

**WHATPOOL, DE LO INFORMAL A LO FORMAL
BOLETÍN INTERNO AUDIOVISUAL PARA LA LIGA DE NATACIÓN DE
ANTIOQUIA.**

David Gilberto Capacho Ramos

**Universidad de Pamplona
Facultad de Artes y Humanidades
Programa de Comunicación Social
Campus Villa del Rosario**

2019

**WHATPOOL, DE LO INFORMAL A LO FORMAL
BOLETÍN INTERNO AUDIOVISUAL PARA LA LIGA DE NATACIÓN DE
ANTIOQUIA.**

**David Gilberto Capacho Ramos
C.C. 1090504673**

**Trabajo de Grado
Práctica en Comunicación Organizacional**

**Directora de trabajo de grado
Eliana Caterine Mojica Acevedo. C.S.**

**Universidad de Pamplona
Facultad de Artes y Humanidades
Programa de Comunicación Social
Campus Villa del Rosario**

2019

RESUMEN

La necesidad de implementar un boletín interno audiovisual para la Liga de Natación de Antioquia, llevó al actual trabajo a identificar la información que es necesaria para mantener al personal de la institución informados, establecer los canales de comunicación efectivos para emitir el mensaje y diseñar una estrategia comunicativa que fuese efectiva, titulada WhatPool, propuesta que suple y alimenta los conductos informativos comunicacionales de toda la entidad.

En este documento se encuentra el manual de diseño del WhatPool, y recopila las actividades realizadas en función del mejoramiento de las comunicaciones internas de la organización. El principal objetivo de la práctica en comunicación organizacional, fue la estrategia construida para mejorar la comunicación interna de la empresa y el flujo de la información, al igual, el desarrollo de criterios sobre boletines y nuevas tecnologías para la puesta en marcha del WhatsApp como un canal de lo informal a lo formal para la empresa, asimismo, el trabajo de planeación y organización del boletín en formato multimedia para dar respuesta al objetivo de mejoramiento de las comunicaciones internas. De igual forma, se realizaron actividades tales como la elaboración de campañas internas desde sus tres momentos (expectativa, lanzamiento y sostenimiento), los contenidos para los boletines internos quincenales y mensuales.

Palabras Clave: Comunicación interna, WhatsApp, boletín interno.

ABSTRACT

The need to implement an internal audiovisual bulletin for the Swimming League of Antioquia, led to the current job to identify the information that is necessary to keep the staff of the institution informed, establish effective communication channels to issue the message and design a communicative strategy that was effective, entitled WhatPool, a proposal that supplies and feeds the informative channels of communication of the entire entity.

This document contains the WhatPool design manual and collects the activities carried out in order to improve the internal communications of the organization. The main objective of the practice in organizational communication, was the strategy built to improve the internal communication of the company and the flow of information, as well as the development of criteria on bulletins and new technologies for the implementation of WhatsApp as a channel from an informal to a formal scope for the company, as well as the planning and organization of the bulletin in multimedia format to respond to the goal of improving internal communications. Similarly, activities such as the preparation of internal campaigns from their three moments (expectation, launching and sustaining), the contents for the biweekly and monthly internal newsletters were carried out.

Keywords: Internal communication, WhatsApp, internal bulletin.

Tabla de contenido

Capítulo 1 Problema	6
1.1. Contextualización.....	6
1.2. Auditoría de comunicación	10
1.3. Descripción del problema comunicacional	21
Capítulo 2 Marco Teórico	24
2.1. Antecedentes	24
2.2. Bases teóricas.....	28
Capítulo 3 Propuesta Comunicativa.....	35
Dossier de producto (formato) WhatPool.....	35
3.1 Objetivos	38
3.1.1. General.....	38
3.2. Justificación	38
Capítulo 4.....	45
Conclusiones y recomendaciones	45
Referencias Bibliográficas	47

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz de diagnóstico DOFA.....	20
Tabla 2 Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa.....	41

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Estructura organizacional.....	18
--	----

Anexos

Anexo 1. Formulario de Encuesta auditoría.....	12
Anexo 2. Tabulación de la Encuesta auditoría.....	49

Capítulo 1

Problema

1.1. Contextualización

La Liga de Natación de Antioquia es una empresa no gubernamental sin ánimo de lucro, fundada el 8 de junio de 1966. Es la entidad rectora de los deportes acuáticos en Antioquia, afiliada a la Federación Colombiana de Natación. Es su misión promover, orientar y patrocinar el alto rendimiento en las cuatro disciplinas olímpicas: natación carreras, clavados, polo acuático y nado sincronizado. De igual manera, propende por la masificación de la natación mediante cursos y programas de capacitación, formación integral, recreación, recuperación de la salud física y mental; orientando así cada uno de los esfuerzos hacia el mejoramiento de la calidad de vida de usuarios y deportistas.

La conforman 32 clubes, que en conjunto reúnen cerca de 1.800 deportistas. Como empresa deportiva de servicios ofrece 44 cursos y programas en las áreas de natación, buceo, rehabilitación y acondicionamiento físico. En el año sus servicios son utilizados por más de 50 mil usuarios. La Liga tiene el único Centro de Formación de instructores de natación y fitness del país, en el que se encuentran dos técnicas laborales avaladas por la Secretaría de Educación Municipal. [1]

Objetivos de calidad

- Cumplir y superar las expectativas que se proyectan desde la Institución para satisfacer las necesidades de todos los estados que la componen.

- Mantener un personal competente y adecuado que pueda prestar un trabajo especializado en el área correspondiente, con el fin de promover la mejora continua de todos los servicios prestados por la Institución.
- Asegurar los medios necesarios para que cada área realice sus labores de la mejor manera posible. [2]

Política de calidad

La Liga de Natación de Antioquia se caracteriza por el compromiso de cumplir y superar las expectativas de todos los usuarios en el campo de la recreación, la formación, el deporte, la salud y el alto rendimiento, a través de la mejora continua con personal especializado. [2]

Misión

Somos una Institución de carácter privado, que brinda calidad de vida y formación integral a todas las personas que conforman sus diferentes estamentos, a través de sus servicios deportivos de formación y recreación, de mejoramiento y recuperación de la salud física y mental, de sus programas de proyección deportiva hacia el alto rendimiento en sus diferentes disciplinas acuáticas, por medio del fortalecimiento continuo de los asociados y de un personal altamente calificado. [2]

Visión

La Liga de Natación de Antioquia será en el año 2020 una empresa sólida, auto sostenible, rentable y líder en procesos científico-deportivos que promuevan el desarrollo de las disciplinas acuáticas, por medio de la certificación de los procesos y el reconocimiento en

los estándares de calidad, con avances tecnológicos en la implementación de estrategias para la prestación de servicios y el desarrollo competitivo de deportistas hacia el alto rendimiento. [2]

Organización

La empresa ganó la confianza de muchos antioqueños apasionados por los deportes acuáticos. Durante 53 años, el comité de presidencia de la mano con sus colaboradores ha logrado posicionar esta marca como uno de los mejores complejos y la tercera Liga más importante del país después de fútbol y la de ciclismo. La Liga de Natación de Antioquia es la más prestigiosa entidad del noroeste colombiano en el sector de los deportes.

La idea de crear una Liga de Natación para Antioquia surge por unos activistas y visionarios antioqueños, personas influyentes y emprendedoras del departamento, los más relevantes fundadores fueron Cesar Zapata, Carlos H. Hincapié y Eduardo Ávalos Santos. [2]

Con el paso de los años surge la necesidad de poseer un espacio que cumpliera los requisitos para torneos y preparación de nadadores de alto rendimiento, para esto el Comité Ejecutivo emprende un trabajo con ayuda del municipio y otras entidades estatales. Para nuestros días la estructura recibe el nombre de “Complejo Acuático Cesar Zapata” por la ardua labor de esta persona al promover los deportes acuáticos. Sede central de la Liga de Natación de Antioquia.

La participación de 172 colaboradores la proyecta como una empresa mediana en el sector de los deportes, el trabajo de 53 años ha posicionado a la Liga como una de las más importantes del país, consiguiendo que la mayoría de los medallistas en olímpicos sean antioqueños de los clubes afiliados a esta entidad.

De la Asamblea de Clubes despliega un amplio organigrama, pues este primer grupo se encarga de postular el Comité Ejecutivo de la Liga de Natación de Antioquia, que cuenta con cinco cargos, los cuales sólo cuatro están siendo ejercidos actualmente, para un periodo de 4 años; Cristina Ríos Henao, Presidente, Gustavo Álvarez Henao, Tesorero, Luis Fernando Arboleda Zuluaga, Secretario y Rafael Cuartas Tamayo, Vocal, personas que tiene la autonomía de elegir al Gerente General y entre ellos dirigir el horizonte de la empresa. [2]

La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa, Liga de Natación de Antioquia, venía con unas falencias; un inadecuado estilo de dirección que es indiferente ante los problemas de comunicación interna entre todos los integrantes de la empresa. Otra causa que incide sobre el problema planteado son los conflictos entre el personal ya que estos muchas veces se convierten en determinantes al momento de querer generar un mensaje o una idea. La incapacidad para comunicarse por la carencia de canales internos es un punto crítico que conlleva a tener un desarrollo organizacional inestable. El desconocimiento del rol que cada emisor estratégico tiene con la comunicación interna es otra de las principales causas de este problema, ya que una comunicación adecuada es primordial para el desarrollo técnico-profesional y efectivo para así poder tener un ambiente óptimo. La remota claridad acerca del verdadero estado de la comunicación organizacional interna en la empresa incide en el desarrollo de la organización, ya que al descuidar este tema el funcionamiento de la empresa sufre algunos cambios agresivos. El inadecuado uso de los canales de comunicación contrarresta la difusión de la información, se corre el riesgo de no llegar hacia la audiencia pretendida. Es por esto crucial el diseño de esta estrategia comunicacional para mitigar la desinformación

y que incentive a la integración. WHATPOOL, boletín interno audiovisual es una excelente respuesta a esta contingencia interna.

1.2. Auditoría de comunicación

Auditar implica someter a un proceso de revisión un determinado procedimiento, actividad o informe, por un experto profesional suficientemente cualificado, con la intención de obtener un diagnóstico con alto grado de veracidad y argumentación.

Una empresa o entidad que busque una auditoría, será con el objetivo de investigar el panorama interno y externo del entorno donde se desempeña su organización.

El término auditoría es de origen latín del verbo “audire” que significa “oír”, esto se debe a la función de los primeros auditores, consistía en escuchar y juzgar la verdad o falsedad de los hechos que le era sometido. [3]

Es por esto que, para lograr una gestión efectiva de la comunicación dentro de una organización, es importante recibir retroalimentación de los receptores, de modo que sea posible determinar sus necesidades y expectativas. La audiencia es el centro de atención y se debe satisfacer su demanda de información. Para llegar a ello, es importante realizar una investigación exhaustiva a través de una auditoría de la comunicación. [4]

La auditoría de la comunicación puede diagnosticar las prácticas comunicativas de la organización, las fortalezas o debilidades de los procesos, observar los flujos de información, evaluar los canales utilizados, conocer si la comunicación está enfocada al público objetivo deseado, etc. A raíz de un análisis adecuado donde se sigan los estándares de calidad se puede fortalecer la gestión de las comunicaciones e impulsar a la organización hacia el desarrollo de sus objetivos y metas organizacionales, pues esta auditoría permitirá establecer la línea base para el seguimiento y evaluación del proceso propuesto. [4]

De esta manera es pertinente utilizar una herramienta o técnica de recolección de la información que solvente la auditoría, encontrando en la observación participante y la encuesta ese instrumento evaluador que brinda acercamiento al estado comunicacional de la empresa, el proceso se ha realizado previamente en la Liga de Natación de Antioquia y los resultados sirvieron de base para el presente ejercicio.

El énfasis de la auditoría fue hacia el ambiente laboral, desempeño laboral, seguimiento institucional, inclusión laboral y aspecto comunicacional. Con la encuesta, la investigación cuantitativa recogió y analizó los datos variables. En la observación participante, la investigación cualitativa hizo conocer los contextos estructurales y situacionales, esto sirvió para determinar así las barreras físicas, semánticas, fisiológicas, psicológicas y administrativas, donde se apreció la deficiencia de los canales que se utilizan para transmitir la información, demasiada flexibilidad en los mensajes donde se requiere la asistencia de los colaboradores, algunos colaboradores se les dificulta leer, esto sumado a los rumores de preferencias por área, prejuicios que van creciendo y la falta de compromiso de los líderes por el repliegue de la información a sus subalternos, motivos que conllevaron a la construcción de una matriz que revele las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de dicha organización.

Anexo 1. Formato de encuesta.

Cuestionario Comunicación Interna

Con tu ayuda al responder este cuestionario buscamos dar solución a tus necesidades.

Cargo:

¿Hace cuánto tiempo pertenece a la Liga?

Edad:

Género:

AMBIENTE LABORAL

1. ¿Cómo calificas la cooperación de los compañeros de trabajo?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

2. De 1 a 5, ¿Qué tan probable son las oportunidades de ascenso dentro de la organización?

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

3. ¿Qué tan acogido te sientes por tus compañeros de área o departamento?

Muy acogido Algo acogido Poco acogido

4. ¿Qué tan satisfactorio es cumplir con las actividades laborales?

Mucho Poco Nada

5. ¿Cómo calificas el nivel de armonía de las relaciones en tu trabajo?

Excelente Bueno Regular Malo

6. ¿Estarías dispuesto a participar en actividades que integren a los colaboradores de La Liga?

Sí No Tal vez

DESEMPEÑO LABORAL

7. ¿En qué nivel pondrías el alcance de logros en tu área de trabajo?

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

8. ¿Qué tan retadores son los objetivos de trabajo?

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

9. ¿Cómo consideras la comunicación de las directrices impartidas por tus superiores?

Muy mala 1 2 3 4 5 Excelente

10. ¿Qué tanto crees que tu trabajo contribuye al desarrollo de los objetivos organizacionales de la Liga?

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

11. ¿Qué tan a gusto te sientes con el trabajo que desempeñas?

Nada a gusto 1 2 3 4 5 Demasiado a gusto

12. ¿Qué capacidad de decisión tienes dentro de tus labores diarias?

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

13. ¿Qué tanto se valoran los altos niveles de desempeño?

No se valoran 1 2 3 4 5 Se valoran demasiado

14. ¿Qué nivel de motivación sientes dentro de las labores que desempeña a diario?

Nada motivado 1 2 3 4 5 Demasiado motivado

INCLUSIÓN LABORAL

15. ¿Qué tan participe se siente en los éxitos de la organización?

Nada participe 1 2 3 4 5 Demasiado participe

16. Desde el desempeño de tus labores, ¿en qué nivel crees que eres un factor clave para el éxito de la organización?

Nada exitoso 1 2 3 4 5 Muy exitoso

17. ¿Crees que en la Liga te dan la oportunidad de proponer ideas que mejoren el trabajo?

Nunca me dan la oportunidad 1 2 3 4 5 Siempre me dan la oportunidad

18. ¿Consideras que tus opiniones son tenidas en cuenta?

Alto Medio Bajo

19. ¿En qué medida recibes retroalimentación sobre las labores que realizas?

Alto Medio Bajo

20. ¿Consideran que los líderes expresan reconocimientos por tus logros?

Nunca tengo reconocimientos por mis logros 1 2 3 4 5 Siempre
tengo reconocimientos por tus logros

21. ¿La Liga promueve el desarrollo personal o profesional del personal?

Sí No Tal vez

22. ¿Se promueve la generación de ideas creativas e innovadoras?

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

23. ¿Participas activamente para definir objetivos y acciones que ayuden a alcanzar logros para la empresa?

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

24. ¿Consideras que la organización es un buen lugar para trabajar?

Sí No Tal vez

25. ¿Se conocen los méritos de otras áreas en la institución?

Sí No Tal vez

SEGUIMIENTO

26. Califica el apoyo que tu líder brinda para superar los obstáculos que se presentan:

Muy adecuado Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

27. ¿Qué tanto crees que se mejoran continuamente los métodos de trabajo en La Liga?

Siempre Casi siempre A veces Nunca

28. ¿Consideras que las reuniones informativas ayudan a mejorar tus tareas?

Siempre Casi siempre A veces Nunca

29. ¿Cuentas con los recursos necesarios para desarrollar tus funciones?

Siempre Casi siempre A veces Nunca

30. ¿Qué tan enterado estás de la administración de los recursos?

Siempre Casi siempre A veces Nunca

31. ¿La Liga cumple las normas de Seguridad y Salud en el Trabajo?

Siempre Casi siempre A veces Nunca

32. ¿Tus roles y responsabilidades están claramente definidos?

Sí No Tal vez

33. ¿Existen normas y procedimientos como guías de trabajo?

Sí No Tal vez

34. ¿Se dispone de tecnología que facilite tu trabajo?

Sí Regular No

COMUNICACIÓN

35. ¿Cuentas con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo?

Sí Regular No

36. ¿Existen suficientes canales de comunicación donde se enteren de las novedades de la empresa?

Sí No Tal vez

37. ¿Considera efectivos los canales de comunicación para difundir la información (comunicados, boletines, carteleros, redes)?

Mucho Poco Nada

38. ¿Qué tanto conoces sobre Código Ético y de Conducta?

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

39. Califica tu nivel de conocimiento del reglamento de trabajo

Lo conozco Conozco poco No lo conozco

40. Cuando ingresaste en la Compañía, ¿qué tanta información recibiste sobre la misma?

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

41. ¿Qué tanto fluye la información en mi área?

Bastante Mucho Poco Nada

42. ¿Qué tanto conoces sobre la definición de la misión, visión y valores institucionales?

Mucho Poco Nada

43. Si respondiste poco ¿Por qué crees que esto ocurre?

Falta de un procedimiento claro para conocer el direccionamiento

Falta de una definición clara de la misión, visión y valores

Falta de tiempo en general para conocer los conceptos

Desconocimiento de la relevancia para la compañía

Otra..._____

44. ¿Por cuál medio te enteras con más facilidad de la información?

1=Nada 5= Mucho

1 2 3 4 5

Comunicados

Boletines

Correos electrónicos

45. ¿Por cuál medio y canal quisieras que le llegara información?

Boletines físicos

Boletines electrónicos

WhatsApp

Carteleras

46. ¿Cuál sería tu posición si se empleara dentro de la organización medios gráficos y audiovisuales (infográficos, fotos y videos) para informar aspectos que suceden en el entorno?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo En desacuerdo

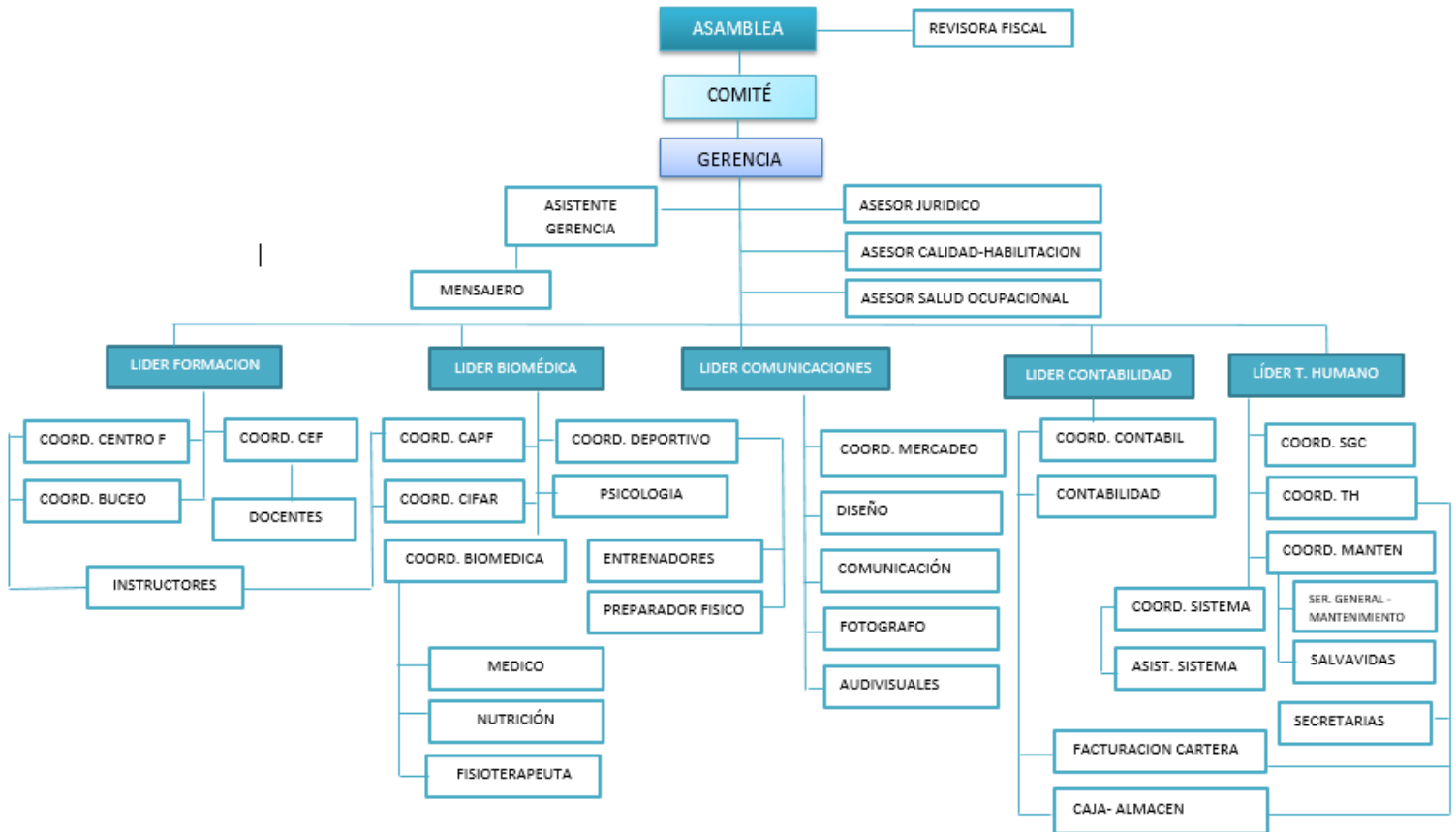
47. ¿Sientes que es posible la interacción con tus superiores?

Mucho Poco Nada

Dicha matriz reveló un clima laboral poco destacable, ya que se perciben inconsistencias en la integración de los colaboradores en actividades con otras dependencias, falta de apropiación por sus espacios de integración. Es un ambiente óptimo para laborar, pero se debe fortalecer la identidad corporativa.

El flujo de la comunicación que presenta el colaborador hacia sus líderes de área es abierto de manera horizontal, bidireccional, ascendente y descendente, sin embargo, el organigrama de la empresa determina el conducto regular para remitir sus peticiones.

Gráfico 1. Estructura Organizacional [2]



En la Liga de Natación de Antioquia se mantienen una comunicación vertical, determinada por la estructura organizacional, pero se evidencia interés de la Gerencia en interactuar de manera permanente con los diferentes niveles organizacionales.

En esta medida, establecieron unos canales de comunicación interna que son indispensables para tener un espacio comunicativo. Se encontró medios electrónicos, E-mails para enviar boletín interno quincenalmente. Manejan un grupo de WhatsApp para comunicación inmediata entre líderes de cada área. Igualmente, reuniones informativas trimestrales entre Gerente, miembro del Comité Ejecutivo y colaboradores.

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir

correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación y fidelidad. [5]

En los canales externos se destacan los medios impresos, electrónicos e interpersonales, como las carteleras informativas comerciales, boletines de prensa, comunicados, redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, Página Web y YouTube, material P.O.P. como folletos, librillos, piezas gráficas que se entregan a los potenciales clientes en las visitas empresariales o de mercadeo.

Tabla 1. Matriz de diagnóstico - DOFA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Hay mucha “información suelta” de la que los colaboradores no se enteran.</p> <p>D2. No cuenta con carteleras informativas internas.</p> <p>D3. Se rumora entre colaboradores de una preferencia por área (Playa alta y Playa baja)</p> <p>D4. Algunos colaboradores no siguen las normativas institucionales.</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Calidad y estatus en la presentación de nuestros servicios.</p> <p>F2. Somos creativos y tenemos la capacidad de innovar ofreciendo a nuestros clientes un servicio diferente a los demás.</p> <p>F3. Años de experiencias garantizado y especializado.</p> <p>F4. Excelente ubicación por estar situados en la capital del departamento de Antioquia.</p> <p>F5. Cuenta con variedad de programas (44), para bebés, niños, adultos y tercera edad.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Modernización de la Liga con telefonía IP, mejor servicio al cliente.</p> <p>O2. Conforme van pasando los años, los usuarios van adoptando nuevos gustos y preferencias.</p> <p>O3. Gracias a las alianzas estratégicas y convenios podríamos brindar mejores experiencias y servicios.</p> <p>O4. La Liga tiene afiliado a clubes con medallistas olímpicos.</p> <p>O5. De acuerdo al rango de edades que tiene el público objeto pueden ser muy versátiles en la creación de contenido y adaptación de nuevas tendencias.</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>D1D2O1O2. Aprovechar el proceso de modernización de la Liga para implementar nuevas tecnologías de la comunicación y que sea la difusión efectiva.</p> <p>D2D4O4. Consolidar la identidad corporativa en los colaboradores de la Liga creando estrategias que promuevan la cultura organizacional.</p> <p>D3D6O3. Fortalecer las alianzas estratégicas y convenios para impulsar la imagen de nuestra marca</p> <p>D4O5. Utilizar las pasiones básicas del alma (maravilla, amor, odio, deseo, alegría, tristeza) para llegar a</p>	<p>Estrategias (FO)</p> <p>F1F2O3. Calidad e innovación al momento de promocionar nuestros programas y servicios en las visitas empresariales brindando una experiencia.</p> <p>F3O2. La mente del personal creativo está abierta al cambio, analizando las nuevas tendencias y gustos de los clientes. Un trabajo en equipo creando muchas opciones innovadoras llegando al consenso de los mejores diseños.</p> <p>F5F2O5. Seguir impulsando los nuevos programas de la Liga La Liga en tu municipio.</p>

	generar un vínculo emotivo en la relación Organización-colaborador.	La Liga en tu casa.
<p>Amenazas</p> <p>A1. Actualmente también hay un gran número de competidores en el mercado que ya cuentan con considerables grupos de usuarios.</p> <p>A2. Ser sustituidos comercialmente por las empresas grandes que ofertan servicios a bajos costos, para poder llegar a más usuarios.</p> <p>A3. Competencia (Inder) institución que oferta gran parte de los mismos programas y lo hacen en nuestros espacios.</p> <p>A4. El cese actividades de manera repentina por crisis ambiental hace que el usuario se moleste con la empresa.</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>D1D2A1. el plan de trabajo se desarrollará con perspicacia en la prestación de nuestros servicios, pues se tiene en cuenta que este sector se basa en el deporte acuático.</p> <p>D4A3 Creación de formatos audiovisuales más dinámicos para cautivar a todo público y la información sea mejor aceptada. <i>The WhatPool</i></p>	<p>Estrategias (FA)</p> <p>F1F2A1. Utilizar proveedores que proporcionen productos al precio más bajo posible manteniendo siempre la calidad de los estándares de la empresa para que el cliente reciba el servicio eficiente y esté al acomodo del bolsillo.</p> <p>F5A2. Brindar a nuestros clientes la mayor seguridad y excelente calidad.</p> <p>F3F5A2. Ofrecer a nuestros clientes, programas más completos y elaborados con nuestra tecnificación para lograr una ventaja sobre la competencia.</p> <p>F4F2F3A4A3. Aprovechar la creatividad e innovación de nuestro equipo de trabajo para difundir por las nuevas tecnologías y plataformas digitales nuestros servicios minimizando gastos de promoción de marca por BTL.</p>

1.3. Descripción del problema comunicacional

¿Cómo se consolidan los procesos de comunicación interna de la Liga de Natación de Antioquia con la implementación de un boletín interno audiovisual?

La empresa y los líderes necesitan de una buena comunicación para poder transmitir claramente sus ideas y proyectos. Esto que parece tan sencillo está siendo difícil de alcanzar. Los especialistas afirman que, a mayor comunicación habrá más claridad y a mayor claridad se alcanzará con seguridad los objetivos. No puede seguir quedando “información suelta” como le llaman los colaboradores al déficit de difusión de algunos mensajes que se quedan a medias. Se ven afectados porque se pierden de participar activamente en nuevos programas, ofertas y beneficios que tiene la empresa gracias a sus alianzas estratégicas y convenios.

Como la Liga desempeña su trabajo en el Complejo Acuático César Zapata, se está en constante interacción el interior de la organización con el público externo, por esto la empresa emplea las cuatro carteleras informativas exclusivamente para información a los usuarios, haciendo que los colaboradores se queden sin un espacio donde puedan visualizar los beneficios o aportes más relevantes de la empresa hacia ellos.

Los colaboradores esperan el único medio de comunicación que los mantiene informados, el boletín interno digital, conocido como “El Charco” un formato de circulación quincenal, pero sin una estructura definida y con vacíos en la información por lo limitante del canal que utilizan para su difusión, el correo electrónico.

Este boletín interno antes se hacía llegar de manera impresa a cada uno de los colaboradores. Ellos afirman que era una forma muy dinámica y efectiva por los juegos lúdicos que también añadían al archivo, pero que se modificó con la llegada de una nueva gerencia que buscó minimizar gastos y pasó a lo digital. Es por esto que desde hace unos años llega dicho documento directamente a los correos electrónicos.

Aquí se presenta la primera problemática, la difusión por el correo electrónico no está teniendo el alcance necesario. De los 172 colaboradores con los que cuenta la Liga en su

mayoría son operativos (Mantenimiento, servicios generales, instructores, salvavidas), sólo 20 personas hacen parte del área administrativa que pueden estar pendientes del correo electrónico desde un ordenador.

Los operativos en el transcurso de sus labores diarias tienen a la mano un teléfono con WhatsApp y Facebook gratuito; otros se adhieren al internet de la empresa, pero casi siempre para ver estas redes sociales, poco utilizan el correo y quienes lo utilizan no les llega la información porque el correo rebota o por resolución del teléfono el boletín se abre en un estado poco legible.

El público interno se está quedando desinformado y es una de las causas por las que demuestran poco interés en algunas normativas de la empresa, al igual que la estrecha interacción entre administrativos y operativos con ciertos pensamientos de que hay preferencias de acuerdo al área.

Capítulo 2

Marco Teórico

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones.

Es por esto que en los siguientes antecedentes y bases teóricas se focalizará en la importancia de dicho proceso dentro de una empresa, aprovechando las nuevas tecnologías con los llamados medios sociales y su mensajería instantánea. Todo con la finalidad de esclarecer la importancia y el aporte desde el rol comunicativo con una estrategia que solvete la necesidad de consolidar los flujos de comunicación y cohesión entre las distintas dependencias, así surge como propuesta el diseño de un boletín interno audiovisual que sea transversal a cada proceso que ocurra y sea primicia en la organización e implementar WhatsApp, como el canal efectivo para su difusión. A continuación, apreciarán modelos y sustentos conceptuales de su vitalidad en la vida laboral, implementados en universidades y empresas sobre nuevas formas de expresar la información y que brindaron resultados óptimos para las respectivas.

2.1. Antecedentes

Hay muchas aplicaciones de las redes sociales en ámbitos organizacionales, sólo es buscar la estrategia de cómo adaptarla al contexto y situación que esté viviendo la empresa para que se desarrolle de manera efectiva la comunicación. Es por esto que se puntualiza en los siguientes proyectos para visualizar una idea de lo que se busca al implementar las nuevas tecnologías en la entidad.

En los antecedentes internacionales se relaciona el siguiente artículo que es resultado de un proyecto de investigación de la Beca Predoctoral, Departamento de Economía, de la Universidad Autónoma de Barcelona, que inició en octubre de 2008 y finalizó en septiembre de 2012, “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial” [16] donde Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado y Joan Llonch Andreu, nos hablan de como las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, crear relaciones, compartir información, generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet (Lorenzo et al., 2011). Es relevante mencionar, que se debe quitar el sesgo o la satanización de las redes sociales en el ámbito laboral, pues se siguen encontrando empresas convencionales que critican el uso de esta mensajería instantánea en el trabajo. Sin embargo, este artículo aporta unos pilares fundamentales, contextualizando la época en que se encuentra las empresas y que de alguna forma deben adaptarse o desaparecer.

Se debe aprovechar la nueva y efectiva interacción que brinda las tecnologías, incluir a los miembros de la organización, utilizar de manera productiva y dinámica algo informal para convertirlo en formal, con texto, audio, imágenes, videos o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012).

Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios sociales, son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones

formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. El anterior proyecto argumenta mi tesis sobre la vitalidad de incluir las redes sociales en el ámbito laboral, ofreciéndole un uso a la aplicación WhatsApp un tono más corporativo para la Liga de Natación de Antioquia.

El proyecto “WhatsApp: Potencialidad educativa versus dependencia y adicción” [17] realizado por Dr. D. José Javier Sanz Gil, de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Camilo José Cela de Madrid, España, es otro de los antecedentes internacionales. Resulta fundamental contrastar esta secuencia de ideas, que desde la educación se relaciona con el temor de algunos dirigentes empresariales, la distracción de sus colaboradores y que se retrasen en sus labores diarias por la adicción de estas redes, pero esto no debe cohibir la incorporación de las nuevas tecnologías al ámbito laboral, como también la posibilidad de generar rasgos productivos y sacar provecho de estas. El autor menciona, si bien el móvil puede ser un elemento que distraiga a los alumnos para hablar entre ellos, jugar o conectarse a Internet, también puede tener otros usos si encontramos la manera de darles una implementación educativa a nuestros alumnos. El problema es que, para que lo traten como una herramienta didáctica deben surgir aplicaciones y plataformas adaptadas a los móviles, de modo que permitan un aprendizaje por este medio. Ahí está el punto, generar una estrategia que haga útil estas aplicaciones de mensajería instantánea que tanto han revolucionado el mercado.

En una u otra medida, nos hemos vuelto adictos a WhatsApp, ya sea para expresarnos, para ‘sentirnos en compañía’ o bien, para tomar decisiones. Gradualmente la realidad presencial ha pasado a un segundo plano. En el momento en que apareció el teléfono móvil y los smartphones en el mercado español, pocos pudieron imaginar que esta nueva forma de comunicación tendría un impacto tan importante en nuestras relaciones

sociales, afirman García y Monferrer (2009). Este proyecto aporta a mi tesis un enfoque, la creación de contenido lúdico- dinámico, que lleve al personal de la institución a consolidar su cultura e identidad organizacional. No es sólo emitir información, es comunicar y modificar todo un ambiente laboral sabiendo utilizar las redes sociales.

Sumando otra referencia, está un proyecto que aplicó Wilmer Ortiz egresado de la Universidad de Pamplona, en el año 2018 cuando desarrollaba sus prácticas profesionales, propuesta comunicativa titulada “Destapando Cerebros” un formato audiovisual, fresco, dinámico y conciso que buscaba enaltecer los proyectos de investigación que se generaban en la Universidad Francisco de Paula Santander UFPS, que están directamente relacionados con temáticas de la frontera, ya que la población norte santandereana es limítrofe del hermano país Venezuela; el espacio enfatizó en hacer más relevantes las iniciativas dirigidas por la UFPS en Cúcuta, Colombia. El programa cautivó a muchos por una nueva forma de comunicar a un público externo. Se pretende adoptar algunos detalles del formato, reestructurando la propuesta hacia un público interno, el de la Liga de Natación de Antioquia. Es un referente interesante y se destaca en este proyecto por las piezas comunicacionales que aportó y tuvieron mucha acogida, pues la estrategia WhatPool busca que el público sienta ese mismo vínculo emotivo a través de una pantalla, jugando con musicalización, efectos de sonido y movimientos de cámaras que van acorde a las tendencias de las redes sociales.

En el siguiente proyecto nacional, se asemeja y puntualiza en temas creativos e innovadores buscando en las nuevas tecnologías y tendencias el arte de comunicar, buscando en la cultura organizacional incluir un sinnúmero de códigos y elementos que integren de forma natural un grupo de individuos; para este proyecto titulado “El boletín informal, herramienta para fortalecer la cultura organizacional del Grupo Malco”, es fundamental la

comprensión de dichos códigos con la intención de condensarlos en un boletín informal de carácter virtual para el público interno del Grupo Malco. El proyecto tiene como objetivo central reforzar la cultura organizacional por medio de mensajes emitidos desde el boletín virtual, todo desde un lenguaje informal pero comprometido con los pilares y objetivos corporativos. [18] La informalidad de este boletín radica en la integración de elementos de diseño, con la creación de un grupo de personajes para las secciones, donde valiéndose del humor se abordan problemáticas cotidianas al interior del Grupo Malco. Son estos personajes los que logran una alta recordación de los mensajes emitidos. Este proyecto aporta alimenta a esta tesis por ese formato fresco que también se busca transmitir a través del WhatPool, pues debe ser un formato que genere un vínculo emotivo con sus receptores y que el mensaje impacte y genere recordación.

2.2. Bases teóricas

Las categorías de este proyecto son la comunicación interna, WhatsApp y boletín interno; términos que se irán profundizando en su importancia y la vitalidad en el diseño de esta estrategia, para esto se comienza resaltando la *comunicación interna* con los autores Heather Yaxley seguido de Kevin Ruck (2013) quienes señalaron que al principio había empleados trabajadores con buenas ideas que creyeron en la empresa. Estaban trabajando, pero nadie estaba escuchando lo que tenían que decir, información de la empresa en cascada, de arriba hacia abajo y como resultado las ideas fueron ignoradas y los servicios empeoraban, fue un tiempo oscuro para la comunicación interna. [14]

En 1943 eran esporádicas las publicaciones sobre compartir información, pero no hubo progreso significativo hasta la década de los 80, cuando de los mundos del periodismo

y el marketing se hicieron internos. En los años 90, la idea de compromiso relación compañía-empleados surgió, ese fue el grado en que un trabajador era comprometido con los valores y creencias de la empresa para que trabajarán idealmente.

Poco a poco la información sobre la empresa se inicia a filtrar y con la llegada del nuevo milenio aparecieron formas creativas de comunicación utilizando lo digital. El vídeo si hizo cada vez más popular con gerentes de comunicación interna que implementan aprendizaje de diseño y filmación para comunicarse con los empleados [8]. De forma cada vez más inteligente, ya no sólo era la herramienta para dar información.

La comunicación interna comenzó a perfilarse, las organizaciones hicieron negocios por saber más sobre sus empleados. Empezaron a mejorar sus talentos al mostrarles que su compañía les podría recompensar un trabajo óptimo. Fue así como para el 2008 el gobierno del Reino Unido encargó su primera investigación seria en indagar más sobre el compromiso de los empleados y obtener nuevas calificaciones de ellos. [14]

El pensamiento inicial es que hay tres fases amplias en la evolución de la comunicación interna, publicación, de la década de 1840 a la de 1970, la práctica está dominada por editores industriales que publican periódicos y revistas internas que cuentan historias dirigidas por la administración, lo que refleja una mentalidad de administración de comando y control. Proceso y persuasión, de la década de 1980 a la década de 1990, el alcance de la práctica se amplía considerablemente a medida que más canales se vuelven disponibles, surgen la planificación y la medición, y se hace más hincapié en la persuasión en tiempos de inestabilidad y cambio industrial. Participación y profesionalismo, a partir de 2000, el alcance de la práctica continúa ampliándose con el impacto de las redes sociales, hay un mayor enfoque en la participación de los empleados al darles voz y la educación se establece más a través de las calificaciones de especialistas. [14]

Al hacer un barrido histórico de la comunicación interna y comprender que a esto se le suma muchos modelos de comunicación que con el tiempo fue evolucionando hasta lo que es hoy, asumiendo también el cambio de perspectiva que han tenido los modelos de empresas. Se debe entender que los medios y canales de comunicación también son cambiantes conforme al mundo siga explorando en la tecnología. Es así que, pensar en medios sociales o plataformas de mensajería instantánea como un canal efectivo de comunicación no es algo descabellado para esta época.

A medida que la tecnología continúa evolucionando, también lo hace el lugar de trabajo. Las comunicaciones internas han evolucionado para adaptarse a las necesidades de las empresas. Los empleados trabajan de forma remota, [15] la comunicación móvil ha crecido en popularidad y han surgido otras tendencias similares. Para adaptarse, las organizaciones deben evaluar las herramientas de comunicación disponibles y adoptar las mejores tecnologías para conectar a una fuerza laboral cada vez más dispersa.

La comunicación con el público interno es fundamental para generar, afianzar e introducir cambios en la cultura organizacional y repercute directamente en la comunicación global de la compañía. “Tener en cuenta el perfil de los empleados, el entorno propio de la empresa y los factores sociales, políticos y económicos que influyen en forma externa es fundamental para elaborar planes de comunicación interna efectivos”, explica Marisa Cuervo, Lic. en Publicidad y Analista de Medios de Comunicación, especialista en Imagen Corporativa y Comunicaciones Integradas.

En ese sentido, el primer paso es analizar, seguidamente planificar y luego diseñar en relación con los objetivos propios y específicos de cada empresa para desarrollar un nivel óptimo de trabajo colaborativo, fortaleciendo la comunicación interna. [12] Es necesario que el líder realice un autodiagnóstico del lugar que tiene la comunicación en su

gestión. Que detecte dónde está hoy y qué aspectos y estrategias en la forma que se produce la comunicación quiere generar, evitar, mantener o cambiar –comenta la psicóloga Andrea Churba, experta en programación neurolingüística, metodología del lenguaje, gestión y liderazgo. [10] De este modo es importante fortalecer ese proceso con el propósito de no caer en el error de coparse de datos y no hacerlos útiles para los públicos internos. Para que los usuarios tengan conocimiento de sus mismas necesidades y las expresen, se debe disponer de medios altamente efectivos que posibiliten un puente informativo entre las partes. Así se alcanzaría el éxito de la comunicación, siempre y cuando los diseñadores de los sistemas de información estén sincronizados con su público.

Explicar el trascender de lo informal a lo formal, es otro pilar que se focaliza en la segunda categoría, *WhatsApp*, [11] “Si una empresa tiene una buena gestión de comunicación interna, esto termina afectando a la comunicación externa, porque los empleados se convirtieren en voceros. Si ellos no están bien dentro de la organización, su malestar repercutirá directamente en la atención al cliente y no brindarán un buen servicio. Este panorama es más preocupante hoy, con el estallido de las redes sociales”, dice Formanchuk.

Es por lo anterior, que se debe afianzar un vínculo emotivo con el colaborador sin descartar el panorama que nos brinda las nuevas tecnologías de la comunicación. Hay que entender la importancia de la mensajería instantánea en las empresas y como este emigró a las redes sociales con la posibilidad de crear nuevos grupos compartiendo intereses y gustos particulares, es por esto que, *WhatsApp* con más de 800 millones de usuarios, sorprende no tanto el número de usuarios sino su uso diario. Si el público objeto está en la mensajería instantánea es hora de aprovechar y diseñar una estrategia empresarial para promover la unión e interacción entre las áreas de la compañía. [16]

Enviar fotos, vídeos, compartir ubicación y compartir un contacto con cualquier usuario del sistema es algunas ventajas de esta plataforma, a la comunicación privada entre usuarios debemos añadir la utilización de listas de difusión y grupos. Un gran número de personas utilizan actualmente WhatsApp para comunicarse, muchas empresas se han dado cuenta de que los consumidores prefieren la comunicación rápida e instantánea que ofrece esta plataforma, en lugar de comunicarse vía email o teléfono.

Sin embargo, existen grandes empresas como Latam Airlines, quien desarrolló una campaña de marketing que consistió en el envío de unos 150.000 mensajes vía WhatsApp dirigidos a sus clientes más habituales. [13] La empresa de moda Mango utilizó el servicio de WhatsApp para enviar una comunicación interna a sus trabajadores, la cual invitaba a asistir a un proceso de promoción interna que tuvo lugar en Barcelona. Para la ocasión, envió unos 10.000 mensajes vía WhatsApp y tuvo una tasa de respuesta de más del 50%.

Al implementar WhatsApp en una empresa se ha visto aumentar rápidamente los beneficios. En los últimos tiempos, WhatsApp se ha convertido en el principal medio de comunicación para muchas personas, debido a la enorme facilidad para compartir de forma rápida textos, fotos, vídeos y mensajes de audio. Hay que revolucionar y hacer cambiante las estrategias y los medios de comunicación a utilizar, es por esto que pensar en esta aplicación ofrece una amplia variedad de beneficios para las empresas como la rapidez, la ratio de apertura, la frecuencia de uso, calidad de comunicación y canal preferido por los consumidores, por lo interesante para comunicarse, a diferencia de los emails tienen mayor difusión, los usuarios revisan sus mensajes muchas veces a lo largo del día. Muchas empresas a las que el panel de expertos está asesorando confirman que las consultas que llegan por WhatsApp suelen ser de mejor calidad que las consultas que vienen por email.

Desde el punto de vista de los colaboradores es mucho más sencillo y fácil mandar un mensaje por WhatsApp a una empresa, que llamar o enviar un correo electrónico.

Hoy en día todo tipo de empresas, organizaciones e instituciones están empezando a utilizar WhatsApp como medio de comunicación. Es recomendable empezar a implementarlo realizando pequeñas pruebas y experimentando diferentes maneras de utilizar para que esté siempre en pro de la comunicación con los clientes o colaboradores. Sobre todo, es importante aumentar el uso de los mensajes de audio y de vídeo, ya que mejoran la calidad de la comunicación fomentando la credibilidad y confianza.

Se utiliza este canal de comunicación para describir cualquier incidencia en los proyectos de formación, culturización y retroalimentación. Esto siempre se traducirá en productividad de equipo, sintetizando los mensajes en lugar de desarrollar emails con poca receptividad.

Ahora bien, las anteriores categorías, comunicación interna y WhatsApp, al sumarlas con la relevancia de un *boletín interno* que es el tercer pilar, pone expectante para entender como la conjunción de estas incentiva al público a participar de una excelente estrategia, con este fin de motivación y productividad, se acude a un estilo y lenguaje que represente una cercanía con los empleados y les genere un sentimiento hacia la pieza, en especial que esté en sintonía con la razón de ser de la empresa. Pero hay una descripción completamente acertada y vinculada a la realidad. El boletín interno deberá cumplir con ciertas especificaciones, las cuales le servirán de guía y propondrán un mejoramiento continuo. Para los tres autores citados previamente: “un boletín se debe utilizar un lenguaje directo, sencillo y amigable, que motive constantemente al trabajador. Su presentación debe ser llamativa e institucional. Su redacción debe ser comprensible y fácil de entender y sus

contenidos deben evidenciar las políticas, los objetivos, las normas y toda la filosofía corporativa de la organización” (Gallego, Sánchez, & Osorio, 2011). [7]

El boletín, como los demás medios informativos empresariales, surge de la necesidad de comunicación que la organización identifique en sus públicos y apunta a objetivos tales como: diseminar información inmediata; motivar; mantener informados a los empleados; retroalimentar los procesos informativos; divulgar las líneas estratégicas para que toda la organización hable el mismo lenguaje; unificar comunicación por medio de información oficial, evitando los rumores que se pueden generar en los canales informales de comunicación, dinamizar los flujos informativos verticales tanto ascendentes como descendentes, generar sentido de pertenencia, formar, educar, entretener y consolidar del clima laboral. En pocas palabras, el boletín interno es una herramienta que tiende puentes entre hombre y hombre en una organización. [7]

Como medio, satisface las necesidades de información que la organización identifica en sus públicos internos, entendiendo este último como:

...Aquel que comparte y constituye cotidianamente la cultura interna de la organización, y que tiene un vínculo laboral o contractual formal con la misma; como aquel que se inscribe en la estructura formal de la organización y adquiere la responsabilidad primera del cumplimiento de objeto de la misma. (Osorio y Sánchez, 2013, pág. 1)

Teniendo en cuenta lo indispensable del boletín, de la misma manera, es relevante identificar el canal de difusión efectivo para que la información vital no se extravié por los medios convencionales, como se presenta en la Liga de Natación de Antioquia, público objeto de este proyecto. [17]

Capítulo 3

Propuesta Comunicativa

Boletín interno audiovisual – WhatPool

WhatPool para la Liga de Natación de Antioquia surge con el objetivo de cubrir la ausencia de una herramienta de comunicación interna que fuese directa y efectiva. El nombre del boletín se eligió por la conjugación del canal de difusión “What” de WhatsApp y “Pool” de pozo o piscina, esencia de esta organización. Entre los trabajadores de la entidad, se postularon los nombres: La Familiga, Gluglú, Tiramamos al charco, el comité nos cuenta; para convertirse en las secciones del boletín.

Este boletín tendrá periodicidad mensual y contará con la siguiente estructura:

El comité nos cuenta: Esta sección será la primera del boletín audiovisual y es el espacio en la que el Comité Ejecutivo de la Liga tiene contacto con cada uno de los colaboradores. Allí se habla sobre temas de interés general, sobre recomendaciones y valores empresariales, o acerca de asuntos por corregir a nivel interno.

La familiga: Su finalidad es informar a los miembros de la Liga acerca de noticias personales de sus compañeros, como dar la bienvenida a nuevos integrantes, despedirlos, ofrecer condolencias o felicitar a quienes tengan un suceso importante en su vida como graduaciones, matrimonios, entre otros. En esta sección también se anuncian los cumpleaños, con fecha, nombre completo y cargo.

Tiramamos al charco: Es la parte de humor del boletín, en la que se capturan los momentos jocosos que suceden en las diferentes dependencias de la liga. Lo ideal es capturar a alguien en un momento “infraganti”, sin que esta publicación hiera susceptibilidades o pueda afectar la integridad de la persona.

GlúGlú nada mejor: Es el espacio para informar a los usuarios acerca de los próximos eventos como Halloween, amigo secreto, novenas navideñas, y también se comunican fechas de capacitaciones propuestas desde el área de Talento Humano.

Juegos: Los juegos estarán relacionados con información de la entidad y lo ideal es que generen integración por departamentos, es decir, que sean juegos colectivos. Los juegos podrán tener premiación, siempre que esta sea autorizada por Gerencia. Estos no están presentes en todas las ediciones del boletín, se recomienda que se emitan un juego mínimo cada tres ediciones.

Observaciones

Cada edición del *WhatPool*, podrá tener las secciones que el encargado de su producción considere necesarias, teniendo en cuenta el tiempo de presentación del boletín que no debe ser mayor a 3 minutos.

Difusión

El boletín *WhatPool* se compartirá de manera audiovisual, a través del WhatsApp a cada uno de los miembros de la liga. Para esto se realizó la base de datos con cada uno de los números telefónicos de los empleados.

Indicaciones de producción

El boletín se realiza en un formato vertical con las medidas de las Stories de WhatsApp (750 x 1334 pixels). El boletín tiene que ir alimentado con una buena posproducción dinámica y divertida, formato instagramer. En la parte superior derecha de

la portada se indica el número de la edición y a qué mes pertenece; todo esto acompañado por el logo de la liga.

Contenidos

Los contenidos representarán la parte fundamental del boletín o cualquier pieza. Se creará un filtro (según el nivel de importancia, cercanía, vigencia, etc.) en el que se escojan las notas más importantes que deben hacer parte de cada edición y cada sección. De hecho, cada una se caracteriza por ser autónoma, respecto a las demás secciones (incluso algunas se pueden vincular a una zona de la página web de la Secretaría con el fin de profundizar). Algunos conceptos claves son: relevancia, actualidad, utilidad, pertinencia, calidad, brevedad, etc.

Es importante también conocer la manera en que se deben presentar los contenidos. Estos se caracterizarán por ser claros, estar jerarquizados o prever una taxonomía precisada.

Recopilación de la Información

La información que va a contener *WhatPool*, se recolecta mediante entrevistas y para el caso de la información de los cumpleaños, se solicitan en el departamento de Talento Humano, los datos: nombre, cédula y cargo. Así respectivamente en cada dependencia, porque siempre habrá algo por contar y reconocimientos porque enaltecer sus labores.

Con la información completa, se procede a la producción del boletín en Adobe Premiere, que no debe superar los 3 minutos, luego de terminado el formato, se revisa y se difunde directamente a cada colaborador.

3.1 Objetivos

3.1.1. General

Consolidar los procesos de comunicación interna de la Liga de Natación de Antioquia, a través del uso de un boletín interno audiovisual.

3.1.2. Específicos

Identificar la información y contenido como factores clave que influyen en la dinámica comunicacional de los colaboradores de la Liga de Natación de Antioquia para el fortalecimiento de la identidad corporativa y clima laboral.

Establecer los canales internos de comunicación para la difusión efectiva de la información al personal de la Liga de Natación de Antioquia.

Diseñar una estrategia creativa e interactiva para promover el sentido de pertenencia en la empresa, la integración entre áreas, logros a alcanzar, méritos, recalando aspectos como empatía, compañerismo y trabajo en equipo, a través del canal establecido.

3.2. Justificación

La propuesta *WhatPool, de lo informal a lo formal* es una estrategia de comunicación efectiva, pensada en diseñar un boletín interno audiovisual para la Liga de Natación de Antioquia, utilizará WhatsApp como canal práctico para comunicar a todo el plantel corporativo.

La comunicación dentro de aquel audiovisual, genera dinamismo e integración entre los colaboradores, no sólo será informar unidireccionalmente, también busca la retroalimentación y la reciprocidad del mensaje que se transmite en el boletín. Este impacta positivamente a la organización, porque un empleado bien comunicado es conocedor y

feliz, además favorece y promueve las relaciones eficientes entre las áreas; se constituye un medio de cohesión interna, coordina adecuada y responsablemente los recursos disponibles orientando al público interno hacia el logro de la misión corporativa haciéndola compartida y empleada en sus labores diarias.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación generan en la sociedad un nuevo contexto provocando cambios en los procesos de socialización, cognitivos y conductuales. Utilizar WhatsApp como canal estratégico que retome el dinamismo y las actividades lúdicas del charco impreso, la estructura del charco digital, para luego crear un formato audiovisual breve, conciso, y veraz, que llegue por mensajería instantánea teniendo en cuenta que la difusión se haría siguiendo el conducto regular que indica el organigrama, esto comprometería un lazo fuerte entre líderes y coordinadores con sus colaboradores. Generar un vínculo emotivo, dinámico y comunicacional a través de una pantalla de teléfono es el reto para lograr nuestro objetivo, a esto se le conocerá como *WhatPool*.

Implementar esta estrategia que establezca una relación abierta con el entorno y proyecte las mejoras al público interno depende de integrar la convivencia de lo formal con lo informal. La importancia está en fortalecer el compañerismo, empatía, identidad corporativa para consolidar la cultura organizacional y así se vea implicada las mejoras en el clima laboral, no solo enfocándolo en un ambiente de trabajo óptimo, sino que también nuestros colaboradores sientan que hacen parte de una familia, participando activamente de los espacios y momentos que la entidad les brinda.

Esto lleva a tener en cuenta la calidad de vida laboral (CVL) a que se comparta e interactúen entre áreas. Este concepto debe ser considerado multidimensional debido a que abarca diversas condiciones relacionadas con el trabajo que son relevantes para la satisfacción, la motivación y el rendimiento laboral (Casas & Co., 2002) [9]. La CVL debe

ser un proceso dinámico y continuo que se clasifica en dos grandes grupos; aquellos que se refieren al entorno en el que se realizan las actividades de trabajo (condiciones objetivas) y aquellas que tienen que ver con la experiencia psicológica de los trabajadores (Condiciones Subjetivas).

De esta manera, cada una de las actividades busca la recursividad, creatividad e innovación de una forma bastante estética y llamativa. Abarcar ambas condiciones (objetivas y subjetivas) donde el público objeto se empodere a seguir la normativa institucional sin que se sientan coaccionados por una orden arbitraria. El enfoque irá a que se perciba una comunicación participativa, bajo los términos de jugando aprendo un rasgo característico que tendrá los contenidos de *WhatPool*, metodología que depende del compromiso de los directivos hasta los colaboradores a través de WhatsApp.

Es por esto que, al hablar de lo formal e informal, se acentúa en la manera de comunicar cada una de las actividades o estrategias a realizar, que los medios no se queden en un solo canal comunicativo, del contrario ser muy versátiles. Para ser más puntual establecer un medio social como WhatsApp (canal informal), convertirlo en la herramienta de difusión asertiva, formal, que solvete aquella “información suelta”.

Para llegar al auge de esta propuesta, se garantiza mitigar el desinterés y promover la identidad, fortalecer la cultura y el clima laboral dotando al público interno de liderazgo para la toma de decisiones y así empiecen a concebir la simbología institucional como algo innato a su experiencia laboral.

3.3. Tabla 2. Plan de actividades

LIGA DE NATACIÓN ANTIOQUIA		
Consolidar los procesos de comunicación y gestión del público interno de la Liga de Natación de Antioquia en un 89,9 % durante los próximos 3 meses promoviendo actividades que fortalezcan la identidad corporativa y el clima organizacional en el área administrativa y operativa.		
Área Administrativa y operativa		
Tema	Soporte de la necesidad	
Táctica	Medición problemáticas.	Instrumentos evaluadores
Acción	Escuchar el público interno	Aplicar esta herramienta al 10% de colaboradores para visibilizar la efectividad de la campaña.
Descripción de la actividad	DOFA FOCUS GROUP 10% de los colaboradores	Inicio de la Campaña: Encuesta Final de la campaña: Encuesta
Medio comunicativo	Observación Participante	Observación Participante
Responsables	David Capacho	David Capacho
Frecuencia de la actividad	1	2
Cronograma	26 de abril del 2019	29 de abril 29 de agosto
Recursos Físicos o Tecnológicos	Cámara Grabadora Periodística Auditorio Sillas Hojas	Hojas Computador
Impacto	Conseguir toda la información de la empresa para conocer acerca de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.	Medir la efectividad de la campaña.

LIGA DE NATACIÓN ANTIOQUIA				
Consolidar los procesos de comunicación y gestión del público interno de la Liga de Natación de Antioquia en un 89,9 % durante los próximos 3 meses promoviendo actividades que fortalezcan la identidad corporativa y el clima organizacional en el área administrativa y operativa.				
Área Administrativa y operativa				
Tema	Identidad corporativa y Clima organizacional			
Táctica	Video	¿Qué tanto sabes de la Liga?	La Liga bajo Lupa	¿Vos quién sos?
Acción	Motivar al uso del carné.	Kahoot: Elaborar preguntas de cultura organizacional de la empresa.	Hacer una cartelera informativa interna	Elaborar un cajero de identidad corporativa
Descripción de la actividad	Elabora videos sobre uso de carné.	Dinámica individual para conocer que tanto saben de la Liga	Crear un espacio informativo en el área de Centro de Formación, ya que por ser la zona más concurrida de la empresa para los colaboradores, allí pueden visualizar noticias y programas de interés para el colaborador.	Elaboración de un cajero creativo de cartón, bastante estético y llamativo, que al introducir la tarjeta arroje una cintilla que diga Yo Soy Liga de Natación de Antioquia Respondiendo a la pregunta ¿Vos Quién Sos?
Medio comunicativo	Whatsapp <i>El WhatPool</i>	Juego individual <i>El WhatPool</i>	Cartelera	El cajero se pasará por cada una de las oficinas (Esto puede ir apoyado con un spot) <i>El WhatPool</i>
Responsables	David Capacho	David Capacho	David Capacho	David Capacho Sarah Présiga

	Juan José Cadavid			
Frecuencia de la actividad	4	2	Actualizar semanalmente	3
Cronograma	1 mayo 2019 al 1 junio 2019	9, 10 y 11 de mayo	Semanal	3 de junio 2019 al 17 de junio del 2019
Recursos Físicos o Tecnológicos	Computador	Tablet e internet	Hojas Chinchas Computador Programas de diseño	Computador Illustrator Silicona caliente Tijeras
Impacto	Que todos los colaboradores visualicen la importancia de portar el carné	Promover el sentido de pertenencia e identidad en los colaboradores	Fortalecer los espacios de integración creando un sitio informativo para visualizar las noticias relevantes y promover la participación.	Promover el sentido de pertenencia e identidad en los colaboradores

LIGA DE NATACIÓN ANTIOQUIA			
Consolidar los procesos de comunicación y gestión del público interno de la Liga de Natación de Antioquia en un 89,9 % durante los próximos 3 meses promoviendo actividades que fortalezcan la identidad corporativa y el clima organizacional en el área administrativa y operativa.			
Área Administrativa y operativa			
Tema	Identidad corporativa y Clima organizacional		
Táctica	“Recuerdas mi apellido”	Premios Liga Innova	Rally
Acción	Penitencia para quien no traiga su carné. Debe portar el carné gigante todo el día	Crear un espacio para que los colaboradores aporten sus ideas y participen activamente del ambiente laboral.	Crear unas pruebas donde se implemente el trabajo en equipo.
Descripción de la actividad	El practicante de Comunicación realizaría un carné gigante que	Se implementará un formato donde los colaboradores de cualquier dependencia	Actividades por estaciones que promuevan el trabajo en equipo

	<p> diga en los espacios del nombre, cargo y tipo de sangre: Yo comprometo a portar el carné</p>	<p> escriban una idea innovadora que pueda solventar una necesidad de algún área o de la Liga. Se les proporcionará unos reconocimientos o incentivos.</p>	
Medio comunicativo	<p> POP Publicación en El Charco <i>El WhatPool</i></p>	<p> El Charco WhatsApp <i>El WhatPool</i></p>	<p> WhatsApp El Charco <i>El WhatPool</i></p>
Responsables	David Capacho	David Capacho	David Capacho
Frecuencia de la actividad	2	3 meses	2
Cronograma	6 al 13 de mayo del 2019	<p> 1 de mayo: Lanzamiento 1 de Junio: Primera revisión 1 de Agosto: segunda revisión.</p>	11 junio y 11 de Agosto del 2019
Recursos Físicos o Tecnológicos	<p> Cartón Computador Illustrator Silicona caliente Tijeras</p>	<p> Computador Illustrator Formulario</p>	<p> Globos Agua Bolas Cucharas Sobres Regla Pegante Regla</p>
Impacto	Priorizar la utilización del carné corporativo.	Incentivar a mayor participación de los colaboradores, buscar que la Liga avance.	Establecer lazos fuertes de compañerismo y trabajo en equipo.

Capítulo 4

Conclusiones y recomendaciones

A manera de conclusiones con el trabajo de grado realizado en la Liga de Natación de Antioquia se consideraron las siguientes reflexiones:

Una primera conclusión está orientada hacia la necesidad de la elaboración del manual de diseño del boletín interno audiovisual WhatPool, que estipule, dinamice y solvante el déficit de información. Tras las observaciones de la auditoría se percibió que no se tienen en cuenta casi los canales de difusión a su público interno. Por esto la estrategia apunta a una mejor construcción e intención de mensajes desde lo corporativo y que permitan consolidar la identidad organizacional y el clima laboral.

Se logró impactar con la creación y uso de estas piezas audiovisuales, propuesta comunicativa que genera integración entre el personal. Un público interno informado es más organizado, facilita sus funciones. Anteriormente, la organización no contaba con la aplicación de una estructura en el boletín, así que se convierte en algo innovador.

El público interno de la Liga de Natación logró informarse acerca de los hechos más importantes de su entorno. A través del boletín pudieron comprender mejor lo que sucede día a día al interior de la institución.

Se consiguió hacer efectiva la participación de todo el público interno a través del concepto de interactividad. Todo el personal participó en la construcción de las secciones del boletín interno audiovisual.

Se creó un texto que posibilita ver y entender cada una de las secciones y el contenido. Por medio de la observación y la relación, el perfil del público al que está dirigida la herramienta comunicativa. Se pudo establecer que el lenguaje debe ser

respetuoso, cercado y ameno. También se precisó que la información debe estar plasmada claramente y pensada en una estructura para el formato audiovisual.

El envío del boletín se hará a través de WhatsApp, ya que se cuenta con una base de datos que contiene los números de todo el personal, y que por medio de la auditoría se apreció que todos cuentan con dispositivo móvil Smartphone.

Recomendaciones

Consolidar las actividades de comunicación interna, para que sea efectiva su difusión y enganche con el público objeto. Oportunidad de intervención para dar continuidad a la estrategia propuesta.

Revisar y evaluar el canal de comunicación que se propuso con periodicidad para seguir obteniendo resultados.

Para la implementación del boletín interno WhatPool, se propone hacer un lanzamiento segmentado del medio, de forma que se puedan evaluar los tiempos de producción del boletín y obtener retroalimentación del proceso.

En este orden de ideas, el primer grupo a impactar es la Dirección de Comunicaciones. En este equipo se harían las pruebas piloto del boletín, se calcularían los tiempos de producción del mismo y se obtendría retroalimentación para mejorar la producción del medio. De esta manera los aportes hechos entre los colegas serán un gran aporte para las fases siguientes del lanzamiento.

Sería ideal que al evaluar y contemplar los resultados que brinde la estrategia, se empiece la implementación del mismo formato, pero a nivel externo, emigrando del E-mail al WhatsApp como nuevo y más efectivo canal de integración e información inmediata. Impactando como segundo público, los periodistas, ya que es el grupo de correos al que

más información se le envía diariamente. En esta fase del proceso es importante obtener retroalimentación de los externos. Para esto se propone que el área de comunicaciones en constate interacción con los medios, pregunten la percepción que han tenido sobre el canal y su nuevo formato, con el fin de que estos comentarios lleguen determinen el horizonte o la nueva era de comunicar formalmente.

Referencias Bibliográficas

- [1] Pablo Arbeláez, (2016) Libro 50 años de la Liga de Natación de Antioquia Nada Mejor. Pág. 34 – 37.
- [2] Equipo de comunicaciones, (2017) Libro de la Asamblea de clubes de la Liga de Natación de Antioquia. Pág. 6 -7.
- [3] Biler-Reyes, S. A. (2017). Auditoria. Elementos esenciales. Dominio de las Ciencias, 3(1), 138-151.
- [4] Conexiónesan, (2015) Escuela de posgrados de negocios, ¿Por qué es importante auditar la comunicación? <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/por-que-importante-auditar-comunicacion/>
- [5] Acsendo, (2013), Felipe Cristancho Dueñas, Periodista de la Universidad del Rosario. Consultor de contenido y marketing en Acsendo <https://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- [6] Osorio, J. J. (18 de octubre de 2013). La importancia de la información interna en la empresa. (J. F. Uribe, Entrevistador)

[7] Jhon Jaime Osorio y Diego Alonso Sánchez, (2013) El boletín interno, una radiografía de la organización por dentro. <https://www.osorioysanchez.com/news/el-boletin-interno-una-radiografia-de-la-organizacion/>

[8] Salaverría, R. (2005). Cibermedios. Sevilla: Comunicación Social. Santaella. (2004). Navegar on ciberespaco. Sao Pablo: Paulus. Trejo Delarbre, R. (2010). Ciberperiodismo: nuevo periodismo, viejos dilemas. Recuperado el 19 de octubre de 2013, de http://www.portalcomunicacion.com/both/aab/ent/trejo/pc_trejo_ciberperiodismo.pdf

[9] Orihuela, J. L. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de Los nuevos paradigmas de la comunicación: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

[10] Osorio, J. J. (18 de octubre de 2013). La importancia de la información interna en la empresa. (J. F. Uribe, Entrevistador)

[11] Universidad Nacional Mayor de San Marcos, (2011), Calidad de Vida Laboral: Historia, Dimensiones y Beneficios <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ripsi/v14n2/a14.pdf>

[12] Observatorio de RRHH. Madrid, España (2014), Los conflictos que genera la ausencia de comunicación interna, <https://www.observatoriorh.com/articulos-orh/comunicacion-interna-oportunidades-trabajar-en-las-organizaciones.html>

[13] Carlos Romero Dexeus, (2015), Director de Investigación, Desarrollo e Innovación Turística, Informe Sistema de Mensajería Instantánea para la empresa <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Informe-Sistema-de-Mensajera-Instantnea-para-la-empresa-ok.pdf>

[14] Kevin Ruck, (2013), Diploma de Comunicación Interna de PR Academy CIPR, El auge y el auge de la comunicación interna.

<https://www.prplace.com/blog/posts/2013/april/the-rise-and-rise-of-internal-communication/>

[15] Peter Drucker, (2010) 60% de los problemas empresariales son consecuencias de una mala comunicación, <https://www.marcelobertolino.com/>

[16] Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado, Joan Llonch Andreu (2013) El uso de Las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf>

[17] Dr. D. José Javier Sanz Gil, (2014) W h a t s A p p: Potencialidad educativa versus dependencia y adicción, <http://dim.pangea.org/revistaDIM30/docs/OC30whatsapp.pdf>

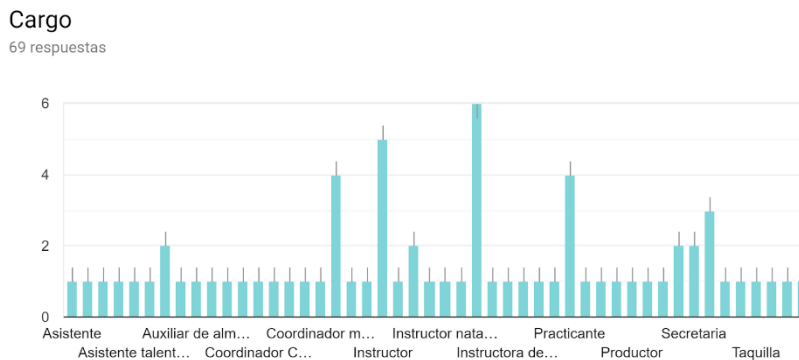
[18] Pablo Andrés Vélez Escobar, (2013) El boletín informal, herramienta para fortalecer la cultura organizacional del Grupo Malco. Pág. 6-7. http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1235/1/Boletin_fortalecer_cultura_organizacional_Grupo_Malco.pdf

Anexo 2. Tabulación de encuesta.

Tabulación de los resultados de la auditoría de comunicación

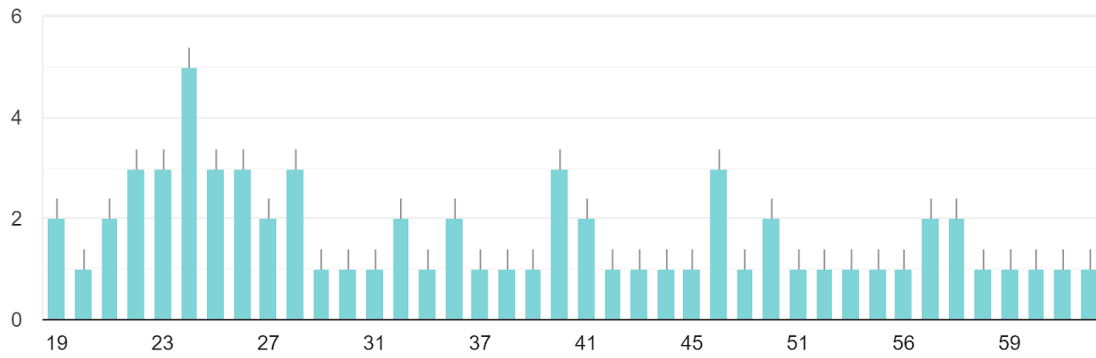
Se tomó una muestra de 69 colaboradores. Mediante la auditoría de comunicación aplicada se obtuvieron algunos datos que deben tenerse en cuenta para el diseño de la estrategia comunicativa. El énfasis fue hacia el ambiente laboral, desempeño laboral, seguimiento institucional,

inclusión laboral y aspecto comunicacional. La encuesta recogió los datos variables de la investigación cuantitativa. En la observación participante, hizo conocer los contextos estructurales y situacionales pertinentes de la investigación cualitativa, esto sirvió para determinar así las barreras físicas, semánticas, fisiológicas, psicológicas y administrativas. Los resultados se visualizan en la **Tabla 1. DOFA.**



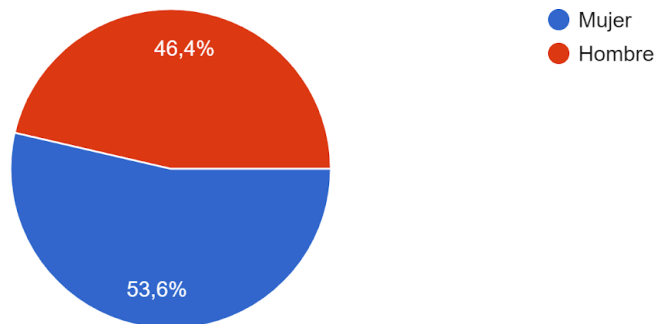
Edad

67 respuestas



Género

69 respuestas

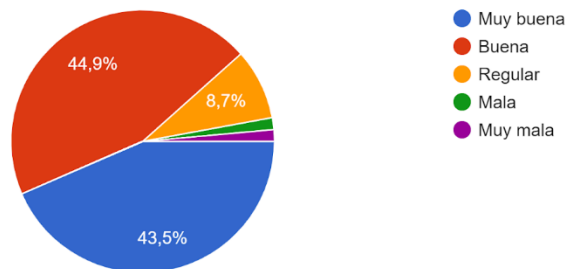


AMBIENTE LABORAL

1.

¿Cómo calificas la cooperación de los compañeros de trabajo?

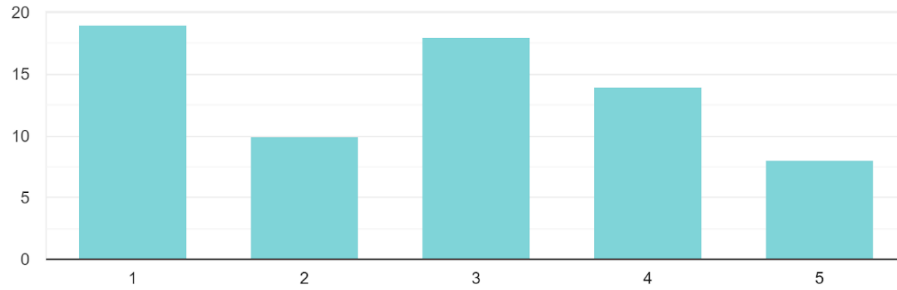
69 respuestas



2.

De 1 a 5, ¿Qué tan probable son las oportunidades de ascenso dentro de la organización?

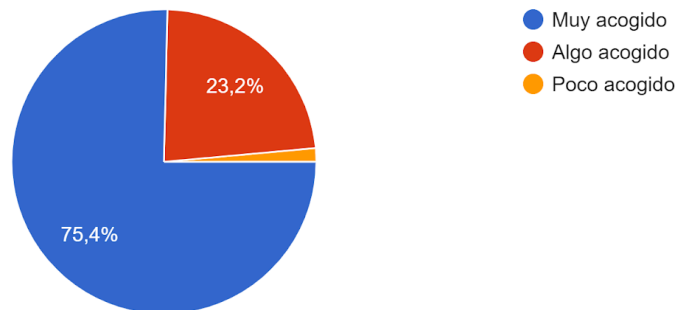
69 respuestas



3.

¿Qué tan acogido te sientes por tus compañeros de área o departamento?

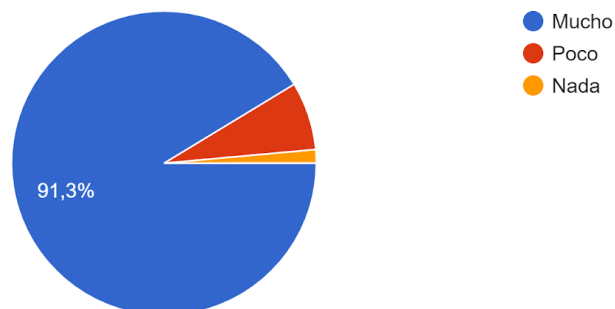
69 respuestas



4.

¿Qué tan satisfactorio es cumplir con las actividades laborales?

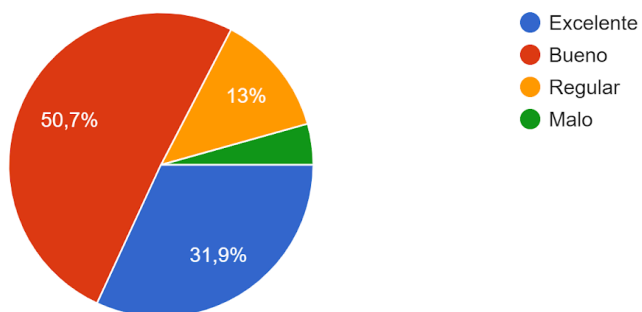
69 respuestas



5.

¿Cómo calificas el nivel de armonía de las relaciones en tu trabajo?

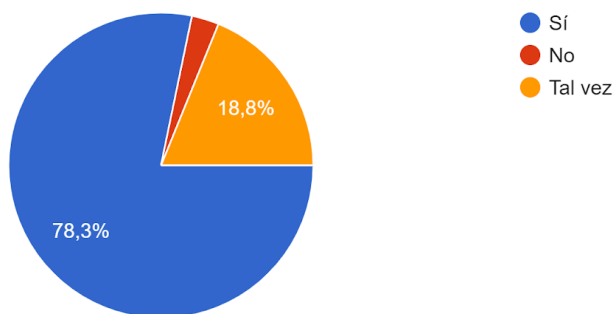
69 respuestas



6.

¿Estarías dispuesto a participar en actividades que integren a los colaboradores de La Liga?

69 respuestas

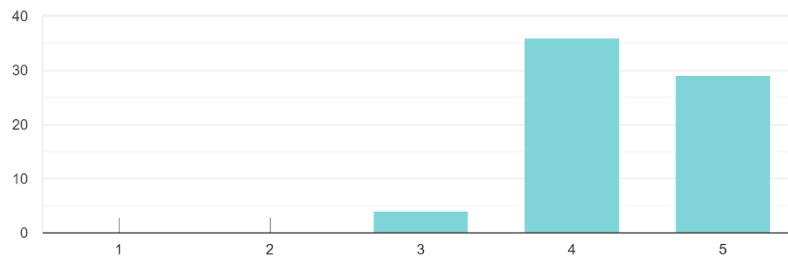


DESEMPEÑO LABORAL

7.

¿En que nivel pondrías el alcance de logros en tu área de trabajo?

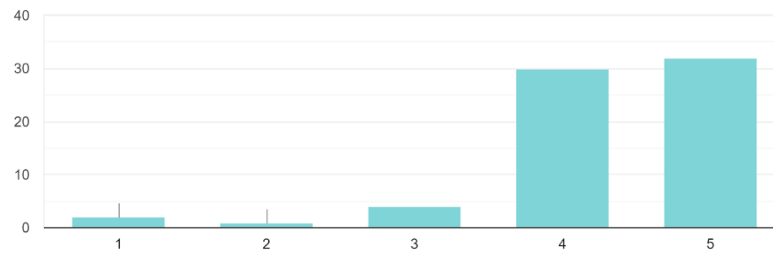
69 respuestas



8.

¿Qué tan retadores son los objetivos de trabajo?

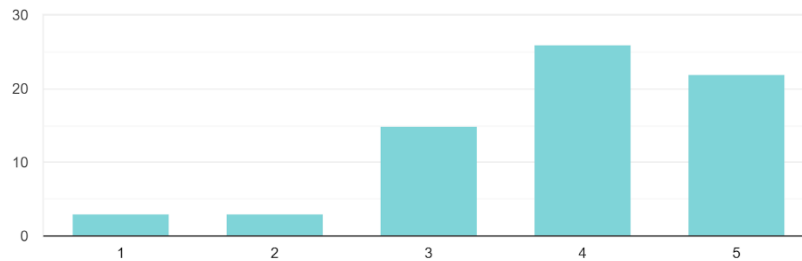
69 respuestas



9.

¿Cómo consideras la comunicación de las directrices impartidas por tus superiores?

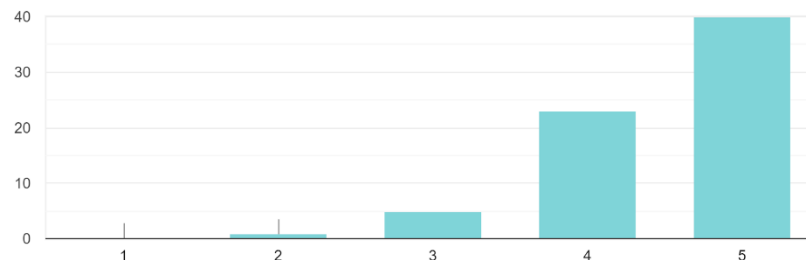
69 respuestas



10.

¿Qué tanto crees que tu trabajo contribuye al desarrollo de los objetivos organizacionales de la Liga?

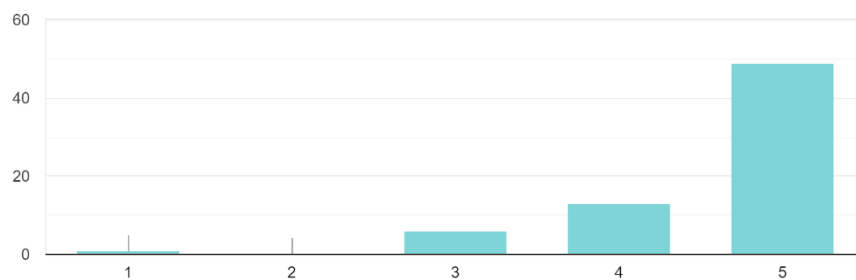
69 respuestas



11.

¿Qué tan a gusto te sientes con el trabajo que desempeñas?

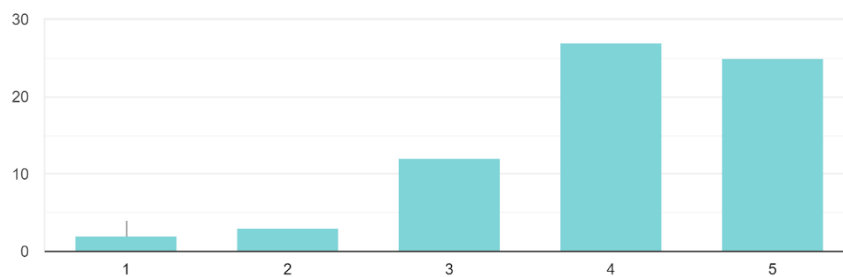
69 respuestas



12.

¿Qué capacidad de decisión tienes dentro de tus labores diarias?

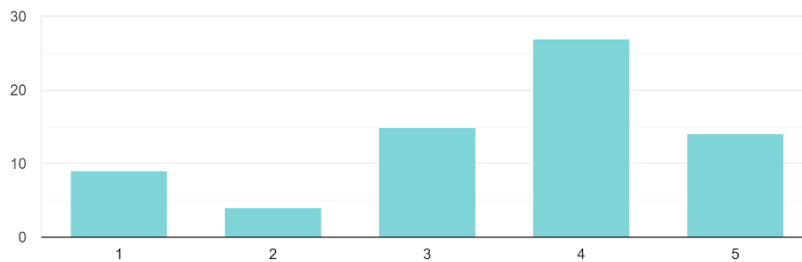
69 respuestas



13.

¿Qué tanto se valoran los altos niveles de desempeño?

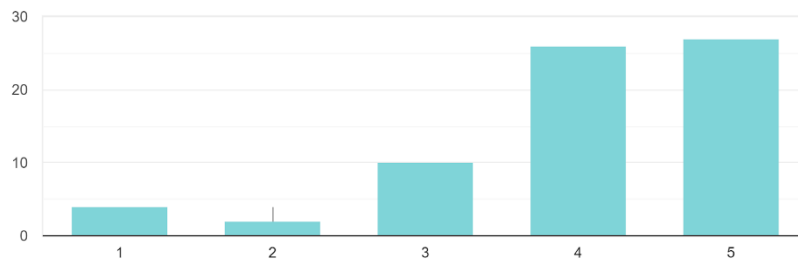
69 respuestas



14.

¿Qué nivel de motivación siente dentro de las labores que desempeña a diario?

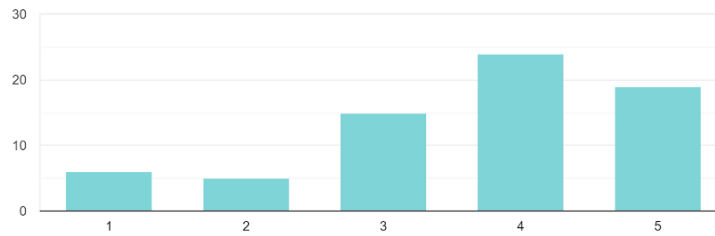
69 respuestas



INCLUSIÓN LABORAL

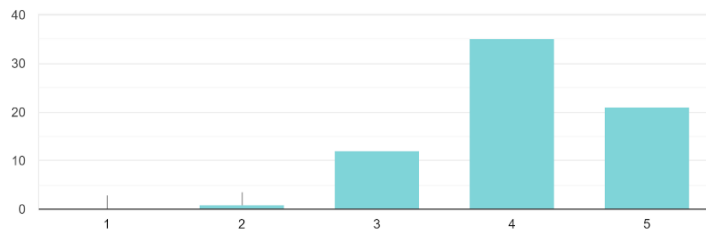
15. ¿Qué tan participe se siente en los éxitos de la organización?

69 respuestas



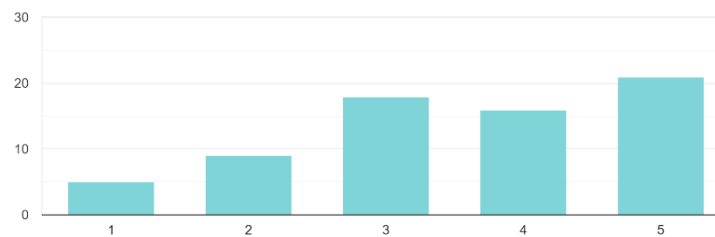
16. Desde el desempeño de tus labores, ¿en qué nivel crees que eres un factor clave para el éxito de la organización?

69 respuestas



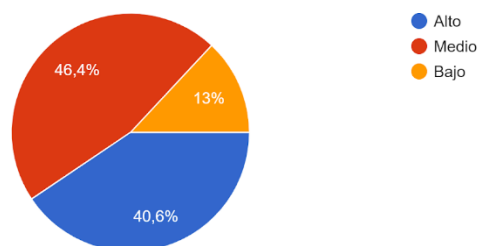
17. ¿Crees que en la Liga te dan la oportunidad de proponer ideas que mejoren el trabajo?

69 respuestas



18. ¿Consideras que tus opiniones son tenidas en cuenta?

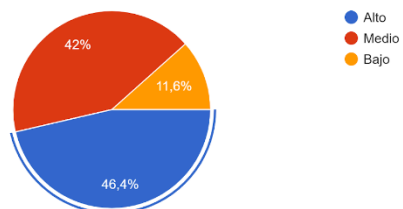
69 respuestas



19.

¿En que medida recibes retroalimentación sobre las labores que realizas?

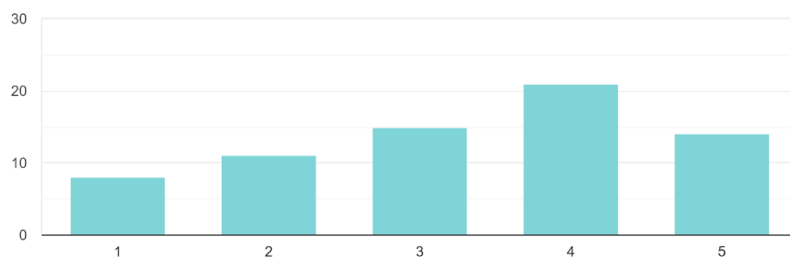
69 respuestas



20.

¿Consideran que los líderes expresan reconocimientos por tus logros?

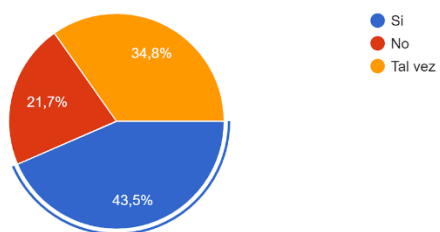
69 respuestas



21.

¿La Liga promueve el desarrollo personal o profesional del personal?

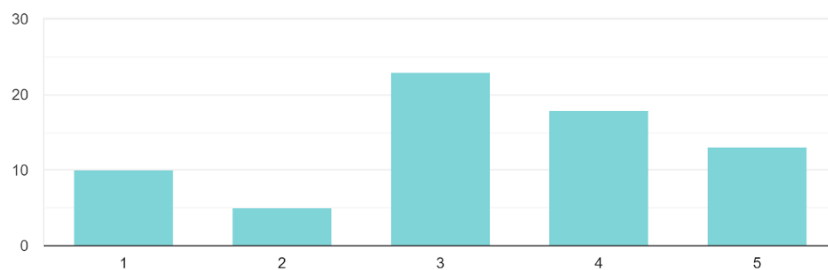
69 respuestas



22.

¿Se promueve la generación de ideas creativas e innovadoras?

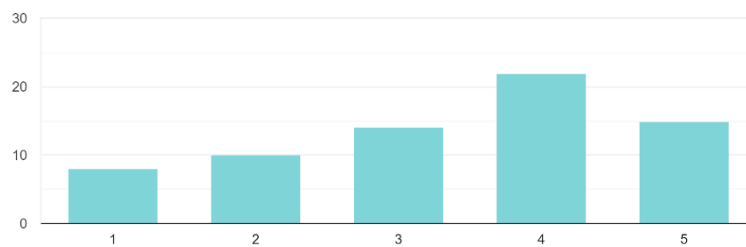
69 respuestas



23.

¿Participas activamente para definir objetivos y acciones que ayuden a alcanzar logros para la empresa?

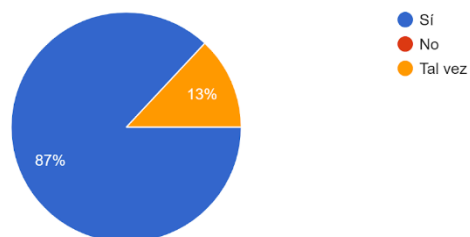
69 respuestas



24.

¿Consideras que la organización es un buen lugar para trabajar?

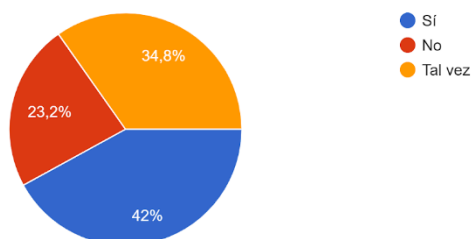
69 respuestas



25.

¿Se conocen los méritos de otras áreas en la institución?

69 respuestas

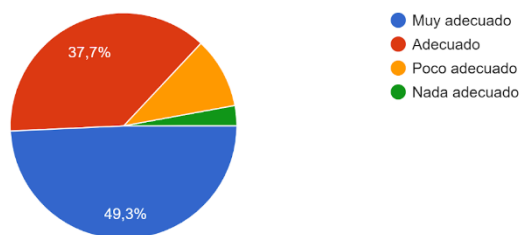


SEGUIMIENTO

26.

Califica el apoyo que tu líder brinda para superar los obstáculos que se presentan

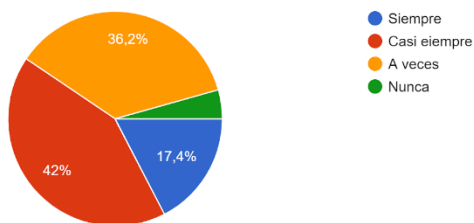
69 respuestas



27.

¿Qué tanto crees que se mejoran continuamente los métodos de trabajo en La Liga ?

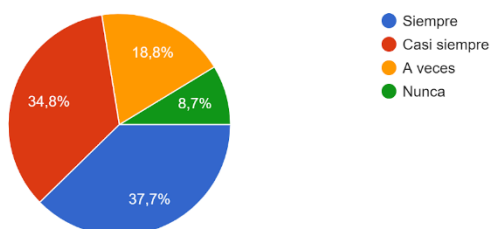
69 respuestas



28.

¿Consideras que las reuniones informativas ayudan a mejorar tus tareas?

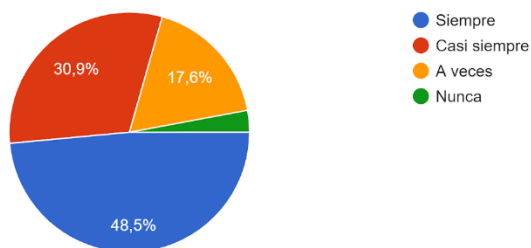
69 respuestas



29.

¿Cuentas con los recursos necesarios para desarrollar tus funciones?

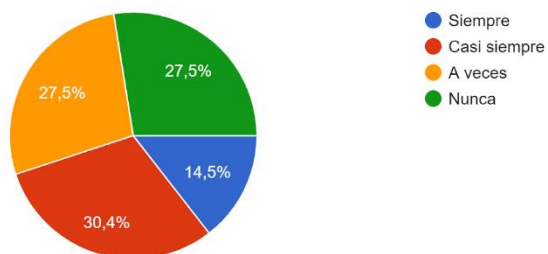
68 respuestas



30.

¿Qué tan enterado estás de la administración de los recursos?

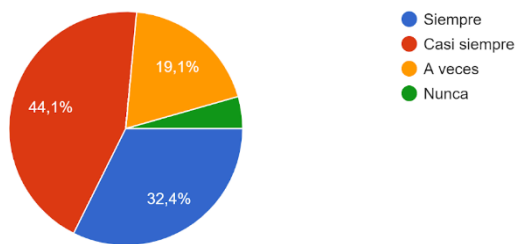
69 respuestas



31.

¿La Liga cumple las normas de Seguridad y Salud en el Trabajo?

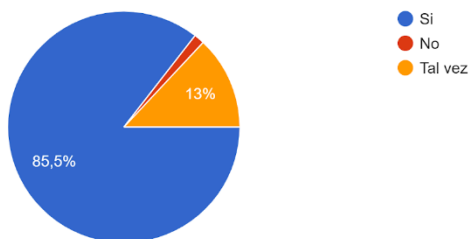
68 respuestas



32.

¿Tus roles y responsabilidades están claramente definidos?

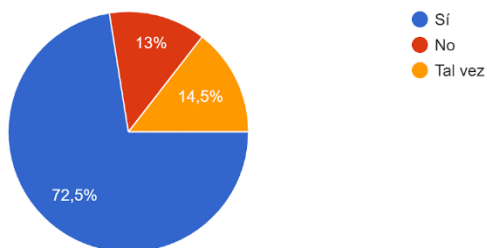
69 respuestas



33.

¿Existen normas y procedimientos como guías de trabajo?

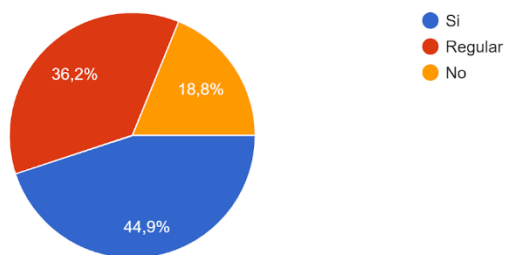
69 respuestas



34.

¿Se dispone de tecnología que facilite tu trabajo?

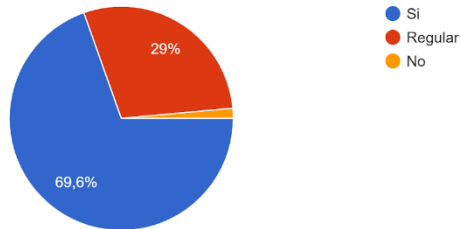
69 respuestas



COMUNICACIÓN

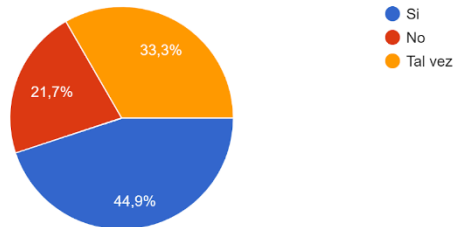
35. ¿Cuentas con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo?

69 respuestas



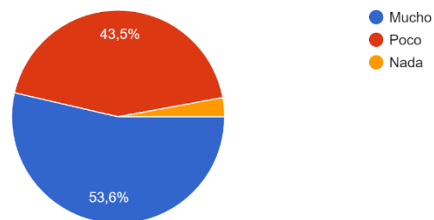
36. ¿Existen suficientes canales de comunicación donde se enteren de las novedades de la empresa?

69 respuestas



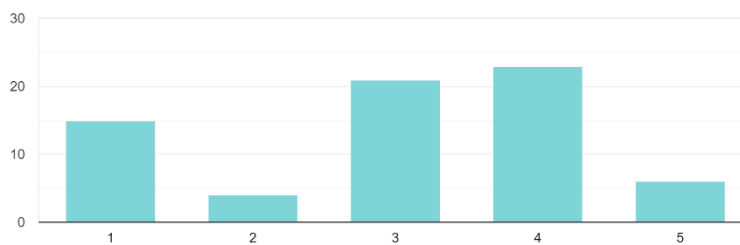
37. ¿Considera efectivos los canales de comunicación para difundir la información (comunicados, boletines, carteleras, redes) ?

69 respuestas



38. ¿Qué tanto conoces sobre Código Ético y de Conducta?

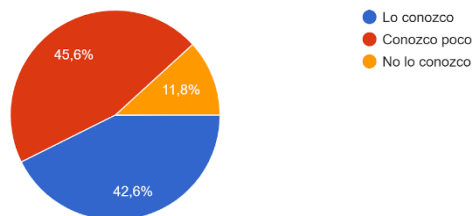
69 respuestas



39.

Califica tu nivel de conocimiento del reglamento de trabajo

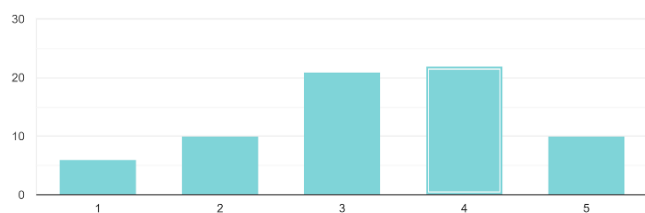
68 respuestas



40.

Cuando ingresaste en la Compañía, ¿qué tanta información recibiste sobre la misma?

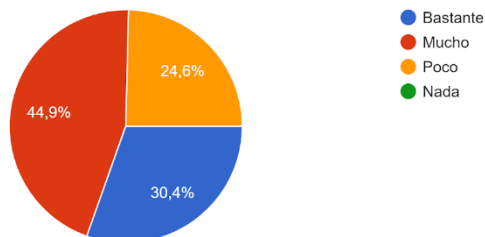
69 respuestas



41.

¿Qué tanto fluye la información en mi área?

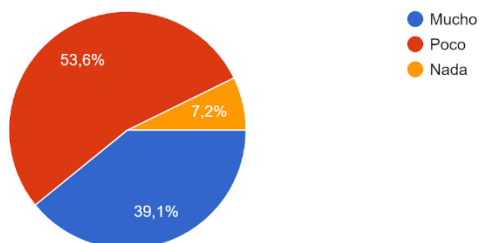
69 respuestas



42.

¿Qué tanto conoces sobre la definición de la misión, visión y valores institucionales?

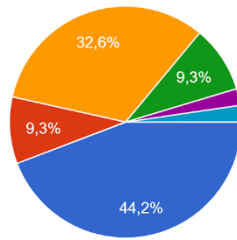
69 respuestas



43.

Si respondiste poco ¿Por qué crees que esto ocurre?

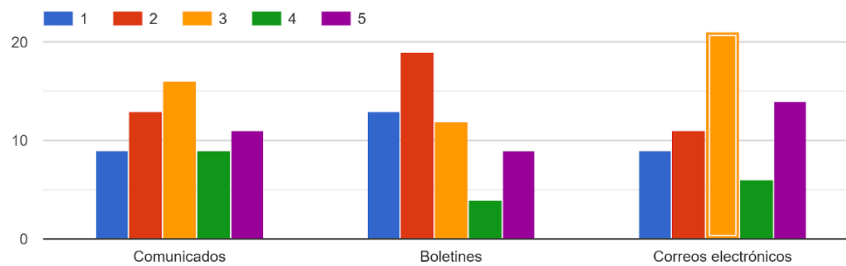
43 respuestas



- Falta de un procedimiento claro para conocer el direccionamiento
- Falta de una definición clara de la misión, visión y valores
- Falta de tiempo en general para conocer los conceptos
- Desconocimiento de la relevancia para la compañía
- Falta de difusión y comunicación
- Como solo dan las opciones de mu...

44.

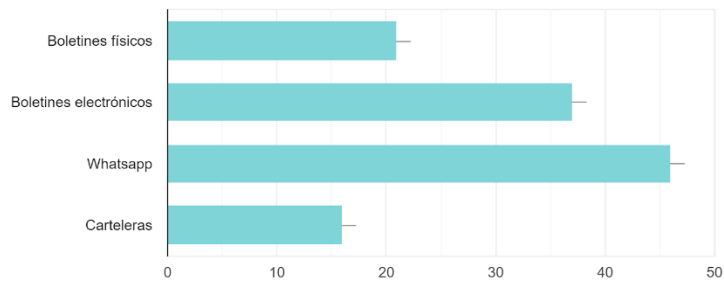
¿Por cuál medio te enteras con más facilidad de la información?



45.

¿Por cuál medio y canal quisieras que le llegara información?

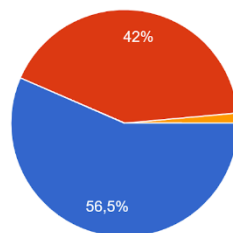
69 respuestas



46.

¿Cuál sería tu posición si se empleara dentro de la organización medios gráficos y audiovisuales (infográficos...r aspectos que suceden en el entorno?)

69 respuestas

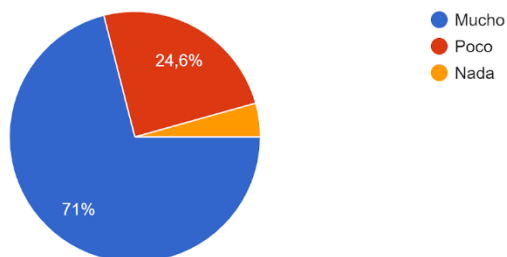


- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- En desacuerdo

47.

¿Sientes que es posible la interacción con tus superiores?

69 respuestas



Al realizar la respectiva tabulación y analizar los datos se plasmaron las conclusiones y resultados en la **Tabla 1**. Matriz de diagnóstico – DOFA. Con esta encuesta se percibió los factores internos de manera cuantitativa. Con la observación participante se visibilizó los factores externos, en la tabla 1, encontrarás las estrategias que conllevan a la implementación de esta propuesta WHATPOOL, como una propuesta que ayudará a mitigar varios de los campos evaluados.