegaron a varias conclusiones como:

La mejora de los canales de comunicación interna, campañas de expectativa y así dar un enfoque al área y permita asimilar el cambio a todos sus trabajadores, en EZENTIS COLOMBIA S.A.S. es necesaria la implementación de un área que contribuya a la mejora continua como lo es la comunicación y para ello es necesario empezar por los canales de comunicación, así como socializar la misión, visión y valores corporativos.

❖ ANTECEDENTES (INTERNACIONAL):**Título: Diseño del área de Comunicación Organizacional en la Empresa Diners.**

Nombre del Autor: Ana María Iñiguez Cevallos

Fecha de Publicación: mayo 2013

Universidad: Universidad Internacional del Ecuador

Resumen:

La iniciativa de este proyecto es fortalecer la identidad de la empresa desde su interior con el propósito de lograr niveles de eficiencia y efectividad con los líderes y trabajadores de la empresa y así fortalecer las relaciones de sus miembros haciendo uso correcto de los recursos verbales y escritos.

Debido a la desinformación de la empresa en Ecuador se evidencio por medio de un análisis que los trabajadores no tenían un sentido de pertenencia por lo que se propone desarrollar un modelo de comunicación organizacional de acuerdo a sus fortalezas, debilidades, amenazas análisis extraído de la llamada FODA.

A partir de este instrumento se da inicio a la implementación de este departamento con el objetivo de contribuir de manera positiva en el desarrollo profesional de sus trabajadores generando sentido de pertenencia.

La propuesta es precisamente lo que se debe aplicar con la empresa EZENTIS COLOMBIA S.A.S. que es generar canales de comunicación internos aportando al clima laboral a través de talleres, capacitación, campañas, entre otros, pues un aspecto fundamental es mantener informados a los trabajadores y que sean ellos quienes sean partícipes para generar ideas en el cambio de la organización.

Cabe aclarar que, para dar inicio a esta propuesta, se debe contar con un recurso humano que tenga claridad y conocimiento en los procesos comunicacionales, material audiovisual para llevar a cabo todo lo necesario para hacer llegar las comunicaciones, reuniones semestrales,

anuales o incluso mensuales para definir los planes que se quiere poner en marcha y las tareas realizadas.

Esta investigación se acerca a lo que se debe trabajar en el presente proyecto, teniendo en cuenta que hay que impartir una cultura organizacional a los trabajadores y hacer que todos tengan un sentido de pertenencia, pues sin esta filosofía no es posible llevar a cabo un plan de comunicación.

Título: La Comunicación Interna en una Organización Escolar y Sus Implicancias en el Proceso de Gestión Educativa.

Nombre del Autor: Giannina Bustamante Oliva

Fecha de Publicación: 2018

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Resumen:

Partiendo del problema de investigación en donde la pregunta apunta a la comunicación interna en un colegio de educación privada. Este proyecto destaca la importancia de la comunicación en las organizaciones y cuando esta se da en una organización educativa hay mayores oportunidades en lograr los objetivos pues esto implementa el compromiso de los docentes.

Con un método de investigación descriptivo y mediante la aplicación de instrumentos como encuestas, cuestionarios y listas de control. De acuerdo a los resultados se concluye que los grupos directivos de las organizaciones educativas no tienen en consideración el funcionamiento y las ventajas de las comunicaciones, cuando el personal docente, mandos medios tienen una mayor formación con respecto a las habilidades comunicativas, los mensajes seguramente llegarán con exactitud.

La mejora de la gestión educativa parte de una buena comunicación a nivel interno y es precisamente lo que busca este proyecto de investigación, un novedoso programa de

comunicación interna influirá de manera positiva para ello se planifico un programa que tiene en cuenta las necesidades del público objetivo.

Es una propuesta a manera de sugerencia para llevar a cabo este proyecto y mejorar el clima organizacional y dependerá del Concejo de Dirección del Colegio lo que ayudó la comprensión de los procesos de comunicación internos del colegio con la finalidad de que el trabajo educativo sea de calidad y así lograr mayor capacidad de conciencia en el proceso de comunicación.

Los objetivos específicos están orientados a incrementar la calidad de la comunicación logrando que los flujos de información lleguen adecuadamente elevando niveles de confianza por medio de una mejora en la gestión de problemas.

Título: Estrategias de Comunicación Corporativa para la Difusión de la Responsabilidad Social Empresarial CASO HERBALIFE QUITO

Nombre del Autor: Shirley Estefanía Dután Hernáez

Fecha de Publicación: 2016

Universidad: Universidad de las Américas QUITO

Resumen:

Dentro de los parámetros de investigación del siguiente proyecto, se midieron aspectos cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos, por lo que se denominó enfoque mixto. Por medio de encuestas y entrevistas se determina el grado de conocimiento de los diferentes grupos de interés.

EL objetivo general de la investigación es analizar las herramientas de comunicación de HERBALIFE, para dar a conocer los programas de responsabilidad social al público interno y su efectividad, además de diagnosticar herramientas de comunicación para difundir, reconocer que necesidades tienen y determinar las estrategias y así socializar la Responsabilidad Social Empresarial.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos con la implementación de varias herramientas de comunicación, la empresa se ve en la responsabilidad de reforzar estas herramientas y con el resultado de la recolección de datos se demostró el interés que tiene el público interno con respecto a los programas de RSE. La buena comunicación debe impartirse desde el área directiva transmitiendo a todas las áreas y públicos mensajes de conducta empresarial.

Los aspectos relacionados en esta investigación, son el procedimiento de la comunicación interna y la interacción de los altos mandos con los trabajadores, pues la importancia no solo es estar informados sino también es implementar una buena relación a nivel interno en las organizaciones.

Título: La Comunicación Interna en las Organizaciones

Nombre del Autor: Coral Bermúdez Rus

Fecha de Publicación: 2016

Universidad: **ICADE Business School - España**

Resumen:

De acuerdo al contenido de este proyecto, la investigación realizada se basa en las organizaciones a nivel general y las consecuencias de la mala comunicación a nivel interno de las mismas, con respecto a la investigación es importante, saber cuál es la idea del manejo de las comunicaciones y el clima laboral en las organizaciones como una de las teorías de la investigación.

Los objetivos se basan en la comunicación interna como herramienta para el desarrollo de las nuevas competencias dirigiéndose a los trabajadores de las organizaciones y así alcanzar un clima adecuado.

La creación de la comunicación interna en conjunto con un trabajo de clima laboral es de vital importancia no solo para implementar una comunicación sino también para el bienestar de las

personas que trabajan en ella, pues uno de los principios de esta investigación es cuidar e informar al personal de una organización.

Una de las investigaciones más llamativas que aportan al proyecto de investigación es esta, pues normalmente otro tipo de investigaciones se basan en los procesos de comunicación interna, mientras que en este proyecto muestran la importancia de hacer partícipes a los trabajadores en la toma de decisiones, tener en cuenta sus opiniones y así implementar un sentido de pertenencia y generar motivación al personal, pues son ellos quienes necesitan estar informados y en la medida en que conozcan los principios de la empresa donde trabajan y estén notificados, será más fácil la comunicación entre áreas y así llegar al éxito de las organizaciones.

Título: Plan de Comunicación Interna Para Fortalecer La Cultura Organizacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC

Nombre del Autor: Karina Lizeth Carvajal Ledesma

Fecha de Publicación: marzo de 2015

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Resumen:

Este proyecto busca fortalecer los canales de comunicación que se difunden en INEC y mediante un diagnóstico determinar las necesidades de comunicación para reforzar la cultura organizacional, al momento de dar inicio a este proyecto se realizó un método de análisis de información por medio de encuestas cuantitativas y cualitativas las cuales se aplicaron a los trabajadores de la empresa. De acuerdo a los resultados de las encuestas pusieron en marcha el plan estratégico para fortalecer los espacios con mayor necesidad de comunicación interna.

El tema de impacto de esta investigación es la cultura organizacional, cuáles son sus funciones y en qué consiste la cultura dentro de una empresa y el impacto que tienen las organizaciones al momento de hacer algún cambio. El Instituto Nacional de Estadística y

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA EZENTIS COLOMBIA S.A.S.

Censos INEC tiene como función proveer al país información importante sobre aspectos sociales, económicos, geográficos y ambientales que sirven como fuente de información para diferentes instituciones del gobierno.

Algunos de sus canales de comunicación no están debidamente utilizados lo que influye negativamente en la emisión de mensajes, hay poco aprovechamiento de los espacios físicos, no existen políticas o manual de comunicación por lo que se recomienda, según el proyecto crear un plan de comunicaciones, medios de difusión, dar a conocer la misión, visión, valores de la compañía.

De acuerdo a estas necesidades se presenta la propuesta de crear un plan de comunicación partiendo de la identificación de las necesidades anteriormente mencionadas y debe ir de la mano de la implementación de una cultura organizacional.

Creación de una revista electrónica, Chat institucional, capacitaciones, charlas motivacionales entre otros son las propuestas que expone esta investigación para crear el área.

MARCO TEÓRICO

La comunicación organizacional tiene sus orígenes en la teoría de la organización; por lo cual desde esa perspectiva recuperamos esta área de conocimiento. Los primeros estudios sobre comunicación organizacional se ubican en 1920 en la Escuela de las Relaciones Humanas (estudios de la Western Electric Company) de Elton Mayo, en la cual la participación del grupo informal era clave para entender los procesos organizacionales y por ende la comunicación. A continuación, algunas definiciones acerca de la organización:

Organización: Único medio por el cual se alcanzan fines deseables, como paz, prosperidad y justicia social (Etzioni, 1993). Por otro lado, (Gámez, 2003) afirmó que las organizaciones son sistemas abiertos, en donde se tiene una intensa relación con el ambiente. Esto significa que las organizaciones son sistemas abiertos con actividades interdependientes, con coaliciones cambiantes de participantes. (Gámez, 2003).

El comportamiento organizacional es un estudio que logra reunir aportaciones de diversas disciplinas como psicología, antropología, sociología, ciencia política entre otras; estableciendo como temas centrales de análisis e investigación, “como científicos de la organización” (March, 1994) a la motivación, el comportamiento del líder y el poder, la estructura del grupo y sus procesos, el aprendizaje, la actitud de desarrollo y la percepción, los procesos de cambio y la comunicación interpersonal y organizacional. Por su parte, (Rebeil y RuizSandoval, 1998) mencionaron la Comunicación Organizacional como aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose para lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo.

De acuerdo a lo anterior, estas definiciones de comunicación organizacional permiten la posibilidad de reflexionar y analizar los alcances del tema, ya que, si bien es cierto los actos de comunicación se consideran importantes, los principales motivos para fijarse en ellos son por lo regular el surgimiento de una crisis, tal como lo expresan Cyert y March (1963); las instituciones prestan mayor atención a las actividades que fallan en el cumplimiento de las metas que aquellas que las logran y en esto tienen gran influencia los procesos de comunicación, o puede ser también una nueva moda en la administración y que requiere su atención (Nosnik, 1995).

Para el presente trabajo fue muy importante entender el concepto de la Comunicación Organizacional para la creación del área de comunicaciones y el plan estratégico al interior de la empresa EZENTIS COLOMBIA S.A.S.

Por esta razón, al entender el significado de la comunicación en las organizaciones se logrará definir los objetivos y establecer los lineamientos que se deben seguir para un área funcional de comunicaciones y al mismo tiempo demostrar la importancia de la misma dentro de la organización.

La construcción de este marco teórico, se fundamenta en la importancia de autores como Jorge Aguilera, Natalia Camacho, Juan Pablo Mendiola, Giannina Bustamante Oliva, Coral Bermúdez Rus, entre otros quienes aportan en sus teorías y alimentan la construcción de esta investigación con conceptos fundamentales para el desarrollo del trabajo.

Comunicación Organizacional:

Para hablar de comunicación organizacional, es necesario hablar de la definición de **comunicación**: La palabra comunicación viene del latín “communicatio” que significa intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. (Definición Wikipedia).

La Comunicación Organizacional, es un concepto que en los últimos años ha logrado empoderarse en las organizaciones y de esta manera fortalecer los procesos que se llevan a cabo, así como lo plantea Coral Bermúdez Rus (2006), “La creación de la comunicación interna en conjunto con un trabajo de clima laboral es de vital importancia no solo para implementar una comunicación sino también para el bienestar de las personas que trabajan en ella, pues uno de los principios de este proyecto es cuidar e informar al personal de la organización”. De esta manera debemos resaltar que si utilizamos canales formales de acuerdo a unos objetivos establecidos en la organización estos deben ser transmitidos oportunamente y deben llegar a todos los trabajadores. Teniendo en cuenta que las empresas manejan comunicación formal e informal, al mismo tiempo la comunicación organizacional debe fomentar el trabajo en equipo, eliminar barreras entre las personas, facilitar la adaptación a cualquier cambio, permitir que se compartan los mismos objetivos y optimizar la gestión de información.

Los canales de comunicación juegan un papel muy importante en la organización, pues esto hace la efectividad en la información con la creación de nuevas alternativas que aporten al desarrollo de la comunicación interna de la empresa, pues los rumores entre los trabajadores son el resultado de desinformación como lo menciona Jeimy Zamora “la importancia de crear un departamento de comunicaciones para el fortalecimiento de los procesos y las relaciones internas genera canales de comunicación claros y efectivos” garantizando que la información llegue a todos de forma clara y teniendo en cuenta los siguientes elementos:

Fuente: Es el lugar de donde sale toda la información.

Emisor: Es la persona u organización que transmite el mensaje, con el emisor se da inicio al proceso comunicativo.

Receptor: Es la persona u organización que recibe el mensaje y a su vez retroalimenta la información que recibe convirtiéndose en el emisor, el receptor puede llegar a ser pasivo cuando únicamente recibe la información y activo al momento de recibir el mensaje y dar respuesta del mismo.

Mensaje: Es el contenido que lleva la información.

Canal: Es el medio por el cual es transmitida la información.

La comunicación es el intercambio de información y en todo proceso de comunicación es necesaria una retroalimentación en respuesta a la información que se recibe, para ello, es importante que esta sea efectiva, bidireccional, que sea constante, ascendente, descendente y que siempre este en continuo movimiento tanto del que recibe la información como el que quiere comunicarla.

Fernández Collado define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” y según esta visión define como herramientas elementos que hacen parte de su funcionamiento como:

Comunicación Interna:

Se debe identificar como va ser esa comunicación dentro de la empresa EZENTIS COLOMBIA S.A.S.

Comunicación Interna: Actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones. Se trata de la comunicación que va dirigida únicamente a los trabajadores de la organización.

Comunicación Externa: Actos comunicativos dirigidos a públicos externos. Tienen por destinatario los públicos como clientes externos, entidades públicas, gubernamentales, comunidades, entre otras.

Vertical: (ascendente/descendente) se da entre los distintos niveles de la organización, siendo ascendente cuando se produce de inferior a superior y descendente en dirección contraria, de superior a inferior.

Horizontal: Este tipo de comunicación se presenta entre trabajadores que se encuentran en un mismo departamento y/o área de un mismo nivel.

Formal o Informal: Esta comunicación se da cuando se envía o recibe una información de manera escrita (por los diferentes canales de comunicación) o es socializada de manera verbal o en grupos de trabajo.

Como lo indica Horacio Andrade en su libro “La Comunicación Organizacional Interna” la comunicación transversal hablada anteriormente, demuestra que la comunicación organizacional ya no es un proceso piramidal, por el contrario, es un proceso circular o esférico y tiene como objetivo dirigirse a los trabajadores de las organizaciones en donde su objetivo es alcanzar un clima adecuado tanto en las tareas individuales como grupales. De lo contrario, como señala Villafañe sería una fractura interna de muchas organizaciones que conlleva a generar las barreras jerárquicas.

Al desarrollar una política de comunicación, esta tiene que tener relación con la cultura y los valores definidos por la empresa, así como también la misión y visión generando un sentido de pertenencia, teniendo como base estos principios será fácil implementar un ambiente en el que se puedan intercambiar mensajes que contengan un feedback o retroalimentación, conocimiento de los valores corporativos y hacer visibles los intereses de las distintas áreas y personas que forman parte de la empresa.

Beneficios de la Comunicación Interna:

❖ Sentido de Pertenencia:

Cuando una empresa informa a todos sus trabajadores sin importar áreas o cargos a nivel interno y llega a cada uno de ellos, empieza a empoderarse teniendo como medio la

comunicación interna, pues esta es el camino o proceso que conlleva a una buena relación entre el trabajador y la organización. María Paula de Castro y Laura Jiménez señalan en la tesis sobre el caso UNIONCONSULTING: ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA en la facultad de ciencias de la comunicación de la universidad Javeriana que la comunicación interna es la herramienta para transmitir y desarrollar una cultura organizacional.

❖ **Mayor transparencia y motivación por parte de los trabajadores:**

Uno de los aspectos más valorados por parte de los trabajadores es sentir que la organización los hace parte de cada acontecimiento, que reciben la información de forma directa y no por medio de rumores o medios externos, los trabajadores son el público más exigente de todas las empresas, es por ello que no se puede garantizar el éxito de ningún programa a nivel interno sin haber tomado una opinión a los trabajadores. Se necesita de una comunicación transparente y para ello es necesaria la veracidad y la inmediatez, cualquier retraso en la comunicación genera duda y es percibido como información oculta y el engaño es precisamente el camino contrario a la transparencia que se quiere alcanzar.

La transparencia que se consigue con la comunicación dentro de la organización permite aumentar la motivación y esto se verá reflejado en la optimización de los recursos. La comunicación y motivación van muy de la mano pues las dos permiten conseguir un mayor compromiso y satisfacción en el ambiente laboral.

❖ **Unión entre las diferentes áreas de la organización:**

Uno de los problemas de las organizaciones es la existencia de muchos grupos de trabajo en uno y esto hace que se creen repúblicas independientes y la comunicación interna es la conexión no solo entre las diferentes áreas sino también entre compañeros, es importante facilitar momentos de encuentros como blog, espacios en la intranet que permitan saber qué es lo que está pasando, esto posibilita la unión entre los trabajadores.

❖ Ejemplo de buenas prácticas a nivel internacional:

Una de las tareas más difíciles es conseguir la coherencia entre lo que se dice y se hace, las buenas prácticas de comunicación no solo son valoradas por los trabajadores sino también a nivel mundial, en la actualidad las empresas buscan comprar, invertir o trabajar con organizaciones que logren satisfacer sus necesidades en todo sentido y además tengan un compromiso social. Y es ahí donde las organizaciones deben enfocar sus buenas prácticas por medio de la comunicación interna intentando resaltar las acciones que se implementen con respecto a la responsabilidad social.



METODOLÓGIA

Para el desarrollo de la metodología, es necesario la aplicación de estrategias que disminuyan las falencias con respecto a las barreras de comunicación interna que existen en EZENTIS COLOMBIA S.A.S. y promuevan el mejoramiento de estas, por medio de la aplicación de tácticas efectivas.

Dentro del proceso investigativo, se realizó una técnica de método de planificación DOFA, en donde se identificaron factores que amenazan las estrategias que se van a implementar y otros como oportunidades para alcanzar los objetivos de la organización. (*Método de Planificación DOFA –Ver en Plan Estratégico de Comunicaciones*).

Para lograr estos resultados, también se implementaron estrategias de tipo cualitativa como reuniones con las diferentes áreas y líderes encargados de las operaciones, en donde cada uno manifestó su percepción que fue de suma importancia para el desarrollo del método de planificación aplicado DOFA.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

5.1 PRESENTACIÓN

Es fundamental entender que la vida es un intercambio de relaciones e información a través del contacto entre las personas, por eso es importante que exista la comunicación.

El paso principal de todas las organizaciones como parte de la sociedad, es darse a conocer y para ello es importante fijar objetivos que se quieran alcanzar con la comunicación y elaborar las estrategias necesarias para lograrlo, todo ello desarrollado en un plan de comunicación.

Una organización que planifique su comunicación empieza a potencializar notablemente sus objetivos y construye relaciones favorables entre los diferentes públicos contando con la interacción de las personas.

El presente Plan Estratégico tiene como objetivo poner en marcha el área de comunicaciones de la organización, el primero y único diseñado en EZENTIS COLOMBIA S.A.S. una propuesta que nace de las necesidades de comunicación a nivel interno y que se ha evidenciado al interior de la organización, esto con el objetivo de dar respuesta a las necesidades relacionadas a temas de comunicación, así como la planeación y el desarrollo de estrategias, apoyando los diferentes procesos comunicativos a nivel interno y así fortalecer las interrelaciones de los públicos de interés.

Para esta iniciativa se ha mantenido una comunicación real de doble vía con los fundadores, esto para poder dar inicio al plan, revisar los planes, procedimientos y algunas políticas que se estaban utilizando y conocer la misión, visión, los valores de la corporación a nivel general.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA EZENTIS COLOMBIA S.A.S.

El plan Estratégico de Comunicaciones para EZENTIS COLOMBIA S.A.S. busca en principio, crear un procedimiento que permita establecer la información y política que cada área maneja lo que nos va a permitir:

- Generar un orden dentro de la organización.
- Garantizar que la información que se genere al interior de la organización llegue a todos los trabajadores y se cuente con los diferentes canales de comunicación para que esta sea efectiva.
 - Asegurar que la información enviada sea veraz y oportuna a través de los diferentes canales de comunicación.
 - Realizar los diferentes procedimientos que permitan llevar a cabo una comunicación efectiva tanto interna como externa, con el fin de dar a conocer la información que se genera en la organización de manera adecuada y confiable.

5.1.1 OBJETIVOS:

- ❖ Analizar el proceso de creación de un plan de comunicación y realizar su desarrollo.
- ❖ Estudiar las necesidades de comunicación y fortalecer la identidad corporativa de EZENTIS COLOMBIA S.A.S.
- ❖ Establecer una relación eficaz entre los grupos de interés.
 - ❖ Generar una cultura a nivel organizacional con un enfoque informativo y transversal.
 - ❖ Desarrollar y poner en marcha los canales de comunicación, procedimientos y manuales para la crisis en caso de ser necesario.
- ❖ Fortalecer el desarrollo de estrategias de acuerdo a las solicitudes de las diferentes áreas con un enfoque de cumplimiento de las reglas.
- ❖ Reforzar la misión, visión y valores de la compañía.

- ❖ Integrar los diferentes procesos con un enfoque de innovación, mejoramiento continuo, responsabilidad social, sostenibilidad y seguridad en el trabajo.

5.1.2 PÚBLICO OBJETIVO:

La comunicación a nivel general, es un mundo cambiante, por ello es importante saber lo que una empresa necesita y que puede ofrecerle a su público.

Este plan de comunicación trata de dar respuesta a los cinco pilares fundamentales que se establecieron en 1946 por Lasswell quien fue primer gran ensayista en comunicación masiva y dio a conocer su fórmula como “El Paradigma de Laswell” que se aplicará a continuación:

-**Quién:** En todo plan de comunicación debe existir el emisor, para este caso EZENTIS COLOMBIA S.A.S. debe comunicarse con su público, es importante definir a que se quiere dar prioridad y definir los valores de la empresa y los procedimientos de comunicación.

- **Dice Qué:** Se debe tener claridad en el mensaje que debe llegar a cada público, que la información sea veraz, identificar las fortalezas del mensaje que se quiere transmitir.

- **En que Canal:** Actualmente existen muchos canales y plataformas que facilitan la comunicación, pero es necesario establecer una estrategia a nivel interno que facilite a la organización acciones necesarias para llegar a todos los públicos.

-**A Quién:** Se debe detectar el público al que va dirigido el mensaje y cuáles son sus necesidades, pues conocer el público al que se dirige es fundamental.

- ❖ **Públicos internos de la Organización:** Gerencias, Áreas Administrativas, Coordinadores, Supervisores, Líderes, Formadores, Analistas, Técnicos, Pasantes.
- ❖ **Públicos Externos de la Organización:** Contratistas, Clientes, Medios masivos de Comunicación, Entidades Financieras.

- **Con que efecto:** Es necesario contar con un sistema de evaluación que permita conocer los resultados de las actividades realizadas, de esta manera podremos saber si el modelo utilizado está funcionando o se debe modificar.

5.1.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:

La comunicación se define como un proceso en el que interviene un emisor y un receptor en un ambiente determinado (físico o virtual) a través del cual se logra la transmisión e intercambio de ideas e información comprensible entre las partes, al interior de una organización, orientando la difusión de políticas y la información generada para la clara identificación de los objetivos, estrategias y planes en los cuales está enfocado EZENTIS COLOMBIA S.A.S.

Para llevar a cabo un plan de comunicación al interior de la organización es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ **Receptividad:** Tiene que ver con la atención a la comunidad, permitiendo que sean parte de los diferentes planes, programas y proyectos de la corporación.
- ❖ **Servicio:** Tiene que ver con la actitud que tiene la organización con sus grupos de interés en términos de cordialidad, responsabilidad, sencillez y actitudes que deben ser constantes a nivel interno con todas las personas que sean parte de la organización.
- ❖ **Creación de espacios de interacción:** Generar una cultura de diálogo, a través la creación de diferentes espacios para la interacción entre grupos de trabajo de dialogo.
- ❖ **Trabajo en equipo:** Es una estrategia central que contribuye al logro de un trabajo que aporta al mejoramiento de los diferentes procesos y el aporte en la toma de decisiones.

COMUNICACIÓN INTERNA:

Dirigida a todos los trabajadores de la organización, con el objetivo de lograr un clima organizacional favorable fortaleciendo los ambientes de trabajo y aumentando los niveles de confianza a nivel interno siendo la comunicación la herramienta que permita hacer llegar los mensajes a todos los miembros de la organización.

Esta propuesta debe tener como responsable a un Profesional de Comunicación bajo la supervisión de la Subgerencia de Recursos lo que les va a permitir estar en constante interacción para trabajar sobre los valores, procedimientos, cultura organizacional, responsabilidad social corporativa con el fin de crear un área dentro de la organización que dé respuesta a las necesidades sociales y culturales que presenten los trabajadores.

Para llevar a cabo este plan de trabajo se debe:

- ❖ Propiciar las herramientas necesarias que permitan difundir la información tales como correo corporativo, carteleras, espacios de grabación y edición de material audiovisual, buzón de sugerencias, intranet entre otros.
- ❖ Todos los trabajadores deben usar las firmas, fuentes de letra, logos y plantillas corporativas no solo en las comunicaciones internas sino también a nivel externo como afiches, pendones, logos entre otros, esto se regirá por un manual de identidad corporativa.
- ❖ Todas las comunicaciones serán socializadas a través de los diferentes canales de comunicación como noticias internas y externas, boletines, concursos, buzón de sugerencias, condolencias, fotografías entre otros.

5.2 HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN:

- ❖ Inducción Corporativa (Video Institucional) <https://intranet.ezentis.com.co/web/>
- ❖ Boletines Internos – Intranet <https://intranet.ezentis.com.co/web/>

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA EZENTIS COLOMBIA S.A.S.

- ❖ Cartelera Informativas, Volantes, Pendones.
- ❖ Correo Electrónico Corporativo
- ❖ Eventos, salidas ecológicas, quinquenios, café con la gerencia, celebración fecha especial, graduaciones SENA.

La comunicación organizacional interna de EZENTIS COLOMBIA S.A.S. estará orientada a todos los públicos de manera clara, precisa y oportuna con principios de respeto, transparencia y confianza de tal manera que sea coherente con la misión, visión y valores de la corporación encaminados a generar credibilidad en sus actuaciones y para esto se socializaran los principios y valores enmarcados en el código de ética corporativo.

MISIÓN: Convertirnos en el proveedor de servicios de red de referencia para las empresas de comunicaciones y energía en los mercados en los que operamos, creando valor de forma sostenible para nuestros clientes, trabajadores, accionistas y las comunidades donde interaccionamos.

VISIÓN: Crecer de manera rentable con soluciones innovadoras, eficientes y sostenibles, consiguiendo con todo ello la mejora de la calidad de vida de las personas y la plena satisfacción de nuestros clientes.

VALORES:



COMUNICACIÓN EXTERNA:

Dirigida a los diferentes contactos y clientes externos con fines de posicionamiento de marca, identidad corporativa y relacionamiento público, en busca de respaldo y crecimiento con clientes nuevos y existentes.

Es indispensable que como estrategia se utilice para socializar y difundir la responsabilidad social corporativa, para ello es indispensable el trabajo en equipo de todas las áreas de la organización esto para definir los datos e información que va a publicar EZENTIS COLOMBIA S.A.S. a los diferentes públicos externos como el desarrollo de campañas.

En los momentos de crisis, es fundamental que la Gerencia General asigne un vocero con el propósito de informar de manera oportuna y veraz a los medios de comunicación y no generar un vacío que pueda perjudicar la imagen corporativa.

A continuación, las estrategias para llevar a cabo la comunicación externa:

- ❖ Realizar encuestas en donde se conozca al público objetivo y saber cuál es el medio de comunicación más efectivo para llegar a cada uno.
- ❖ Se sugiere utilizar Chat Corporativo y correos como estrategia ambiental.
- ❖ La Página Web es un espacio que permite a los usuarios consultar información de la organización e interactuar en la misma.
- ❖ E-mail marketing como herramienta de comunicación directa y personalizada.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**-INTERNOS:**

- ❖ **Infografía informativa:** Recurso comunicacional utilizado para socializar información, incluyendo en muchos casos mapas con las localizaciones para facilitar el acceso, fomentar la participación y atraer el interés de los trabajadores y demás grupos de interés.

- ❖ **Infografía didáctica:** Recurso comunicacional utilizado para describir procesos, procedimientos o enseñar a utilizar productos y recursos de la compañía, además enseñar a comprender el funcionamiento interno de EZENTIS COLOMBIA S.A.S., contribuyen a la interpretación didáctica de lo que se quiere instruir.
- ❖ **Infografía corporativa:** Recurso comunicacional utilizado para socializar cifras, datos, información relevante notable y de interés común general en la compañía aportando valor, sentido de pertenencia y generando un vínculo reconocible de todas las decisiones, logros y cambios de lineamientos y objetivos propuestos desde la Gerencia General.
- ❖ **Infografía publicitaria:** Recurso comunicacional utilizado para distribuir y dar a conocer productos y servicios a través de los multitudinarios medios de comunicación.
- ❖ **Cartelera Informativa:** Información que es publicada en todas las sedes de la empresa para comunicar una noticia, dar un aviso o hacer publicidad.
- ❖ **Circulares:** Herramienta para la comunicación de directrices al interior de la entidad o impreso que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.
- ❖ **Videos Tutoriales:** Recurso comunicacional utilizado para explicar el funcionamiento de diversos temas o el funcionamiento de programas informáticos.
- ❖ **Videos Informativos:** Recurso comunicacional utilizado para hacer más comprensible y atractiva la divulgación de cualquier información interna o externa.
- ❖ **Videos Testimoniales:** Recurso comunicacional utilizados para dar confianza y seguridad a nuevos trabajadores y clientes. Consisten en que Trabajadores, Directivos y/o clientes cuenten en primera persona sus experiencias, expectativas sobre la compañía.

- ❖ **Videos de Formación:** Recurso comunicacional utilizado para formar, capacitar o potenciar las habilidades de los trabajadores de EZENTIS COLOMBIA S.A.S.
- ❖ **Video Corporativo:** Recurso comunicacional que narra la imagen de la compañía desde su nacimiento, su evolución, sus logros, sus instalaciones, procesos, trabajadores y ambiente laboral. Muestra la cultura corporativa y genera sentido de pertenencia entre el capital humano que la conforma.
- ❖ **Artículo de Redacción Corporativo:** Recurso comunicacional utilizado para socializar alguna información de interés a través de un escrito, desarrolla una idea o comenta un hecho relevante dentro de la compañía.

5.2.1 ANÁLISIS DOFA:

Antes de poner en marcha el plan estratégico de comunicaciones, se debe realizar un diagnóstico (DOFA) sencillo que ayudará a llevar a cabo las acciones necesarias y así aprovechar las oportunidades y trabajar en las amenazas teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas de la empresa.



5.2.2 PROGRAMACIÓN Y ACCIONES OPERATIVAS:

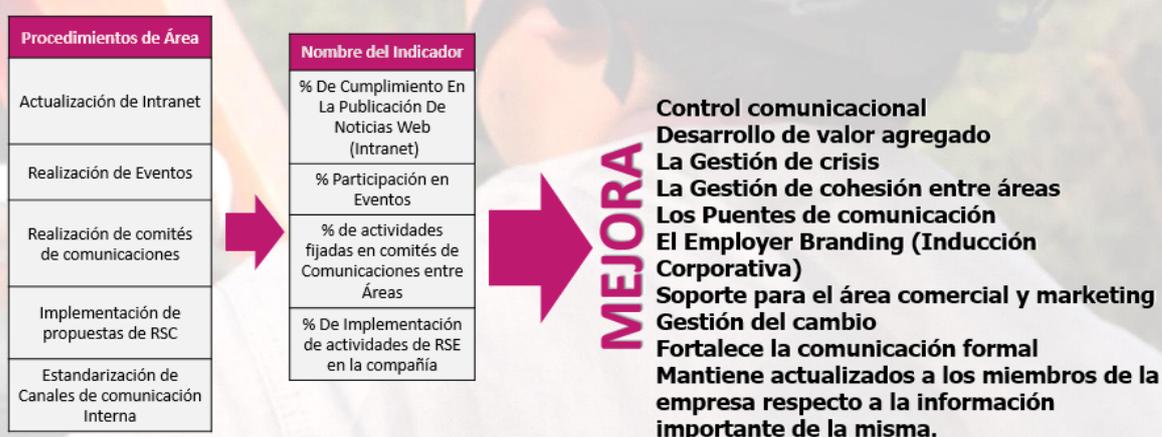
Objetivo: Generar espacios y diversos canales de comunicación que permitan difundir los procesos, las políticas y la información generada al interior de la organización con el propósito de lograr que todos los trabajadores se identifiquen generando un sentido de pertenencia comprometidos con una cultura organizacional basada en la transparencia y la confianza contribuyendo al clima organizacional.

CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA EZENTIS COLOMBIA S.A.S.

Foco Estratégico	Actividad	Objetivo	Población	Área Resp.
Seguridad	Jornada de Socialización Rendición de Cuentas	Realizar jornada en torno a la seguridad en las distintas áreas de la Compañía, involucrando a todos los trabajadores, con apoyo de la Gerencia General y Proveedores.	Todos los trabajadores de Ezentis Colombia	HSEQ y RRHH Comunicaciones
Comunicaciones	Actualización de Procedimiento - Matriz y Calendario de actividades año 2019	Presentación del plan de comunicaciones (Procedimiento y Matriz) a la Subgerencia de Recursos para que sea autorizado.	Subgerencia de Recursos	RRHH Comunicaciones
Comunicaciones	Presentación Plan de trabajo Comunicación - Bienestar	Socializar a todos los trabajadores de EZENTIS COLOMBIA por medio de charlas informativas el cronograma de actividades 2019.	Todos los trabajadores de Ezentis Colombia	Comunicaciones
Comunicaciones	Socialización Política de Vestido	Política de Vestido en las diferentes áreas de la empresa, esta información se publicará por los diferentes canales.	Todos los trabajadores de Ezentis Colombia	Comunicaciones
Comunicaciones	Mesa de Trabajo	Escuchar las necesidades de comunicación interna que existen en las diferentes áreas con el objetivo de implementar estrategias	Líderes de Proyecto y áreas administrativas	Comunicaciones
Comunicaciones	Comunicación y Cultura Organizacional	Divulgación de las campañas "Cultura Ezentis" y "Comunicación Ezentis" por medio de las cuales se busca generar sentido de pertenencia, orgullo, fidelización y comunicación asertiva de todos los trabajadores de EZENTIS COLOMBIA. ☑	Todos los trabajadores de Ezentis Colombia	Comunicaciones
Comunicaciones	Boletín Informativo	Comunicado de prensa que será socializado en la intranet con la información de actividades y/o temas representativos en la empresa.	Todos los trabajadores de Ezentis Colombia	Comunicaciones
Comunicaciones	Semana de la Seguridad y el Bienestar ☑	Gestión y elaboración de campañas de expectativa, publicación de posters, publicación de cronograma y publicación con el informe del cierre.	Todos los trabajadores de Ezentis Colombia	Comunicaciones
Comunicaciones	Canal Ezentis	Realizar los videos y entrevistas a los diferentes trabajadores y/o áreas en donde se exponga la importancia del trabajo en campo.	Todos los trabajadores de Ezentis Colombia	Comunicaciones
Comunicaciones	Experiencias Ezentis ☑	Socialización de una experiencia de superación personal dentro de la empresa. Y el aporte de Ezentis para su carrera profesional.	Todos los trabajadores de Ezentis Colombia	Comunicaciones
Comunicaciones	Ezentis te Reconoce	Divulgación de reconocimientos	Todos los trabajadores de Ezentis Colombia	Comunicaciones
Tarjeta Virtual Celebración Cumpleaños	Elaboración e implementación del envío de tarjeta virtual de cumpleaños.	Todos los trabajadores de Ezentis Colombia recibirán en su cumpleaños una tarjeta virtual de felicitación. Para las operaciones de Bucle, se publicará la relación de los trabajadores homenajeados en el mes.	Trabajadores invitados al Café con la Gerencia	Comunicaciones
Homenaje a las Profesiones	Socialización y felicitación en un día especial	Se publicará mensualmente fechas especiales y de homenaje a las diferentes profesiones en su día (Abogado, Economista, Ingeniero, etc.).	Trabajadores invitados al Café con la Gerencia	Comunicaciones
Condolencias	Socialización por medio de correo electrónico y cartelera informativa	Se socializa a todos los trabajadores la información de condolencia con los datos exactos.	Todos los trabajadores de Ezentis Colombia	Comunicaciones

5.2.3 MÉTODOS DE EVALUACIÓN:

Los objetivos del plan de comunicación deben ser medidos una vez se pongan en práctica. De esta forma se podrá evaluar la efectividad y tener información a la mano con respecto a los planes de acción. Para EZENTIS COLOMBIA S.A.S. se han establecido los siguientes indicadores a evaluar:



5.2.4 CONCLUSIONES PLAN ESTRATÉGICO:

El presente Plan Estratégico de Comunicaciones para EZENTIS COLOMBIA S.A.S. permitirá que se implementen acciones que contribuyan a la divulgación de temas que todos los trabajadores deben saber y que a nivel externo se posicione la organización.

Por tal motivo el desarrollo de las estrategias comunicativas permitirá brindar apoyo fundamental a las diferentes áreas con el fin de contribuir al cumplimiento de las metas fomentando el trabajo en equipo.

La comunicación exitosa es un proceso en desarrollo continuo y no un evento de una única vez.

CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo de investigación se lograron identificar factores que impiden que la comunicación sea efectiva dentro de la organización tales como:

- ❖ La comunicación interna no está posicionada como una fuente primordial para la obtención de información, la mayoría de los trabajadores desconocen los canales de comunicación motivo por el cual recurren a fuentes como sus compañeros o personal encargado del área administrativa, esto ha generado en varias ocasiones malos entendidos debido a que la información se distorsiona y no llega de forma acertada a los receptores.
- ❖ La falta de comunicación dentro de una empresa, puede llegar a afectar su desarrollo, a partir del trabajo realizado en EZENTIS COLOMBIA S.A.S. se puede definir que el buen uso de la comunicación interna, define en muchas ocasiones el ambiente de los miembros de una empresa.
- ❖ Se identificó, como un proceso de transformación al no estar acompañado de una comunicación, veraz y efectiva puede generar conflictos en el clima organizacional de los miembros de la empresa, es importante generar información constante, que permita que todos los trabajadores siempre estén enterados de las diferentes noticias y la situación que atraviesa la empresa evitando ruidos en la información y especulación de la misma.
- ❖ Los canales de comunicación están mal utilizados lo que influye negativamente en la emisión de mensajes debido a que no llegan de forma efectiva a los trabajadores, existen canales como las carteleras que no están siendo actualizadas permanentemente, no existe un presupuesto asignado para material impreso, la

información emitida por los rumores suele ser mal transmitida lo que genera inconvenientes.

- ❖ No existe aprovechamiento del espacio físico, los lugares de concentración como cafetería, pasillos, bodega, salas de reuniones o capacitación no cuentan con canales de comunicación eficientes.
- ❖ Con respecto a la cultura organizacional, los trabajadores no tienen claro el objetivo del negocio de la organización, esto debido a que al ingresar a ser parte de EZENTIS COLOMBIA S.A.S. reciben información básica en la inducción corporativa, además algunos trabajadores consideran que esta información no es importante al momento de desempeñar sus actividades.
- ❖ En el proceso de recolección de información fue evidente la necesidad de diferentes usos de estrategias alineadas a los objetivos de la organización para lograr el cumplimiento de las metas y generar cambios positivos en sus trabajadores.
- ❖ Se deben presentar alternativas que motiven a los trabajadores y les permita estar informados por diferentes canales de comunicación, además de tener una retroalimentación adecuada frente a los mensajes que están recibiendo.
- ❖ Luego de implementar la propuesta de crear un área de Comunicaciones y llevar a cabo el Plan Estratégico ante la Gerencia General de EZENTIS COLOMBIA S.A.S. en febrero de 2019 este fue aprobado y aunque aún no se cuenta con los recursos suficientes, se puede evidenciar el trabajo que se ha realizado en la presentación del (Plan Estratégico de EZENTIS COLOMBIA S.A.S.).

BIBLIOGRAFÍA

Zamora Andrea, Y. (2015). *El Departamento de Comunicaciones como Alternativa de Normalización de los Procesos de Comunicación en las Organizaciones*. Facultad de Comunicación Social para La Paz Trabajo de grado. UST. Colombia.

Hoyos. L, (2013) *Propuesta para Contribuir a la Mejora del Departamento de Comunicación en la Empresa MASA Mecánicos Asociados S.A.S., mediante un Diagnóstico de Comunicación Interna*. Facultad de Comunicación y Lenguaje. PUJ. Colombia.

Fernández Collado, C. (1997) *La Comunicación en las Organizaciones*. México. Editorial Trillas. México, 1997.

Horacio Andrade. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. En *La Comunicación* (120). Netbiblo. S.L.

Ingrids Rodriguez Guerra. (2005). *Teorías de la comunicación organizacional*. Sitio web: <https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/#autores>

Carvajal Ledesma, (2015) *Plan de Comunicación Interna para Fortalecer la Cultura Organizacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos- INEC*. Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura. PUCE. Quito.

Mendiola Vergara. J.P. (2008) *Comunicación Organizacional en las Entidades Públicas: Hacia la Construcción de un Plan de Comunicación Estratégico para la Dirección Local de Educación de Usaquén en Bogotá D.C.* Facultad de Comunicación y Lenguaje. PUJ. Colombia.

Artículo Revista Dinero. (2006) *Estrategias de Comunicación Corporativa*. Sitio Web <https://www.dinero.com/edicion-impres/managment/articulo/estrategias-comunicacion-corporativa/34655>

Aguilera Jorge, Camacho Natalia, (2008) *Gerencia Integral de Comunicaciones*. Colombia. Editorial Ecoe Ediciones, 2008.

Capriotti Paul, (1998) *La Comunicación Interna*. Artículo publicado en *Reporte C&D- Capacitación y Desarrollo*. Argentina.