

**Proyecto de un plan piloto para la implementación del buzón “El acopio Creativo” en Plaza
Mayor Medellín**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista

María Isabel Vivas Arango

Asesora

Lina Claudia Guarín Toro

Especialista en periodismo electrónico

Comunicadora Social y Periodista

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales

Comunicación y Periodismo

Caldas-Antioquia

2013

Contenido

Resumen	4
Justificación	7
Objetivos	11
General	11
Específicos	11
Marco Teórico.....	12
Metodología	30
Identificación y necesidades del público	30
Conclusiones y recomendaciones	31
Bibliografía	33
Apéndices.....	36

Lista de Apéndices

Apéndice A Formato de encuesta	36
Apéndice B Formato entrevista.....	38
Apéndice C Resultados encuestas	39
Apéndice D Resultados entrevistas	43

Resumen

Con el fin de fortalecer la idea de que los colaboradores de Plaza Mayor se expresen y hagan aportes a la organización surgió esta propuesta comunicacional denominada Acopio creativo, el cual está dedicado a recibir todo tipo de opiniones, sugerencias, aportes de mejora y demás entradas; este se dio principalmente buscando que los colaboradores se expresen, se sientan escuchados y sientan que su opinión dentro de la organización es importante.

El objetivo principal de esta idea es incentivar y mejorar el diálogo entre los empleados, por medio de este, ya que ellos son el ser de la empresa, son las personas que en realidad logran conocer cuáles son las falencias y fallas como también los puntos a favor de esta.

La prueba piloto realizada al buzón culminó arrojando resultados positivos, debido a esto se plantea proponer estas ideas también en la intranet y así lograr que este tenga un uso masivo dentro de la organización, por esta razón el proyecto es sugerido en el área de TICS y comunicaciones de Plaza Mayor Medellín, ya que estas son las encargadas de los canales y medios de comunicación a nivel interno.

Igualmente con este trabajo se pretende afianzar y fortalecer la comunicación interna, dado que esta es de vital importancia en cualquier organización, y aún más en esta, ya que está dedicada al servicio al cliente. Es por esto que las opiniones para mejorar constantemente son muy significativas, y mediante la realización de encuestas se logró conocer lo que los colaboradores opinan sobre este proyecto.

Palabras clave: Comunicación interna, buzón, público interno, empresa 2.0, opinión.

Este trabajo lo que busca es fortalecer la comunicación interna y promover la participación de los empleados con un espacio para la formulación de diversas propuestas fueron las necesidades identificadas para definir un plan piloto para la implementación del buzón Acopio creativo en Plaza Mayor.

Precisamente fue en la Gerencia de Servicio donde surgió ese interés de involucrar más a los colaboradores de organización. Por esta razón se busca crear un canal dedicado a recibir sugerencias, opiniones y demás propuestas constructivas para la entidad y dar la oportunidad a los empleados de expresarse libre y rápidamente.

Esta idea busca sacar provecho de la intranet ya que fortalece la continua retroalimentación, pero de igual manera entendiendo que en los canales de la comunicación tradicional (relaciones interpersonales, voz a voz cartas, carteleras, etc.), también se de este proceso de doble vía.

“Debido al rápido desarrollo de la red, las empresas están experimentando cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores. La web social está modificando radicalmente el modo en que las compañías se comunican e interactúan con su público...” (Henao, 2012, p.)

En Plaza Mayor existen diversos tipos de canales de comunicación como boletines, carteleras, memorandos, intranet, revistas y cartas; por eso en esta oportunidad se busca promover un espacio para fomentar la participación de los colaboradores. De esta manera no solo se enriquece el conocimiento colectivo (espacio de libre expresión y construcción de saberes en comunidad) sino que se motiva la cooperación por parte de ellos.

En la entidad se empezó a usar la intranet en abril de 2013, por esta razón se considera muy oportuna la idea de contar con una sección de El Acopio creativo dentro de esta. Así mismo, se pretende lograr un acercamiento con los conceptos de las denominadas empresas 2.0, ya que

plantea modelos de comunicación mucho más abierta, con facilidad de opinión y de retroalimentación.

Internet se ha convertido en un espacio donde el usuario puede comentar y en instantes recibir una respuesta, donde puede interactuar abiertamente conjunto con otras personas, dar y recibir opiniones y tener la oportunidad de involucrarse en las redes sociales; la red ha facilitado la interacción en muchos lugares del mundo, no importa la raza, sexo, religión o cultura; lo importante son las opiniones, comentarios y el reconocimiento social que se toma en esta.

El proyecto pretende fortalecer el escenario de comunicación interna, ya que los clientes externos no son los únicos significativos; esto da paso a crear escenarios de opinión y promover el permanente aporte de ideas que redunde en el mejoramiento continuo de la organización.

Justificación

Al considerar que es de vital importancia los comentarios de cada colaborador dentro de la empresa se crea el proyecto de El Acopio creativo, como un espacio comunicativo que facilite compartir ideas, pensamientos y opiniones constructivas para la organización.

La meta de este plan es acercarlo a todos los colaboradores de la organización y por esta razón se dará de dos formas: física y en la intranet; lo cual facilitaría a todos su uso, es decir, tanto a los empleados que permanecen en sus puestos de trabajo y pueden participar desde su computador, como para los que están en continuo recorrido por las instalaciones.

La comunicación interna es un ámbito de la comunicación organizacional en el que no se ha puesto excesivo énfasis en las organizaciones, salvo desde la perspectiva de la producción. Eso significa que gran parte de los conceptos de la comunicación interna se basan en las interrelaciones con los empleados, dejando de lado otros públicos internos que inciden sobre la Organización como pueden ser usuarios, clientes, socios, accionistas, entre otros; La comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones. (Carretón, 2009, p.107).

Plaza Mayor es una empresa dedicada al servicio, por esto el propósito del Acopio creativo es fortalecer y dar la oportunidad a cada uno de sus colaboradores de expresarse. En una organización no se debe dejar de lado el diálogo entre sus empleados ya que estos son la razón de ser de la empresa. Son las personas que trabajan por lograr que esta crezca y mantenga vigencia y reconocimiento en el sector que se encuentra. Por eso, incentivar y hacer visible la participación de los colaboradores se convertiría en ese camino para mantener la proyección.

Las relaciones entre los diversos públicos son un todo, tal como lo menciona Antonio Lucas en su libro *La comunicación en la empresa y las organizaciones*: “está tan presente en todos los procesos sociales, que corre el peligro de considerar que todo acto humano, o al menos todo acto social es comunicación”. (Marín, 1997, p.4).

En este proyecto se plantea que la propuesta sea trabajada de manera coordinada con la gerencia TICS (Tecnologías de la información y comunicación) y la gerencia de Comunicaciones de Plaza Mayor, ya que son las áreas encargadas del manejo de la intranet, redes de la compañía, recepción de mensajes, información, medios fuera y dentro de la empresa.

La idea es que en la intranet se muestren los comentarios que han llegado, cuáles son viables, cuáles se podrán implementar y las respectivas respuestas para cada una de las propuestas.

Las personas necesitan participar e informarse constantemente. En la intranet se obtiene una retroalimentación en muy corto tiempo a cada entrada realizada por los empleados. Por esta razón se propone la idea de contar con El Acopio Creativo en este medio para que permita facilitar la participación de una forma rápida y con la certeza de que los comentarios serán escuchados.

En el libro *90 técnicas de relaciones públicas*, su autor Manuel Palencia-Lefler (Palencia-Lefler, 2008) habla de que es de vital importancia tener un buzón dedicado al público, ya que el empleado es la persona que conoce tanto las fortalezas como las oportunidades que tiene la organización. Es necesario destacar que las opiniones son de gran relevancia porque además de comunicarse, el colaborador también puede proponer mejoras que ayuden al crecimiento y más aún en el caso específico de Plaza Mayor.

Se debe sacar provecho a los nuevos modelos de comunicación los cuales comenzaron a aprovechar y a apropiarse de las herramientas de internet y de la web 2.0, involucrándose en las redes sociales, páginas de internet y demás.

Una de las definiciones más interesantes que he leído sobre la Web 2.0 es la siguiente: más que una tecnología es una actitud, es participación y cooperación, la difusión de ideas debe ser concisa y clara, no diplomática, se trata de divertirnos... el nombre que se le ponga es lo de menos, pero es un hecho que nos encontramos frente a una nueva era, donde el usuario es el centro. (Morales, 2010, p.23)

En las organizaciones se suele manejar la comunicación de forma horizontal, que si bien permite compartir información muchas veces no fomenta la participación de todos los empleados. Vale la pena recordar qué se entiende por este concepto: “aquella que se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico. Pueden ser entre departamentos, grupos o de forma individual, no hay presencia de autoridad y sirven para agilizar la estructura organizativa.” (Universidad de la Sabana, 2011, p. 292).

Ante este flujo de ideas, el propósito es sacar provecho de esos mensajes e propuestas que pueden circular en los diferentes escenarios de la compañía.

En algunas organizaciones se ha implementado un modelo de comunicación 2.0 y ha permitido la interacción entre sus público: “Es una información circular donde se crean sinergias entre receptores/lectores y emisores/creadores” (Belén, 2012)

La comunicación interna dentro de la empresa es primordial, ya que gracias a esta se logra facilitar el diálogo entre los públicos de la organización. Para Plaza Mayor es de gran importancia contar con un proyecto donde sus colaboradores tengan esta clase de oportunidades

de participación ya que de esta manera se puede lograr un cumplimiento de metas y un buen ambiente laboral, lo que fomenta en cada empleado más vínculos con la compañía al sentir que sus aportes pueden ser aplicados en pro del crecimiento empresarial y profesional.

De esta manera y si se tiene en cuenta lo previamente planteado, esta propuesta buscará resaltar la importancia del público interno dentro de la organización basada en nuevos esquemas como la empresa 2.0, gestión del conocimiento y la comunicación en red. Esto con el fin de proponer un plan que vaya en pos de los lineamientos que conduzcan a la constante mejora de la compañía.

Objetivos

General

Incentivar y mejorar el diálogo entre los empleados de Plaza Mayor Medellín con la creación de un canal de comunicación interna denominado el acopio creativo.

Específicos

- Estudiar las opiniones, dudas, sugerencias, ideas y preguntas de los empleados con el fin de definir cuál es el modelo adecuado para definir las características de este nuevo espacio de comunicación.
- Determinar cuáles son las necesidades que tiene cada uno de los públicos internos de Plaza Mayor.
- Establecer contactos efectivos y constructivos a los empleados con la organización.
- Satisfacer las necesidades de comunicación y opinión del público interno de Plaza Mayor.
- Construir un espacio en la intranet para satisfacer a los empleados.
- Acercar la organización al uso y aprovechamiento de las herramientas promovidas por la web 2.0.
- Lograr una mejora continua de la organización mediante las ideas que propongan sus empleados.

Marco Teórico

El Acopio creativo es un proyecto que se da para optimizar la comunicación de la empresa; para dar una oportunidad a sus empleados de opinión y motivarlos para que se expresen libremente mediante este buzón.

Se ve la necesidad de que en Plaza Mayor también exista este Acopio creativo, y no solo de forma física, sino también de forma virtual usando la intranet de la organización y aprovechando que esta se está comenzando a implementar para hacer su uso más fácil y masivo.

Este Acopio se encuentra ubicado en el sótano de Plaza Mayor, exactamente en la Gerencia de Servicio; en este los empleados podrán dejar sus opiniones y comentarios, cada ocho días la persona encargada del buzón recogerá todas las opiniones que han sido dejadas y se encargara de de separarlas por dependencia y hacerlas llegar a cada uno de los encargados del área, para que estos logren su realización.

Así mismo, en la intranet las ideas serán recibidas por un encargado en el área de TICS, el cual las enviará al grupo “creativo”, el cual cumplirá el mismo proceso mencionado anteriormente. A esto le añadimos que todas las entradas también se enviaran al área de comunicaciones, donde la persona a cargo enviara en el boletín interno las entradas que han llegado.

Por otra parte, León Salazar Vargas, Mariela Venegas Arboleda, Diana María Arboleda Obando dicen que “Los comunicadores consideran pertinente la incorporación de los medios digitales dentro del proceso de comunicación interna, afirman que éstos han tenido un alto impacto en las empresa. El grupo estudiado, reconoce que los medios digitales ofrecen beneficios importantes para la comunicación”.

Este plan se baso en una prueba piloto que conto con una duración de dos meses, en los cuales se le hizo un seguimiento semanal al buzón, mirando cuantas entradas se recibían por semana y analizando si las opiniones si estaban siendo constructivas para la empresa, además de esto la Gerencia de Comunicaciones se encargo de realizar invitaciones mediante los canales internos para incentivar a los empleados a dirigirse al Acopio creativo y conocerlo y dejar su comentario. De esta manera se logro culminar la prueba piloto arrojando resultados positivos, los cuales mostraron que este si estaba siendo usado y si estaba captando la atención de los colaboradores.

Durante ese periodo se realizaron entrevistas a usuarios de este para que se expresaran si este ha sido bien usado, si han sido viables sus ideas y si les ha parecido un proyecto útil. Como se menciona anteriormente el Acopio creativo se proyectará para ser incorporado dentro de la intranet de Plaza Mayor, teniendo en esta una sección dedicada totalmente a cada uno de los comentarios y opiniones, las respuestas que estos han tenido, los plazos para realizarlos, y también un espacio donde el público interno logre enviar más opiniones sin tener que recurrir a la Gerencia de Servicio en busca del buzón físico.

Después de la realización del buzón, se procedió a realizar una invitación a todos los colaboradores de la Gerencia de Servicio, en la cual se realizó un picnic, donde el tema principal era inaugurar el Acopio creativo, aquí se explicaron detalles como: como se usaría, cada cuanto se recogerían las opiniones, que tipo de opiniones podían dar, se explico que podían ser anónimas y sobre todo las ventajas que este tenía en cuanto a la mejora de la comunicación interna de Plaza Mayor.

Este proyecto se basa en un método cualitativo, ya que cada una de las ideas que se depositan en el Acopio Creativo se mira de forma única, se plantea, observa y estudia. Cada una

de estas llega al área encargada y es estudiada por los responsables, y de esta forma se analiza si es posible o no su realización.

Las encuestas realizadas tratarán preguntas como: ¿Conoce el buzón El acopio creativo?, ¿Sabe dónde se encuentra ubicado?, ¿Le parece que este es un canal de comunicación que aporte dentro de la organización?, ¿Opina que sería objetivo lograr introducir este buzón en la intranet de Plaza Mayor?, ¿Ahorraría más tiempo al momento de realizar entradas en el buzón si este estuviera ubicado en una sesión de la intranet?, ¿piensa que sería provechoso mantener este buzón tanto físico como en la intranet de la organización?, y demás preguntas las cuales arrojarán unos resultados con los cuales podremos mirar si este nuevo canal si ha logrado acogida entre los colaboradores de Plaza Mayor.

Posteriormente de obtener los resultados de las encuestas y las entrevistas se logra un análisis, el cual muestra que los colaboradores de Plaza Mayor están interesados en participar en este proyecto, que piensan que es viable y además muestran inquietud por saber cuáles serán las opiniones que sus compañeros hagan en ese buzón. Se logra conocer que para ellos es importante la implementación de este en la intranet de la empresa, ya que piensan que de esta manera podrían hacer sus entradas mucho más rápidas y fáciles.

Después de lograr la recolección de la información suministrada, se mirará la probabilidad de realización de cada una de las ideas, lo cual se hará de forma en que se cumpla cada uno de los objetivos planteados en este proyecto, a continuación se mostrará una base de cómo funcionará este Acopio creativo y cómo será manejado su contenido en la web:

- Se organizará cada contenido suministrado, recolectando de manera ordenada los datos más relevantes de cada empleado.
- Se verificará si las ideas de estos si tienen probabilidad o no de ser realizadas.

- Se realizará el debido procedimiento con cada encargado del área, para verificar lo que este piensa de la idea y como la puede implementar.
- Se verificará el plazo que tienen estas entradas para ser implementadas y cumplidas.
- Se recogerá las que no son viables y se explicará porqué
- Las ideas viables serán publicadas en las carteleras de la empresa, tanto como en la sección correspondiente de la Intranet.

La prueba piloto realizada ha mostrado que el proyecto ha tenido resultados positivos dentro de la gerencia, por esta razón se toma como base el buzón físico para incluirlo en nuestra intranet, y tomar como provecho que las comunicaciones hoy en día son más abiertas y se prestan para realizarles cambios y mejoras.

La base principal de la idea, es dar la oportunidad de opinión a los empleados de Plaza Mayor, mostrando de una forma que sus entradas no serán recibidas inútilmente, sino que por el contrario sus comentarios pueden cambiar, ayudar a mejorar y aportar a la organización.

La gente tiene que abrir caminos propios dentro del monobloque comunicacional. Hay que promover y facilitar que generen, enriquezcan, divulguen, discutan y reformulen contenidos. Esto requiere que la organización sea sensible a la diversidad de experiencias y representaciones particulares, y evite la tentación de reducirlas u homogeneizarlas bajo un solo modelo de lo decible o pensable. Luego, en la práctica, se verá si la gente quiere o estima conveniente aprovechar estos espacios y generar contenido, o prefiere hacer lurking (es una acción consistente en leer mensajes y artículos en grupos de noticias, en foros, y listas de distribución entre otros medios) y consumir información sin añadir comentarios o contribuir al debate. (Formanchuk, 2010)

La sociedad ha experimentado grandes cambios, y uno de ellos es la manera en cómo se comunican los individuos, ya se pasó de una relación personal, cara a cara, a los medios web, las redes sociales, y demás donde estos no tienen necesariamente que verse; ya se habla de cultura 2.0(entrar a los medios, participar en las redes sociales, lograr que los empleados interaccionen en la web, lograr que estos sientan la necesidad y las ganas de aportar en la intranet de plaza mayor) , pero la realidad es que esta se puede crear en una empresa sin necesidad de tener la más alta tecnología: “El 2.0, antes que una herramienta, es una cultura o actitud, entonces, una empresa puede abrazar este paradigma sin tener que diseñar o armar obligatoriamente ‘medios sociales’”. (Alejandro, Formanchuk, 2010). De igual manera Ramírez, 2009 menciona que:

La Web 2.0 es la siguiente generación Web en donde las aplicaciones son más interactivas. Así mismo esta provee una plataforma para crear aplicaciones dinámicas, ricas e interactivas. El término Web 2.0 fue acuñado por O’Reilly Media y se refiere a una nueva generación de aplicaciones Web que provee participación, colaboración e interacción en línea a los usuarios. En general, estas aplicaciones actuales intentan ser más dinámicas y se caracterizan como “comunidades sociales” donde del mayor énfasis se da a la contribución y participación de los usuarios. En contraste con la Web tradicional, Web 2.0 ofrece más que interacción básica y participación de usuarios. En estas aplicaciones los participantes de cualquier comunidad desarrollan una reputación en base a la cantidad y calidad de sus contribuciones, se comparten documentos en los que varias personas pueden trabajar al mismo tiempo, se utilizan interfaces dinámicas y atractivas que se acercan a las aplicaciones de escritorio, se comparte información, en ocasiones en tiempo real, por medio de interfaces de

programación y comunicación que permite el desarrollo rápido de nuevas aplicaciones y permiten la participación de la comunidad en el etiquetamiento, clasificación y toma de decisiones.

La web 2.0 no solo es para el público externo, sino que también es una gran oportunidad para el interno. Pero para lograr que funcione y que Plaza Mayor pueda ser una empresa 2.0 se necesita seguir varios pasos:

1. Implicar a la dirección: toda empresa 2.0 que se precie de serlo debe conseguir que *sustaff* directivo se implique al 100% en una nueva filosofía marcada por la sinceridad, la apertura al resto del personal, el aprecio mutuo y la autenticidad.
2. Comunicar objetivos: hay que demostrar al personal de la compañía que el empleo de la Web 2.0 como canal de comunicación interna persigue objetivos a largo plazo a los que hay: que asignar necesariamente recursos.
3. Contar con los empleados a la hora de introducir herramientas de comunicación 2.0 a nivel corporativo, la dirección debe colaborar con sus empleados, a los que debe preguntar antes por sus necesidades de comunicación e información a nivel interno.
4. Llevar los principios clásicos de la comunicación interna a la Web 2.0: la aplicación de las herramientas de la Web 2.0 a la comunicación interna de la empresa no implica renunciar a los principios por los que antes nos regíamos en este terreno. Se trata de hacer lo mismo, pero con nuevos instrumentos tecnológicos.
5. Buscar aliados en la plantilla: para que la nueva filosofía 2.0 de la compañía eche raíces en la plantilla, la dirección debe buscar aliados entre sus empleados para instruir al resto de trabajadores.
- 6.

Fomentar la comunicación horizontal: la comunicación 2.0 implica dejar de lado hasta cierto punto las jerarquías para promover que el *feedback* entre directivos y empleados sea más provechoso. Por otra parte, hay que tener en cuenta que la moderación es más importante que la provisión de simple información. 7. Informar de manera transparente: hay que informar a los empleados sobre las bondades de la Web 2.0 aplicada a la comunicación interna, pero también de las herramientas que dejarán a estar disponibles para la plantilla con la irrupción de la nueva filosofía empresarial. 8. Tener paciencia: llevar la Web 2.0 al ámbito de la comunicación interna de la empresa implica un cambio y, como todos los cambios, necesita tiempo para consolidarse. (Marketing Directo, 2013)

La gran mayoría de los empleados de Plaza Mayor permanecen durante toda su jornada laboral frente a su computador, por esta razón siempre están involucrados en el uso de la intranet, la internet, el twitter de la organización, la pagina web de la empresa y las redes sociales. Por esta razón no se hace tan complicado lograr crear una cultura Web 2.0 en esta, ya que los colaboradores están familiarizados con el uso de la red y no es nuevo para estos.

Como el proyecto busca que el personal pueda cooperar en la generación de ideas y contenidos, se busca crear el lugar perfecto donde estos lo puedan hacer tranquilamente, ya que es un espacio donde ellos se pueden expresar anónimamente, dar todos los aportes que tengan, pedir ayuda o brindarla y por último generar cambios positivos y mejoras para la organización, sintiéndose incentivados también por sus jefes.

La influencia de los líderes y de los directivos es clave para fomentar el aprendizaje organizacional. Estos perfiles tienen influencia directa para motivar a los trabajadores a compartir sus conocimientos con el resto de la organización

fomentando mecánicas como la formación interna, la rotación de puestos de trabajo y, por supuesto, generando un ambiente en el que las buenas ideas de los empleados sean tenidas en cuenta y premiadas. (Izquierdo, 2013).

Se debe incentivar el uso del nuevo proyecto realizando publicidad mediante la intranet, boletines, carteleras de la organización, para lograr que los empleados logren un rápido reconocimiento de este Acopio de ideas y de esta manera su uso sea masivo dentro de la empresa; ya que lo que menos se quiere es que este se convierta en un medio olvidado y poco conocido por los empleados.

Como se ha mencionado anteriormente, en la intranet se busca que el Acopio creativo tenga una sesión, la cual tendrá un espacio donde los colaboradores puedan escribir sus opiniones, otro espacio donde semanalmente aparezcan las opiniones que se han dado y la solución que ha tenido cada una y por ultimo contara con un recuadro donde semanalmente habrá una frase diferente que inspire y atraiga a los empleados a aportar en este nuevo canal.

A la intranet se le debe sacar el mayor de los provechos, haciendo de esta un canal de fácil acceso para los colaboradores, “para que conciban a la intranet como una herramienta no solo de mejora de ciertos procesos organizativos, sino, y fundamentalmente como instrumento de mejora de la comunicación interna...” (González, 2005, p.48).

Se pretende lograr que Plaza Mayor incentive a sus empleados por medio de este canal de comunicación, para que estos comiencen a hacer mas uso de los medios digitales, para que comiencen a usar masivamente la intranet y de esta manera lograr que estos se unifiquen para hacer de la organización una empresa 2.0, no simplemente se requiere contar con gran cantidad de tecnología, sino de saber usarla, de comenzar a opinar en la web, de sentirse motivados y saber usarla.

En Colombia, como en muchas partes del mundo , se presenta una serie de problemas en las organizaciones, por falta de comunicación interna; a continuación Alejandro Formanchuck presenta una lista de estos: “Problemas por falta de credibilidad, problemas por falta de coherencia, problemas por una cultura basada en el secretismo y la desconfianza, problemas por liderazgos negativos, problemas por falta de confianza en la comunicación, problemas por una mala estructura organizacional y problemas por subestimar al personal” (Formanchuck, 2012).

Muchas empresas tienden a caer en el grave error de no escuchar y dar poca importancia a las opiniones de sus empleados, y es así como van surgiendo los problemas mencionados anteriormente, ya que los colaboradores son la vida de la organización, son los directamente implicados con el diario vivir de esta, los conocedores de sus falencias y demás.

Se empieza a hablar de que el público interno de una empresa va comenzando a hacer uso de la tecnología, introduciéndose en la web, las redes sociales, opinando, generando comunicación a través de estas “Las nuevas tecnologías de la información convierten a esta en un recurso interactivo, implantando un diálogo interno para conseguir, así, la conectividad total de la organización, ejemplo de ellos son la organización en red”. (Caldevilla, 2010).

“Web 2.0 no es una tecnología, sino una actitud. Hablamos de acercar y animar a la participación a través de aplicaciones y servicios abiertos. 2.0 se refiere a cualquier novedad, fuera la que fuese”. (Marin, 2013).

Gracias a esto los empleados pueden comenzar a aprovechar la inteligencia colectiva, el trabajo en equipo, opinar, comentar mejoras para la organización y al mismo tiempo recibir una respuesta rápida en la web, donde sus compañeros podrán ver lo que este aportó, y también podrán hacerlo sin tener límites de tiempo y espacio.

Este proyecto es basado en la creación de un espacio donde dichos colaboradores puedan entregar información teniendo la seguridad que esta será tomada en cuenta, escuchada, leída y analizada para la realización de cambios, mejoras y demás. Incluir esta idea en la intranet da la oportunidad de comenzar a aprovechar las nuevas tecnologías y no solo quedar en los modelos antiguos de comunicación (cartas, carteleras, boletines), sino por el contrario dar la posibilidad de que estos comiencen a interactuar en las redes por medio de esta que se ha creado hace poco en Plaza Mayor.

Cuando se habla de este canal muchas personas pueden no familiarizarse con él o quizás no saber mucho de este término “Una intranet no es más que una internet privada interior a una organización, protegida de las miradas indiscretas por una barrera (firewall) que prohíbe a cualquiera conocer su red informática interna” (Lafrance, 1998). En la empresa se ha implementado este canal de comunicación, el cual es de de acceso rápido y fácil.

Por medio de la intranet podrán tener acceso a este buzón; esta es una red privada corporativa que emplea para su configuración y funcionamiento operativo los protocolos de la tecnología de Internet (IP), ubicada privadamente en un servidor y la que tienen acceso únicamente las personas autorizadas. Su función básicamente es centralizar y organizar el intercambio automático de la información crítica entre los diferentes niveles de una organización, en el que los miembros de esta puedan tener acceso directo a esta herramienta, y poniéndole a los miembros elementos para dar cumplimiento a las políticas establecidas y que resulten efectivas en las concreción de las metas y procesos que llevan se llevan a cabo en la empresa (Fundación Consejo Para El Proyecto Argentino, 2013).

Así mismo esta fundación menciona que las características principales de la intranet es que esta cumple una función estratégica que permita el crecimiento en el proceso de gestión

empresarial moderno, debido a que es una herramienta muy difundida entre las grandes empresas y organizaciones internacionales que consideran que es de bastante utilidad y muy poderosa para administrar con inteligencia los negocios y los procesos organizativos de la empresa.

Este es un sistema privado que actúa como una oficina virtual, por medio de esta todos los puestos de trabajo de una organización se pueden vincular permanentemente, sin importar la distancia geográfica que los separe, funcionando así coordinadamente, sin necesidad de trasladarse o comunicarse telefónicamente entre ellos, todo con el fin dar opiniones acerca de cómo se están llevando a cabo los procesos de la organización. (Fundación Consejo Para El Proyecto Argentino, 2013).

Según la Fundación Consejo Para El Proyecto Argentino la intranet puede estar on line permanentemente, es decir, hospedada en un servidor de Internet -y hasta formar parte del Web Site de la organización-, esta siempre conserva el carácter de red interna, de las organizaciones, está completamente aislada de las otras redes y de las computadoras externas mediante diversos tipos de “firewalls” que establecen criterios y filtros para garantizar el ingreso exclusivo de los miembros autorizados de la corporación.

Los contenidos que se presentan en la Intranet son diferentes del Web Site porque no se trata de información pública -de interés para personas ajenas a la organización- sino reservada para el trabajo en grupo de los integrantes de la misma. La experiencia internacional acumulada en los últimos años demuestra que esta herramienta se aplica a todo tipo de industrias y actividad, incluyendo alta tecnología, consultoría, educación y medios de comunicación (Fundación Consejo Para El Proyecto Argentino, 2013).

Es por ello que gracias a la intranet, Plaza Mayor puede comenzar a involucrarse en el uso de las redes en la internet, haciendo que sus colaboradores tenga la oportunidad de conocer

la web 2.0, “la posibilidad de establecer nuevas relaciones profesionales a través de Blogs, Wikis o Redes sociales es una de las principales razones por las que mucha gente dedica un gran número de horas a la web social”. (Celaya, 2011, p.42) Por esta razón este proyecto busca que la organización participe más de la intranet, por medio del uso de este nuevo canal comunicativo.

La intranet es una herramienta de donde se propicia el dialogo, intercambio de opiniones y demás en una organización “la Intranet se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación interna de las empresas, gracias a sus posibilidades de intercambio de información y de cooperación entre equipos”, esta se ha convertido en un canal en el cual se hace más fácil lograr un diálogo entre los colaboradores estando tanto dentro como fuera de esta, logrando acceder a toda la información que se encuentre en ella. (Jobandtalent, 2013).

Por esta razón el proyecto esta basándose en la implementación de este Acopio creativo dentro de esta, ya que después de realizadas las encuestas en la gerencia de servicio de la organización se logró conocer que más del 80% de los encuestados está interesado por hacer que este buzón sea más conocido, por aportar ideas e implantarlo en la intranet para lograr mayor uso y más fácil acceso.

Los seres humanos por naturaleza nos comunicamos a cada momento, somos seres pensantes, capaz de generar opinión, ideas y demás “el hombre no solamente es capaz de generar ideas, lo que ya lo distingue de los demás animales, sino también, y esto es fundamental, de convertirlas en símbolos para compartirlas con sus congéneres”. De esto se trata la comunicación interna de interactuar entre los colaboradores; y por esta razón y viendo esta necesidad se crea esta idea. (Andrade, 2005, p.71)

Las empresas deben utilizar las tecnologías de la información, para situarse estratégicamente en el siglo XXI, y de esa manera, romper las estructuras

jerárquicas tradicionales por funciones, consiguiendo una organización tipo red, que consiste en una conexión punto a punto, que sustituye a la jerarquía para identificar y compartir todos los conocimientos entre todos los integrantes de la empresa... la empresa necesita, cada día más, la aportación de la iniciativa y creatividad de la totalidad de sus elementos integrantes, sean dos, doscientos o veinte mil. (Elías, 2000, p.36)

Muchas organizaciones aun siguen con el mismo sistema comunicativo donde los que deciden qué se hace y qué no son los jefes, estos son los encargados de tomar las decisiones, y los empleados solo deben cumplir “órdenes” que vienen de sus directivos; mientras que este proyecto está basado precisamente para cambiar esta idea mostrando que cada pensamiento, idea, opinión puede ser creativa y llamativa, y que por esta razón se analizará cada entrada y se mirará que posibilidad tiene esta para su realización.

Según el Manual de técnicas de comunicación: la comunicación en la empresa, es vital para este proyecto lograr que la comunicación que se pretende lograr si sea efectiva, por esto se deben seguir una serie de pasos para que esto se logre: establecimiento de un entorno adecuado, claridad y concisión en el mensaje, aprovechamiento del canal de comunicación, evitar exceso de información, difusión permanente de esta, revisión constante, atención a las reacciones y compromiso de la organización. Se deben reunir todas estas anteriores para lograr que los mensajes dejados en el Acopio creativo logren tener una adecuada retroalimentación.

Paula Fernanda Cadena en documento realizado para el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2010) colombiano, dice que la Web 2.0 se refiere principalmente a canales. Cada uno tiene características, funciones y hasta públicos diferentes, a pesar de que es posible acceder a estos canales por medio de aplicaciones especiales, el flujo se

da principalmente por páginas Web. Así muchos de estos canales dieron paso a lo que hoy se conoce como redes sociales, por eso cuando se piensa en Web 2.0 se piensa automáticamente en Wikipedia, Facebook, Twitter o You Tube, pero sin embargo hay muchos más canales por explicar, incluso de mayor efectividad según el caso específicamente.

Buscando cuál era el objetivo se logró decidir que lo que en realidad se busca con el proyecto es lograr una “interacción: Si nos interesa facilitar o potenciar la comunicación entre el personal de la empresa, crear comunidades o foros. Usamos: Facebook, LinkedIn, Friendster, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Tuenti, Intranet, etc.”, en este caso se le sacará provecho a la intranet, ya que es un canal que lleva poco tiempo de incorporado en la organización y tiene acceso para todos los empleados.

El 2.0, antes que una herramienta, es una cultura o actitud. Entonces, una empresa puede abrazar este paradigma sin tener que diseñar o armar obligatoriamente “medios sociales”. Por ejemplo, a las empresas les recomiendo que reconfiguren las clásicas reuniones de trabajo bajo un modelo 2.0. Una reunión puede ser 2.0 porque el 2.0 es una arquitectura de participación. Y una reunión puede cumplir con todos sus principios: facilitar la comunicación, lograr interacción entre los participantes, compartir información instantáneamente, crear conocimiento en forma colaborativa, etc. Además una reunión tiene dos ventajas: comunicación sincrónica y reducción de “lurking”. (Formanchuk, 2010).

Por esta razón lo que se pretende que la empresa empiece a tomar una cultura digital, donde sus empleados se sientan incentivados a usar más frecuentemente la internet, donde estos comiencen a ser partícipes y puedan opinar libremente, y así poder tener una comunicación más

rápida, fácil y con una retroalimentación más eficaz, es por ello que en relación a lo que la Unión Europea propone es que:

El gran objetivo de una Intranet es constituirse como un centro de trabajo o punto de encuentro, al que el/la usuario/a accede a través de su navegador de Internet. Esta información está disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana para cualquiera que tenga acceso, ya sea estando de viaje, trabajando en casa o en una oficina remota. No se tiene que esperar a que la respuesta a una pregunta viaje lentamente por los canales tradicionales de la compañía. Las Intranets más sofisticadas permiten a los/as empleados/as rellenar formularios en línea, consultar archivos y ordenar materiales. Este centro de trabajo sería aquella «ventana» por la que se puede acceder al sistema organizativo de la empresa. Puede ser un elemento clave para unificar el acceso a las aplicaciones de negocio, gestión de la información y gestión del conocimiento dentro de la empresa, todo ello de manera segura y sencilla. Esta ventana no debería restringirse sólo a los/as empleados/as, sino también a los socios comerciales y los propios clientes que podrían intercambiar información o bien productos y servicios a través de este medio. (Unión Europea, Gobierno del Principado de Asturias, 2013).

Así mismo Colorado, 2010 propone que el objetivo de la cultura digital es potenciar el desarrollo de las TIC y sus aplicaciones para la construcción de la denominada sociedad del conocimiento, ofreciendo a todos los ciudadanos la posibilidad de aprovechar al máximo los recursos que ofrecen las tecnologías. Más en concreto, el objetivo es plantear un mapa temático de investigación en cultura digital. Nos planteamos una exploración de los efectos e implicaciones de los medios digitales con respecto a la cultura, del análisis de cómo se ve

afectado el conocimiento, el pensamiento crítico y la enseñanza en el ámbito de las TIC. En la emergente sociedad, basada en el conocimiento a través de lo digital, una de nuestras tareas esenciales es meditar sobre el efecto del uso innovador de las TIC, especialmente con la evolución de Internet, que está conduciendo a nuevas formas de acceso, de aprendizaje, de trabajo y de creatividad. Partimos de la hipótesis de que la era digital supone una nueva etapa en la construcción del conocimiento humano, no sin advertir que esta etapa bebe sus fuentes en preocupaciones humanísticas y tecnológicas que se han manifestado a lo largo de los siglos y que ahora alcanzan un nuevo estadio”.

La gestión del conocimiento no es más que “aprender a aprender”, las organizaciones vienen cambiando y aprendiendo nuevas formas de comunicarse “Las TIC constituyen la más poderosa herramienta que ha desarrollado el ser humano para favorecer sus procesos de aprendizaje” (Demicheli, 2012), por esta razón se quiere involucrar la organización en el uso masivo de los medios, en este caso la intranet.

Plaza Mayor es una organización que siempre debe estar a la vanguardia de todo, ya que por ser prestadora de servicios nacionales e internacionales debe contar con personal que este altamente capacitado, personas que aprendan rápidamente, que logren realizar cambios de un día a otro, colaboradores que sepan que el mundo cambia y por esto deben mantenerse siempre a la par, en este caso se habla de medios digitales, redes sociales, internet, es por esto que es tan importante que Plaza Mayor se involucre cada día más con la web.

En una organización se pide a sus empleados que participen activamente, que aporten dando sus opiniones, pero no siempre existe un canal por el cual estos puedan lograr hacerlo, muchas veces se suelen dejar esas ideas en el aire, por esto se quiere lograr una gestión del conocimiento de los colaboradores, lo que quiere decir: “conjunto de técnicas y métodos para

recabar ‘información’ que está en la cabeza de las personas o hacer un inventario de sus habilidades”. (Demicheli, 2012).

La Gestión del conocimiento implica ir mucho más allá que un mero sistema informático o plan de formación. Es esencial para favorecer una estructura empresarial innovadora y eficiente. Si el conocimiento fluye y se transmite de manera correcta en la organización, este solo puede crecer. Las habilidades e informaciones útiles se transmiten entre los empleados de forma rápida y de esta manera aumenta la posibilidad de generar nuevo conocimiento que deriva en aplicaciones nuevas, mejoras en procesos o productos y nuevas formas de hacer negocio para alcanzar nuevas oportunidades. (Archanco, 2012).

Por esto, esta idea se crea, para lograr que los empleados tengan un espacio en el cual puedan colaborar con la organización, ya que ellos son el todo de Plaza Mayor, es aquí cuando se comienza a hablar de empresa 2.0.

“La empresa 2.0 promueve las comunicaciones abiertas que fomentan el respeto y participación, incluso a través de límites geográficos y culturales. El acceso al conocimiento empodera y motiva a las personas a alcanzar los objetivos comunes en equipo”. Con esta idea se pretende lograr que Plaza Mayor haga sentir motivados a sus colaboradores para que estos sientan que son realmente escuchados y que sus ideas de mejora para la organización van a ser estudiadas y puestas en práctica. (Miranda, 2009).

Nieto y Rouhiainen, 2010 estas webs suelen ser eficaces y activas, se centran en el usuario y se adaptan al medio de la Internet, esta es muy diferente a soportes publicitarios como la prensa, televisión, entre otro. Estas son más bien webs que crean y mantienen las llamadas hoy en día Empresas 2.0, frente a modelos anticuados, pasivos, introspectivos y no adaptados y e cual

son los que representan a las antiguas llamadas Empresas 1.0. Por otra parte la creación de una web de empresa requiere un esfuerzo, posiblemente más en tiempo y dedicación que en recursos económicos, y que debe realizarse de forma planificada.

Es importante además destacar que se necesita de la colaboración al máximo con el consultor informático, ya que esto implica a toda la empresa en el desarrollo de la web. Este proceso no se puede dejar en manos de una sola persona y menos solo en las manos del consultor informático, ya que el papel del gerente en este es fundamental. Así es por ello que es necesario que la dirección de la empresa, los empleados, y en general toda la organización se involucre y comprometan con el proyecto, no solo se avanzara más rápidamente sino que el resultado será más eficaz (Nieto y Rouhiainen, 2010).

Es por esto que Plaza Mayor es una organización dedicada a la realización de eventos y al servicio al cliente, por esta razón sus colaboradores siempre se encuentran en constante relación con ellos, y por esto los empleados saben que es lo que cada uno desea, lo que les gusta, lo que no, lo que quisieran cambiar de la empresa, los servicios con los que no se encuentran conformes y demás. Y por esto es tan importante tener un canal donde ellos puedan entregar toda esta información, y así lograr una constante mejora para mantener el público cada día más satisfecho.

Metodología

Gran parte de la investigación de este trabajo académico se centra en la información obtenida en una prueba piloto con la implementación de un buzón físico, ubicado en la Gerencia de Servicio de Plaza Mayor.

Con los datos obtenidos, durante los dos meses que tuvo el plan inicial, se analizó de qué manera se puede replicar en la red interna de la compañía.

Así mismo, se realizaron encuestas con preguntas cerradas a los colaboradores de Plaza Mayor, para que estos den su opinión, expresen que les gustaría encontrar en el buzón y esto analizarlo junto con la prueba piloto.

También se buscó documentación relacionada con la comunicación interna, en red y empresas 2.0 en libros, archivos de internet, trabajos de investigación, páginas web, documentos y artículos.

Se conoció de una forma explícita y completa el origen de la organización y así tener como contexto parte de su historia, objetivos, metas, recursos, políticas, etc. y así se definieron aspectos claves como el manejo del lenguaje en una propuesta como esta.

Identificación y necesidades del público

Luego de la recolección teórica y de formulación y análisis de las encuestas se dio inicio al esquema del plan para la creación de la sección dentro de la intranet. También se investigo por medio de entrevistas que esta propuesta si fuera llamativa para los colaboradores, esto para lograr que los empleados se motiven en usarla tanto para presentar nuevas opiniones como para informarse de las ideas que han dado sus compañeros.

Conclusiones y recomendaciones

Al culminar el proyecto investigativo sobre el Acopio creativo se han obtenido varias conclusiones las cuales han demostrado la eficacia de esta idea dentro de Plaza Mayor.

La prueba piloto realizada al buzón físico arrojó resultados positivos los cuales mostraron que los colaboradores tienen una opinión positiva, estos dieron a conocer que les interesa usar el buzón, que es un gran aporte para la organización y que les parece un aporte importante la implementación de un nuevo canal en el cual se involucre toda la organización.

Este proyecto comenzó como una idea de crear un buzón de sugerencias del público interno, y fue expandiéndose hasta lograr culminar en un Acopio creativo donde también se pueden enviar opiniones, dudas, nuevas ideas, planes de mejora y entradas las cuales logren un aporte a la organización; viendo las necesidades del público se decide crear esta misma idea pero dentro de la intranet de Plaza Mayor, dando paso a expandir este buzón de la Gerencia de Servicio a toda la empresa.

Se logró cumplir el objetivo general, ya que la creación del buzón resulto exitosa, también cada uno de los específicos, ya que se logro satisfacer la necesidad de los empleados, se logró dar una oportunidad para que estos tuvieran su canal. Con ello la comunidad de trabajadores podrá manifestar sus inquietudes y sugerencias hacia la empresa, de igual manera tendrán la libertad de opinión para aportar ideas para la mejora constante de la empresa, además de la comunicación que tendrán por este mismo medio les permitirá llevar a cabo actividades en la empresa para el beneficio de todos.

Igualmente este ha sido una idea en la cual se busca que las opiniones de los empleados sean tomadas en cuenta, y que no solo las digan sino que también las lleven a la acción y que ante todo el empleado sienta que tiene participación activa en la empresa. Esto se logro

evidenciar de acuerdo a las encuestas realizadas donde dio cuenta que el buzón de sugerencias si ha sido un éxito para Plaza Mayor de Medellín, es por ello que se recomienda continuar con este proyecto y hacerlo cada vez mas propio, todo con el fin del bienestar de todo y el desarrollo sostenible de la empresa.

Bibliografía

Alejandro, Formanchuk. (s.f.). Recuperado de: <http://formanchuk.com.ar/pdf/articulos/2.pdf>

Alejandro, Formanchuk. (2010). *Comunicación interna 2.0*, Formanshuk& Asociados

Antonio Lucas, Marín. (1997). *La comunicación en la empresa y las organizaciones*, Barcelona, Bosch S.A

Cadena, P. (2010). *Introduciendo al uso de la Web 2.0 en el estado colombiano*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Derechos de autor patrimoniales. Recuperado de http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf

Colorado, A. (2010). Perspectivas de la cultura digital. Universidad Complutense de Madrid. *ZER*. Vol. 15. Num. 28. Pp. 103-115. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-06-colorado.pdf>

Comunicación Horizontal, (2012). BuenasTareas.com. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Comunicaci%C3%B3n-Horizontal/1999303.html>

David, Caldevilla. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*, Visión Libros Editorial).

Felipe, Miranda. (s.f.). *Que es la empresa 2.0*, Recuperado de: <http://www.slideshare.net/felmiranda/que-es-la-empresa-20>

Fundación Consejo Para El Proyecto Argentino. *Intranet. La inteligencia Colectiva*. Buenos Aires. (2013).

Guido, Demicheli. (2012). *Gestión del Conocimiento y Organizaciones Inteligentes*, Recuperado de:

<http://web.usbmed.edu.co/usbmed/egresados/docs/memorias/ORGANIZACIONES%20INTELIGENTES.pdf>

Horacio, Andrade. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, Netbiblo, S. L.

Javier, Celaya. (2011). *La empresa en la web 2.0*, Centro Libros PAPP, S.L.U

Jean-Paul, Lafrance. (1998). *Intranet Ilustrada*, Ediciones Trilce

Joan, Elías. (2000). *Más allá de la comunicación interna, la Intracomunicación*, Gestión 2000 S.A

Judit, Izquierdo. (2013). *El aprendizaje organizacional: cómo optimizar la gestión del conocimiento*, Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/aprendizaje-organizacional/#.Ud2VTDtWw6Y>

Jobandtalent. (2013). *La intranet como herramienta de comunicación interna*. Recuperado el 13 de Agosto de: <http://blog.jobandtalent.com/la-intranet-como-herramienta-de-comunicacion-interna/>

Laura, Marin. (s.f.). *Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios*, Recuperado de: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-los-usuarios.html>

Manuel Palencia-Lefler. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas: manual de Comunicación Corporativa*, Barcelona, Profit Editorial

María Carmen, Carretón. (2009). *Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna*, Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1>

Maribel, Morales. (2010). *Analítica Web para empresas*, Barcelona, Editorial UOC

- Nieto, A; Rouhiainen, L. (2010). *La Web de empresa 2.0*. Global Marketing Strategies. Ulzama Digital. Madrid.
- Nieva, Bélen. (2012). *El Marketing en español*, Disponible en:
<http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/11/comunicacion-2-0-acercando-posturas.html>
- Pablo, Henao. (2012). *Las cuentas de los protagonistas de las producciones de mundo Fox como estrategia de crecimiento en las redes sociales*, Recuperado de:
<http://biblioteca.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/1342/1/Pablo%20Henao.pdf>
- Ramírez, R. (2009). *Herramientas Web 2.0 para el Aprendizaje Colaborativo*. Ciencia y Tecnología para el Desarrollo. Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.
Recuperado de http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038_Web%202.0.pdf
- Ramon, Archanco. (s.f.). *Qué es gestión del conocimiento*, Recuperado de:
<http://papelesdeinteligencia.com/que-es-gestion-del-conocimiento/#sthash.qZoeMGz5.dpuf>
- Raquel, González. (2005). *Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de recursos humanos*, IP Ideas Propias
- Unión Europea. Gobierno del Principado de Asturias. (s.f).
Proyecto hola orientación. (s.f.). Comunicación interna: Intranets. Recuperado de
http://www.educastur.princast.es/fp/hola/hola_bus/cursos/curso12/documentos/comunicacion_interna_intranets%20_hola_.pdf

Apéndices

Apéndice A Formato de encuesta

La siguiente es una lista de preguntas relacionadas con el Acopio creativo de la Gerencia de Servicio de Plaza Mayor.

¿Tiene acceso a la intranet?

¿A qué gerencia de Plaza Mayor pertenece

1. ¿Conoce el buzón El acopio creativo? (Si no lo conoce pase a la pregunta 5)

SI NO

2. ¿por qué medio supo sobre la existencia del Acopio creativo?

COMPAÑERO - PAGINA WEB – JEFE – MEDIANTE GERENCIA SERVICIO

3. ¿Sabe dónde se encuentra ubicado? SI NO

4. ¿Alguna vez ha dejado un comentario u opinión en este buzón? SI NO

5. ¿Le parece que este es un canal de comunicación que aporte dentro de la organización?SI

NO

6. ¿Si su respuesta es NO, explique por qué?

7. ¿Opina que sería objetivo lograr introducir este buzón en la intranet de Plaza Mayor?SI

NO

8. ¿Ahorraría más tiempo al momento de realizar entradas en el buzón si este estuviera ubicado en una sesión de la intranet?

SI NO

9. ¿Dónde piensa que es más fácil hacer su opinión?

BUZÓN FISICO BUZÓN EN INTRANET

10. ¿Piensa que esta idea acerca más a la organización a los medios digitales?

SI NO

11. ¿opina usted que este proyecto sí logre un uso masificado dentro de Plaza Mayor?

SI NO

12. En conclusión, ¿piensa que sería provechoso mantener este buzón tanto físico como en la intranet de la organización?

SI NO

Muchas gracias por su colaboración.

Apéndice B Formato entrevista

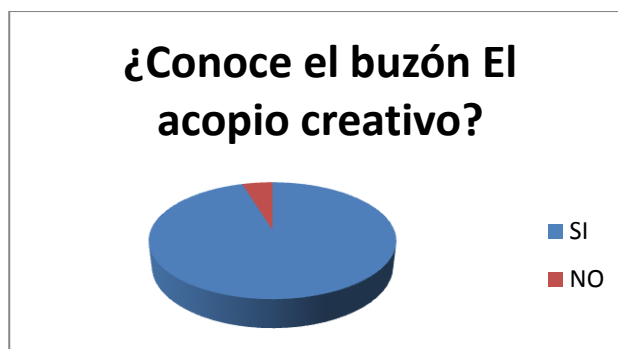
Estas preguntas que se le realizarán son para conocer la eficacia que ha tenido el Acopio creativo en Plaza Mayor.

1. ¿Cómo supo de la existencia del buzón Acopio creativo?
2. ¿Le ha parecido útil? ¿Por qué?
3. ¿Qué opina sobre el manejo de la comunicación interna en la organización?
4. ¿Le sería útil que este canal estuviera dentro de la intranet? ¿Por qué?
5. ¿Este canal puede mejorar falencias, fallas, problemas que tiene la organización? ¿Por qué?

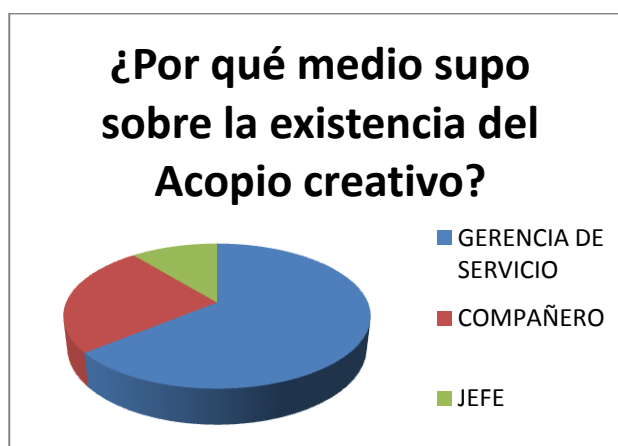
Muchas gracias por su colaboración, será de gran aporte a este trabajo investigativo.

Apéndice C Resultados encuestas

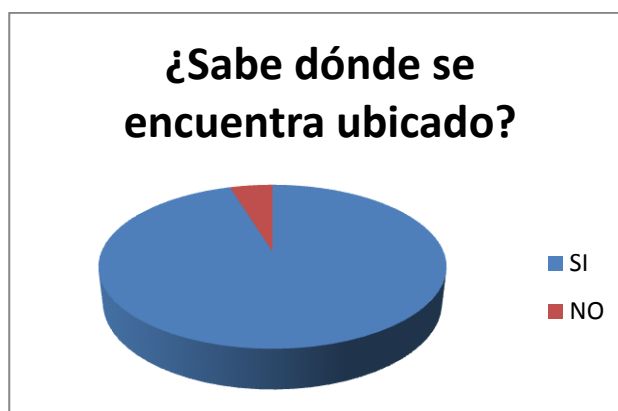
Pregunta 1: SI: 20 NO: 1



Pregunta 2: GERENCIA DE SERVICIO: 14 COMPAÑERO: 3 JEFE: 3 N/R: 1

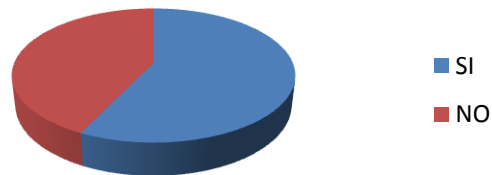


Pregunta 3: SI: 20 NO: 1



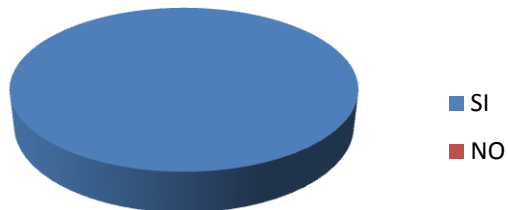
Pregunta 4: SI: 12 NO: 9

¿Alguna vez ha dejado un comentario u opinión en este buzón?



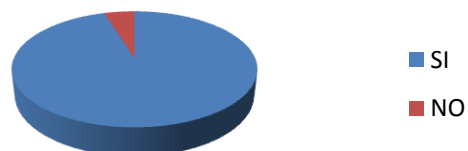
Pregunta 5: SI: 21 NO: 0

¿Le parece que este es un canal de comunicación que aporte dentro de la organización?



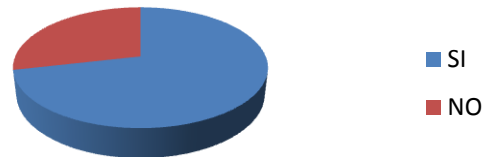
Pregunta 7: SI: 20 NO: 1

¿Opina que sería objetivo lograr introducir este buzón en la intranet de Plaza Mayor?



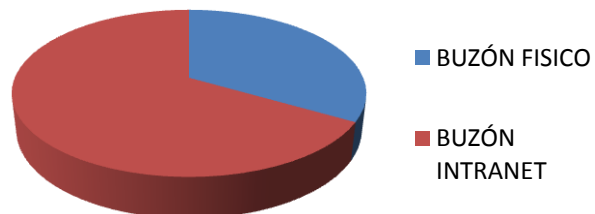
Pregunta 8: SI: 15 NO: 6

¿Ahorraría más tiempo al momento de realizar entradas en el buzón si este estuviera ubicado en una sesión de la intranet?



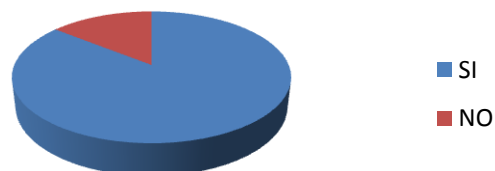
Pregunta 9: BUZÓN INTRANET: 14 BUZÓN FISICO: 7

¿Dónde piensa que es más fácil hacer su opinión?



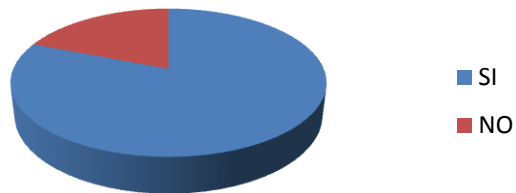
Pregunta 10: SI: 18 NO: 3

¿Piensa que esta idea acerca más a la organización a los medios digitales?



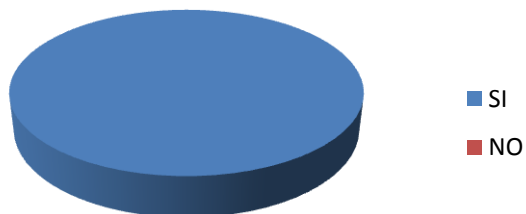
Pregunta 11: SI: 17 NO: 4

¿Opina usted que este proyecto sí logre un uso masificado dentro de Plaza Mayor?



Pregunta 12: SI: 21 NO: 0

¿En conclusión, piensa que sería provechoso mantener este buzón tanto físico como en la intranet de la...



Apéndice D Resultados entrevistas

Primera persona: Luisa Martínez (Asesora de Servicio)

1. Supe porque hice parte del grupo de las creadoras de este Acopio.
2. Sí, es un medio muy útil porque permite que todos los empleados nos entreguen sus opiniones para poder mejorar constantemente.
3. Cada día estamos trabajando por hacer que esta mejore, que los empleados se sientan escuchados.
4. Claro que sí, cuando conocí este proyecto lo apoye porque es un medio donde todos los empleados tienen acceso.
5. Sí, porque nosotros los empleados somos los relacionados directamente con los clientes y por eso es más fácil que sepamos las necesidades de ellos.

Segunda persona: Paula Andrea Higueta. (Auxiliar Permisos para eventos)

1. Supe porque pertenezco a la gerencia de servicio, donde se creó la idea.
2. Sí claro, ya he dado varios aportes a este.
3. Pienso que se debe fomentar más participación de los empleados en muchas de las decisiones tomadas.
4. Sí, porque sería más fácil y rápido de usar.
5. Sí, porque este es el encargado de recibir los aportes de nosotros, para lograr que Plaza cada día crezca más.

Tercera persona: Sebastián Martínez. (Asesor Alimentos y Bebidas)

1. Supe porque lo inauguraron en uno de los recintos de la empresa.
2. Sí claro, porque muchas personas no se atreven a decir muchas cosas que ahí sí pueden.

3. Me parece que es buena porque los empleados se logran comunicar muy bien y tener buenas relaciones interpersonales.
4. Obviamente sería mucho más fácil el acceso para todos los empleados.
5. Sí porque nosotros somos en parte los encargados de saber que hace falta y que fallas se presentan en Plaza Mayor.

Cuarta persona: Vanessa Montero. (Auxiliar Planeación y auditoría)

1. Porque lo publicaron en el boletín interno de la empresa.
2. Sí, ya que todos podemos acceder fácilmente a este y expresarnos como queramos.
3. En Plaza siempre se han preocupado por nosotros, la comunicación siempre ha sido muy buena tanto con los jefes como con los compañeros de trabajo.
4. Sí, para no tener que ir desde mi oficina hacia el buzón, sino poderlo hacer sin tener que salir de ella.
5. Sí porque así los encargados del buzón pueden ver que falencias está teniendo la empresa y tratar de mejorarlas.