

**Plan estratégico para mejorar las comunicaciones internas en la compañía Fajas
MyD posquirúrgicas S.A.S.**

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

Manuela Jaramillo Moreno

**Asesor
Juan Carlos Múnera Echavarría**

**Corporación Universitaria Lasallista.
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2018**

Contenido

Lista de ilustraciones	3
Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
Características organizacionales de Fajas MyD	7
Justificación.....	9
Impacto científico y tecnológico.....	9
Impacto social y económico	9
Recurso humano que participa en el proceso.....	10
Antecedentes	11
Diagnóstico de Comunicación Organizacional	12
Encuesta dirigida a los colaboradores de fajas MyD.....	16
Resultados del diagnóstico	21
Objetivos del trabajo de práctica	23
Objetivo general:.....	23
Objetivos específicos:	23
Marco teórico	24
Comunicación interna	24
Comunicación organizacional	25
Bienestar laboral	27
Metodología.....	29
Investigación cualitativa.....	29
Monografía	29
Clima laboral.....	33
Comunicación estratégica.....	33
Plan de comunicaciones	33
Comunicación asertiva	34
Resultados	38
Conclusiones	39
Recomendaciones	41
Anexos.....	42
Anexo I: Cronograma de capacitaciones	42
Referencias bibliográficas	45

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Aspectos fuertes	36
Ilustración 2 Aspectos fuertes	36
Ilustración 3 Aspectos a fortalecer	37
Ilustración 4 Aspectos a fortalecer	37

Resumen

Este trabajo consiste en identificar el nivel de comunicación interna de la compañía Fajas MyD posquirúrgicas S.A.S, mediante el análisis continuo de todos los procesos internos que requieren comunicación entre las áreas de trabajo que conforman la organización, todo esto con el fin de conocer los diferentes problemas que afectan el desarrollo de una correcta comunicación. Con la puesta en marcha de diversas estrategias se pretende mejorar el nivel comunicacional de todos los colaboradores de la compañía fortaleciendo el trabajo en equipo, garantizando que la información se entregue de forma rápida y oportuna y que los objetivos organizacionales se cumplan a cabalidad.

Todo esto a través de un plan estratégico conformado por diversas actividades, planes de acción y encuestas que arrojen unos resultados verídicos de la puesta en marcha del plan estratégico establecido.

Palabras claves: comunicación interna, estrategias, organización.

Abstract

This work consists in identifying the level of internal communication of the Fajas MyD posquirúrgicas S.A.S company, through the continuous analysis of all the internal processes that require communication between the work areas that make up the organization, all in order to know the different problems that affect the development of a correct communication. With the implementation of various strategies, the aim is to improve the communication level of all company employees by strengthening teamwork, ensuring that information is delivered quickly and timely and that organizational objectives are fully met.

All this through various strategies, activities, action plans and surveys that show real results of the implementation of the established strategic plan.

Keywords: internal communication, strategies, organization

Introducción

Este plan estratégico busca generar un reconocimiento del estado de la comunicación interna en el actualmente se encuentra la compañía Fajas MyD posquirúrgicas S.A.S, mediante estrategias que ayuden a fortalecer los canales de comunicación. Para alcanzar los objetivos propuestos fue necesario investigar métodos aplicables en las organizaciones para mejorar la comunicación interna.

Realizar un cronograma con una serie de charlas y aplicar una encuesta para medir el nivel de asertividad de los colaboradores que componen cada área de trabajo. Todo este proceso se llevó a cabo inicialmente con el equipo de directivos conformado por 10 personas, de los resultados obtenidos se procedería a aplicar el mismo proceso con todos los colaboradores de la compañía.

Fajas MyD

“Fajas MyD es una empresa con años 11 de experiencia en el sector textil, dedicada al diseño, producción y comercialización de fajas posquirúrgicas y de uso diario que suplan la búsqueda de hombres y mujeres por resaltar su figura y obtener cambios significativos en la percepción de su belleza. Los productos fabricados por esta compañía brindan comodidad, seguridad, discreción, libertad de movimiento y un excelente servicio en todos sus canales de venta.

En 2015 se posicionó como la primera compañía colombiana, del sector de prendas de moldeo, en obtener la “Certificación en condiciones sanitarias para dispositivos

médicos” otorgado por el INVIMA, en cumplimiento del decreto 4725 de 2005. La implementación de las condiciones planteadas por este decreto y la certificación entregada por el Estado garantiza la asepsia y la calidad de todas sus prendas asegurando la confianza de los usuarios en los productos de la organización.

El portafolio de productos incluye fajas posquirúrgicas y de uso diario, shorts levanta glúteos, brasieres posquirúrgicos, línea deportiva, mentoneras, tablas abdominales y otros productos complementarios como lo es un jabón específico para el cuidado de este tipo de prendas.

Esta compañía nace en 2006 por las necesidades de una clienta luego de una intervención estética y establece un portafolio inicial de 15 referencias. Desde la fecha y hasta el día de hoy la compañía ha expandido su portafolio a de más de 100 referencias y presencia en el mercado nacional e internacional contando con una plantilla de más de 380 colaboradores, 10 tiendas nacionales, 4 internacionales, un centro de distribución en México, así como comercializadores autorizados y clientes mayoristas en diversos países latinoamericanos y europeos.

Fajas MyD se proyecta como una compañía reconocida y líder del sector a nivel nacional e internacional, ocupando un alto nivel entre los usuarios de las prendas de control.

Características organizacionales de Fajas MyD

La población de empleados de Fajas MyD está compuesta, aproximadamente, por un 71% de mujeres y un 29% hombres según los datos revelados en la primera edición del periódico MyD en Línea (en el primer trimestre de 2017), publicación interna de la

compañía. Esta distribución demuestra que predomina la presencia de las mujeres, que también es un rasgo importante a tener en cuenta dentro de las características organizacionales de Fajas MyD.

A las personas que laboran en la compañía se les llama colaboradores. Esta denominación busca empoderarlos de un rol más activo que beneficie desde la labor tanto a la organización como al empleado. La construcción de la cultura organizacional tiene un fin similar.

Fajas MyD desea ser una empresa que se diferencia en el trato y cómo son llevadas las relaciones interpersonales, darles a los colaboradores el valor que se merecen. Este concepto surge desde la espiritualidad y otros valores católicos, ejes de la cultura organizacional. En octubre de 2016, gracias a un proceso de conceptualización y desarrollo en el que participaron activamente y de diversas maneras todas las áreas de la compañía, se estructuró y originó la Cultura Organizacional de Fajas MyD; basada en seis pilares que son trabajo colaborativo, espiritualidad, bienestar emocional, comunicación directa, desarrollo de talento hoy y mañana y liderazgo. Estas son el fundamento y la base de todos los discursos, tanto internos como externos, de la compañía. Para la definición de estos pilares se conjugó una encuesta realizada a los colaboradores de MyD y lo que sus directivos deseaban representara a la organización. La empresa reconoce que la implementación de una cultura organizacional debe incluir la utilización de un lenguaje común entre todas las áreas. La cultura no solo brinda soporte a este proyecto del área de Talento Humano sino a toda una identidad y discurso, un lenguaje que actualmente ha permeado tanto al personal administrativo y como el de producción” (Álvarez, 2017).

Justificación

La comunicación asertiva dentro de una organización debe ser considerada como una habilidad, la cual debe ser un componente fundamental de los colaboradores y donde los líderes deben enfocarse en generar espacios y estrategias para alcanzar un desarrollo máximo de esta herramienta, ya que permite que al momento de transmitir una información el mensaje sea efectivo y se logre un ambiente de trabajo apropiado para el cumplimiento de los diferentes deberes.

Impacto científico y tecnológico

Para el desarrollo del plan estratégico enfocado a mejorar la comunicación interna de Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S, es necesario analizar y plantear nuevas formas de comunicación entre los colaboradores, fortalecer su relacionamiento, mantenerlos informados a través de las carteleras y Skype que es uno de los canales de comunicación más utilizados. Además de generar contenido que permita reforzar las estrategias brindadas.

Impacto social y económico

Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S es una empresa que lleva aportando a la generación de empleo y a que hombres y mujeres moldeen su figura, se sientan y luzcan bien en todo momento durante 11 años. Desarrollar este plan estratégico permitirá impactar positivamente a todos los colaboradores de Fajas MyD pues tendrán un nivel de comunicación asertiva más alto.

Recurso humano que participa en el proceso

Hacen parte del proceso todos los colaboradores que componen las áreas de Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S.

Antecedentes

En mayo del 2016 la antigua comunicadora inició un diagnóstico para conocer el nivel en el que se encontraba la compañía en cuanto a la comunicación interna, debido a que se evidenciaban falencias en la comunicación entre todos los colaboradores tanto entre áreas como con el equipo de trabajo.

Para conocer cuáles eran esas falencias y poder encontrarles una solución se llevó a cabo un diagnóstico comunicacional el cual arrojó diferentes problemáticas de la comunicación interna de Fajas MyD.

A continuación se encontrará el diagnóstico, la encuesta implementada para realizar el plan de comunicaciones, y los resultados expuestos en una matriz DOFA.

Y en él se especifican cuáles eran esos objetivos que se querían lograr y cual era esa información que se quería conocer con respecto a la comunicación interna.

Diagnóstico de Comunicación Organizacional

El objetivo de este diagnóstico es conocer la calidad de los procesos de comunicación interna de la compañía a nivel macro y micro, específicamente en cada departamento de la compañía y cómo se tocan recíprocamente entre áreas.

La investigación se realizará desde el enfoque funcionalista e interpretativo teniendo en cuenta la cultura organizacional y también los procesos formales e informales de comunicación.

Enfoque funcionalista

Objetivos

- Evaluar los procesos de comunicación interna de cada área y su interacción de envío de información hacia otras áreas de la empresa.
- Conocer el procedimiento o la manera de comunicar la información (decisiones tomadas) desde la Gerencia y su difusión hacia otras áreas de la organización.
- Conocer y evaluar los medios internos de comunicación y la apropiación de los mismos.
- Conocer los procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal y departamental.
- Conocer las necesidades y carencias de comunicación de cada área y su relación de satisfacción en el trabajo, en el compromiso organizacional y el trabajo en equipo.

Enfoque interpretativo

Objetivos

- Evaluar el papel de la comunicación en la generación, mantenimiento y desarrollo de la Cultura Organizacional
- Evaluar el significado y contenido de las producciones comunicacionales, hábitos, creencias y ritos espirituales que dan identidad corporativa a la empresa.
- Revelar la identidad corporativa de la organización y el conocimiento de los valores corporativos que forman la cultura y filosofía organizacional.
- Hallar las debilidades y fortalezas de cada área para crear estrategias continuas que apunten al mejoramiento de cada uno de los procesos y que por ende apuntan a la imagen y reputación de la empresa al exterior.

Objetivo

Elaborar un plan de comunicaciones interno que incluya la identidad corporativa de la empresa y combine la matriz DOFA generando estrategias de solución y mejoramiento.

Objetivos específicos

- Evaluar la identidad corporativa (valores, cultura organizacional, filosofía, hábitos, costumbres) de Fajas MyD.
- Conocer las necesidades y carencias de comunicación de cada área y su relación de satisfacción en el trabajo, en el compromiso organizacional y el trabajo en equipo.

- Evaluar los medios de comunicación formal e informal utilizados por cada área de la organización.

Metodologías

- Entrevistas
- Encuestas
- Observación

Plan de comunicaciones

- Diagnóstico – DOFA.
- Creación del plan de comunicaciones.

Encuesta comunicación interna

Con el objetivo de mejorar los procesos de comunicación internos de la empresa Fajas MyD, conocer la percepción que los colaboradores tienen de la compañía y escuchar las opiniones y pensamientos respecto a diversos elementos de la cultura organizacional se aplicará esta encuesta de identidad corporativa, antes de realizar el plan de comunicaciones; para elaborar estrategias que sean acertadas y apunten a la resolución de necesidades de diversas áreas.

La encuesta se realiza de forma anónima y se solicita que las preguntas sean respondidas con un alto grado de sinceridad para crear propuestas más asertivas enfocadas en el resultado de la misma.

Encuesta dirigida a los colaboradores de fajas MyD

Objetivo: Esta encuesta se realiza con el objetivo de conocer cómo se gestiona la identidad corporativa de la empresa.

Género: F ____ M ____

Área: _____

Rango de edad:

- A. Entre 15 y 20 años
- B. Entre 21 y 30 años
- C. Entre 31 y 40 años
- D. Entre 41 y 50 años
- E. De 51 a más años

1. ¿Hace cuánto pertenece a esta organización?

- A. Entre 1 y 11 meses
- B. Entre 1 y 2 años
- C. Entre 3 y 4 años
- D. Más de 5 años

Filosofía corporativa

2. ¿Conoce usted la misión de la organización a la que pertenece?

SI ____ NO ____

3. ¿Conoce usted la visión de la organización a la que pertenece?

SI ____ NO ____

4. De las siguientes opciones, seleccione ¿Cuál es el objetivo principal de la organización?

A. Diseñar, producir y comercializar prendas de control para uso diario y postquirúrgico.

B. Generar cambios significativos tanto estéticos como emocionales en nuestros clientes.

C. Producir y vender fajas

D. Ninguna de las anteriores

5. ¿Podría mencionar tres valores que identifiquen a Fajas MyD?

1.

2.

3.

6. Para usted ¿Cuál es el valor más importante y por qué?

Cultura corporativa

7. ¿Conoce usted la historia de la organización?

SI ____ NO ____

8. ¿Qué espacios genera la compañía para la interacción con sus compañeros de trabajo? (Seleccione una o más opciones).

- Celebración de fechas especiales (Cumpleaños; Día de la mujer; Día del amor y la amistad; etc.)
- Integraciones fuera de la empresa.
- Charlas y capacitaciones.
- Actividades deportivas.
- Actividades recreativas.
- Actividades culturales.

9. Ha notado usted algún tipo de palabras en común (lenguaje o código) especiales dentro de la empresa, podría mencionarlas.

10. ¿Por medio de qué herramientas se entera usted de las novedades de la empresa?

- A. Carteleras - Tablero
- B. Correo electrónico
- C. Voz a voz
- D. Redes sociales
- E. Parlantes (audio)
- F. Celular
- G. Todas las anteriores
- H. Otro ¿Cuál? _____

11. En una palabra diga ¿qué hace diferente a esta organización de las demás?

- _____

12. En una palabra o frase defina la organización.

- _____

13. ¿Se identifica usted con la empresa?

SI ____ NO ____

14. ¿Recibes oportunamente la información que requieres para desempeñarte en tu trabajo? SI__ NO__

15. ¿De qué temas te gusta hablar o compartir con tus compañeros?

16. ¿Crees que se han creado espacios propicios y exitosos para fortalecer los objetivos y socializar los valores de la empresa?

SI ____ NO ____

17. ¿Posee usted correo electrónico? SI ____ NO__

18. ¿Posee usted celular? SI__ NO__

19. ¿Cuenta con WhatsApp? SI__ NO__

20. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría conocer o que se publicarán más constantemente? (Describir)

Recomendaciones para la empresa desde la parte comunicativa

Matriz DOFA

Escriba aquí las debilidades o aspectos a mejorar respecto a la comunicación en la empresa (explicar):

Escriba las oportunidades, fortalezas y amenazas que nota en la empresa

Resultados del diagnóstico

D.O.F.A

Debilidades

- La información no se le da a todos (cualquier tipo de información) ronroneo.
- “Uno se da cuenta de las cosas el mismo día u horas antes”.
- Falta comunicar más los nuevos procesos.
- No hay flexibilidad en el uso del celular... (en algunas áreas).
- No hay cartelera de comunicaciones en el primer piso.
- Las carteleras de comunicaciones aunque no son pequeñas, quedan pequeñas para la cantidad de información que se necesita divulgar.
- Falta comunicación entre los procesos.
- Falta comunicación por parte de los conductos regulares.
- Entre algunas áreas no se conoce lo que hacen las demás áreas.
- En ocasiones, debido a que la sala de reuniones está ocupada, no hay un lugar para atender a los visitantes.
- No se conocen los nuevos formatos ni su uso.
- A veces no se conocen los términos
- “Ni SIESA, paletas de reuniones” – o que es una requisición.
- Se sugiere hacer una campaña explicativa.
- Un área asume que las otras áreas saben lo que hacen y cómo lo hacen. Al momento de pedir la información, el área que no tiene dominio sobre el tema, genera un reproceso.

- Por desconocimiento o desinformación, en ocasiones el público externo no espera el tiempo suficiente (educar a proveedores, distribuidores, clientes, etc).
- No se llenan los formatos (porque anteriormente las cosas se pedían voz a voz o personalmente), pero como somos una empresa en crecimiento es necesario empezar a cambiar la mentalidad de “empresa pequeña” a “empresa grande y en crecimiento”.
- No hay presencia de personal administrativo en planta, (excepto en fiestas o grandes eventos) – Generar integración.
- Mejorar la comunicación entre directivos – jefes y supervisores (Comunicación horizontal).

Oportunidades

- Oportunidades de crecimiento.
- Oportunidades de exportación.

Fortalezas

- Hay un ambiente familia.
- Hay buen trabajo en equipo.

Amenazas

- La competencia.
- Sugerencias.
- Crear la cultura de formalizar y sistematizar la información.

Objetivos del trabajo de práctica

Objetivo general:

Describir cuáles son las estrategias para mejorar las comunicaciones internas en la compañía Fajas MyD posquirúrgicas S.A.S.

Objetivos específicos:

- Rastrear en bases de datos que tipos de estrategias existen para mejorar la comunicación interna en las organizaciones.
- Determinar de acuerdo con el tipo de empresa, cuáles son las mejores estrategias para mejorar la comunicación interna.

Marco teórico

Comunicación interna

Según Rodríguez Andrade, H Licenciado en Comunicación por la universidad Iberoamericana, la comunicación interna “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

Es importante fomentar espacios que permitan mantener al público interno de la organización informado como carteleras, medios digitales, medios impresos, canales de difusión o los medios que la compañía disponga para que el proceso comunicativo se lleve a cabo, y que esto permita que se lleve un buen clima laboral.

“Los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en las organizaciones sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (por ejemplo, inversionistas, clientes, proveedores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos diversos y público en general” (Andrade, 2005).

Como lo manifiesta Marcos Álvarez en la cita anterior es importante conocer cuál es el proceso que se lleva internamente en la compañía en temas de comunicación, para conocer que procesos se pueden llevar a cabo y que tipo de lenguaje se maneja con los diversos públicos alrededor de la organización.

“Para lograr esto es necesario que la gerencia y la comunicación interna, en las organizaciones, vayan de la mano, ya que las formas participativas de gestión y la transparencia en la comunicación hacen creer y desarrollarse a las organizaciones y a sus integrantes en un clima laboral favorable, dentro del marco de relaciones que tiene por meta alcanzar los objetivos de la organización” (Perilla, s.f).

Para ejemplificar lo antes mencionado por el autor Perilla, Fajas MyD es una compañía en la cual cada área de trabajo cuenta con un líder, el cual se encargará de encaminar y direccionar a su equipo de trabajo hacia los objetivos establecidos por la cabeza de la compañía, cada mes todos los líderes se reúnen y allí se evalúan las metas propuestas para cada área de trabajo y las futuras tareas a realizar, todo esto con el fin de mantener un ambiente laboral agradable y que se cumplan los objetivos establecidos de la organización.

Así pues, la comunicación interna en las organizaciones es hoy en día uno de sus mayores retos en plena época de la sociedad de la información, si no nos preocupamos por apropiarnos de nuestros empleados y por mantenerlos al tanto de la información y novedades de nuestra empresa, con dificultad podremos responder competitiva y satisfactoriamente las demandas de los clientes y daremos un paso atrás en el establecimiento de un clima laboral óptimo que permita fortalecer la productividad de las compañías.

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es vista por muchos autores como una disciplina y por otros como un conjunto de técnicas y actividades. Pero las definiciones

y el contexto varían de acuerdo a los cambios que se generen en el entorno, basado en las nuevas formas de comunicación que trae consigo cada época.

Lo que sí es evidente en la definición de comunicación organizacional que nos ofrece Collado es que se trata de un proceso amplio y complejo, con muchos campos de acción por analizar para poder comprender y estudiar de mejor manera los fenómenos comunicacionales.

Uno de esos campos es la comunicación interna, definida por Westphalen y Piñuel en la obra la dirección de la comunicación como el “conjunto de operaciones de comunicación destinadas al personal de una empresa u organización” , y por Carlos Fernández Collado como el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Westphalen y Piñuel, s.f).

Esta última definición es más completa y no limita la labor de la comunicación interna solo a informar, sino que resalta el papel que juega en la unión y motivación para así alcanzar los logros propuestos en la organización.

David K. Berlo, es uno de los autores especializados en comunicación más leídos de hace algunas décadas, y sostenía que “La comunicación organizacional es un campo de conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio” (Berlo, s.f).

“La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que

involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control solo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional”. (Contreras, s.f).

Las dos definiciones brindadas por Berlo y Contreras se asocian mucho y explican que el papel de la comunicación organizacional toma un papel muy importante dentro de las compañías pues no solo es un proceso que se aplica con los empleados sino que es el que permite que se lleven a cabo todos los procesos establecidos para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Bienestar laboral

Muñoz (2007) argumenta que al hablar de bienestar laboral, nos estamos refiriendo a la “remuneración, el clima en el equipo de trabajo, la relación entre pares y líneas jerárquicas, presiones, seguridad, higiene y ergonomía de los ambientes, elementos de trabajo inapropiados o utilizados inapropiadamente, hábitos posturales, tipos de contratación, inciertos y falta de motivación; que impactan ya sea positiva o negativamente sobre las personas. Si el impacto fuera negativo tiene efectos, aunque en diferentes grados, siempre dañinos, tanto en el ánimo como en la salud de las personas” (Muñoz, 2007).

El bienestar laboral es uno de los temas importantes en las organizaciones, debido a que busca conocer la importancia del bienestar de los colaboradores motivarlos, promover su desarrollo personal y mantenerlos en un óptimo estado lo que permite que la organización se vea beneficiada por el rendimiento en el trabajo.

“Es un proceso de construcción permanente y participativa, que busca crear, mantener y mejorar condiciones que favorezcan el desarrollo del trabajador, su nivel de

vida y el de su familia, y que a su vez incrementa los niveles de satisfacción, eficiencia e identificación con su trabajo y con el logro de la finalidad social de las organizaciones” (Vigoya, 2002).

Metodología

Investigación cualitativa

“Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”. (Rodríguez,)

Monografía

Según Orlando Cáceres Ramírez la monografía “es un trabajo explicativo sobre algún aspecto de la ciencia, el arte u otro asunto en particular. El término deriva del griego *mono* que hace referencia a *único* y *grafía* que significa escrito o escritura”.

“Un punto muy importante de una monografía es que el autor debe argumentar el contenido de su obra. Para ello debe abocarse a realizar una investigación sobre el tema escogido, recurrir a libros, internet, entrevistas con personas especialistas en el tema, y otras fuentes que le proporcionen la información necesaria para poder escribir una buena monografía. Toda información utilizada debe ser a su vez correctamente citada en el trabajo”.

Para complementar al autor anterior la plataforma de búsqueda concepto.de refiere que “la monografía se caracteriza por presentar formalmente por escrito un tema específico con metodología, una estructura ordenada, objetivos claros e información de fuentes fidedignas”.

“Es un documento escrito que tiene la función de informar de forma argumentativa sobre una temática en particular. En general se trata de textos extensos, en los que se ofrece mucha investigación que seguramente aportará algo nuevo al exponer su conclusión. Puede tomar la forma de tesis, informes científicos, trabajos de graduación, maestrías y textos de investigación formal”.

Todas las definiciones del tema tratado permiten al lector sacar conclusiones sobre lo que es una monografía. Para concluir Luisa A. Cruz Barrios refiere en Paso a seguir en la redacción de una monografía que “es el estudio o investigación que se realiza en forma exhaustiva sobre un tema en particular, desarrollándolo en una forma lógica, ordenada y sistemática con el fin primordial de transmitir a otros el resultado de todo ese cúmulo de información obtenida en la investigación”.

Los siguientes 8 aspectos salieron como resultado de una encuesta que se realizó dentro de la compañía Fajas MyD para conocer el nivel de asertividad del grupo de directivos, los resultados arrojaron los aspectos fuertes y los aspectos por mejorar, con base a eso se crearon 8 ítems en los cuales ellos como líderes de área podían trabajar dentro del grupo de directivos y con su respectiva área de trabajo.

Luego de plantearles estos aspectos, consideraron que estos podían ser aplicados dentro de cada área.

Los 8 aspectos fueron planteados al grupo de directivos y por medio de ejemplos se hizo una socialización de estos, los mismos serán expuestos a cada área por medio

de capacitaciones en las que por medio de actividades se trabajaban los siguientes aspectos:

Soluciones ¡Ver lo positivo de las cosas!

Busca las posibilidades positivas que no se han tenido en cuenta para solucionar un problema, algunos factores de la situación no se mencionan cuando hay un momento de tensión. Destacar de manera asertiva estos aspectos podría ayudarte a equilibrar la tensión.

Equilibrio

Busca hallar un equilibrio sano entre las responsabilidades, no se trata de “cagarse” para no cargar al otro, la participación de cada parte del equipo es esencial.

Coherencia

Cumplir con lo programado te permite generar confianza y compromiso con tus responsabilidades frente al equipo, respeta el tiempo del otro y organiza tus reuniones con tiempo.

Afrontar críticas

Busca las posibilidades positivas que no se han tenido en cuenta para solucionar un problema, algunos factores de la situación no se mencionan cuando hay un momento de tensión. Destacar de manera asertiva estos aspectos podría ayudarte a equilibrar la tensión.

Banco de niebla

Esta técnica se usa para evitar un conflicto cuando una persona te habla de forma agresiva o suelta algún comentario atacante. Se basa en decir respuestas inesperadas, pero respetuosas para frenar el comportamiento agresivo.

Responsabilízate de tus palabras

Una persona asertiva acepta cuando cometió un error, aunque sienta emociones es importante aprender a controlarlas respetándose a sí mismo y a los demás.

Ser directo

No maquilles las cosas, simplemente busca transmitir las de la mejor manera sin elogiar o exagerar. Identifica que estilo de comunicación tienes antes de iniciar a cambiarlo.

Conducto para verbal

Regular el tono de voz, hablar fluidamente, respetar los silencios, una expresión adecuada y utilizar una entonación adecuada, ayuda a mantener un buen ambiente laboral manteniendo una excelente comunicación asertiva grupal.

Para encontrar una explicación más acertada en cuanto al tema comunicacional a continuación se citaran diferentes teóricos que dan una definición en cuanto a los 4 ítems elegidos para trabajar con todos los colaboradores de Fajas MyD.

Clima laboral

“El compromiso y el clima organizacional son actitudes que reflejan un estado psicológico relacionado con los valores y objetivos de una organización. Existe un conjunto de causales para que una persona o un conjunto de personas sostengan un compromiso en las organizaciones, teóricamente la percepción favorable del clima laboral que les rodea incrementa el compromiso”. (Domínguez, 2013)

Comunicación estratégica

“La comunicación estratégica es el eje en la gestión organizacional, ella dinamiza las relaciones con sus públicos y potencializa la productividad y la competitividad en el entorno actual” (Manucci, 2004).

La comunicación estratégica me permite conocer asertivamente a qué tipo de público le voy a llegar, retomando los objetivos organizacionales a mediano o largo plazo creando nuevas capacidades y fortaleciendo la presencia y participación de las personas a las que acceda tanto a nivel interno como externo. Todo esto puede ser logrado gracias a una estrategia enfocada y creada desde la comunicación.

Plan de comunicaciones

“El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar

la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad” (Plataforma del voluntariado de España 2002).

Comunicación asertiva

“En la comunicación interna suele utilizarse la estrategia de comunicación asertiva dirigida a transmitir informaciones, a pedir algo que se desea que se haga o a decir lo que uno piensa, respetando los derechos de los interlocutores. Es una capacidad de reafirmación propia a través de la comunicación procurando que esta sea clara, colaboradora y, al mismo tiempo, firme en nuestra postura” (Perilla, s.f).

Manejo de crisis

“Muchas empresas creen que al ser las crisis situaciones imprevistas, poco estructuradas y caóticas, no pueden ser planificadas u organizadas con anterioridad, y cualquier cosa que prevean será ineficaz o poco suficiente” (Contreras, 2006).

La encuesta se aplicó dos veces, cada directivo respondió la encuesta de manera individual y esa misma se utilizó para calificar a sus compañeros.

Para realizar un devolución tanto individual como grupal, se tuvo en cuenta el número de personas que respondieron cada pregunta. Es decir si más de 3 personas habían coincidido en la respuesta se le decía a cada directivo que ese aspecto había sido señalado en que era una fortaleza o debía mejorarlo.

Sobre los aspectos que aparecen en las imágenes de la siguiente página es que se diseñaron las estrategias para trabajar en la comunicación asertiva de los directivos quienes fueron. Los cuales durante el proceso de socialización coincidieron que eran

aspectos que sucedían dentro de sus áreas, y que les gustaría realizar la implementación de este proceso con sus equipos.



Ilustración 1 Aspectos fuertes

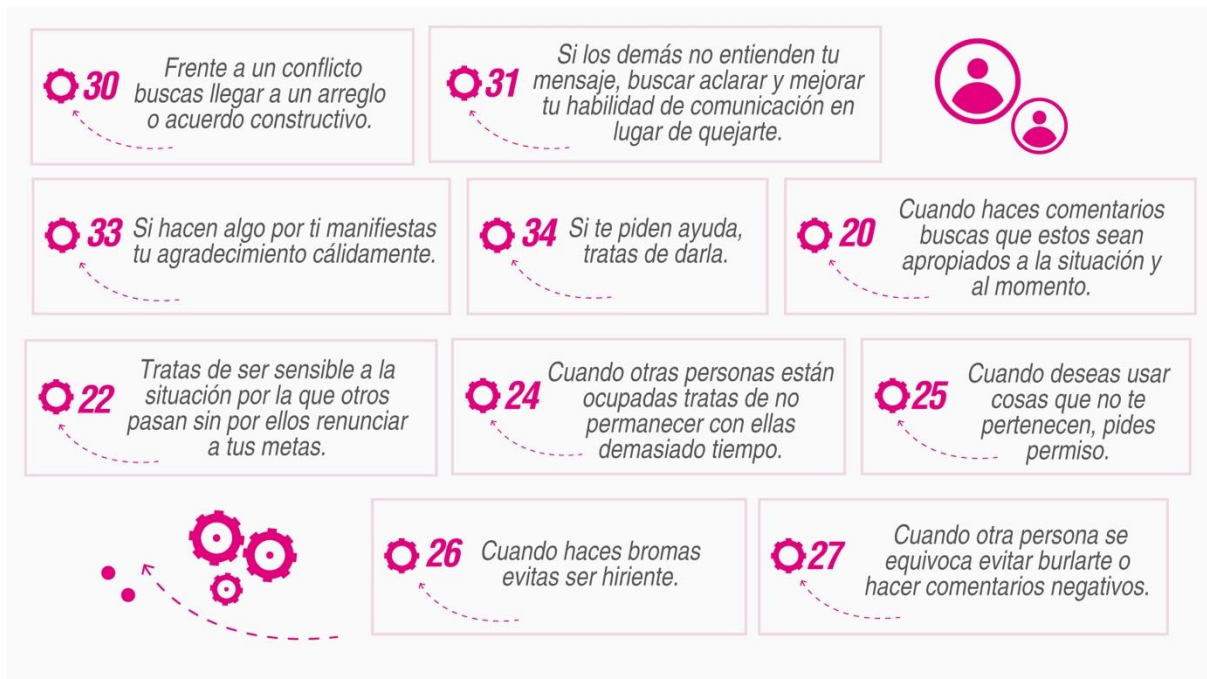


Ilustración 2 Aspectos fuertes

Aspectos a fortalecer

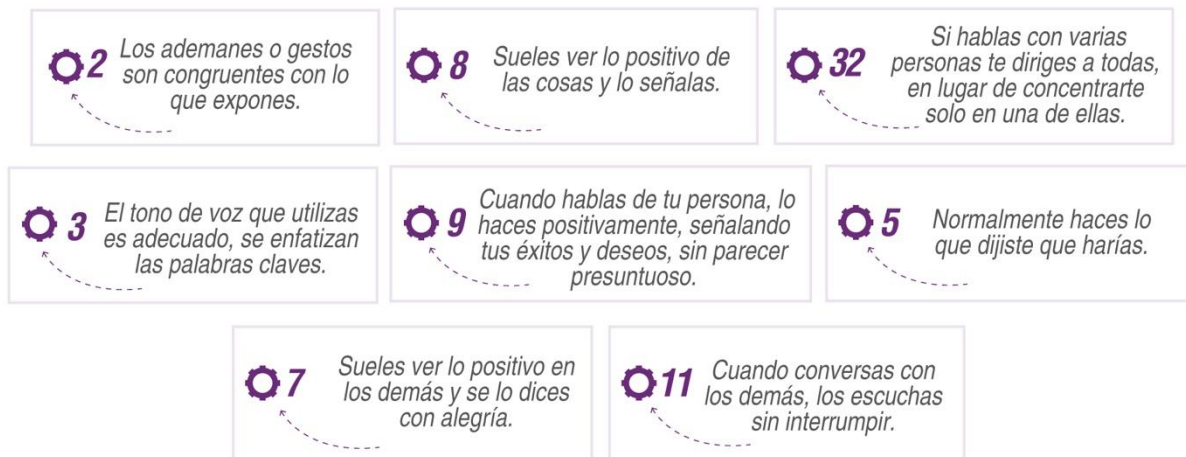


Ilustración 3 Aspectos a fortalecer



Ilustración 4 Aspectos a fortalecer

Resultados

La implementación de la actividad tuvo una muy buena acogida por parte de los directivos pues se le dio continuidad a un proceso que llevaba la anterior practicante.

Brindarles los 8 ítems les permitió conocer como de manera asertiva pueden trabajar en ciertos aspectos que hacen que a la hora de comunicarse este proceso no sea de manera asertiva.

Inicialmente el proceso se llevó a cabo solo con los directivos para que la concientización de una buena comunicación inicie con las cabezas de cada área de trabajo que compone a la compañía, para que así estos a su vez pongan en práctica todas estas herramientas con sus equipos.

Luego de todo este proceso de socialización se evidencia un trabajo previo por parte de cada directivo en cuanto a la comunicación con su equipo y con el resto de los directivos.

Es por esta razón que decidieron implementar 4 de los 8 aspectos anteriormente mencionados con cada área para así darle solución a algunos de los aspectos que evidenció el diagnóstico comunicacional realizado en el año 2016, y de esta forma poder tener nuevos resultados para agregar al plan de comunicaciones actualizado.

Conclusiones

La implementación de las estrategias con el grupo de directivos permitió que se afianzaran los lazos de compañerismo y el clima laboral mejorara.

Saltarse los procesos y no informarlos al jefe inmediato genera un retroceso y esto no permite que en ocasiones las actividades tengan una aprobación lo que hace que el proceso se deba iniciar nuevamente.

Retroalimentar a cada área sobre los procesos comunicacionales internos y los lineamientos de la compañía permite que se mejore el nivel de comunicación asertiva entre áreas.

La poca comunicación entre áreas y en ocasiones entre las personas que compone cada área no permite terminar de forma adecuada las tareas, pues si los demás colaboradores no tienen conocimiento de los procesos estos no pueden ser terminados, hasta que el colaborador encargado lo retome nuevamente.

Seguir implementando un plan de capacitaciones en el que se fortalezcan aspectos comunicacionales permitiría que la falta de comunicación interna disminuya, y se lleguen a obtener cada vez más resultados positivos.

Conocer su nivel de comunicación asertiva permitió a los directivos conocer cuáles son esos aspectos fuertes y cuáles son esos aspectos en los que deben mejorar para así trabajar de forma más asertiva con sus equipos.

Los líderes deben crear espacios propicios de entendimiento en donde se puedan analizar las problemáticas existentes dentro de la compañía. El objetivo no es mejorar

los medios, es idear una estrategia en la que el mensaje sea claro y dirigido a las personas directamente involucradas.

Recomendaciones

Tomarse el tiempo de asegurar los procesos e identificar las cabezas de cada uno de ellos, permitirá que se tenga una mejor comunicación entre áreas.

Continuar con el plan estratégico permitirá que la comunicación asertiva siga mejorando cada vez más dentro de los procesos, las capacitaciones y actividades harán que no se generen reprocesos.

Implementar los 4 ítems (soluciones ¡Ver lo positivo de las cosas!, coherencia, responsabilízate de tus palabras y afrontar críticas) , con todos los colaboradores de la compañía será un factor con él se puede iniciar a ejecutar el plan de comunicaciones interno.

Darle continuidad a los procesos de capacitación es un factor que ayuda a los colaboradores a continuar trabajando por una mejor comunicación interna.

Tener diferentes estrategias para socializar los 4 ítems más relevantes permitirá generar conciencia en los colaboradores.

Anexos

Anexo I: Cronograma de capacitaciones

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES COMUNICACIÓN ASERTIVA

Actividades		julio 2018 / Semanas																										
		semana 1							semana 2							semana 3												
		lun 2	mar 3	miér 4	jue 5	vie 6	sáb 7	lun 9	mar 10	miér 11	jue 12	vie 13	sáb 14	lun 15	mar 17	miér 18	jue 19	vie 20	sáb 21	lun 23	mar 24							
SEMANA / DÍAS CALENDARIO	ÁREAS																											
¿Qué es la comunicación asertiva?	Calidad																											
Cuestionario comunicación asertiva	Comercial																											
Devolución cuestionario comunicación asertiva	Compras																											
Técnicas para tener una mejor comunicación asertiva	Mercadeo y comunicaciones																											
Técnicas para tener una mejor comunicación asertiva	Contabilidad																											
Técnicas para tener una mejor comunicación asertiva	Despachos/ insumos / logistica/ archivo																											
Actividades de aplicación	Talento Humano/ recepción																											
Cuestionario comunicación asertiva	Sistemas																											
Devolución cuestionario comunicación asertiva	Mejoramiento / planeación																											
	Puntos de venta																											

agosto 2018 / semanas

		agosto 2018 / semanas																																		
		semana 4				semana 5				semana 1				semana 2				semana 3				semana 4				8										
		miér 25	jue 26	vie 27	sáb 28	lun 30	mar 3	miér 1	jue 2	vie 3	sáb 4	lun 6	mar 7	miér 8	jue 9	vie 10	sáb 11	lun 13	mar 14	miér 15	jue 16	vie 17	sáb 18	lun 20	mar 21	miér 22	jue 23	vie 24	sáb 25	lun 27	mar 28					
				</																																

septiembre 2018 / semanas																														
semana 5			semana 1				semana 2				semana 3				semana 4															
miér 29	jue 30	vie 31	lun 3	mar 4	miér 5	jue 6	vie 7	sáb 8	lun 10	mar 11	miér 12	jue 13	vie 14	sáb 15	lun 17	mar 18	miér 19	jue 20	vie 21	sáb 22	lun 24	mar 25	miér 26	jue 27	vie 28	sáb 29	lun 1	mar 2		

Referencias bibliográficas

2017,12. Concepto de Monografía. Equipo de Redacción de Concepto.de.Obtenido 2018,09, de <https://concepto.de/monografia/>.

Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna proceso, disciplina y técnica.
Avendaño, H. (2004). La comunicación asertiva como ventaja competitiva (trabajo de grado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Berlo, D (s.f) obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/urena_v_m/capitulo1.pdf

Barrios Cruz, L (2006). Pasos a seguir en la redacción de una monografía.

Contreras, D. (2006). La gestión de crisis en la comunicación organizacional: el caso de Chile. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Contreras, H (s.f) Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional.

Corella, M. A. (1998). El poder la Comunicación en las Organizaciones. (Primera Edición ed.). México, D.F, México: Plaza y Valdés Editores.

Domínguez Aguirre, L (2013) El clima laboral como un elemento del compromiso organizacional.

Galtung, J (1998).Tras la violencia, 3R: reconstrucción, Reconciliación, Resolución. Afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia. Gernika Gogoratuz. Bilbao.

Manucci, M (2004) Comunicación corporativa estratégica: de la persuasión a la construcción de realidades compartidas.

Muñoz, C. (2007). Perspectiva psicológica del bienestar subjetivo. *PSICOGENTE*, 10(18). Recuperado a partir de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/psicogente/article/view/1559>.

Perilla, M. (s.f) Comunicación asertiva entre jefe y colaborador. Universidad de la Sabana.

Obtenido de

<http://intellectum.unisabana.edu.co.8080/jspui/bitstream/10818/1833/1/131353.pdf>

Plataforma del voluntariado de España. (2002). Plan de comunicaciones.

Ramírez Cáceres, O (2013) La monografía definición.

Rodríguez Gómez, Gregorio (1996) Metodología de la investigación cualitativa.

Westphalen y Piñuel (s.f) Conjunto de operaciones de comunicación destinadas al personal de una empresa u organización.