

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría Investigación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(100)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	IVONNE TATIANA ESPALZA CAAMAÑO		
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	CLAUDIA MARCELA DURAN CHINCHILLA		
TÍTULO DE LA TESIS	ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA ASEO URBANO S.A.S. DEL MUNICIPIO DE AGUACHICA, CESAR		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EN EL PRESENTE TRABAJO SE PRETENDE EXPONER LOS PROGRAMAS Y ACTIVIDADES QUE SE LLEVARON A CABO EN LA EMPRESA ASEO URBANO SECCIONAL MAGDALENA MEDIO, DURANTE LA MODALIDAD DE PASANTÍA EN EL ÁREA DE GESTIÓN SOCIAL, COMO TAMBIÉN, LAS ESTRATEGIAS QUE SE UTILIZARON PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS MISMAS. AL OBSERVAR LAS FALENCIAS DE LA EMPRESA FUE NOTABLE LA NECESIDAD DE REALIZAR DIFERENTES ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN CUANTO AL CLIMA, LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LOS QUE NO SE LE ESTÁN DANDO EL USO ADECUADO, PLANTEANDO COMO MEJOR RECURSO EL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA SUPLIR ESTAS NECESIDADES INTERNAS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 100	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 11	CD-ROM: 1



**ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA
ASEO URBANO S.A.S. DEL MUNICIPIO DE AGUACHICA, CESAR**

AUTORA

IVONNE TATIANA ESPALZA CAAMAÑO

**Trabajo de grado bajo la modalidad de pasantías presentado como requisito para optar el
título de Comunicador Social**

DIRECTORA

CLAUDIA MARCELA DURÁN CHINCHILLA

Doctora en educación

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Febrero, de 2019

Índice

Capítulo 1. Elaboración del plan de comunicación interna de la empresa Aseo Urbano S.A.S. del municipio de Aguachica, Cesar mediante la instauración de instrumentos comunicativos	1
1.1 Descripción de la empresa.....	1
1.1.1 Misión.....	2
1.1.2 Visión.	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	2
1.1.5 Descripción de la dependencia asignada.....	4
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia a la cual fui asignado	5
1.2.1 Planteamiento del problema.	8
1.3 Objetivo de la pasantía	10
1.3.1 General	10
Capítulo 2. Enfoque Referencial.....	13
2.1 Enfoque conceptual	13
2.2 Enfoque legal.....	15
2.2.1 Constitución Política de Colombia	15
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	21
3.1 Presentación de Resultados	21
3.1.1. Objetivo Específico. Realizar un diagnóstico de comunicación interna de la empresa Aseo Urbano S.A.S Seccional Magdalena Medio del municipio de Aguachica, Cesar.	21
3.1.2 Realizar entrevistas al personal directivo para observar el conocimiento que ellos tienen acerca de la comunicación interna y mirar que programas les gustaría ver dentro de la organización.....	39
3.1.3. Objetivo específico. Diseñar el plan de comunicación interna en la empresa Aseo Urbano seccional Magdalena Medio del municipio de Aguachica, cesar.	46
Capítulo 4. Diagnóstico final	73
Capítulo 5. Conclusiones	76
Recomendaciones	77
Referencias.....	78
Apéndice	79

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.....	7
Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar en la empresa Aseo Urbano.....	11
Tabla 3. Actividades.	49
Tabla 4. Cronograma de actividades.....	51

Lista de figuras

Figura 1. Conocimiento de los colaboradores acerca de la plataforma estratégica.	29
Figura 2. Relación entre los colaboradores.	30
Figura 3. Importancia de la opinión de los colaboradores en un proceso de toma de decisiones. 31	
Figura 4. Satisfacción laboral en el ambiente de trabajo.	32
Figura 5. Reconocimiento a los colaboradores.	33
Figura 6. Actividades recreativas que realiza la empresa.	34
Figura 7. Conocimiento de los canales de comunicación interna.	35
Figura 8. Medios de comunicación internos más adecuados.	36
Figura 9. Estado actual de la comunicación interna.	37
Figura 10. Medios de comunicación que considera más útiles en la empresa.	38
Figura 11. Entrevista con la ingeniera ambiental líder de RESPEL, Jessica Pérez	40
Figura 12. Entrevista con el líder del área comercial, Oriana Uribe.	40
Figura 13. Ingeniero líder del área de disposición final, Sergio Andrés Castañeda.	41
Figura 14. Entrevista con la especialista en talento humano, Yesenia Bohórquez.	41
Figura 15. Plan de comunicación interna de la empresa aseo urbano Seccional Magdalena Medio	47
Figura 16. Área de disposición final	53
Figura 17. Área de operaciones – barrido.	53
Figura 18. Área de operaciones – recolección.	54
Figura 19. Área administrativa.	54
Figura 20. Pausa activa física.	56
Figura 21. Pausa activa mental.	56
Figura 22. Volante “Démosle buen uso a los medios de comunicación internos”.	57
Figura 23. Volante sobre Tips sobre el buen uso del teléfono corporativo	58
Figura 24. Volante “Una buena comunicación interna”.	58
Figura 25. Volante sobre Tips del buen uso de la cartelera informativa.	59
Figura 26. Volante sobre Tips del buen uso del computador corporativo.	59
Figura 27. Volante sobre Tips del buen uso del televisor corporativo.	60

Figura 28. Folletos sobre canales de comunicación que utiliza la empresa.....	61
Figura 29. Actividad sobre el buen uso del computador y teléfono corporativo.....	63
Figura 30. Actividad sobre el buen uso de la cartelera informativa administrativa.	63
Figura 31. Actividad sobre el buen uso de la cartelera informativa operativa.	64
Figura 32. Actividad sobre el buen uso del televisor corporativo.	64
Figura 33. Video del empleado del mes de septiembre.	65
Figura 34. Video del empleado del mes de octubre.....	66
Figura 35. Video del empleado del mes de noviembre.....	66
Figura 36. Celebración de cumpleaños mes de agosto y septiembre.....	67
Figura 37. Celebración de cumpleaños mes de octubre y noviembre.....	68
Figura 38. Tarjeta de felicitación de cumpleaños.	68
Figura 39. Integración a los colaboradores de la empresa.	69
Figura 40. Brindis con los colaboradores de la empresa.	70
Figura 41. Entrega de regalos a los colaboradores.	70
Figura 42. Presentación de los videos del empleado del mes.	71
Figura 43. Socialización del informe final de pasantías.	72
Figura 44. Pautas radiales publicitarias en emisoras.	83
Figura 45. Acompañamiento a encuentros comunitarios.....	83
Figura 46. Apoyo en video corporativo de navidad.....	84
Figura 47. Apoyo a socialización de la empresa con periodistas del municipio.	84
Figura 48. Actividad sobre el buen uso de los objetos corto pulsantes para la comunidad.....	85
Figura 49. Apoyo fotográfico en festivales ambientales en barrios del municipio.	85
Figura 50. Socialización ambiental a colegios del municipio.....	86
Figura 51. Acompañamiento al reinado de reciclaje del colegio San Miguel.	86

Lista de Apéndices

Apéndice 1. Lista de chequeo	79
Apéndice 2. Modelo de encuesta aplicada a los colaboradores.	80
Apéndice 3. Aplicación de la encuesta	82
Apéndice 4. Actualización de carteleras informativas.....	82
Apéndice 5. Diario de campo.....	81
Apéndice 6. Actividades complementarias.....	83

Resumen

En el presente trabajo se pretende exponer los programas y actividades que se llevaron a cabo en la empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio, durante la modalidad de pasantía en el área de gestión social, como también, las estrategias que se utilizaron para la implementación de las mismas.

Al observar las falencias de la empresa fue notable la necesidad de realizar diferentes estrategias para fortalecer la comunicación interna en cuanto al clima, la cultura organizacional y los medios de comunicación a los que no se le están dando el uso adecuado, planteando como mejor recurso el plan de comunicación para suplir estas necesidades internas.

Para el desarrollo del plan de comunicación inicialmente se realizó una visita a la empresa, evidenciando los procesos comunicativos que se llevan a cabo internamente, la forma cómo se comunican y se relacionan los colaboradores entre sí y los medios de comunicación que se utilizan dentro de la misma.

Como también, se realizaron diferentes campañas, dinámicas y demás actividades para enriquecer el conocimiento de los colaboradores con respecto a los valores corporativos de la organización. Para complementar las actividades anteriores se diseñaron diferentes piezas gráficas comunicativas, como volantes, carteleras y folletos.

De igual forma el proyecto cuenta con la historia, misión, visión, valores, organigrama y análisis de los medios de comunicación internos que actualmente son utilizados por la empresa, identificando con esto las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la institución anteriormente mencionada.

Introducción

El proyecto se realizó con el fin de fortalecer la comunicación interna de la empresa Aseo Urbano S.A.S seccional Magdalena Medio, localizada en el barrio Idema, kilómetro 1 vía Ocaña del municipio de Aguachica, Cesar.

Esta pasantía tiene como eje central la elaboración del plan de comunicación interna de la empresa Aseo Urbano S.A.S Seccional Magdalena Medio, mediante la aplicación de herramientas comunicativas con el fin de brindarle a los colaboradores un mejor ambiente laboral a la hora de ejercer su labor.

La comunicación es importante en todos los ámbitos de la vida, factor que la hace indispensable para todos, como persona, grupo o empresa; por lo tanto, es la primera actividad que se tuvo en cuenta para la realización del siguiente trabajo de pasantía.

En el municipio de Aguachica, Cesar, solo se encuentra una empresa prestadora del servicio de aseo actualmente; la cual presta el servicio en todo el área urbana y rural del municipio, la empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio, donde se desarrollaron diferentes estrategias y/o actividades encaminadas a la mejora de la comunicación interna.

Para la recolección de información, se realizaron dos visitas a la empresa donde se evidenció mediante un diario de campo algunas falencias comunicativas, lo que hace que esta

actividad sea de carácter descriptivo; puesto a que se observó y describió el comportamiento de los colaboradores sin influenciar sobre ellos.

Previamente se realizó una encuesta a los colaboradores de la organización; en este sentido el enfoque de la pasantía es cuantitativo, debido a que se realizó la recaudación de datos para probar presunciones con base en la medición numérica.

Posteriormente, se optó por desarrollar un plan de comunicación con el objetivo de fortalecer la comunicación interna de la empresa Aseo Urbano seccional Magdalena Medio, a través de estrategias y actividades sobre el buen uso de los canales internos, el mejoramiento del clima, cultura y motivación laboral para contrarrestar las falencias halladas.

En el transcurso del proyecto se encuentran las estrategias planteadas en el plan de comunicación interna de la empresa Aseo Urbano S.A.S, una estrategia comunicativa para el fortalecimiento del clima y cultura organizacional llamada “Tu mano, suma, donde se les daba a conocer a cada colaborador el valor de tener claros los objetivos, la misión, la visión y valores corporativos, una segunda estrategia en este caso mediática para generar conciencia del uso adecuado de los canales internos denominada “El mimo de hoy ¿Eres tú?”, y por último la estrategia comunicativa para el mejoramiento de la motivación laboral llamada “Nuestro compromiso es contigo”.

Los colaboradores de la empresa se mostraron interesados en el proyecto, a la hora de realizar alguna actividad participaron para la realización de las mismas, expresaron su agrado para que se realicen las respectivas mejoras en pro a la organización.

De igual manera se realizó acompañamiento externo en actividades dirigidas a instituciones educativas, empresas locales, encuentro con periodistas, acompañamiento en medios radiales y comunidad en general con el fin de fortalecer las relaciones con la empresa y generar mayor confianza.

**Capítulo 1. Elaboración del plan de comunicación interna de la empresa Aseo Urbano
S.A.S. del municipio de Aguachica, Cesar mediante la instauración de instrumentos
comunicativos**

1.1 Descripción de la empresa

Aseo Urbano S.A.S E.S.P Seccional Magdalena Medio, es una de las cinco empresas que conforman el grupo SALA, soluciones ambientales para Latinoamérica, este grupo ofrece innovación y tecnología en el servicio de gestión integral de residuos sólidos urbanos, gestión integral de residuos sólidos peligrosos, acueducto y alcantarillado.

ASEO URBANO S.A.S.E.S.P Seccional Magdalena Medio, es una empresa de carácter mixto dedicada a la prestación del servicio público domiciliario de aseo y complementarios, presta sus servicios en las ciudades de Cúcuta Norte de Santander, Yopal Casanare, Aguachica Cesar, y los municipios de Villa del Rosario, los Patios y pelaya. Caracterizándose por ser una empresa comprometida y con sentido social, encargándose de mantener y garantizar la limpieza de las respectivas ciudades y municipios donde opera.

La organización presta los servicios de recolección, transporte de residuos sólidos urbanos, barrido y limpieza de áreas públicas. Además, cuenta con un amplio portafolio de soluciones ambientales para sus clientes, soportado con un excelente equipo de trabajo, enfocado en programas de gestión social para la comunidad, contribuyendo al desarrollo de las poblaciones con aporte en el trabajo y utilización de mano de obra que mejoren la calidad de vida y desarrollo económico de la región, haciendo parte de las empresas con responsabilidad social ambiental.

1.1.1 Misión. Generamos desarrollo y bienestar a la sociedad gestionando soluciones ambientales en agua y residuos. (Aseo Urbano, 2018, p. 2)

1.1.2 Visión. Ser el mejor aliado en soluciones ambientales integrales e innovadoras que superen las expectativas de nuestros grupos de interés (Aseo Urbano, 2018, p. 2)

1.1.3 Objetivos de la empresa. Brindar a nuestros clientes servicios con oportunidad, calidad y eficiencia, buscando su satisfacción, reduciendo el impacto socio- ambiental y la prevención de la contaminación que pudiere generar nuestra operación. (Aseo Urbano, 2018, p.2)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. La empresa de servicio público ASEO URBANO S.A.S.E.S.P seccional Magdalena Medio, cuenta con el personal idóneo para ofrecer un servicio de calidad a la comunidad, donde 120 personas laboran fuertemente para ofrecer lo mejor de sí, de los cuales, de disposición final de residuos ordinarios son 19 personas, en disposición final de residuos peligrosos y especiales, se encuentran 10 personas, en recolección y transporte de residuos ordinarios son 37 personas, barrido y limpieza de áreas públicas cuenta con 22 personas y por último se encuentran 18 personas reasignadas en áreas especiales, el 95% son colaboradores de Aguachica, Cesar, la empresa maneja una estructura organizacional la cual se evidencia en la **figura N- 1**.

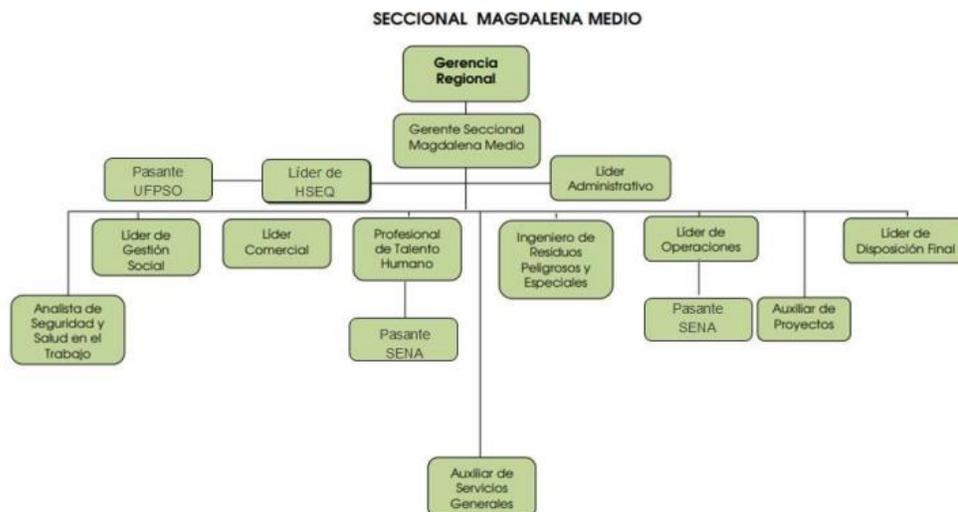


Figura 1. Organigrama Aseo Urbano S.A.S.E.S.P seccional Magdalena Medio

Fuente: Aseo Urbano, Aguachica-Cesar.

Organigrama específico, define como está conformada la empresa con sus respectivos líderes de procesos, personal encargado de velar por el cumplimiento de su respectiva área, y sus auxiliares que realizan apoyo a cada área determinada.

Área de gerencia.

Área PSS.

Área comercial:

Área de gestión social, es la encargada del relacionamiento con la comunidad y realiza apoyo en comunicaciones.

Área de administrativa,

Área de Respel.

Área de Operaciones, es la encargada de dirigir las operaciones de los servicios que presta la empresa; tales como, recolección y transporte de residuos domésticos y escombros, de igual manera; presta el servicio de barrido y lavado de áreas públicas.

Área de Talento Humano:

1.1.5 Descripción de la dependencia asignada. La pasantía se efectuará en la empresa Aseo Urbano S.A.S.E.S.P seccional Magdalena Medio, se realizará en el área de gestión social, esta área se encuentra comprometida con el medio ambiente y la salud de las comunidades, desarrollando programas educativos coordinados en el área de gestión social incentivando la conciencia ambiental y el compromiso por parte de las autoridades competentes, ejerciendo liderazgo estratégico en la solución de los problemas socio ambientales e incrementado el bienestar de sus clientes en aspectos como el fomento a la educación, salud, recreación y cultura, apoyados en el pacto global, generando espacios limpios y sanos.

La empresa Aseo Urbano seccional Magdalena Medio, cuenta con una oficina de gestión social, esta dependencia tiene una jefe que se desempeña como trabajadora social y es la encargada de llevar a cabo todos los procesos comunicativos internos y externos de la empresa, realiza actividades propias como lo son socializaciones a los colaboradores, capacitaciones técnicas y coordina proyectos con recicladores de la zona.

El área de gestión social, es autónoma de realizar sus actividades acorde a la región, la ciudad y el entorno en el que se encuentra, a pesar de estar línea desde Cúcuta donde se maneja su estructura central; sin embargo recibe órdenes de actividades propias de la empresa desde Cúcuta.

1. SoyEcolider, es un programa comprometido con la ciudad
2. Festival ciudadano ambiental, se hace una vez al mes con el fin de buscar el relacionamiento de la empresa con la comunidad.

3. Capacitaciones al empleado

4. Educación Ambiental:

- Ecourbanito
- Escuela de líderes
- Programa Ecolider
- Visitas al parque
- Socializaciones
- Visitas domiciliarias
- Celebraciones ambientales
- Seminario ambiental

5. Apoyo a la operación

- Mi avenida verde
- Recolección de objetos inservibles
- Encuentro comunitario
- Recuperación de puntos críticos

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia a la cual fui asignada

La empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio, es una empresa de gran importancia para su área de influencia; ya que es la encargada de velar por la recolección,

transporte y disposición final de los residuos sólidos del municipio de Aguachica donde presta el servicio.

Aseo Urbano cuenta con diversos medios de comunicación interna, la informaciones antes de ser publicadas son previamente revisadas por el área de gestión social, internamente en las carteleras informativas se coloca información de gran importancia para los colaboradores de la empresa, de igual manera fechas de cumpleaños por mes, por otros medios internos, como lo es el Whatsapp se comunican a menudo todos los empleados sin importar el área o su grado de jerarquía (Directivos, pasantes, operarios), de la misma manera se comunican vía skype, teams y yammer.

El plan de comunicación interno, tiene como objetivo la realización de un plan de comunicación dentro de la empresa, para mejorar la relación del público interno; de igual manera divulgar las actividades desarrolladas en cada dependencia, esto con el fin de fortalecer los procesos comunicativos como tal dentro de la institución, permitiendo identificar los diferentes medios de comunicación que utilizan los colaboradores.

El objetivo de la elaboración del plan de comunicación interna, es generar una estrategia de comunicación que aporte el desarrollo de la organización, teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Para el presente diagnóstico se realizó una matriz **FODA**, especificando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades vistas mediante visitas hechas a la empresa registradas a través de un diario de campo que nos permite analizar lo siguiente:

Tabla 1.

Matriz DOFA

Dependencia asignada con respecto al tema a desarrollar

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los colaboradores tienen buena identidad corporativa. ▪ La empresa cuenta con una cartelera informativa dentro de la estructura. • El área de gestión social cuenta con disponibilidad de recursos para uso productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aseo Urbano seccional Magdalena Medio, no cuenta con una persona en el área de comunicaciones. • Las funciones comunicacionales están ligadas al área de gestión social, debido a la falta de un área de comunicaciones. • El área de gestión social es la encargada de la recolección y previa publicación del desarrollo de las actividades de todas las áreas. • No hay un equipo conformado que se faculte de llevar las comunicaciones de la empresa.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Poca difusión de la información que se genera dentro de las instalaciones para medios externos. • Desconocimiento de la empresa externamente. • Pocos recursos económicos para invertir en medios publicitarios externos. <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de nuevas empresas que presten el mismo servicio en el 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la dependencia de gestión social. • Crear formatos para publicaciones internas. • Crear una oficina de comunicación y prensa en la seccional. • Crear un medio de comunicación que permita dar información efectiva y eficaz

municipio.

dentro de la empresa.

ESTRTEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar un plan de medios con estrategias para la divulgación de las diferentes actividades dentro de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener la identidad corporativa que tiene la empresa. • Definir estrategias de comunicación con el fin de integrar las actividades realizadas por las diferentes áreas existentes.
ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias motivacionales. • Diseñar estrategias comunicativas para el fortalecimiento del clima y cultura organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias mediáticas para el fortalecimiento de la comunicación interna.

Fuete: Pasante.

1.2.1 Planteamiento del problema. Actualmente las organizaciones se están percatando del valor que tiene incluir la comunicación dentro de los procesos internos de una organización. Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio necesita conservar una buena comunicación interna para lograr irradiar una excelente comunicación externa, esto con el fin de mejorar la competencia de la empresa, su acomodo a cambios constantes dentro de su entorno con los nuevos mercados, y así facilitar el logro de las metas y resultados creados dentro de la empresa.

En Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio, no se han efectuado estrategias de comunicación organizacional; por lo anterior, es necesario conocer muy bien esta labor debido a que el proceso que realiza la empresa abarca el cuidado del medio ambiente en cuanto a la recolección, transporte y disposición final de residuos sólidos, esto ayudando a preservar el cuidado del entorno en el cual se mantiene.

La empresa Aseo Urbano Cúcuta, cuenta con un plan de comunicación donde se establecen actividades comunicativas direccionadas para la empresa líder como también para las seccionales; sin embargo, la Seccional Magdalena Medio no cuenta con un plan de comunicación propio para el mejoramiento de las funciones comunicativas internas, situación que se presenta por la falta de un área de comunicación o personal idóneo para el desarrollo de este tipo de funciones dentro de la empresa; por esta razón, se realizará la elaboración del plan de comunicación interna donde se establezcan los procedimientos necesarios para el mejoramiento de los procesos comunicativos internos.

De tal manera, se hizo necesario implementar estrategias comunicativas internas encaminadas al fortalecimiento de los canales de comunicación corporativos, el clima, la cultura y la motivación laboral, esto con el fin de buscar la satisfacción de talento humano que labora en la organización y la concientización de los mismos frente al uso que le están dando a los canales internos.

1.3 Objetivo de la pasantía

1.3.1 General

Elaborar el plan de comunicación interna de la empresa Aseo Urbano seccional Magdalena Medio del municipio de Aguachica, Cesar

1.3.2 Específicos

✓ Realizar un diagnóstico de comunicación interna en la empresa Aseo Urbano seccional Magdalena Medio del municipio de Aguachica.

✓ Establecer las estrategias del plan de comunicación para el mejoramiento de la comunicación interna de la empresa Aseo Urbano seccional Magdalena Medio.

✓ Diseñar el plan de comunicación interna en la empresa Aseo Urbano seccional Magdalena Medio del municipio de Aguachica, Cesar.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la pasantía

Tabla 2.

Descripción de las actividades a desarrollar en la empresa Aseo Urbano

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Elaborar el plan de comunicación interna de la empresa Aseo Urbano seccional Magdalena Medio del municipio de Aguachica, cesar	Realizar un diagnóstico de comunicación interna en la empresa Aseo Urbano seccional Magdalena Medio del municipio de Aguachica.	<p>- Visitar las instalaciones de la empresa para identificar cómo se comunica el personal.</p> <p>- Elaborar listas de chequeos donde se identifique la situación actual de las comunicaciones internas.</p> <p>- Realizar una encuesta a la muestra determinada con el fin de saber los medios de comunicación utilizados y el estado actual del clima y la cultura organizacional.</p> <p>- Realizar entrevistas al personal directivo para observar el conocimiento que ellos tienen acerca de la comunicación interna y mirar qué programas les gustaría ver dentro de la organización.</p> <p>- Conocer los diferentes medios de comunicación internos y el estado actual con los que cuenta la empresa Aseo Urbano, seccional Magdalena Medio.</p>

Establecer las estrategias del plan de comunicación para el mejoramiento de la comunicación interna de la empresa Aseo Urbano seccional Magdalena Medio.	<ul style="list-style-type: none">- Diseñar estrategias comunicativas para el fortalecimiento del clima y cultura organizacional.- Diseñar estrategias mediáticas para el fortalecimiento de la comunicación interna.- Diseñar estrategias motivacionales.
Diseñar el plan de comunicación interna en la empresa Aseo Urbano seccional Magdalena Medio del municipio de Aguachica, cesar.	<ul style="list-style-type: none">- Ejecución de las actividades del plan de comunicación interna.- Socializar el plan de comunicación interna.

Fuente. Pasante.

Capítulo 2. Enfoque Referencial

2.1 Enfoque conceptual

Al hablar de comunicación, Dykinson plantea que es un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo. Como muchos procesos, el de la comunicación puede ser interrumpido en cualquiera de sus fases, o suspendido, en función de una serie de factores desencadenantes de unas u otras reacciones. En tales casos puede establecerse que la comunicación no habrá sido completa hasta que se haya reactivado el proceso previamente en suspenso o se haya reiniciado un nuevo proceso que sustituya al anterior. (Ongallo, 2007, p. 52).

Existen varios tipos de comunicaciones una de ellas es la comunicación interna, que en las comunicaciones según Jesús Jiménez hace referencia a, “un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones. (Bermudez Rios, 2018, p. 7).

La comunicación siempre será lo más importante en las organizaciones que prestan servicios ya sean públicos o privados, dentro de dichas organizaciones debe manejarse un buen clima laboral para que estas funcionen, El Dr. Alejandro Noboa define el clima organizacional como: “la percepción que tienen los miembros de lo que ocurre en una organización. El clima

organizacional al igual que el atmosférico se respira, se siente, vienen a ser aquellas actitudes y conductas que hacen a la convivencia social en la organización. Se puede decir que se percibe por los sentidos: los habrá amigables y colaborativos o también perniciosos y destructivos, o siguiendo el símil meteorológico cálido y suave, polar o tormentoso.” (Noboa , 2016, p.63) las instituciones deberían tener claro que uno de los factores más importante para que lleven a cabo todas las funciones dentro y fuera de la empresa son sus empleados, su materia prima, por ende el clima organizacional se convierte en el factor principal.

El Clima Organizacional es una dimensión de la calidad de vida laboral y tiene gran influencia en la productividad y el desarrollo del talento humano de una organización, de igual manera otros autores como (Santana & Araujo, 2007, p. 312), fundamenta el proceso teórico básico sobre el clima organizacional, para quien el comportamiento del individuo en el trabajo no depende solamente de sus características personales, sino también de la forma en que éste percibe su clima de trabajo y los componentes de la organización. (Toro Álvarez, 2001, p. 22, 26, 34)

Para toda organización su recurso humano debe ser lo más importante, tenerlos motivados es el objetivo principal para que cada empleado se sienta comprometido con la labor que desempeña, (González 2008. p. 8), afirma que la motivación laboral “es un proceso interno y propio de cada persona, refleja la interacción que se establece entre el individuo y el mundo ya que también sirve para regular la actividad del sujeto que consiste en la ejecución de conductas hacia un propósito u objetivo y meta que él considera necesario y deseable. La motivación es una mediación, un punto o lugar intermedio entre la personalidad del individuo y la forma de la

realización de sus actividades, es por ello que requiere también esclarecer el de su eficiencia lo que dirige hacia el logro de dichas actividades de manera que tenga éxitos en su empeño”. (Some Mazariegos, 2015, p. 23).

Implementar un plan de comunicación en las empresas será de gran beneficio para cada persona que hace parte de ella, para Molero, el Plan de Comunicación “es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación. Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación”, (Morelo Hermosilla, 2015. p. 5), dentro de dicho plan se manejan estrategias de comunicación que beneficien siempre a los empleados es por eso que, la estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. (Bolunta, 2016, p. 9).

2.2 Enfoque Legal

2.2.1 Constitución Política de Colombia. En un estado social de derecho como el colombiano, se deben garantizar ciertos derechos y pactar ciertas garantías, es ahí donde entra a cobrar gran valor la constitución política, la cual traza el derrotero a seguir del estado

colombiano, delimita sus funciones y da pie al marco normativo para el funcionamiento de dicho estado, cabe resaltar que los fenómenos jurídicos nacen a raíz de un fenómeno social.

La constitución Política de Colombia es la carta de navegación del estado colombiano, que consagra derechos de los ciudadanos, la estructura orgánica del ordenamiento jurídico, y demás obligaciones y prohibiciones de las entidades estatales.

Dicha norma jurídica está compuesta por un preámbulo, 12 títulos y sus correspondientes capítulos y artículos y nos enfocaremos en el título segundo de los derechos, garantías y deberes Capítulo primero artículo 20.

Artículo 20

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. (Constitucional, 2016, p. 17)

Código Contencioso Administrativo

El código contencioso administrativo regula las vicisitudes que se presentan entre el estado como ente encargado de administrar la justicia y de garantizar las condiciones dignas de cada uno de sus habitantes.

Es el procedimiento que se sigue ante la administración a fin de controvertir sus propias decisiones. Es el primer control jurídico frente a la actuación de la administración cuando se considere que con ella el Estado ha infringido el orden jurídico a que se debe estar sometido para el ejercicio de la misma y que se le ha causado un perjuicio, se busca con esta propiciar la expedición de un nuevo acto, que modifique, revoque, adicione o aclare la primera decisión. Entre tanto el acto administrativo se presume legal.

La Ley 594 de año 2000 artículo 27 y el acuerdo 060 del 30 de octubre del año 2001

La Ley 594 de año 2000 artículo 27 y el acuerdo 060 del año 2001, establecen las normas que se deben cumplir para el trato de la información pertinente y la correspondencia que se genere.

Se establecen las pautas para la administración de las comunicaciones oficiales en las empresas públicas y privadas que cumplan con funciones públicas, estas comunicaciones oficiales hablan del tratamiento correcto que se le debe dar a las comunicaciones en ejercicio de una labor pública.

De acuerdo a lo anterior, el respectivo acuerdo establece y regula los temas correspondientes a las comunicaciones del estado, las cuales hacen un desarrollo a través de la constitución política de Colombia de acuerdo a la Ley 594 del Archivo General de la Nación.

Por el cual se establecen pautas para la administración de las comunicaciones oficiales en las entidades públicas y las privadas que cumplen funciones públicas.

Acuerda.

Artículo primero: Establecer los lineamientos y procedimientos que permitan a las unidades de correspondencia de las entidades públicas y las privadas que cumplan funciones públicas, cumplir con los programas de gestión documental, para la producción, recepción, distribución, seguimiento, conservación y consulta de los documentos.

Artículo segundo: Definiciones. Para los efectos del presente Acuerdo, se definen los siguientes conceptos así:

Archivo electrónico: Es el conjunto de documentos electrónicos, producidos y tratados archivísticamente, siguiendo la estructura orgánico-funcional del productor, acumulados en un proceso natural por una persona o institución pública o privada, en el transcurso de su gestión.

Comunicaciones Oficiales: Son todas aquellas recibidas o producidas en desarrollo de las funciones asignadas legalmente a una entidad, independientemente del medio utilizado.

Correspondencia: Son todas las comunicaciones de carácter privado que llegan a las entidades, a título personal, citando o no el cargo del funcionario. No generan trámites para las instituciones.

Documento electrónico de archivo: Es el registro de información generada, recibida, almacenada y comunicada por medios electrónicos, que permanece en estos medios durante su ciclo vital; es producida por una persona o entidad en razón de sus actividades y debe ser tratada conforme a los principios y procesos archivísticos.

Documento Original: Es la fuente primaria de información con todos los rasgos y características que permiten garantizar su autenticidad e integridad. **Documento Público:** Es el producido o tramitado por el funcionario público en ejercicio de su cargo o con su intervención.

Radicación de comunicaciones oficiales: Es el procedimiento por medio del cual, las entidades asignan un número consecutivo, a las comunicaciones recibidas o producidas, dejando constancia de la fecha y hora de recibo o de envío, con el propósito de oficializar su trámite y cumplir con los términos de vencimiento que establezca la Ley. Estos términos, se empiezan a contar a partir del día siguiente de radicado el documento.

Registro de Comunicaciones oficiales: Es el procedimiento por medio del cual, las entidades ingresan en sus sistemas manuales o automatizados de correspondencia, todas las comunicaciones producidas o recibidas, registrando datos tales como: Nombre de la persona y / o Entidad Remitente o destinataria, Nombre o código de la(s) Dependencia(s) competente(s), Número de radicación, Nombre del funcionario responsable del trámite, Anexos y Tiempo de respuesta (Si lo amerita), entre otros. **Serie documental:** Conjunto de unidades documentales de estructura y contenido homogéneos, emanados de un mismo órgano o sujeto productor como consecuencia del ejercicio de sus funciones específicas.

Tabla de retención documental: Listado de series y sus correspondientes tipos documentales, producidos o recibidos por una unidad administrativa en cumplimiento de sus funciones, a los cuales se asigna el tiempo o permanencia en cada fase del archivo. Las tablas de retención pueden ser generales o específicas de acuerdo con la cobertura de las mismas. Las generales se refieren a documentos administrativos, comunes a cualquier administración; las específicas hacen referencia a documentos característicos de cada organismo.

Debido a lo extenso que es el acuerdo se adjunta el link en las referencias. (Archivo General de la Nación, 2001)

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de Resultados

3.1.1. Objetivo Específico. Realizar un diagnóstico de comunicación interna de la empresa Aseo Urbano S.A.S Seccional Magdalena Medio del municipio de Aguachica, Cesar.

3.1.1.1. Visitar las instalaciones de la empresa para identificar cómo se comunica el personal

Se comenzó el plan realizando dos visitas a las instalaciones de la empresa Aseo Urbano S.A.S Seccional Magdalena Medio, en compañía de la líder del Área de gestión social; las cuales se efectuaron con el fin de conocer los procesos comunicacionales que se estaban llevando a cabo en la institución. Estos procesos internos fueron identificados por medio de observación directa y comunicación verbal plasmados en una lista de chequeo.

Es de vital importancia conocer los medios de comunicación que manejan internamente los colaboradores para transmitir información estratégica y de gran interés para la empresa.

Durante las visitas realizadas se logró observar las falencias existentes dentro de cada una de las dependencias que maneja la institución para dar cumplimiento a su objetivo general, que se enfoca en la prestación de un servicio continuo, eficiente y de calidad. Las falencias identificadas en las visitas llevadas a cabo se encuentran afectando negativamente el clima

laboral de la empresa, consecuencias que pueden terminar reflejándose externamente. Igualmente se logró percibir la desinformación existente entre los colaboradores de la organización repercutiendo directamente en la productividad tanto individual como grupal.

Para la empresa Aseo Urbano S.A.S.E.S.P Seccional Magdalena Medio, la comunicación interna es una herramienta estratégica clave, puesto que mediante el buen uso de la información corporativa se podrá transmitir de forma correcta cada uno de los objetivos, políticas, valores y metas propuestas por la institución, generando de esta manera un sentido de pertenencia por parte de los colaboradores hacia la misma.

Es importante mencionar que la empresa no cuenta con un área de comunicaciones en la Seccional Magdalena Medio, ésta se encuentra en la sede principal ubicada en Cúcuta Norte de Santander, siendo ésta la encargada de circular toda la información a las diferentes dependencias.

La carencia de esta área en la seccional Magdalena Medio, genera gran falencia en la organización, debido a que se generan algunas dificultades internamente, como:

1. **Deterioro del clima laboral:** si no se escucha y se tiene en cuenta las opiniones del personal, cualquier acción acabara en negatividad y rumores, por eso es importante siempre reunir al personal y hablarle de manera clara a todas las dependencias, siempre llevando el mismo mensaje sin excepciones.

2. **Falta de canales informativos:** expresarse en la organización y conocer las opiniones de los colaboradores siempre será la mejor forma de enriquecer la empresa, por eso nace la necesidad de adquirir canales de información actualizados y de mayor control y vigilancia.

3. **Desmotivación laboral:** si los colaboradores sienten que no están informados de las actualidades de la empresa y no se toman en cuenta sus opiniones debido a que no tienen un canal donde expresarse, fácilmente son desmotivados y dejaran de ponerle el interés y la pasión por la labor que realizan, lo plantea **Pilar Ortiz Serrano; Lirios Cruz García** en su estudio del deterioro del clima laboral de la Universidad Autónoma de los Estados de (Morelos 2007, p. 10).

3.1.1.2 Elaborar listas de chequeos donde se identifiquen la situación actual de las comunicaciones internas.

La lista de chequeo se realizó principalmente para evaluar, los canales de comunicación internos, clima y cultura organizacional, motivación laboral y procesos comunicativos, con base a esto se realizó una entrevista al personal directivo para confirmar lo encontrado en la lista de chequeo.

Tabla 3.

Lista de chequeo

MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	SI	NO	OBSERVACIONES
CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS			
¿Cuenta la empresa con medios de comunicación internos?	X		Cuenta con medios de comunicación internos, estos canales no se utilizan de la forma adecuada.
¿Los medios con los que cuenta			Cuenta con los

la empresa son los necesarios para su funcionamiento interno?	X	medios necesarios para su funcionamiento, sin embargo sería conveniente fortalecer dichos canales para darle mejor funcionamiento.
¿Las comunicaciones están ligadas al Área de Gestión Social?	X	Debido a esto se presentan retrasos en la información que va hacer publicada en algún medio interno, porque lo deben realizar todas las áreas.
¿Los medios dentro de la empresa son alimentados con frecuencia?	X	No son alimentados con frecuencia, esto se debe a que no se tiene una persona encargada para la realización de esta función.
CLIMA ORGANIZACIONAL Y CULTURA ORGANIZACIONAL		
¿Los colaboradores se sienten satisfechos con su trabajo?	X	Muchos colaboradores manifiestan que no se sienten satisfechos con la labor que realizan, principalmente porque consideran que solo son retribuidos económicamente. La empresa presta los

¿La empresa se interesa por mejorar cada día el bienestar laboral de sus colaboradores?	X	implementos necesarios para realizar las labores de la empresa velando por el bienestar de los colaboradores.
¿Los líderes de los procesos escuchan a los colaboradores y les hablan con claridad?	X	Los colaboradores no son escuchados por sus líderes, ni demás dirigentes de la empresa
¿En el proceso de selección se realiza inducción con respecto a la plataforma estratégica (misión, visión, valores corporativos)	X	Solo se realiza en la inducción, se debería ejecutar o recordar en otros momentos propicios.
¿Considera adecuado el ambiente físico en que trabaja?	X	Se sienten agradados en su lugar de trabajo ya que muchos realizan la actividad que les gusta.
MOTIVACIÓN LABORAL		
¿La empresa realiza actividades lúdicas recreativas con sus colaboradores?	X	Sin embargo se han dejado de realizar dichas actividades, sería de gran importancia volver a retomar y agregar actividades nuevas de mayor impacto.
¿La organización maneja algún tipo de incentivo con sus colaboradores ya	X	La empresa no motiva a los colaboradores con otro tipo de incentivos.

<p>sean económicos o de reconocimiento? ¿La organización tiene en cuenta a las familias de los colaboradores para algún tipo de actividad?</p>	X	<p>No siempre, pero se tiene en cuenta, sin embargo sería muy importante tenerlos en cuenta para cualquier actividad de integración con los colaboradores.</p>
<p>¿Son importantes las opiniones de los colaboradores en la toma de decisiones?</p>	X	<p>Los colaboradores manifiestan que no son importantes sus apreciaciones ante una toma de decisión.</p>
<p>¿El colaborador tiene posibilidad de ascenso en la organización?</p>	X	<p>Ante la posibilidad de abrir alguna vacante para un cargo superior al que algún colaborador realiza, primero se ejecuta con personal de la empresa, si no se encuentra en la empresa dicho personal, la vacante se extiende a otras regionales o se abre al público.</p>
PROCESOS COMUNICATIVOS		
<p>¿Se llevan a cabo procesos informativos para dar a conocer alguna información?</p>	X	<p>No se está llevando a cabo el proceso adecuado al momento de establecer la información que va hacer difundida y a través de que canales.</p>
<p>¿Se tiene en cuenta el canal de comunicación</p>	X	<p>No se está llevando a cabo el proceso necesario para</p>

dependiendo la información que se va a dar a conocer?	X	establecer la información, canales y responsables de transmitir la información. No existe personal capacitado para realizar estas funciones.
¿Existe una persona encargada de evaluar que se estén realizando de manera correcta los procesos comunicativos?		
Fuente: Pasante		

3.1.1.3 Realizar una encuesta a la muestra determinada con el fin de saber los medios de comunicación utilizados y el estado actual del clima y la cultura organizacional.

Población:

La encuesta se aplicó en la empresa Aseo Urbano, a 44 colaboradores de todas las áreas que maneja la organización.

Presentación de Resultados

N: Tamaño de Población: 120 Colaboradores

ZC: Nivel de confianza: (90% = 1.645)

P: Proporción de aceptación: (50%)

Q: Proporción de rechazo: (50%)

E: Error de estimación: (10%)

Fórmula de la muestra

$$N = \frac{N * (p * q) * (Zc)^2}{E^2}$$

$$(N-1) E^2 + (Zc)^2 p*q$$

$$N= 120$$

$$Zc= 90\%= 1.645$$

$$E= 1\%$$

$$N= 120 *(0.5 * 0.5)* (1.645^2) \\ \frac{}{(120-1)* (0.1)^2+[(1.645)^2* (0.5*0.5)]}$$

$$N= 30* (1.645^2) \\ \frac{}{(119). (0.01) + [(2.706)*(0.25)]}$$

$$N=30*(2.706) \\ \frac{}{1.119 + [0.6765]}$$

$$N=81.18 \\ \frac{}{1.8665}$$

$$N= 44$$

**Tabulación y análisis de encuestas sobre clima, cultura y canales de comunicación interna
de la Empresa ASEO URBANO S.A.S.**

Se aplicó la encuesta a 44 colaboradores de los 120 que hacen parte de esta organización. La muestra fue hallada con la fórmula aplicada anteriormente en la actividad 3 del primer objetivo específico.

Para obtener los resultados de la encuesta se realizó un análisis descriptivo en la cual las gráficas arrojan los resultados de acuerdo a cada pregunta y posteriormente se realiza la respectiva interpretación.

¿Tiene clara la misión, visión, los objetivos y valores de la empresa?

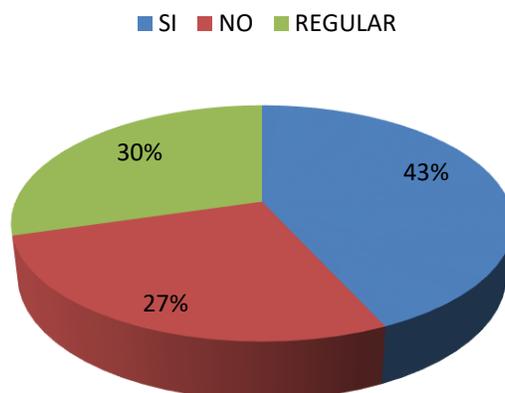


Figura 1. Conocimiento de los colaboradores acerca de la plataforma estratégica.

Fuente: Pasante

Análisis. Al ingresar un nuevo trabajador a la empresa, ésta le realiza una inducción sobre la plataforma estratégica institucional, la cual está integrada por la misión, visión y valores corporativos, a pesar que este tipo de estrategia es implementada para promover la cultura organizacional gran cantidad de los colaboradores no son receptores de dicha información, posiblemente la estrategia utilizada no se está realizando de forma adecuada y además, no se le sigue dando la importancia necesaria mientras los colaboradores ya se encuentra laborando en la empresa, porque no se siguen realizando actividades de recordación y fortalecimiento de la plataforma estratégica.

¿Es buena la relación con sus compañeros de trabajo?

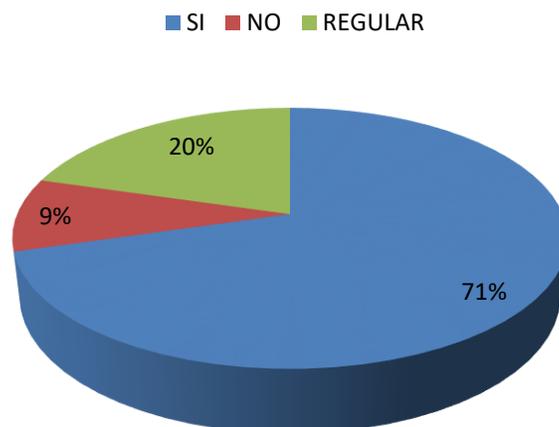


Figura 2. Relación entre los colaboradores.

Fuente: Pasante

Análisis. La gráfica anterior permite evidenciar que los colaboradores de la institución tienen buena relación entre sí, evidenciando que el ambiente laboral es bastante satisfactorio, aunque existe un porcentaje que muestra su insatisfacción en su relación con los demás colaboradores de la empresa, demostrando que es necesario realizar acciones en beneficio del clima organizacional.

¿Su opinión es importante dentro de un proceso de toma de decisiones?

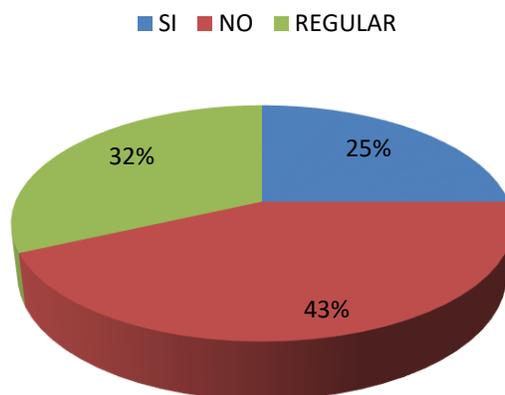


Figura 3. Importancia de la opinión de los colaboradores en un proceso de toma de decisiones.

Fuente: Pasante

Análisis. Teniendo en cuenta los resultados arrojados, los colaboradores consideran que su opinión en un proceso de toma de decisiones no es tomada en cuenta, es decir, la empresa no genera espacios de diálogo, como tampoco medios internos de comunicación importantes como un buzón de sugerencias, para que los empleados a través del mismo puedan dar su opinión ante cualquier circunstancia presentada en la empresa, ya sea a través de una sugerencia, queja o reclamo.

¿Se siente satisfecho con el ambiente de trabajo?

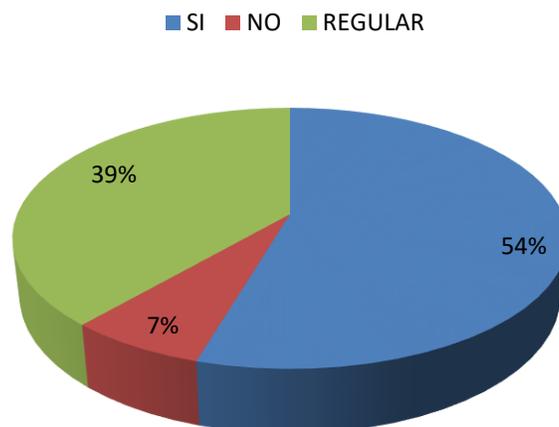


Figura 4. Satisfacción laboral en el ambiente de trabajo.

Fuente: Pasante

Análisis. La mayor parte de la empresa se siente amena en su lugar de trabajo, generando un ambiente laboral agradable para realizar sus funciones cotidianas, sin embargo, existe gran parte de los colaboradores que considera que el clima es un factor que debe mejorarse por diversas causas que acontecen durante las horas laborales, como la distorsión de la información, temas personales que no deben ser comentados durante el trabajo, comentarios de pasillo, entre otras acciones que no generan beneficios a la empresa por el contrario, deterioran el clima laboral, lo que posiblemente afectaría en la concentración y por ende ejecución de las actividades laborales de los demás colaboradores.

¿Recibe algún reconocimiento por su buen desempeño y compromiso con su empresa?

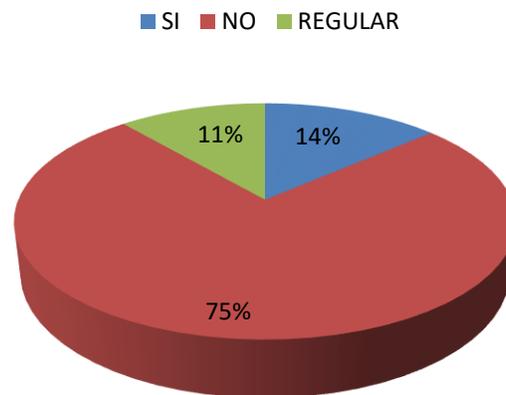


Figura 5. Reconocimiento a los colaboradores.

Fuente: Pasante

Análisis. Es notable que en la empresa son muy pocos los reconocimientos que reciben los empleados que realizan sus labores comprometidos diariamente en realizar sus funciones de la mejor manera. La falta de importancia, tiempo y personal encargado para ejecutar este tipo de acciones que generan motivación laboral, son las causantes de que exista la insatisfacción y desmotivación en la gran mayoría de los colaboradores.

¿La empresa realiza actividades recreativas?

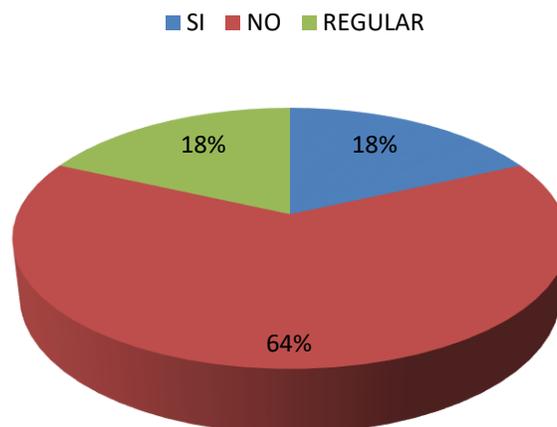


Figura 6. Actividades recreativas que realiza la empresa.

Fuente: Pasante

Análisis. La empresa muy pocas veces realiza actividades recreativas que permita integrar a sus colaboradores y mejorar las relaciones entre los mismos, acciones que contribuyen a generar un mejoramiento en el ambiente laboral. Esto se presenta ya que la empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio, no cuenta con el personal capacitado para ejecutar este tipo de funciones que benefician directamente al colaborador y por ende a la entidad.

¿Conoce los canales de comunicación interna?

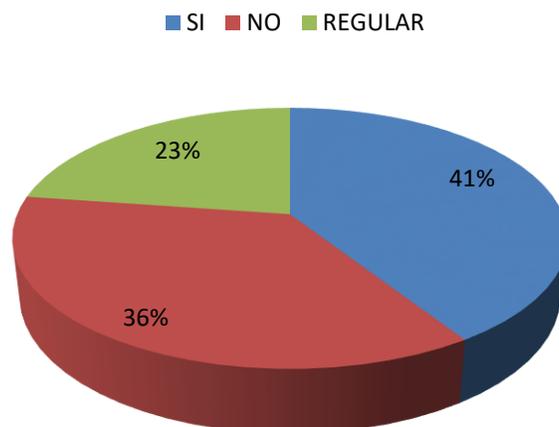


Figura 7. Conocimiento de los canales de comunicación interna.

Fuente: Pasante

Análisis. Los mecanismos que se han venido utilizando en el desarrollo de la comunicación interna no han sido fructíferos en su totalidad, esto se puede estar presentando debido a la inexistencia de una dependencia o persona encargada para dar a conocer los diferentes medios de comunicación que se utilizan en la empresa a través de diferentes actividades dinámicas o medios alternativos, como también la falta de implementación de otros canales más efectivos para la difusión de información.

¿Cree usted que los medios de comunicación internos que maneja la empresa son adecuados?

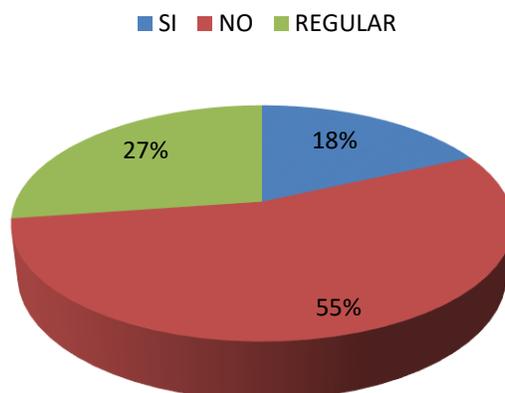


Figura 8. Medios de comunicación internos más adecuados.

Fuente: Pasante

Análisis. Los mecanismos que han venido utilizando en el desarrollo de la comunicación interna no han sido fructíferos en su totalidad, esto se puede estar presentando debido a la inexistencia de una dependencia o persona encargada para dar a conocer los diferentes medios de comunicación que se utilizan en la empresa, como también implementar otros canales más efectivos para la difusión de información; sin embargo, se debería realizar actualización de los medios ya existentes.

¿Cómo considera que está actualmente la comunicación interna?

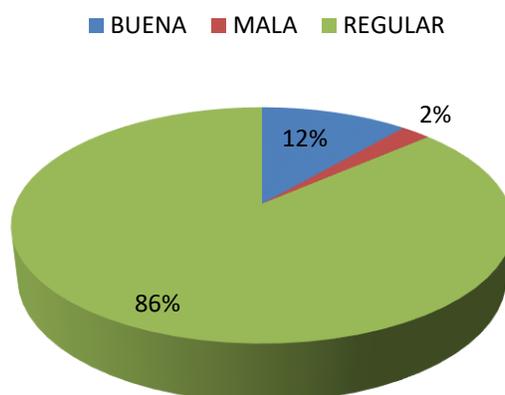


Figura 9. Estado actual de la comunicación interna.

Fuente: Pasante

Análisis. La empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio necesita implementar diferentes acciones o estrategias comunicativas encaminadas a mejorar la comunicación interna, ya que los colaboradores afirman que esta se encuentra en un estado deficiente por diferentes factores como la poca comunicación entre líderes y subordinados, poca actualización de las carteleras informativas, distorsión de la información que viene de las áreas directivas a los colaboradores, entre otras causas que han generado la afectación en la comunicación interna de la empresa.

¿Cuál de los medios de comunicación considera más útil?

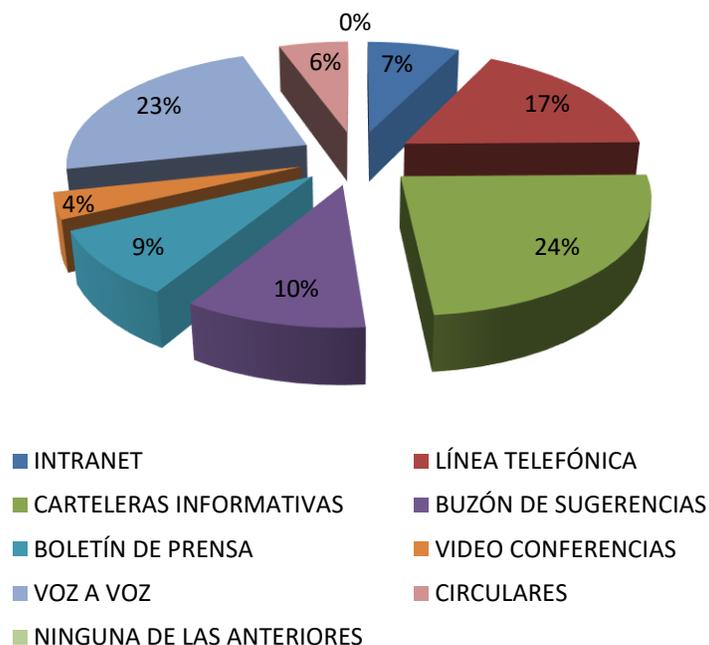


Figura 10. Medios de comunicación que considera más útiles en la empresa.

Fuente: Pasante

Análisis. Teniendo en cuenta los resultados de la gráfica se puede afirmar que los medios de mayor utilidad para los empleados de la empresa son principalmente la cartelera informativa, la comunicación interpersonal o voz a voz y las líneas telefónicas, ya que son los medios de más fácil acceso y mayor utilización en las organización, mostrando que se deben implementar nuevas estrategias para generar mayor utilización de los demás medios de comunicación, debido a que también son importantes dentro de la empresa.

3.1.1.4 Realizar entrevistas al personal directivo para observar el conocimiento que ellos tienen acerca de la comunicación interna y mirar qué programas les gustaría ver dentro de la organización.

Se realizó entrevista con el personal directivo de la empresa, donde se pudo conocer la falencia que se tenían respecto a la comunicación interna en la institución, se observó que algunos colaboradores no conocían los medios internos que maneja la empresa y otros conocían muy poco de estos.

De igual manera dieron a conocer de forma muy respetuosa los medios que para su área de trabajo podrían ser más efectivos que los que se tienen actualmente, la entrevista realizo en 4 áreas de la empresa, se escogieron aleatoriamente con el fin de manejar personal tanto operativo como administrativo.

Preguntas realizadas a los líderes de las 4 áreas entrevistadas

1. ¿Cómo considera que esta actualmente la comunicación interna de la empresa?
2. ¿Qué cree usted que están fallando en las comunicaciones internas?
3. ¿Considera que los medios de comunicación que están actualmente son adecuados?
4. ¿Qué les gustaría ver publicado en los medios internos de la empresa?



Figura 11. Entrevista con la ingeniera ambiental líder de RESPEL, Jessica Pérez
Fuente. Pasante



Figura 12. Entrevista con el líder del área comercial, Oriana Uribe.
Fuente. Pasante



Figura 13. Ingeniero líder del área de disposición final, Sergio Andrés Castañeda.
Fuente. Pasante



Figura 14. Entrevista con la especialista en talento humano, Yesenia Bohórquez
Fuente. Pasante

Análisis de las entrevistas

Al final de la entrevista se pudo deducir que los medios que se utilizan en la empresa son los adecuados para la realización de la labor que cada líder realiza; sin embargo, estos medios no son utilizados de la forma correcta, ya que no se le está dando la importancia necesaria para el buen manejo y actualización de los mismos.

Además, los líderes entrevistados manifiestan que la comunicación interna se encuentra en mal estado, debido a que no se están llevando a cabo de la mejor manera, porque no se tiene el personal encargado para realizar acciones encaminadas al manejo y mejora de la misma, por esta razón consideran que se están presentando deficiencias en la cultura, el clima y canales de comunicación.

Es por esto que es de total importancia utilizar de forma correcta la comunicación interna en la organización, ya que si tenemos una buena comunicación entre los colaboradores se puede ver reflejada a la hora de prestar un buen servicio, internamente se manifiesta para crear un sentimiento de pertenencia, compromiso y motivación con la empresa. Por lo tanto, se puede evidenciar la importancia que tendría un colaborador encargado de llevar a cabo los procesos comunicativos en la empresa.

Los audios de las entrevistas realizadas con los líderes, Jessica Pérez, líder de RESPEL; Oriana Uribe, líder del área comercial; Sergio Andrés Castañeda, líder del área de disposición final y Yesenia Bohórquez, líder de talento humano, se encuentran en el CD de las evidencias.

3.1.1.5 Conocer los diferentes medios de comunicación con los que cuenta la empresa Aseo Urbano, seccional Magdalena Medio.

Siempre será importante para las empresas contar con un personal activo, con pasión y sobre todo motivado por la labor que realizan en la empresa, es por eso que actualmente las grandes empresas invierten primero en sus colaboradores, debido a que son ellos la imagen de la empresa dentro y fuera de ella, y luego en sus clientes externos. La empresa Aseo Urbano no está exenta de esto, debido a que maneja gran variedad de comunicaciones internas entre los diferentes niveles y funciones de la empresa para dar a conocer a sus clientes internos sus funciones, sin embargo, cabe resaltar que estos medios en ocasiones son abandonados por la falta de personal capacitado para este tipo de funciones, entre ellos se pudieron evidenciar los siguientes medios.

Voz a voz: conversación presencial que se realiza entre emisor el que emite el mensaje y receptor los colaboradores que lo reciben, este contacto se realiza a través de conversatorios, capacitaciones, reuniones, indicaciones y charlas.

Videoconferencias: es el medio de comunicación interna utilizado para establecer contacto con algunos colaboradores de otras localidades, debido a que Aseo Urbano es una regional y esta direccionada desde la ciudad de Cúcuta.

Correo electrónico: todos los colaboradores manejan un correo institucional donde reciben y envían comunicación estrictamente de la empresa.

Boletín informativo NOTIURBANO: es un formato que maneja la organización internamente para publicar noticias eventos y novedades de la empresa.

Cartelera: es un medio al alcance de todo el personal, se encuentra en un lugar visible de la organización y se publican temas de interés.

Llamadas telefónicas: es una herramienta donde manejan información primada e interna

Whatsapp: medio de comunicación donde se encuentran incluidos todos los colaboradores y dan a conocer falencias internas y externas.

3.1.2. Objetivo específico. Establecer las estrategias del plan de comunicación para el mejoramiento de la comunicación interna de la empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio.

3.1.2.1. Diseñar estrategias comunicativas para el fortalecimiento del clima y cultura organizacional.

Esta estrategia se realizó con el objetivo de que cada colaborador posea sentido de pertenencia con la empresa y tengan en cuenta de que todos desde las diferentes áreas en cuales realizan su labor, suma para así, cumplir los objetivos de la organización.

Cuando los colaboradores desconocen los objetivos de la organización, todo su potencial profesional se encamina solamente en su realización particular; es decir, en lograr sus propios ideales; el colaborador trabaja en pro de buscar su propio beneficio, porque posiblemente sus esfuerzos estén arraigados solo en la remuneración económica y no en el beneficio que toda empresa debe conseguir, lograr juntos de la mano los objetivos de la empresa.

Se realizarán actividades para el desarrollo de la estrategia con el fin de mejorar y fortalecer la cultura organizacional, con actividades grupales que tengan relación entre los colaboradores con relación a la misión, visión, valores corporativos y de igual manera como mantener un buen ambiente laboral y mejorar la relación entre las áreas.

3.1.2.2. Diseñar estrategias mediáticas para el fortalecimiento de la comunicación interna.

Medio se puede definir como el agente de transmisión de la información que necesite ser dada. En una empresa es importante que los colaboradores reciban y difundan información que los demás colaboradores necesiten conocer, dependiendo de la comunicación que se vaya a transmitir se busca el canal o medio más efectivo para hacerla llegar al receptor.

En la empresa existen canales de comunicación internos como, correo institucional, cartelera informativa, teléfono corporativo, video conferencias, entre otros; de los cuales, en el transcurso del proyecto se ha expresado que a pesar de que están activos en la empresa existen colaboradores que no tienen conocimiento de la existencia de estos, como otros que no le dan la importancia y el uso adecuado a los mismos.

Esta estrategia se realiza con el fin de dar a conocer los canales utilizados por la empresa Aseo Urbano S.A.S, darle la importancia necesaria y mejor uso de los mismos. De esta manera se desarrollaron actividades como el diseño de piezas gráficas y audiovisuales, como también, dinámicas para cumplir con dicho fin.

3.1.2.3. Diseñar estrategia comunicativa para el mejoramiento de la motivación laboral.

La empresa necesita personas que funcionen motivadas, debido a que es en la motivación del empleado donde la empresa logra la clave del éxito y los máximos beneficios económicos. Cuando los colaboradores se encuentran desmotivados, empiezan a perder el entusiasmo y la importancia con la que se empezó el primer día. Su interés empieza a verse reducido y su labor

comienza a verse afectada; por lo tanto, empiezan a cometer ineficiencias por la falta de atención hacia las tareas a realizar.

Ante esta realidad es necesario desarrollar una serie de actividades que mejoren el amor por la tarea que realizan y la satisfacción por hacerlo. Por lo tanto, para la realización de esta estrategia se crearon actividades encaminadas a la motivación de cada colaborador, de brindarle un reconocimiento por el buen desempeño a la hora de realizar su labor, dándole la importancia que cada colaborador requiere en la empresa, a través integraciones y celebración de fechas especiales.

3.1.3. Objetivo específico. Diseñar el plan de comunicación interna en la empresa Aseo Urbano seccional Magdalena Medio del municipio de Aguachica, cesar.



Figura 15. Plan de comunicación interna de la empresa aseo urbano Seccional Magdalena Medio
Fuente. Pasante

El presente plan de comunicación interna se realiza con el fin de mejorar la comunicación que tienen los colaboradores entre sí, desarrollando diferentes acciones para el mejoramiento del clima, la cultura organizacional y la motivación laboral. Para su cumplimiento se hizo necesario realizar pausas activas, campañas, entre otras actividades con los colaboradores de la organización.

Misión

El Plan de Comunicación para la Empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio, pretende mejorar el uso de los canales de comunicación interna así como fomentar la cultura, el buen clima organizacional y generar acciones de motivación laboral, de forma que la comunicación se convierta en pilar básico del funcionamiento de nuestra organización.

Visión

Para diciembre del 2018 se espera fortalecer el vínculo con los colaboradores de la empresa, dar a conocer los canales internos, fomentar su buen uso y mejorar el clima de la organización incorporando estrategias innovadoras; de igual manera ser el plan de comunicación de referencia para otros proyectos enfocados en el fortalecimiento de la comunicación interna.

Objetivo general.

Desarrollar un plan de comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna de la empresa Aseo Urbano seccional Magdalena Medio.

Objetivos específicos.

- Realizar estrategias de comunicación interna para el mejoramiento del clima y cultura organizacional.
- Desplegar campañas a través de diferentes canales de comunicación interna para fortalecer el uso de los mismos.
- Ejecutar estrategia comunicativa para el mejoramiento de la motivación laboral.

Estrategias.

- Estrategia comunicativa “Tu mano, suma” para el fortalecimiento del clima y cultura organizacional.
- Estrategia mediática “El mimo de hoy ¿Eres tú?” para generar conciencia del uso adecuado de los canales internos.
- Estrategia comunicativa “Nuestro compromiso es contigo” para el mejoramiento de la motivación laboral.

Público Objetivo. 120 colaboradores de la empresa Aseo Urbano S.A.S., de las diferentes dependencias con las que cuenta la organización para su funcionamiento, área de Gestión Social, área comercial, área operativa, área PSS, área Gerencia, RESPEL y disposición final.

Tabla 4.

Actividades.

Estrategia comunicativa “Tu mano, suma” para el fortalecimiento del clima y cultura organizacional	Estrategia mediática “El mimo de hoy ¿Eres tú?” para generar conciencia del uso adecuado de los canales internos	Estrategia comunicativa “Nuestro compromiso es contigo” para el mejoramiento de la motivación laboral
1. Realizar dinámicas de grupo “tu mano, suma” con las diferentes dependencias de la institución con respecto a la	1. Diseñar piezas gráficas comunicativas quincenalmente como volantes y folletos.	1. Celebración de las fechas especiales.

cultura organizacional.		
2. Dinámicas grupales con el fin de generar mayor creatividad y productividad durante las horas laborales.	<p>2. Realizar campaña “El mimo de hoy ¿Eres tú?” para promover el correcto uso de los canales internos de la institución.</p> <p>3. Crear videos cortos mensuales dando crédito al empleado destacado del mes.</p>	2. Realizar integración a colaboradores de la empresa como acción de motivación laboral.

Fuente: Pasante

Tabla 5.

Cronograma de actividades.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MES 2				MES 3				MES 4										
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
Estrategia comunicativa “Tu mano, suma” para el fortalecimiento del clima y cultura organizacional	Realizar dinámicas de grupo “tu mano, suma” con las diferentes dependencias de la institución con respecto a la cultura organizacional. Dinámicas grupales con el fin de generar mayor creatividad y productividad durante las horas laborales.																			
Estrategia mediática “El mimo de hoy ¿Eres tú?” para generar conciencia del uso adecuado de los canales internos	Diseñar piezas graficas comunicativas quincenalmente como volantes y folletos. Realizar campaña “El mimo de hoy ¿Eres tú?” para promover el correcto uso de los canales internos de la institución. Crear videos cortos mensuales dando crédito al empleado destacado del mes.																			
Estrategia comunicativa “Nuestro compromiso es contigo” para el mejoramiento de la motivación laboral.	Celebración de las fechas especiales. Realizar integración a colaboradores de la empresa como acción de motivación laboral.																			

Fuente: Pasante

3.1.3.1. Ejecución de las actividades del plan de comunicación interna.

Actividades.

Estrategia 1. Estrategia comunicativa “Tu mano, suma” para el fortalecimiento del clima y cultura organizacional.

Actividad 1. Realizar dinámicas de grupo “tu mano, suma” con las diferentes dependencias de la institución con respecto a la cultura organizacional.

TU MANO, SUMA

Se llevó a cabo la actividad en las diferentes áreas, donde se les daba a conocer a cada colaborador el valor de tener claros los objetivos, la misión, la visión y valores corporativos, de saber para dónde quiere ir y hasta dónde puede llegar, recordándoles siempre que ellos son los más importantes para la organización.

Tu mano, suma, tuvo muy buena acogida en los colaboradores, debido a que cada uno se sintió atraído con esta actividad, ya que este tipo de acciones no eran realizadas anteriormente en la institución.



Figura 16. Área de disposición final

Fuente. Pasante



Figura 17. Área de operaciones – barrido.

Fuente. Pasante



Figura 18. Área de operaciones – recolección.
Fuente. Pasante



Figura 19. Área administrativa.
Fuente. Pasante

Actividad 2. Dinámicas grupales con el fin de generar mayor creatividad y productividad durante las horas laborales.

La empresa debe velar por la salud de sus colaboradores, propiciando así espacios saludables dentro de las horas laboradas en la institución, realizando pausas activas con el fin de generar una dinámica laboral diferente.

Pensando en la salud y la recreación productiva de los colaboradores, se creó una dinámica, esto comprende un momento de activación donde los colaboradores realicen movimientos que activen el sistema musculo esquelético ya sea física, mental o recreativa.

La pausa activa comprende dejar de realizar las labores que cada colaborador ejecuta en la empresa por intercepciones de 5 minutos y generar un estiramiento ya sea musculo esquelético o cardiovascular cuando la pausa sea física y de relajación a través de la música como ejercicio de relajación de la mente.

Estas pausas activas se realizaron en diferentes áreas de la empresa, unas individuales y otras grupales, favoreciendo la autoestima y capacidad de concentración de cada colaborador. Las pausas se realizaron en los sitios de trabajos de áreas operativas antes de salir a realizar cualquier actividad que comprenda estrés laboral, motivando y mejorando las relaciones interpersonales y promoviendo siempre la integración laboral.



Figura 20. Pausa activa física.

Fuente. Pasante



Figura 21. Pausa activa mental.

Fuente. Pasante

Estrategia 2. Estrategia mediática “El mimo de hoy ¿Eres tú?” para generar conciencia del uso adecuado de los canales internos.

Actividad 1. Diseñar piezas gráficas comunicativas quincenalmente como volantes y folletos.

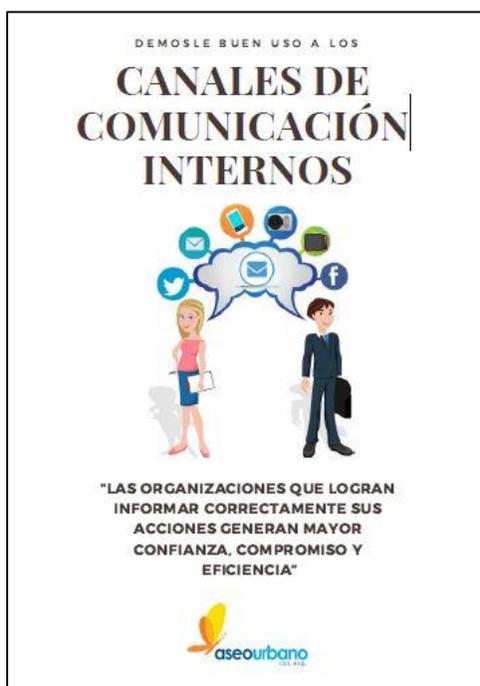


Figura 22. Volante “Démosle buen uso a los medios de comunicación internos”.

Fuente. Pasante



Figura 23. Volante sobre Tips sobre el buen uso del teléfono corporativo
Fuente. Pasante



Figura 24. Volante “Una buena comunicación interna”.
Fuente. Pasante

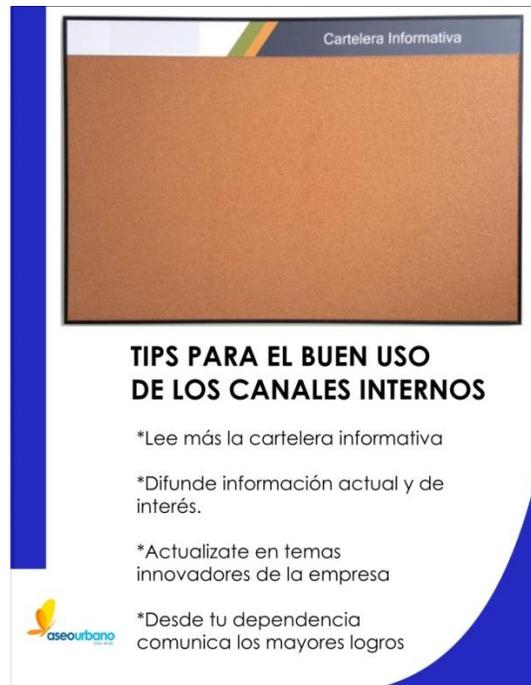


Figura 25. Volante sobre Tips del buen uso de la cartelera informativa.
Fuente. Pasante

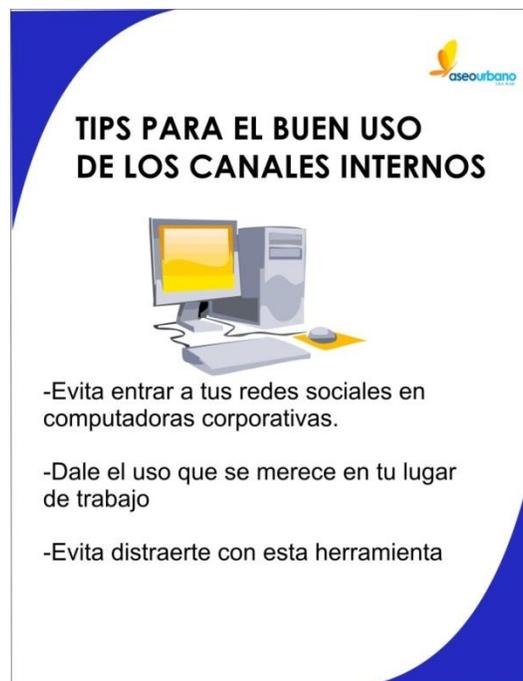


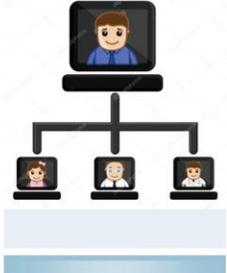
Figura 26. Volante sobre Tips del buen uso del computador corporativo.
Fuente. Pasante



Figura 27. Volante sobre Tips del buen uso del televisor corporativo.
Fuente. Pasante

VIDEOCONFERENCIA

La comunicación en una **empresa** se hace muchas veces a través de un lenguaje verbal. De ahí que la **videoconferencia** cobra una gran **importancia** como herramienta indispensable para las empresas de hoy.



CARTELERA INFORMATIVA

Una cartelera informativa es una herramienta esencial en todas las empresas, debe mantenerse información actualizada sobre el cumplimiento de los objetivos de la empresa.



Ivonne Tatiana Espalza
Teléfono: 5654658
Correo electrónico: tatiawespalza@hotmail.com

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS






Figura 28. Folletos sobre canales de comunicación que utiliza la empresa.

Fuente. Pasante

Actividad 2. Realizar campaña “El mimo de hoy ¿Eres tú?” para promover el correcto uso de los canales internos de la institución.

La comunicación interna es un instrumento fundamental en la empresa, puesto que mediante un buen manejo de la información corporativa se puede transmitir correctamente a los colaboradores los objetivos y valores corporativos, lo cual genera una cultura de apropiación, confianza y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de los colaboradores.

Según Puyal “La necesidad de comunicación interna en la empresa se ve reforzada cuando se observan las ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para los

colaboradores. Los procesos de comunicación, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas áreas y alcanzar así los objetivos propuestos. Es así, como la comunicación interna permite el preámbulo, difusión y aceptación de los valores de la empresa” (Puyal, 2001).

Los colaboradores necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que su participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación interna incrementa la posibilidad de participación, favorece las iniciativas y moviliza la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Por esta razón se crea la necesidad de realizar actividades encaminadas a promover el buen uso de los medios comunicativos que maneja la empresa.

Se realizó la actividad “El mimo de hoy ¿eres tú?” en las diferentes dependencias de la organización, donde se buscaba concientizar al colaborador frente al uso adecuado de los medios de comunicación internos.

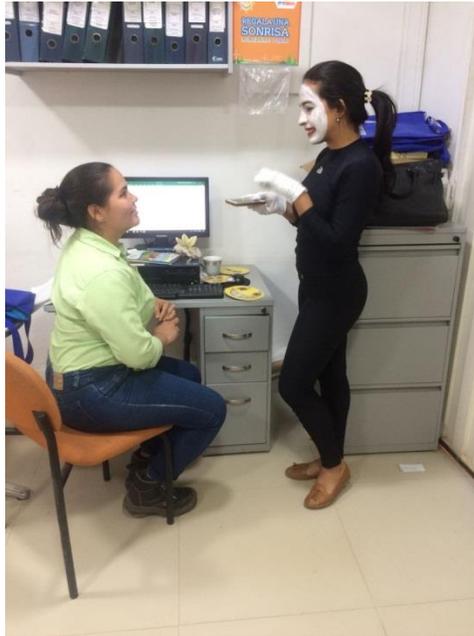


Figura 29. Actividad sobre el buen uso del computador y teléfono corporativo.
Fuente. Pasante



Figura 30. Actividad sobre el buen uso de la cartelera informativa administrativa.
Fuente. Pasante



Figura 31. Actividad sobre el buen uso de la cartelera informativa operativa.
Fuente. Pasante



Figura 32. Actividad sobre el buen uso del televisor corporativo.
Fuente. Pasante

Estrategia 3. Estrategia comunicativa “Nuestro compromiso es contigo” para el mejoramiento de la motivación laboral.

Actividad 1. Crear videos cortos mensuales dando crédito al empleado destacado del mes.

Se realizaron 3 videos como reconocimiento individual al trabajo que cada persona realiza en la organización. Los colaboradores se escogieron en conjunto con el área de talento humano, operaciones y PSS (Prevención, Salud y Seguridad) quienes eligieron personas destacadas por su esfuerzo y dedicación en la empresa.



Figura 33. Video del empleado del mes de septiembre.

Fuente. Pasante

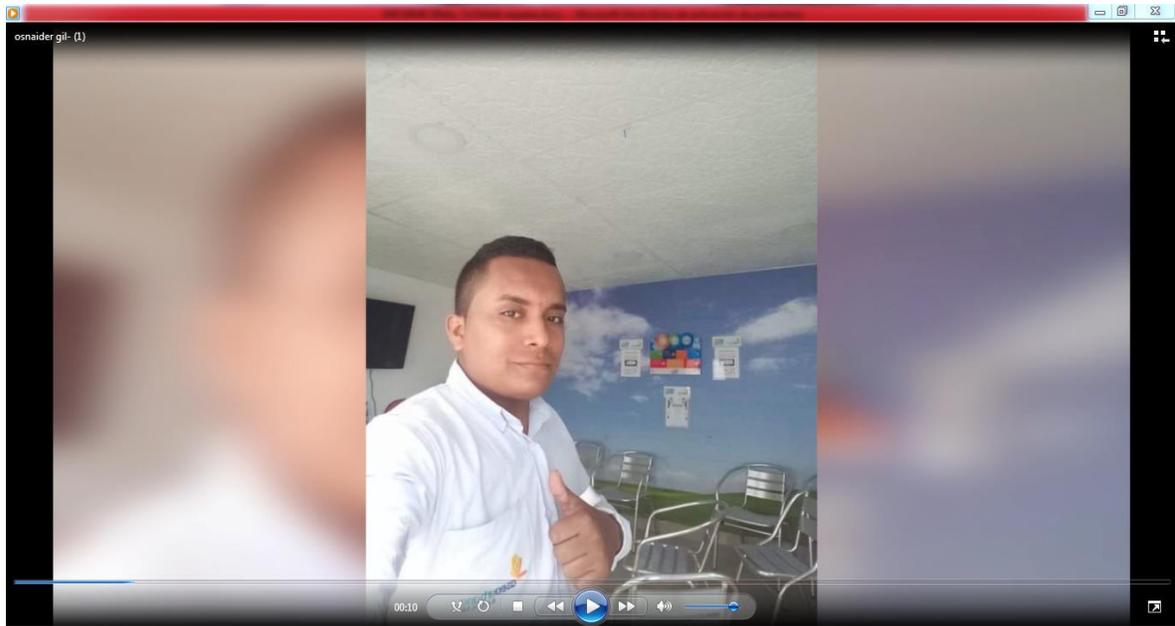


Figura 34. Video del empleado del mes de octubre.

Fuente. Pasante

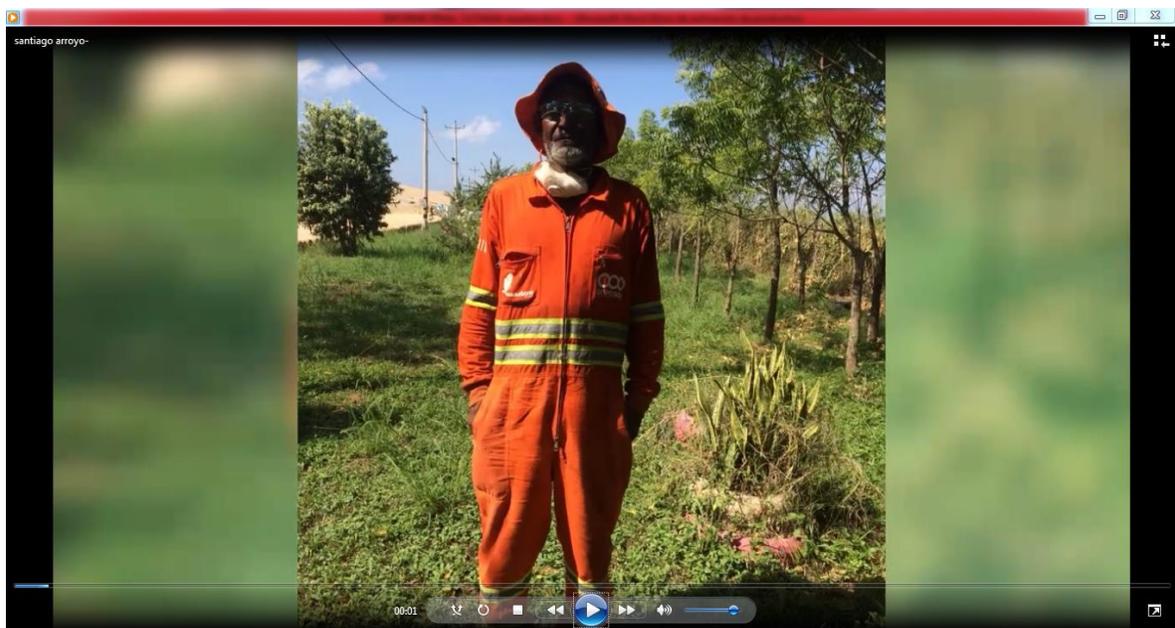


Figura 35. Video del empleado del mes de noviembre.

Fuente. Pasante

Actividad 2. Celebración de las fechas especiales.

Para Aseo Urbano S.A.S los colaboradores son la potencia fundamental, el pilar que sostiene la empresa, por tal razón la empresa busca celebrar los cumpleaños de cada mes con un cortejo especial como muestra de gratitud en reconocimiento a su arduo trabajo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizaron este tipo de actividades con el fin de fomentar el compañerismo, el respeto y la buena relación entre los colaboradores de todas las áreas. Este tipo de acciones demuestra el agradecimiento y la buena disposición de la empresa hacia sus colaboradores para mantener a los empleados satisfechos y motivados.

Se hizo entrega de una tarjeta de felicitación a los compañeros el día que cada uno cumplía años para no dejar pasar la fecha, mientras se realizaba el festejo de los demás complementados a final de mes



Figura 36. Celebración de cumpleaños mes de agosto y septiembre.

Fuente. Pasante



Figura 37. Celebración de cumpleaños mes de octubre y noviembre.

Fuente. Pasante



Figura 38. Tarjeta de felicitación de cumpleaños.

Fuente. Pasante

Actividad 3. Realizar integración a colaboradores de la empresa como acción de motivación laboral.

Se realizó una actividad recreativa para todos los empleados de la empresa, con el fin de integrar a los colaboradores, que compartieran entre los mismos y se conocieran un poco más fuera del ámbito laboral. La integración contó con la presentación de los videos realizados a los colaboradores por la buena labor que realizan en la organización, se hizo la entrega de regalos, se compartió una cena y por último la presentación de dos grupos vallenatos propios de la región.



Figura 39. Integración a los colaboradores de la empresa.

Fuente. Pasante



Figura 40. Brindis con los colaboradores de la empresa.
Fuente. Pasante



Figura 41. Entrega de regalos a los colaboradores.
Fuente. Pasante



Figura 42. Presentación de los videos del empleado del mes.

Fuente. Pasante

3.1.3.2. Socializar el plan de comunicación interna.

Se realizó la socialización del plan de comunicación interna al área gerencial y área de gestión social de la empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio, donde se les dio a conocer las falencias que se habían encontrado y de igual manera las estrategias que se implementaron para contrarrestarlas.

El área gerencial se sintió muy satisfecha por el trabajo realizado y optó por poner en práctica las actividades que fuesen necesarias para seguir mejorando la comunicación interna de la empresa, y el área de gestión social está dispuesta a hacer cumplir las respectivas acciones para la mejora de la misma.



Figura 43. Socialización del informe final de pasantías.
Fuente. Pasante.

Capítulo 4. Diagnóstico final

Este proyecto se realizó con el fin de ejecutar un plan de comunicación independiente de la empresa Aseo Urbano S.A.S. Líder Cúcuta, para el fortalecimiento de la comunicación interna, teniendo en cuenta el clima, cultura, la motivación laboral y los canales de comunicación de la empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio como los principales mecanismos a fortalecer; dicho plan está compuesto por estrategias direccionadas a los colaboradores de la organización.

Para llevar a cabo la pasantía, se realizaron una serie de actividades que fueron el pilar fundamental para obtener un cambio y un mejoramiento en la comunicación interna de la empresa. Se comenzó el plan realizando visitas a la organización con el objetivo de conocer de qué manera se comunicaban internamente los colaboradores. Para recolectar la información de dicha actividad se efectuó un diario de campo como mecanismo donde se registraba lo visto durante la inducción antes de comenzar a realizar la pasantía, donde se notó las falencias que había en cuanto a los procesos comunicativos internos de la empresa.

Posteriormente, se realizó una lista chequeo y una encuesta como instrumento de trabajo para mirar más a fondo de qué manera se encontraban las comunicaciones internas, el clima, cultura y canales de comunicación, cuál era su proceso y de qué manera eran relacionados con los colaboradores, herramientas que permitieron confirmar las falencias que se observaron durante la inducción y a través del diario de campo.

Al conocer las falencias a las que se enfrentaba la empresa prestadora de servicio público Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio, se dio paso a elaborar las estrategias pertinentes para mejorar dicha problemática, donde se crearon actividades encaminadas a optimizar el clima, la cultura y los canales de la organización.

Para realizar las acciones que fuesen más apropiadas para la mejora de la comunicación interna de la empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio, se elaboró un plan de comunicación interno, donde se plasmó la misión, la visión, el objetivo, las estrategias y actividades a realizar, como también el cronograma para ejecutar las actividades durante la pasantía con sus respectivas fechas.

Se realizaron tres estrategias direccionadas a los elementos más necesarios a fortalecer en la comunicación de la empresa. La primera fue una estrategia comunicativa llamada “tu mano, suma”, donde se ejecutaron diferentes actividades que fueron, la realización de dinámicas en grupo con las diferentes dependencias de la institución con respecto a la cultura organizacional y dinámicas grupales con el fin de generar mayor creatividad y productividad durante las horas laborales. Las actividades permitieron alcanzar el objetivo de la estrategia que desde su comienzo fue el fortalecimiento del clima y la cultura organizacional.

La segunda estrategia fue mediática, nombrada “El mimo de hoy ¿Eres tú?”, con el fin de generar conciencia del uso adecuado de los canales internos, para el cumplimiento de esta se realizaron las siguientes actividades, el diseño de piezas graficas comunicativas quincenalmente como volantes y folletos, donde a través de estos se dieron a conocer los canales de

comunicación internos y tips para el buen uso de los mismos, otra de las actividades fue la realización de la campaña “El mimo de hoy ¿Eres tú?”, donde se promovía el correcto uso de los canales internos de la institución y para culminar con la estrategias se elaboraron videos mensuales destacando al colaborador del mes, videos que fueron complemento de la última estrategia del plan de comunicación, la estrategia motivacional.

Dicha estrategia llevó por nombre “Nuestro compromiso es contigo”, ejecutada con el propósito de mejorar la motivación del personal de la empresa, la cual conto con la realización de dos actividades que fueron, la Celebración de fechas especiales e importantes para el colaborador, como es la fecha de sus cumpleaños, que se celebró una vez al mes junto a todos los colaboradores, de igual manera se elaboró una tarjeta de cumpleaños para no dejar pasar el día del colaborador por desapercibido, y por último se realizó una integración para todos los colaboradores de la empresa, con el fin de compartir y pasar un día diferente al lado de las personas con las constantemente laboran, como también, relacionarse con las áreas que no tienen contacto directo, permitiendo de esta manera un espacio donde se podían conocer mejor. Además, en esta integración se dieron a conocer los colaboradores que fueron escogidos como los mejores empleados del mes de, septiembre, octubre y noviembre.

Por otro lado, cabe destacar que se realizaron actividades dirigidas al público externo de la organización, con el objetivo de crear una mejor percepción de la empresa y adquirir mayor posicionamiento; se realizaron pautas radiales publicitarias en emisoras, se desarrollaron actividades con la comunidad y se ejecutaron charlas didácticas sobre la empresa en instituciones educativas, como colegios, instituciones técnicas y empresas del municipio.

Capítulo 5. Conclusiones

En la empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio, era notable la deficiencia que se estaba presentando en la comunicación interna; por tal razón, se aplicó la encuesta a los colaboradores, acción que dio por confirmado las falencias existentes.

De acuerdo a lo aprendido en la academia y mi proceso de formación como comunicadora social, se halló el mecanismo necesario para llevar a cabo el proyecto de pasantía a través de un plan de comunicación interno que permitiera contrarrestar las falencias comunicativas internas que se estaban presentando en la empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio.

Gracias al desarrollo del presente trabajo de grado, el apoyo constante de los colaboradores hacia la organización, el sentido de pertenencia por la empresa aumentó y el clima laboral de la organización ha mejorado en los últimos meses, como también, permitió que todos los colaboradores conocieran qué y cuáles son los canales de comunicación internos utilizados en la empresa Aseo Urbano, darle la importancia de su utilización y mejorar el uso a los mismo.

De esta manera, el proyecto cumplió con el objetivo y ayudó a consolidar las fortalezas que tiene la empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio, a través de estrategias y actividades que contribuyeron al mejoramiento de las relaciones interpersonales de los colaboradores y uso de los elementos físicos internos de la empresa fortaleciendo así la comunicación interna, el clima y la cultura organizacional que esta posee.

Recomendaciones

El área de gestión social y apoyo a comunicaciones deberá fortalecer los procesos de comunicación interna que maneja la organización, debido a que estos son fundamentales en la construcción del buen nombre que tiene la empresa.

La empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio, debería implementar una oficina de comunicación o el cargo de comunicador social, con el fin de seguir fortaleciendo la comunicación interna, a través de diferentes estrategias y actividades que permitan la inclusión de los colaboradores en las mismas.

Se recomienda seguir implementando estrategias de motivación laboral en beneficio del rendimiento de sus labores y el aumento del sentido de pertenencia de los mismos hacia la empresa.

Se espera que el plan de comunicación interno realizado en este proyecto sea una guía para la implementación de nuevos planes o estrategias comunicativas.

Referencias

- Aseo Urbano. (2018). Quines somos? Obtenido de <http://www.aseourbano.com.co/quienes-somos/>
- Bermudez Rios, C. (2018). La Comunicación interna en las Organizaciones. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4>
- Bolunta. (2016). La estrategia de comunicacion . Obtenido de Definicion y aspectos: <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>
- Morelo Hermosilla, A. (2015). Aproximación a un marco teorico, plan de comunicación, concepto, diseño e implementacion. Obtenido de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf
- Noboa , A. (2016). Especificaciones del Clima Organizacional. Obtenido de <http://www.unorte.edu.uy/sites/default/files/Clima%20organizacional%20en%20las%20instituciones%20de%20salud.pdf>
- Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación. Obtenido de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Puyal, E. (2001). La comunicación interna y externa en la empresa. Obtenido de <http://www.5campus.com/leccion/comui>
- Ramos Moreno, D. (2012). El Clima organizacional, definicion, teoria, Dimensiones y modelos de abordaje. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/2111/1/Monografia%20Clima%20Organizacional.pdf>
- Some Mazariegos, M. (2015). Motivación y desempeño laboral. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf> .

Apéndice

Apéndice 1. Diario de campo.

<p>Empresa Aseo Urbano Seccional Magdalena Medio del Municipio de Aguachica, Cesar.</p> <p>DIARIO DE CAMPO</p>	
	Se realizó la primera visita a la empresa a las 7:00 A.M.
	Se realizó observación a las carteleras informativas
	Se dialogó con algunos colaboradores de la comunicación interna que llevan a cabo en la empresa
	Se observó los diferentes canales internos que maneja la empresa
	Se dialogó con la especialista de talento humano para conocer las estrategias que se llevaban a cabo con los colaboradores
	Se visitó el parque tecnológico ambiental las bateas para conocer cómo se llevaba a cabo la comunicación interna
	Se observaron algunas falencias internas, en las cuales se comenzó a trabajar
	Se observó la desmotivación que tiene el personal en cuanto a la labor que realiza en la empresa

Fuente. Pasante

Apéndice 1. Modelo de encuesta aplicada a los colaboradores.



MODELO DE ENCUESTA SOBRE CLIMA, CULTURA Y CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA ASEO URBANO S.A.S

El objetivo de la encuesta es conocer el estado actual del clima, la cultura organizacional y los procesos comunicativos de la Empresa Aseo Urbano S.A.S.

Señale con una X su respuesta.

Cuestionario	SI	NO	Regular	Por qué
¿Tiene clara la misión, visión, los objetivos y valores de la empresa?				
¿Es buena la relación con sus compañeros de trabajo?				
¿Su opinión es importante dentro de un proceso de toma de decisiones?				
¿Se siente satisfecho con el ambiente de trabajo?				
¿Recibe algún reconocimiento por su buen desempeño y compromiso con su empresa?				
¿La empresa realiza actividades recreativas?				
¿Conoce los canales de comunicación interna?				
¿Cree usted que los medios de comunicación internos que maneja la empresa son adecuados?				

¿Cómo considera que está actualmente la comunicación interna?

Buena __ Mala __ Regular __

Señale con una X las respuestas que considere necesarias.

¿Para usted qué medio de comunicación interna es más útil en la empresa?

- Intranet
- Líneas telefónicas
- Cartelera informativa
- Buzón de sugerencias
- Boletín informativo
- Video conferencias
- Voz a voz
- Circulares
- Ninguna de las anteriores

Realizado por: Ivonne Tatiana Espalza Casañaño.

Pasante de comunicaciones.

Fuente. Pasante

Apéndice 1. Aplicación de la encuesta



Fuente. Pasante.

Apéndice 2. Actualización de cartelera informativa



Fuente. Pasante

Apéndice 3. Actividades complementarias



Figura 44. Pautas radiales publicitarias en emisoras.

Fuente. Pasante



Figura 45. Acompañamiento a encuentros comunitarios.

Fuente. Pasante



Figura 46. Apoyo en video corporativo de navidad.
Fuente. Pasante



Figura 47. Apoyo a socialización de la empresa con periodistas del municipio.
Fuente. Pasante.



Figura 48. Actividad sobre el buen uso de los objetos corto pulsantes para la comunidad.
Fuente. Pasante.



Figura 49. Apoyo fotográfico en festivales ambientales en barrios del municipio.
Fuente. Pasante.



Figura 50. Socialización ambiental a colegios del municipio.

Fuente. Pasante



Figura 51. Acompañamiento al reinado de reciclaje del colegio San Miguel.

Fuente. Pasante