



**PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA
EMPRESA QUALITY PLUS SERVICE S.A.S**

YUDIS KARINA MACÍAS MERCADO

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTA, D.C

2012



**PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA
EMPRESA QUALITY PLUS SERVICE S.A.S**

YUDIS KARINA MACÍAS MERCADO

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Lenguas Modernas

Jennyffer Vargas Laverde

Directora Línea de Investigación “Globalización y Sociedad”

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTA, D.C

2012

Nota de Aceptación

Firma Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Ciudad y Fecha

DEDICATORIA

A mi padre celestial, el Dios todo poderoso quien es mi fuente de inspiración, mi ayuda, mi guía, mi fuerza y mi confianza, para seguir adelante y cumplir con el propósito que ha creado en mi vida, gracias a él estoy realizando uno de mis sueños, y porque este sólo es el inicio de todo lo maravilloso que él tiene reservado para mí.

A mi madre Isabel, por su amor, su apoyo, paciencia y su dedicación a lo largo de mi vida, por sus oraciones y por ser una mujer digna de admirar. A mi esposo José quien es mi amigo y compañero incondicional, quien me llena de motivación y siempre me ha dado una palabra de ánimo y me inspira a seguir adelante superando todos los obstáculos y adversidades que se me presentan. A mi hija Antonella, a quien estoy esperando con gran ilusión y alegría, quien ha sido mi motor en estos últimos meses.

Este proyecto va dedicado a toda mi familia y compañeros de Universidad, con quienes compartí maravillosos momentos y de quienes me llevo los mejores recuerdos y enseñanzas.

Yudis Karina Macías Mercado.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la empresa Quality Plus Service S.A.S y en persona propia al señor José Wilson Santana Gil Representante legal y propietario de la empresa, quien muy gentilmente me abrió las puertas de su organización y me brindó la oportunidad, el apoyo y la colaboración para llevar a cabo este proyecto.

De igual forma, extendiendo un sincero agradecimiento a la Universidad EAN, a la Facultad de Humanidades y a todos los docentes con quienes pude interactuar a lo largo de mi formación académica en el programa de pregrado de Lenguas Modernas y muy especialmente a mi Tutora Jennyffer Vargas Laverde, por su comprensión, tiempo, dedicación y paciencia, por compartir sus conocimientos y brindarme las herramientas necesarias para desarrollar el presente proyecto académico.

RESUMEN

El presente proyecto académico tuvo como propósito realizar un análisis descriptivo de la comunicación organizacional en la empresa Quality Plus Service S.A.S, en donde se emplearon diversos métodos y herramientas de investigación, para lograr una efectiva recolección de información y datos de relevancia de esta compañía, por medio de la observación directa (del ambiente laboral y reuniones), encuestas y entrevistas, las cuales permitieron realizar un diagnóstico asertivo de la situación actual del empleo de la comunicación organizacional en esta empresa.

De igual forma, se formuló un plan de mejoramiento objetivo y aplicable, por medio de la implementación de estrategias eficaces y eficientes, que le permitan a la empresa Quality Plus Service S.A.S, minimizar los factores que se encuentran obstaculizando el normal funcionamiento de la compañía y el flujo efectivo de la comunicación, a fin de mejorar significativamente la comunicación organizacional y que de esta manera, la compañía pueda proyectar una mejor imagen corporativa a sus colaboradores, clientes, proveedores y a la comunidad en general.

ABSTRACT

This academic project aims Descriptive analysis of organizational communication in the Quality Plus Service S.A.S company, where they used various methods and research tools for effective data collection and data relevance of this company through direct observation (in the workplace and meetings), surveys and interviews, which allowed an assertive diagnostic of the current situation of the use of organizational communication in this company.

Likewise, make an improvement plan and apply objective, through the implementation of effective and efficient strategies that will enable the Quality Plus Service S.A.S company minimize factors that are hindering the normal operation of the business and the flow of communication, in order to significantly improve organizational communication and that in this way, the company will project a better corporate image to collaborators, customers, suppliers and the community in general.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	16
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	17
1.1 HISTORIA.....	17
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	18
1.3 MISIÓN.....	18
1.4 VISIÓN.....	19
1.5 POLÍTICA DE CALIDAD.....	19
1.6 POLÍTICA AMBIENTAL.....	20
1.7 POLÍTICA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL.....	21
1.8 POLÍTICA NO ALCOHOL, NO DROGAS, NI TABAQUISMO.....	22
1.9 CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONALES.....	23
2. OBJETIVOS.....	27
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	27
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
3. JUSTIFICACIÓN.....	28
4. PROBLEMA DE INTERVENCIÓN.....	29
4.1 DESCRIPCIÓN.....	29
4.1.1 CAUSAS.....	30
4.1.2 CONSECUENCIAS.....	30

5. MARCO TEÓRICO.....	31
5.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.....	31
5.2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	31
5.3 LOS ESCENARIOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES.....	35
5.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA.....	36
5.3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	40
5.3.3 COMUNICACIÓN INTERMEDIA.....	42
5.4 DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS TIC.....	43
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
6.1 ENFOQUE.....	46
6.1.1 INVESTIGACIÓN DE ALCANCE DESCRIPTIVO.....	46
6.2 LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.....	46
6.2.1 LA ENCUESTA.....	46
6.2.2 LA ENTREVISTA.....	47
6.2.3 LA OBSERVACIÓN.....	48
6.3 TIPO DE ESTUDIO.....	50
6.4 POBLACIÓN A ESTUDIAR.....	50
6.5 MUESTRA.....	50
6.6 HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN UTILIZADAS.....	51
6.6.1 ENTREVISTA.....	51
6.6.2 ENCUESTA.....	52

6.6.3 OBSERVACIÓN DIRECTA.....	53
7. RESULTADOS OBTENIDOS.....	55
7.1 ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN.....	55
7.2 MATRIZ DOFA.....	67
7.3 MATRIZ DE TRIANGULACIÓN DE DATOS.....	68
8. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	70
8.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	70
8.2 ESTIMACIÓN FINANCIERA.....	73
8.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	74
8.4 RESULTADOS ESPERADOS DE LA INTERVENCIÓN.....	75
9. CONCLUSIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Logotipo de la empresa Quality Plus Service S.A.S.....	25
Figura 2. Estructura organizacional de la empresa Quality Plus Service S.A.S.....	26
Figura 3. Estructura de la comunicación organizacional.....	36
Figura 4. Comunicación descendente.....	37
Figura 5. Termómetro de la comunicación ascendente.....	38
Figura 6. Función de la comunicación horizontal.....	39
Figura 7. Estructura de la comunicación externa.....	41
Figura 8. Dimensiones de la comunicación organizacional en las TIC.....	43
Figura 9. La dimensión comunicativa en los medios digitales.....	44
Figura 10. Alineación estratégica.....	45
Figura 11. Encuesta pregunta 1.....	55
Figura 12. Encuesta pregunta 2.....	56
Figura 13. Encuesta pregunta 3.....	57
Figura 14. Encuesta pregunta 4.....	58
Figura 15. Encuesta pregunta 5.....	59

Figura 16. Encuesta pregunta 6.....	60
Figura 17. Encuesta pregunta 7.....	61
Figura 18. Encuesta pregunta 8.....	62
Figura 19. Encuesta pregunta 9.....	63
Figura 20. Encuesta pregunta 10.....	64
Figura 21. Encuesta pregunta 11.....	65
Figura 22. Encuesta pregunta 12.....	66
Figura 23. Matriz DOFA.....	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

Pág.

Imagen 1. Ubicación satelital y periférica de la empresa Quality Plus Service S.A.S.....	23
Imagen 2. Fachada de la empresa Quality Plus Service S.A.S.....	24
Imagen 3. Fotografía día de la entrevista.....	52
Imagen 4. Fotografía reunión con el personal de empleados y aplicación de la encuesta.....	53
Imagen 5. Fotografía reunión jefe operativo y conductores.....	54
Imagen 6. Fotografía reunión segundo aniversario de la empresa Quality Plus Service S.A.S.....	54
Imagen 7. Fotografía cartelera informativa de la empresa Quality Plus Service S.A.S.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Número de trabajadores de la empresa Quality Plus Service S.A.S.....51

Tabla 2. Matriz de triangulación de datos.....69

Tabla 3. Presupuesto Estimado Plan de Mejoramiento de la empresa Quality Plus Service S.A.S73

Tabla 4. Cronograma de Actividades.....74

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Entrevista.....	78
Anexo 2. Encuesta.....	80
Anexo 3. Manual de Imagen Corporativa.....	83
Anexo 4. Pagina Web.....	98
Anexo 5. Blog Corporativo.....	101
Anexo 6. Perfil empresarial en redes sociales.....	102

INTRODUCCIÓN

El propósito principal de este proyecto académico investigativo, es proporcionar un plan de mejoramiento para el desarrollo de estrategias y herramientas efectivas, que le permitan a la empresa Quality Plus Service S.A.S, mejorar significativamente sus procesos y flujos de comunicación organizacional al interior de esta compañía. Para lograrlo se llevó a cabo la aplicación de diversas metodologías que permitieron efectuar la recolección de la información requerida, a fin de realizar su posterior análisis y finalmente obtener un diagnóstico asertivo que contribuya sustancialmente al cumplimiento de los objetivos corporativos que esta organización persigue.

Dentro de un contexto empresarial real, el adecuado funcionamiento de la comunicación organizacional puede causar una diferencia contundente entre el éxito y el fracaso de una compañía, teniendo en cuenta que así como es de vital importancia el área de ventas o finanzas al interior de una organización, de la misma manera, debe ser valorada y evaluada la comunicación de una empresa. En este sentido se puede afirmar que *“muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados de la compañía”* (Muñiz, R. 2007).

Es por este motivo, que toda empresa debe reconocer la trascendencia, así como, las causas y efectos negativos que puede ocasionar una mala administración de la comunicación organizacional al interior de una compañía y el impacto que esto conlleva en el desarrollo normal de los procesos misionales, afectando y obstaculizando de esta forma, el alcance de sus objetivos propuestos.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Quality Plus Service S.A.S, es una empresa (PYME) en crecimiento, dedicada a la prestación de servicios para el desarrollo de actividades de obra civil y el ámbito petrolero desde hace más de dos (2) años. A continuación se encuentra relacionada la información de relevancia de esta empresa, que permite tener una visión global de la misma y realizar su análisis.

1.1 HISTORIA

De acuerdo a la entrevista efectuada al señor José Wilson Santana Gil Representante Legal y propietario de la empresa Quality Plus Service S.A.S, quien manifiesta que en el año 2009 en una reunión de excompañeros de colegio, llevada a cabo en el Municipio de Puerto Boyacá (Boyacá), un amigo le sugirió la idea de iniciar un negocio de prestación de servicios (tipo outsourcing) dirigido al sector petrolero, teniendo en cuenta, que la zona en la que se encontraban se genera alta producción del crudo.

Después de estudiar el mercado, observar la viabilidad y buena proyección de este negocio, debido al surgimiento de nuevos mercados y oportunidades de participar en éste, decidió reunirse con uno de sus hermanos, quien posee amplia experiencia en este tipo de empresas y vio con optimismo la realización de este proyecto.

Luego de reunir el capital necesario para la conformación legal de la empresa, el 18 de Mayo de 2010 Quality Plus Service S.A.S abre sus puertas al mercado en el Municipio de Puerto Boyacá (Boyacá).

En actualidad, es una de las empresas prestadoras de servicios para el desarrollo de actividades de obra civil y el ámbito petrolero de más reconocimiento en este Municipio y se encuentra desarrollando las actividades y acciones necesarias, para obtener la certificación de calidad.

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Quality Plus Service S.A.S, es una empresa (PYME), dedicada al desarrollo de actividades de outsourcing en obra civil y el ámbito petrolero desde hace más de dos (2) años, cuenta con una Sede principal en el Municipio de Puerto Boyacá (Boyacá) y su centro de operaciones se encuentra dirigido hacia el Magdalena Medio y ciudades como Bogotá, Medellín y Bucaramanga, en donde cumple a cabalidad con lo establecido en su actividad económica, como se describe, a continuación:

“Alquiler de vehículos, maquinaria pesada, obra civil, importar y exportar bienes y servicios, servicio de transporte terrestre y fluvial, reforestación, mantenimiento de líneas, tanques, oleoductos, mantenimiento sandblasting, empradizaciones, suministros de equipo de soldadura, suministro de personal, material de río para construcción y redes eléctricas, dotación, movimientos de tierra, geotecnia, venta, suministro de aires acondicionados, venta de computadores, insumos papelería, diagnóstico, interventoría, inventarios y todo lo relacionado con computo y otras actividades similares, así mismo podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.” (Quality Plus Service S.A.S, 2012).

1.3 MISIÓN

“Hacer que la empresa QPS QUALITY PLUS SERVICE SAS sea reconocida, en la región no como la mejor, sino como la más eficiente en la prestación del servicio, resaltando la eficiencia, la dinámica y la integración, para que sea sostenible y su crecimiento sea notorio”. (Quality Plus Service S.A.S, 2012).

1.4 VISIÓN

“Estamos comprometidos en constituirnos en una empresa sólida y eficiente, para que se convierta en la mejor empresa prestadora del servicio que se ofrece en nuestro portafolio, que satisfaga todas las necesidades de sus clientes, el bienestar de sus trabajadores, y el crecimiento interno. Estamos por convertirnos en la empresa líder a nivel local y nacional. Buscamos certificarnos con nuestro mejor servicio”. (Quality Plus Service S.A.S, 2012).

1.5 POLÍTICA DE CALIDAD

“QPS QUALITY PLUS SERVICE S.A.S, se ha propuesto brindar transporte de servicio personal, cumpliendo con los requisitos del cliente, los legales y reglamentarios, con personal altamente calificado, mejorando continuamente la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008, revisando y actualizando los objetivos de calidad y comunicándolos a los miembros de la organización.

Igualmente conscientes de la incidencia de nuestra empresa en la sociedad, QPS QUALITY PLUS SERVICE S.A.S, generará bienestar para las personas que trabajan con la compañía, desempeñando un papel de apoyo para conseguir una mejor calidad de vida, un mejor país y un mejor mundo”. (Quality Plus Service S.A.S, 2012).

1.6 POLÍTICA AMBIENTAL

“La empresa QPS QUALITY PLUS SERVICE S.A.S, trabajará continuamente en el mejoramiento de sus procesos y operaciones tomando las medidas y controles ambientales cumpliendo la legislación ambiental. Propenderá por el mejoramiento y conservación del Medio Ambiente entendiendo el impacto que generará su actividad sobre este, buscando la implementación de métodos de protección ambiental obteniendo como resultado productos compatibles con el medio ambiente, bajo impacto socio – ambiental y daño a la propiedad, diseñara planes y estrategias enfocadas al manejo de residuos y materiales contaminantes. Siendo la protección del medio ambiente una política de participación y responsabilidad general:

- 1. Desarrollar las operaciones evitando daños ambientales, tomando medidas de prevención en el medio.*
- 2. Promover la educación, consciencia y responsabilidad ambiental en los funcionarios y contratistas, reduciendo la emisión de residuos sólidos, buen uso de los recursos naturales y proteger la fauna y la flora.*
- 3. Cumplir con lo establecido en la legislación ambiental vigente y aplicar estándares y las mejores prácticas de la industria.*
- 4. Responder a las emergencias con planes de prevención, mitigación, y/o compensación”. (Quality Plus Service S.A.S, 2012).*

1.7 POLÍTICA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

“QPS QUALITY PLUS SERVICE S.A.S, establece dentro de sus prioridades la implementación y el desarrollo de un Programa de Salud Ocupacional apoyado a nivel gerencial y el cual va encaminado a velar por el completo bienestar físico, mental y social de los trabajadores ofreciendo lugares de trabajo seguros y adecuados; minimizando la ocurrencia de accidentes de trabajo y de enfermedades profesionales para bien de la empresa y de los trabajadores.

Los parámetros generales para cumplir el anterior propósito son:

- a. Cumplir con todas las normas legales vigentes en Colombia en cuanto a Salud Ocupacional y Seguridad Integral.*
- b. Procurar mantener el bienestar físico y mental de cada uno de los trabajadores.*
- c. Todos los niveles de dirección son responsables por mantener un ambiente de trabajo sano y seguro.*
- d. Todos los trabajadores son responsables por su seguridad, la del personal bajo su cargo y la de la empresa.*
- e. El control de cualquier riesgo estará en primer lugar de prioridades en el desarrollo de actividades de cualquier trabajo”. (Quality Plus Service S.A.S, 2012).*

1.8 POLÍTICA NO ALCOHOL, NO DROGAS, NI TABAQUISMO

“La compañía establece que en las áreas y horas de trabajo los empleados no hagan uso, posesión, consumo, transporte de bebidas alcohólicas, estupefacientes o consuman sustancias alucinógenas.

La contravención de esta política es causal para la terminación de contrato de trabajo, de acuerdo con el reglamento interno y las normas laborales vigentes en el país.

Así mismo se aplicaran las respectivas sanciones para el personal que se presente a laborar bajo los efectos del alcohol, sustancias alucinógenas o productos similares. No solamente está prohibido su consumo sino también su expendio o porte de estas sustancias dentro de las instalaciones de QPS QUALITY PLUS SERVICE S.A.S.

Se desarrollarán programas de monitoreo que garanticen que los lugares de trabajo estén libres de drogas y bebidas alcohólicas y se establecerán campañas de prevención, capacitación para disminuir el consumo del tabaco.

De acuerdo con la legislación colombiana no se permite consumir cigarrillo u otros derivados del tabaco en las instalaciones de la compañía, para lo cual se destinaran lugares específicos si es necesario de tal manera que los demás empleados no resulten afectados”. (Quality Plus Service S.A.S, 2012).

1.9 CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONALES

La empresa Quality Plus Service S.A.S, es una compañía constituida bajo el modelo de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) y se encuentra ubicada en la Carrera 4 No. 15 – 16, en el barrio el Centro del Municipio de Puerto Boyacá en el Departamento de Boyacá.

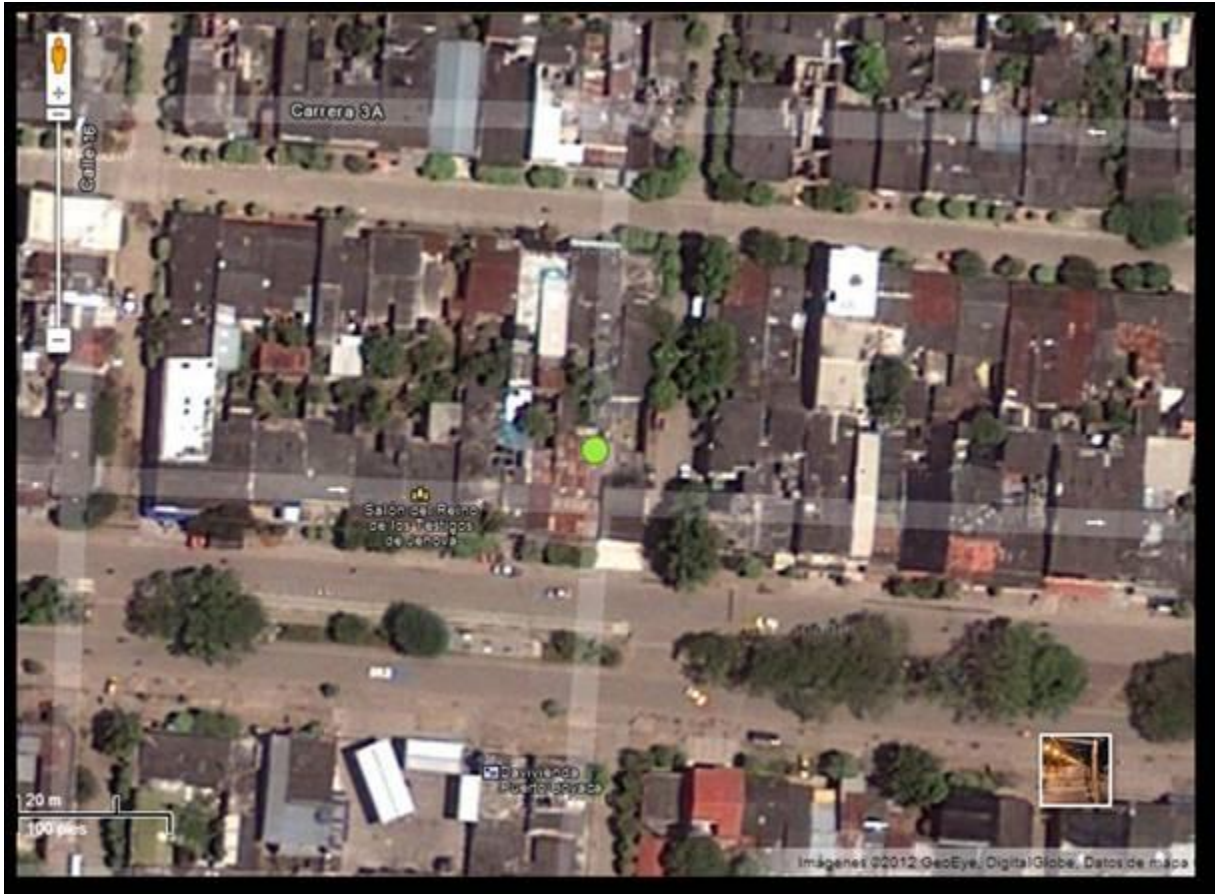


Imagen 1: Ubicación satelital y periférica de la empresa Quality Plus Service S.A.S



Imagen 2 : Fachada de la empresa Quality Plus Service S.A.S

El nombre de la empresa se encuentra en el idioma Inglés, debido a que su actividad económica y comercial se encuentra dirigida al público tanto de Colombia, como del extranjero, su significado es: (servicio de más calidad), aunque su nombre es un poco largo, en sus clientes ha logrado gran aceptación y al referirse a la empresa, lo hacen generalmente como “ QPS”, lo cual tiene fácil recordación y pronunciación para ellos. Tal y como lo afirma Correal (2011) *“el nombre para una empresa o de una organización, nace en la búsqueda de significados a la razón de ser de la misma y un poco a lo que queremos en la comunicación , se busca los gustos de los que le dieron origen a la empresa, los sentidos sociales o de representación del producto que ella va a mover, se puede decir, que es una forma verbal para designarla, para reconocerla y sobre esta forma construir la caligrafía o simbolización, es una escritura tan propia que se la ha llamado logotipo”*. (Correal et al. 2011).

Cuando se habla de la imagen corporativa de una compañía, se hace referencia sin lugar a dudas a su identidad y razón de ser, teniendo en cuenta, que esto implica diversos elementos organizacionales como lo afirma Van Riel (2000). “la identidad se construye desde la cultura organizacional a través del comportamiento, los símbolos y los mensajes comunicados; estos tres elementos constituyen la personalidad corporativa que , proyectada al entorno social y percibido por este, genera la imagen”. (Van Riel, Ces (2000).

Para su imagen corporativa la empresa Quality Plus Service S.A.S emplea una leve variación de la tipografía Bauhaus 93, la letra y estilo del logotipo se encuentran en forma curva y las letras que representan más calidad (QP) se encuentran soportados sobre la letra S que representa al servicio.



Figura 1: Logotipo de la empresa Quality Plus Service S.A.S

De acuerdo a la tesis planteada por Correal, (2011) al referirse a los colores o el aspecto cromático, en donde afirma que “hay una generalidad de interpretación cromática que es la de más uso en las organizaciones, los colores deben ir acordes a los intereses organizacionales, pero respondiendo a lo que se quiere transmitir”. (Correal et al.(2011).

Es por esta razón, que el color corporativo adoptado en el logotipo de la empresa Quality Plus Service S.A.S, es el azul en dos tonalidades (claro y oscuro) que simboliza la verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad y responsabilidad. Todos estos valores, sentimientos y virtudes son los que la empresa quiere transmitir a sus clientes.

La estructura organizacional de la empresa Quality Plus Service S.A.S, se encuentra jerarquizada de forma vertical y descendente, como se puede observar en la siguiente imagen:

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

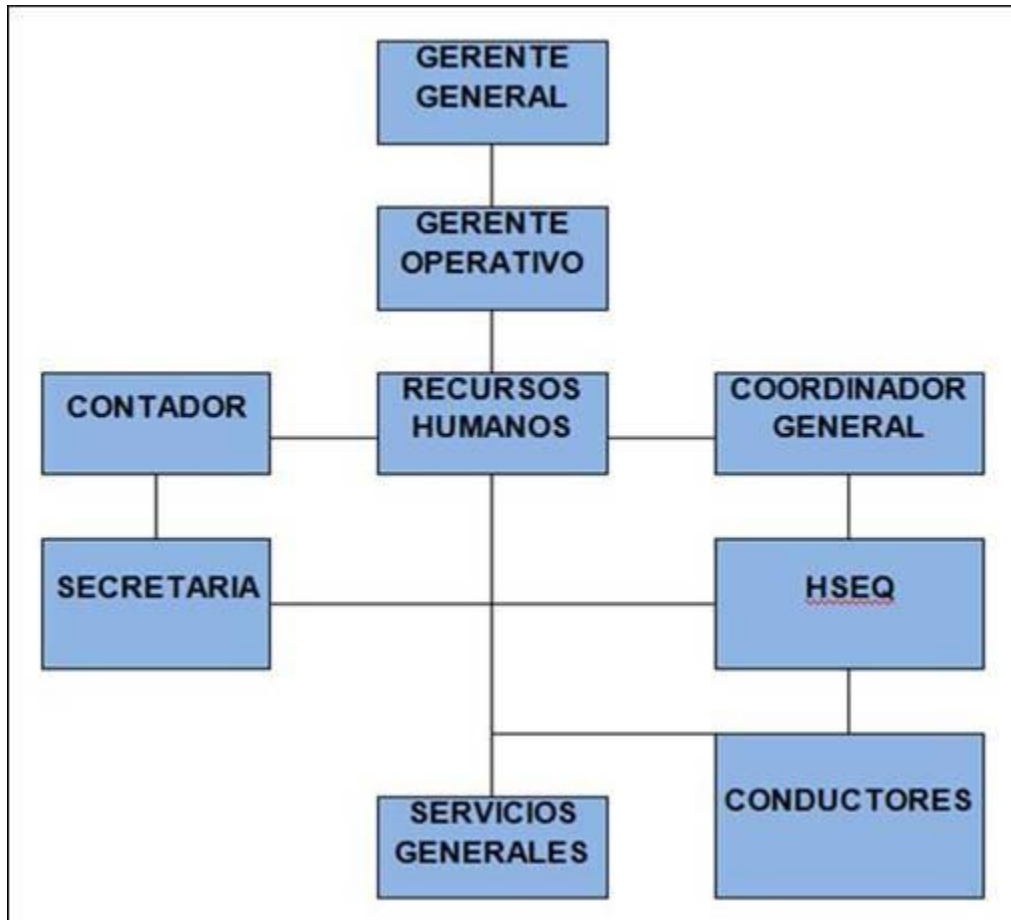


Figura 2: Estructura organizacional de la empresa Quality Plus Service S.A.S

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de mejoramiento objetivo y aplicable en la comunicación organizacional, tanto interna como externa de la empresa Quality Plus Service S.A.S.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico en donde se evidencie el estado de la comunicación organizacional en la empresa Quality Plus Service S.A.S, mediante la construcción de una matriz DOFA.

Identificar los principales problemas que se presentan en la comunicación organizacional de la empresa Quality Plus Service S.A.S.

Formular un plan de mejoramiento para la comunicación organizacional, tanto interna, como externa de la empresa Quality Plus Service S.A.S, que incluya la implementación de las tecnologías de información y comunicación.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto investigativo se presenta en la modalidad de trabajo dirigido, en donde se llevará a cabo la aplicación de los diversos conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica como profesional en lenguas modernas de la Universidad EAN y para desarrollarlo se escogió como objeto de estudio y análisis la comunicación organizacional de la empresa Quality Plus Service S.A.S, una (PYME) en crecimiento con más de dos años de actividad comercial, dedicada a la prestación de servicios para el desarrollo de actividades de obra civil y en el ámbito petrolero.

La presente investigación es importante para la empresa Quality Plus Service S.A.S, teniendo en cuenta, las falencias de comunicación que posee en la actualidad y el interés demostrado por el personal de la empresa por mejorar sus actividades, tareas, procesos y procedimientos diarios, sobretodo en el área de comunicación, con el fin, que esta sea más eficaz y obtenga resultados productivos, que puedan ayudar a la empresa a posesionarse en el mercado como un fuerte competidor y su credibilidad sea su mejor carta de presentación.

De igual forma, con esta investigación se obtendrá un diagnóstico empresarial objetivo y viable para la aplicación en Quality Plus Service S.A.S, a fin, de dar pronta solución a los inconvenientes que en la actualidad presenta la empresa en el área de comunicación, en donde se propondrán según sea el caso, diversas estrategias para implementar el buen uso del lenguaje empresarial y de esta manera, los procesos organizacionales efectuados por la empresa se simplificarían por la eficiencia en la comunicación, empleando adecuadamente todas las herramientas que se encuentren a su alcance, tanto las físicas, como las tecnológicas y de esta forma, Quality Plus Service S.A.S pueda fortalecer la comunicación interna y/o externa en su organización.

4. PROBLEMA DE INTERVENCIÓN

4.1 DESCRIPCIÓN

De acuerdo a la entrevista realizada al señor Jose Wilson Santana Gil, Representante Legal y Propietario de la empresa Quality Plus Service S.A.S, en donde manifestó que uno de los principales aspectos que desea mejorar en la empresa es la comunicación organizacional, tanto con sus empleados, como clientes y proveedores, teniendo en cuenta, que se han presentado malentendidos en ciertos comunicados realizados por la empresa.

Dado que en repetidas ocasiones, cuando la Gerencia General emite una orden o comunicado por escrito a sus empleados, estos malinterpretan el mismo, puesto que, algunos preguntan más a profundidad de que se trata hasta despejarles completamente sus dudas, otros, hacen caso omiso o finalmente, terminan haciendo lo contrario a lo descrito en el comunicado.

Otra situación que se presenta a menudo, es referente a los anuncios exhibidos en las carteleras de la empresa, donde se les informa el cronograma mensual de los turnos de trabajo a sus empleados, como respuesta, estos, llegan tarde a brindar el servicio, llegan a un sitio diferente al establecido, o simplemente no llegan y no cumplen, porque pensaron que era el día siguiente, o una hora distinta a la plasmada en la cartelera. Esta clase de circunstancias, han producido diversos inconvenientes con sus clientes, el señor Santana manifiesta, que si se continúa con esta clase de situaciones, a un corto plazo la imagen y credibilidad de la empresa puede estar en tela de juicio.

De igual manera, manifiesta que la empresa al ser joven en el mercado (2 años de actividad comercial), necesita emplear nuevas estrategias tecnológicas y de comunicación para ganar más credibilidad y por supuesto clientes.

En la actualidad, los clientes que posee la empresa en su mayoría son por referido de otros clientes, sin embargo, cree que mejorando la comunicación, el número de clientes podría aumentar significativamente.

4.1.1 CAUSAS

Como se pudo evidenciar anteriormente en la descripción del planteamiento del problema en la comunicación organizacional al interior de la empresa Quality Plus Service S.A.S, a continuación se relacionarán las causas principales de las falencias en los procesos comunicativos de esta compañía así:

- Los comunicados que se emiten no son lo suficientemente claros.
- Mala interpretación de los comunicados internos por parte de los empleados.
- Incumpliendo a las tareas y actividades designadas a los empleados.
- Falencias en el empleo de tecnologías que le permitan obtener una mejor comunicación.
- Incumplimiento en la satisfacción del servicio al cliente.

4.1.2 CONSECUENCIAS

- Se generan inconvenientes y malos entendidos con sus clientes.
- Pérdida de credibilidad por parte de los clientes.
- Percepción de una imagen errónea ante el público y la comunidad en general.
- Descontrol en las actividades adelantadas por los empleados de la empresa.
- Pérdida significativa de clientes ya fidelizados.

Es de mencionar, que la información anteriormente relacionada se encontrará con la aplicación de los instrumentos de recolección de información (entrevista, encuesta y observación directa), aplicados al presente proyecto investigativo.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

La comunicación como acto puro, es total, es visible en la pulsión, en el aliento, en el gesto, en el ademán. Mc Luhan recordó que el medio es el mensaje, que el medio también es el mensaje [...]. He aquí que viene la palabra-signo, palabra-símbolo y palabra hecho [...]. Comunicación–palabra es persona que trasciende de lo común. La palabra es esencial a la persona: es persona propia. De ahí la lengua; de ahí lo kinésico, lo lingüístico, lo paralingüístico y lo proxémico. [...]. La comunicación tiene su mayor expresión en el dialogo, a través de la palabra. [...] Por ella, en ella, se descubre a los semejantes y por su medio el sentido de las convicciones. [...] En la comunicación se crea sociedad. (Barrera, M. 1991).

5.2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En la actualidad, el tema de la comunicación organizacional en la empresa, es uno de los pilares que marcan la diferencia, entre el éxito o el fracaso de una compañía, por este motivo, aunque la empresa este muy bien constituida y obtenga un capital estable, sino cuenta con una buena comunicación, tarde o temprano estas falencias no la dejarán avanzar en el mercado, ni en ninguna de sus áreas.

Teniendo en cuenta, que cuando se habla de empresa no solo se hace referencia a sus operaciones financieras, por supuesto sin desmeritar su importancia, es de total relevancia que los directivos de empresas independientemente de su razón social o público al que vayan dirigido, valoren e inviertan en excelentes canales de comunicación; los cuales les darán a sus organizaciones un valor agregado y serán un factor de diferenciación contundente, con respecto a otras compañías de su misma clase y/o estilo.

Según lo expresado por Cuevas, (2009) *“Para comprender la comunicación organizacional, se debe reconocer que esta se encuentra siempre unida a los propósitos, la misión y la visión de la misma, es por esto, que se deben definir las directrices que le ayudarán a comprender el papel de cada uno de los elementos de la comunicación, planteando estrategias que puedan mejorar el intercambio de informaciones, con el fin de cumplir a cabalidad con los objetivos planteados por la institución, sea pública o privada. Es por este motivo, que la autora plantea la identificación de los modelos de comunicación promuevan la comprensión del proceso humano de la comunicación, en diversos contextos, especialmente en el ámbito organizacional; en procura el beneficio de todos sus actores”.* (Cuevas, A.2009).

Cuando se habla la comunicación organizacional, se encuentra una amplia gama de significados que inician desde lo más básico, hasta conceptos más complejos. Como lo expresa Carlos Fernández (2002) se entiende como “un **fenómeno** natural que se presenta en toda organización y comunidad, en otra de sus definiciones, es adoptada como una **disciplina**, teniendo en cuenta, que en muchas ocasiones es objeto de estudio, en donde se mide y se analiza el impacto de la comunicación en las organizaciones. De igual forma, la comunicación también es reconocida como un **conjunto de técnicas y actividades**, las cuales trabajan conjuntamente con el fin, de facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se presentan internamente en la organización”. (Fernández, C.2002).

Así mismo, el autor añade que desde el tercer enfoque (conjunto de técnicas y actividades), la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa, como se describe a continuación:

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.* (Fernández, C.2002).

Comunicación externa: es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos , a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Fernández, C.2002).

En este sentido, la comunicación en las organizaciones se caracteriza generalmente por tener dos vías específicas, como lo son la comunicación interna y la externa, en cuanto a la interna vale la pena resaltar la teoría expuesta por Puyal, E.(2001), en donde, de acuerdo a la descripción denominada “las fases de un plan de comunicación interna, expresa textualmente lo siguiente:

La mejora de los procesos de comunicación interna exige la elaboración de un plan estratégico de comunicación insertado en la cultura de la organización que permita a través de los medios y soportes adecuados cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la organización.(Puyal, E. 2001).

Esta estrategia de comunicación pasa necesariamente por varias etapas:

1. El primer paso, la condición inexcusable, es conseguir un firme compromiso de la alta dirección. Sin el apoyo o con un apoyo insuficiente desde la cúpula directiva es imposible la introducción de cualquier tipo de cambio en la organización. (Puyal, E. 2001).
2. Realización de un **diagnóstico de la situación de comunicación** en la organización. Los planes de comunicación deben basarse en una auditoría de comunicación y no en la intuición o en los gustos del equipo directivo. La auditoría deben detectar los flujos de comunicación, cuáles son sus puntos débiles y dónde se producen los problemas, conocer las necesidades y expectativas de las personas implicadas con el nuevo plan de comunicación y proyectar una visión del estado de futuro deseable para la empresa.(Puyal, E. 2001).

3. Diseño del Plan: definición de objetivos, selección de medios, planificación de acciones, temporalización, establecimiento de mecanismos y procedimientos para el seguimiento durante y al final de la implementación. Para una elección adecuada de los medios conviene tener en cuenta la finalidad que se trata de conseguir con el mensaje comunicado (motivar o integrar, transmitir cuestiones relativas al trabajo, informar, etc.) y el tipo de información que se desea comunicar (hechos objetivos, sentimientos, temas controvertidos o delicados). Ahora bien, la puesta en marcha de estos soportes no asegura la eficacia de los flujos comunicativos si no se aporta simultáneamente el cambio de valores y cultura organizativa. Por ello, el siguiente punto es esencial en el plan de comunicación.(Puyal, E. 2001).

4. Estrategia de comunicación, sensibilización y negociación. Es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados de todos los niveles para que tomen conciencia de su importancia. Hemos podido observar que muchos de los problemas de comunicación interna son de carácter actitudinal, es decir, de predisposición para interrelacionarse. La difusión del proyecto a toda la organización, buscando y alcanzando el cambio actitudinal y el compromiso de los distintos actores implicados es una condición imprescindible para el éxito del mismo. (Puyal, E. 2001).

5. Implantación y seguimiento. La implantación debe ir acompañada de un sistema de seguimiento y retroalimentación constante (mediante cuestionarios de clima laboral y entrevistas con los responsables) para identificar las desviaciones a los objetivos y sus causas y poder diseñar acciones correctoras.(Puyal, E. 2001).

Por otro lado, se encuentra la comunicación externa que Carlos Fernández (2002) describe, “un conjunto de mensajes emitidos por una organización hacia diversos públicos externos, entre los que podemos encontrar a los accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades, medios de comunicación, entre otros; todo esto, con el fin de mantener, fidelizar y/o mejorar las relaciones con estos agentes externos a la compañía, pero de gran importancia para la misma.

De igual forma, la comunicación externa, es una herramienta clave, que nos permitirá proyectar una mejor imagen corporativa y producir un mayor alcance tanto los productos, como los servicios que ofrece la organización ”.

Finalmente, otra teoría igualmente válida, es la planteada por Cees B.M. Van Riel, (1997) quien se refiere a “la comunicación corporativa como una integración la cual posee tres formas principales, entre las que resalta **la comunicación de dirección** por la influencia que genera tanto en públicos internos, como externos, igualmente, **la comunicación organizativa**, en donde indica básicamente las relaciones públicas que posee la organización y finalmente, **la comunicación ambiental**, a la cual se le da un vinculo interno con los miembros de la organización y la forma como se comunican entre ellos, y que espacios de la compañía se encuentran establecidos para este fin”.

5.3 LOS ESCENARIOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

De acuerdo al planteamiento realizado por Daniel López (2006), dentro de los escenarios del plan estratégico de comunicaciones “ la comunicación organizacional se encuentra dividida en tres importantes escenarios, tales como: **la comunicación interna, la comunicación externa y la comunicación intermedia**, en ellas se desarrolla un plan estratégico, en donde cada organización define claramente sus necesidades comunicacionales, enfocados en determinado público”. (López et al. 2006).

Esta teoría integra diversos elementos y actores comunicacionales importantes para el desarrollo de toda organización, en el cumplimiento de sus metas y objetivos estratégicos.

ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

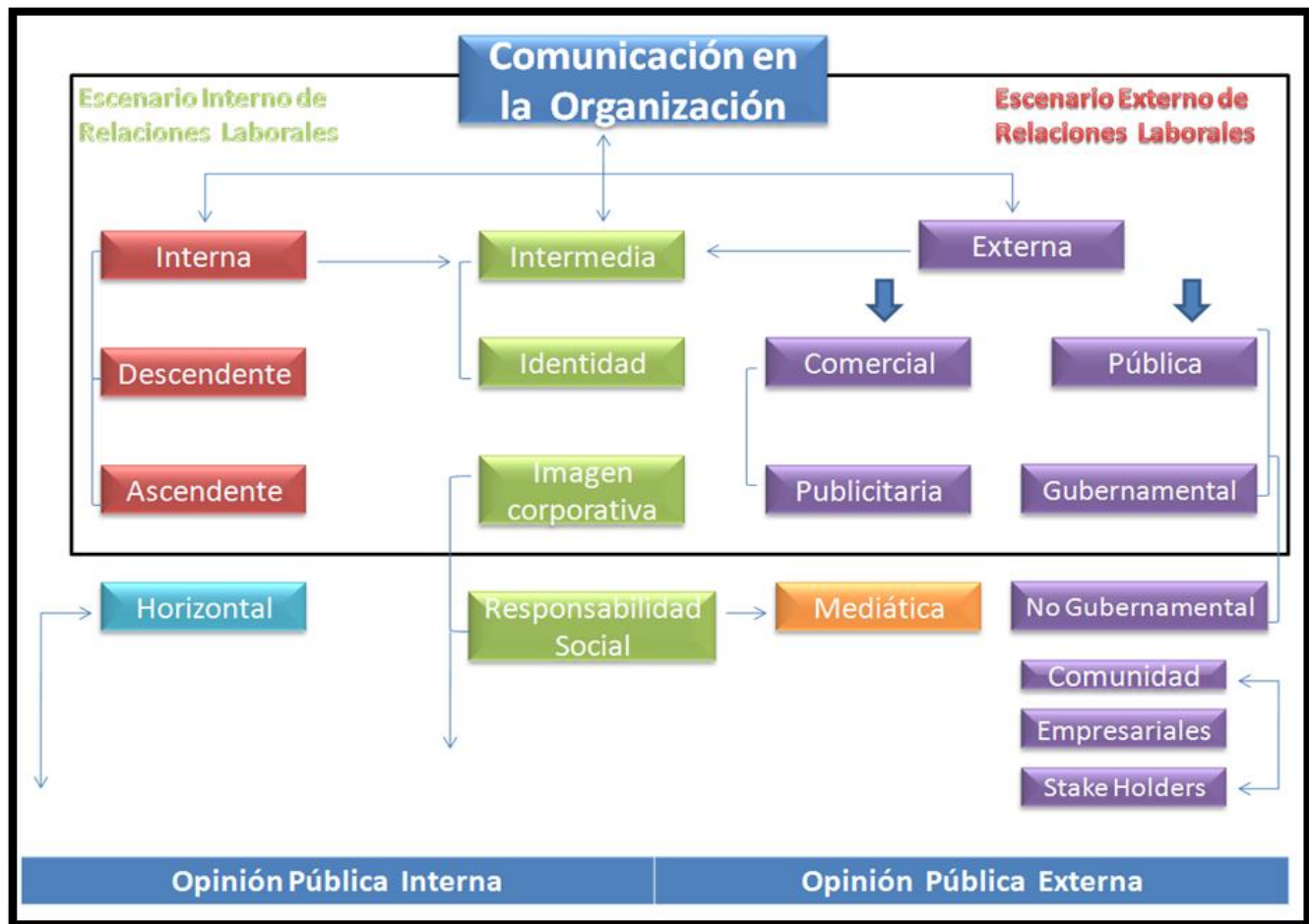


Figura 3: Estructura de la comunicación organizacional (López et al. 2006, p 49)

5.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA

El autor expresa que “la comunicación interna posee tres importantes divisiones: descendente, ascendente y horizontal, cada una de ellas juega un papel trascendental al interior de la organización, sobre todo en la toma de decisiones y el normal desarrollo del flujo de información”. (López et al. 2006).

COMUNICACIÓN DESCENDENTE



Figura 4: comunicación descendente (López et al. 2006, p 50)

El autor a través de la estructura de la comunicación descendente, explica su importancia, debido a que esta se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de las funciones (tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directivas, directrices y políticas) al interior de la organización". De igual forma añade que: "una de las principales funciones de la comunicación descendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de como cumplirlas" (López et al, 2006).

TERMÓMETRO DE LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE

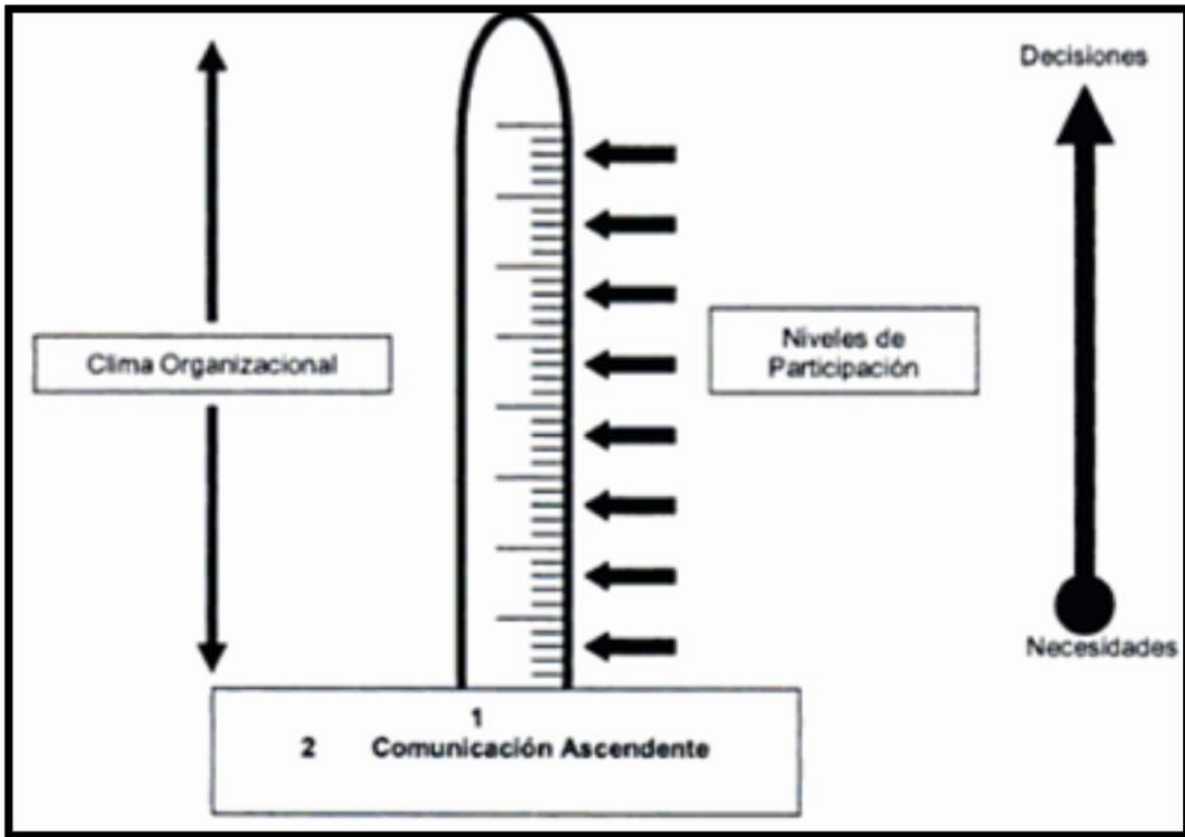


Figura 6: Termómetro de la comunicación ascendente (López et al. 2006, p 51)

En cuanto a la comunicación ascendente, esta es la que regula el clima organizacional, por ese motivo, es representada gráficamente por un termómetro, teniendo en cuenta, que en ella se genera la participación de los empleados en la toma de decisiones o asuntos internos de relevancia al interior de una organización. (López et al. 2006).

El propósito de este modelo comunicacional se centra en generar espacios de participación de los miembros de la organización en todos los niveles de la organización, generando de esta forma estímulos y sentido de pertenencia. (López et al. 2006).

FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL

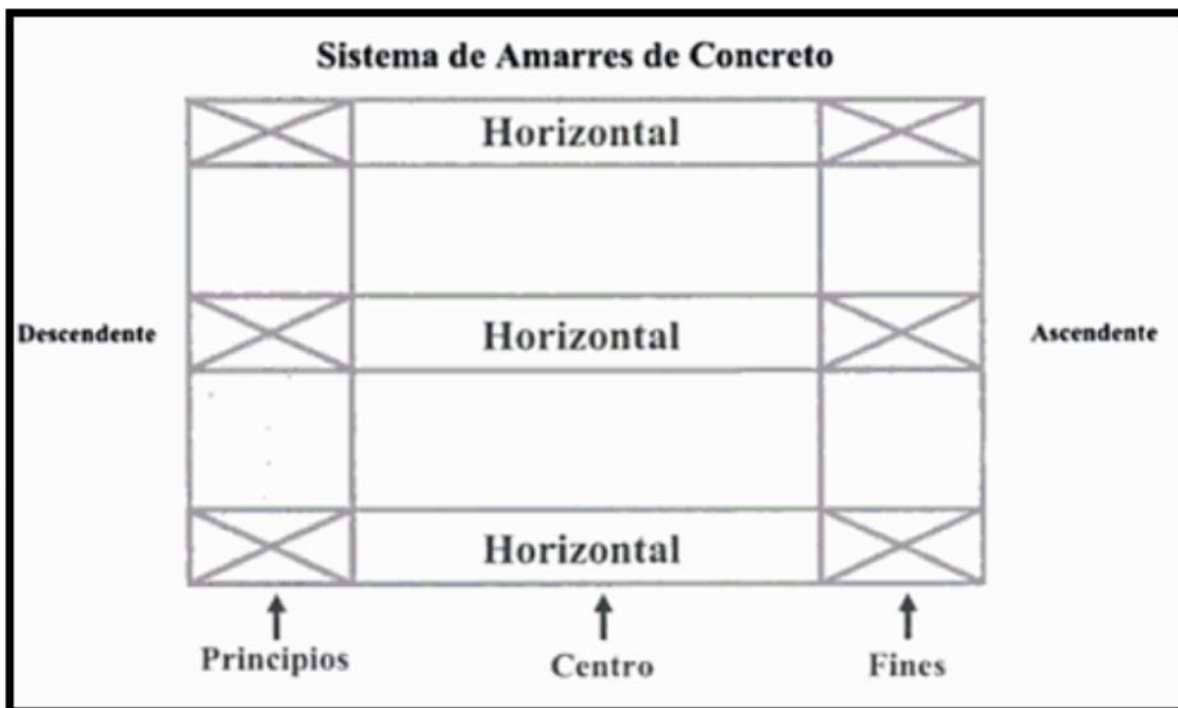


Figura 6: Función de la comunicación horizontal (López et al. 2006, p 53)

La comunicación horizontal es la que permite darle cierto nivel de estabilidad a la organización, se encuentra representada como una estructura en construcción (con columnas y vigas), la cual está rodeada por un sistema de amarres de concreto, donde cada uno de ellos permiten la unión y sostenibilidad de la organización desde los niveles base hasta las esferas más elevadas, como lo podemos observar en la figura, la comunicación horizontal se encuentra ubicada en el centro del flujo de la comunicación descendente, como de la comunicación ascendente, esto permite una mejor sostenibilidad en la estructura interna de la organización. (López et al. 2006).

5.3.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

De acuerdo con lo expuesto por Daniel López (2006), con respecto a “la comunicación externa esta nace de la necesidad que tiene la organización de relacionarse exteriormente con diversos públicos, de igual forma plantea, que esta se encuentra dividida en dos importantes categorías, como lo son : **la comunicación comercial y la comunicación pública**”. (López et al. 2006).

Cuando se hace referencia a “la comunicación comercial, esta se encuentra altamente dirigida a las relaciones que posee la organización con agentes comunicadores externos, como sus clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación, siendo este último, una herramienta de gran contribución en las actividades publicitarias (cuñas radiales, comerciales, para televisión y cine, impresos, vallas, anuncios virtuales, entre otros) desarrolladas por la organización, esta actividad garantiza la difusión de los mensajes que se quieren transmitir en un formato informativo”. (López et al. 2006).

En cuanto a la comunicación pública, el autor añade que es “establecida por de relaciones obligatoriedad, en donde la organización toma contacto con diversas autoridades y entidades como el gobierno político de los estados, (disposiciones técnicas legales, el pago de impuestos, normas ambientales, régimen laboral), organizaciones no gubernamentales, relaciones empresariales, relaciones con la comunidad y con los públicos definidos como los stake holders”. (López et al. 2006).

ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

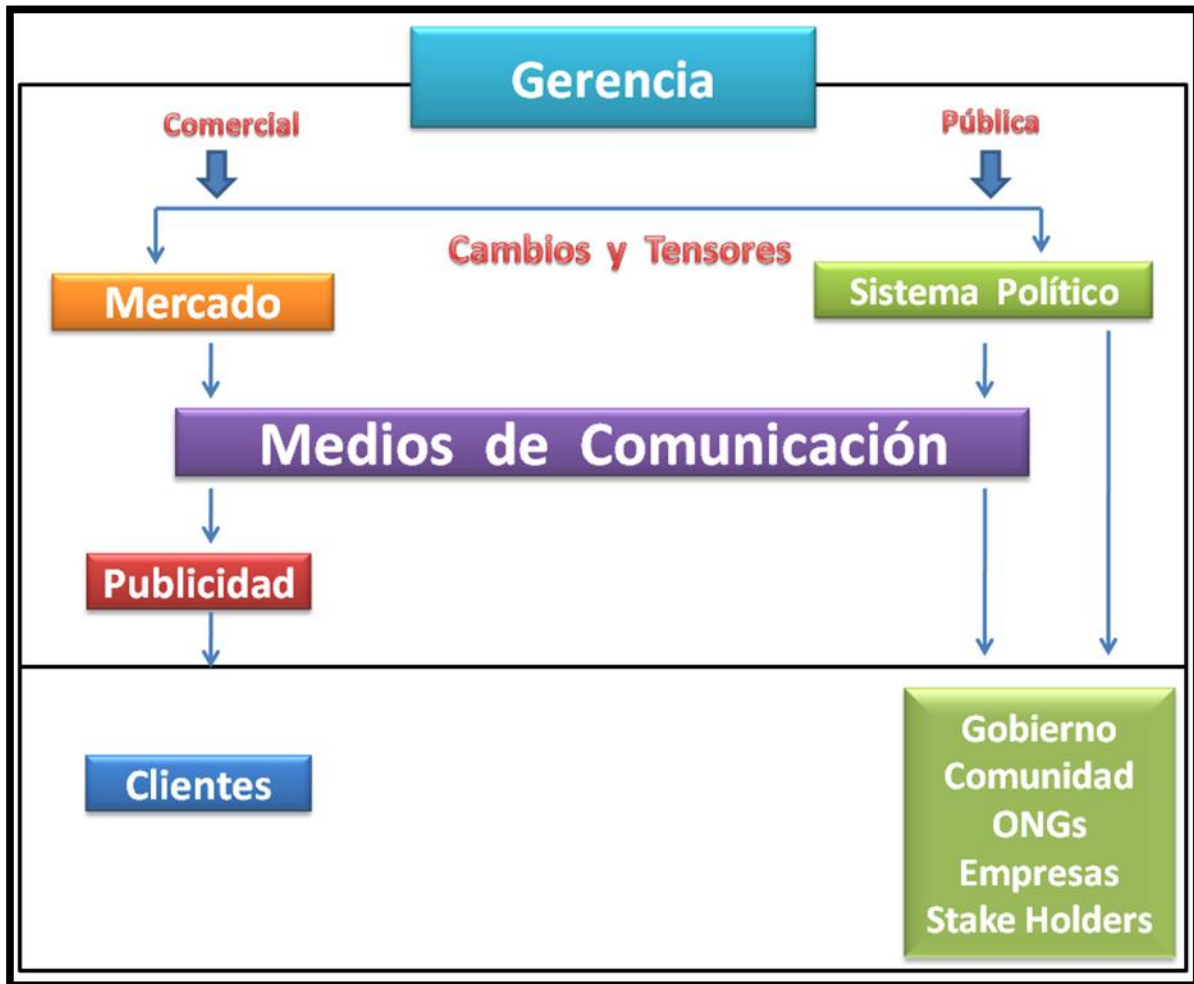


Figura 7: Estructura de la comunicación externa (López et al. 2006, p 54)

5.3.3 COMUNICACIÓN INTERMEDIA

La comunicación intermedia en la organización es aquella que se extiende a los dos ámbitos anteriores; interna y externa. Su función se establece desde la relación de la identidad de la organización, su finalidad y la responsabilidad social que tiene con las personas y el desarrollo del país.

La organización define quién es, qué hace, cómo lo hace y para qué. Este principio corporativo es comunicado a sus empleados y a sus públicos externos.

No basta con anunciar a los clientes quien se es, si los empleados no viven esta condición.

La imagen corporativa, como la visibilidad de los valores sociales que establece la organización se da no solo en los parámetros de calidad de los productos y servicios a sus clientes, sino en la coherencia de vida de los miembros con ellos.

Finalmente, la organización no sola tiene la responsabilidad de contribuir al bien de la sociedad, sino de contribuir al crecimiento personal de sus empleados. (López et al. 2006).

Como lo plantea el autor Daniel López (2006), la comunicación intermedia es de vital importancia para toda organización, aunque muchos desconocen de su existencia esta permite que se genere una participación tanto interna, como externa de los agentes comunicacionales, permitiendo un mejor intercambio de información entre ellos y permitiendo el logro de sus objetivos inmediatos.

5.4 DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS TIC

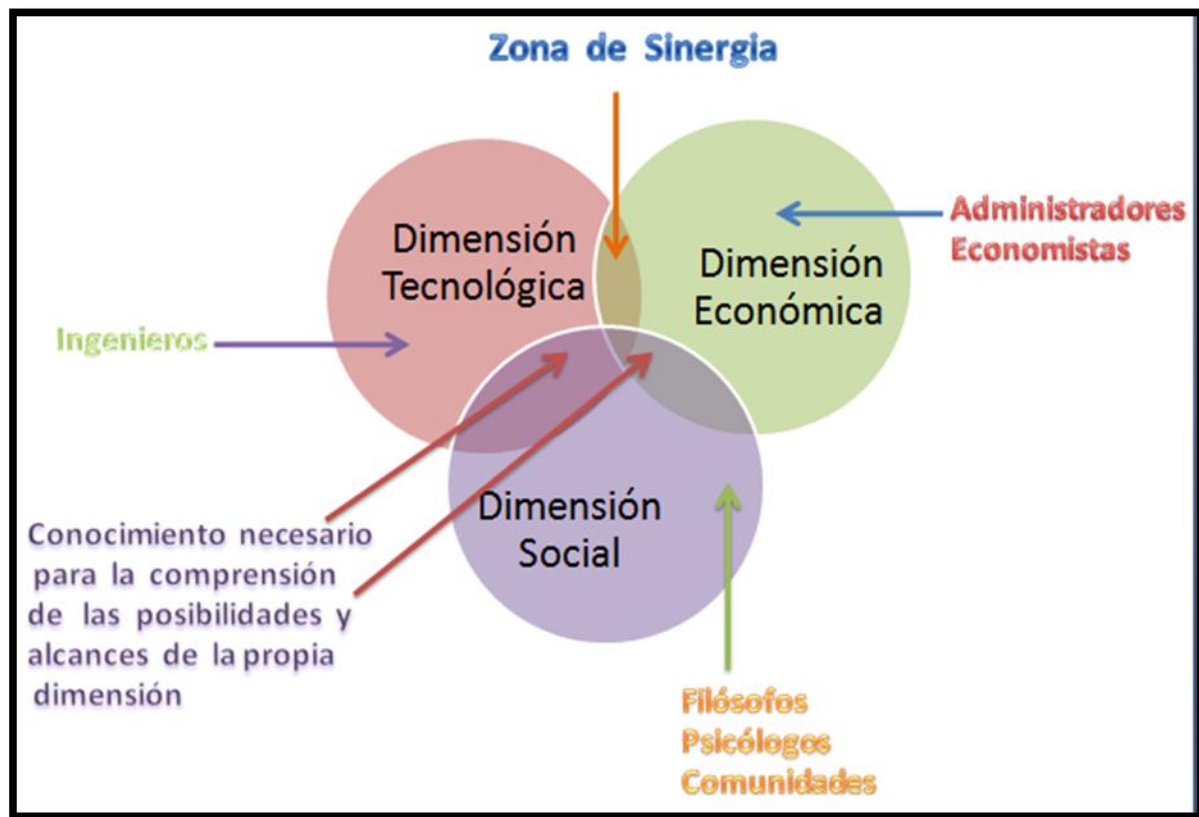


Figura 8: Dimensiones de la comunicación organizacional en las TIC (Llano et al. 2006, p 202).

De acuerdo a la teoría expuesta por Sergio Llano, (2006), en donde plantea que “*en la comunicación organizacional se articulan en tres importantes dimensiones, en donde se pueden evidenciar significativos aspectos comunicacionales, en primer lugar, hace referencia a **La Dimensión Tecnológica**, en una organización esta dimensión se puede palpar fácilmente, a través de la infraestructura instalada, en donde son incluidos todos los recursos tangibles e intangibles incluyendo las tecnologías de la información y la comunicación, en donde se pueden hallar el software, el hardware y las diversas redes en funcionamiento a interior de la organización. En segundo lugar, añade su visión acerca de **La Dimensión Económica**, esta dimensión se refiere especialmente a las inversiones económicas efectuadas por la organización, en donde pretende mejorar su infraestructura física*

y tecnológica, las cuales en muchas ocasiones se encuentran basadas en influencias culturales, emocionales, modas y las tendencias del momento. Así mismo, las organizaciones poseen la necesidad de medir la efectividad de la producción económica de la inversión realizada las cuales serán evaluadas por el área financiera. En último lugar, el autor hace referencia a **La Dimensión Social** que por lo general, suele ser la menos evidente para las organizaciones y en muchas ocasiones es la más difícil de abordar, teniendo en cuenta que en su mayoría se pueden observar cambios significativos en el comportamiento, los roles y la estructura en la misma organización, debido a las modificaciones que en la actualidad las tecnologías de información y comunicación ofrecen”. (Llano et al, 2006).

LA DIMENSIÓN COMUNICATIVA EN LOS MEDIOS DIGITALES



Figura 9: La dimensión comunicativa en los medios digitales (Llano et al. 2006, p 199).

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

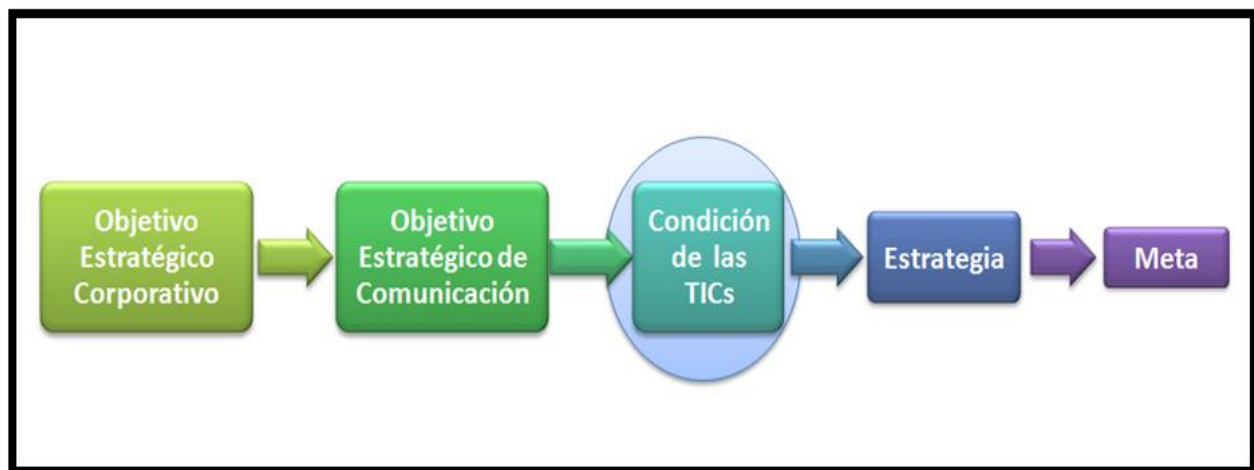


Figura 10: Alineación estratégica (Llano et al. 2006, p 212)

Como se puede evidenciar en la figura relacionada anteriormente, cuando los objetivos estratégicos de una organización se encuentran alineados a la orientación de la comunicación organizacional y al empleo e inversión en las tecnologías de información y comunicación, esto permitirá que su estrategia corporativa sea más efectiva en el cumplimiento de las metas institucionales, generalmente esta cadena de desarrollo se repite constantemente, a medida de los avances tecnológicos y las directrices organizacionales que posea la empresa. (Llano et al. 2006).

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 ENFOQUE

6.1.1 INVESTIGACIÓN DE ALCANCE DESCRIPTIVO

*Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los **estudios descriptivos** buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.* (Hernández, et al. (2010).

Por este motivo es de vital importancia, llevar a cabo una serie de actividades que permitan medir, evaluar, analizar y diagnosticar, no solo el problema de comunicación, sino también, encontrar las posibles soluciones aplicables a la empresa Quality Plus Service S.A.S, según sea el caso del hallazgo; para lograr este propósito, es necesario efectuar diversas técnicas de recolección de información, según las técnicas que describe (Albarrán.2002), relacionadas a continuación:

6.2 LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

6.2.1 LA ENCUESTA

La investigación por encuesta, entendiendo por ella la selección de una muestra, la aplicación de un cuestionario estandarizado y el consecuente análisis de datos, ha sido tratada ampliamente en diversas fuentes, una de las que representa la mejor combinación de un enfoque comprensivo y simplicidad explicativa (Albarrán, L.2009).

La encuesta asume un proceso en el que se pueden señalar las siguientes partes:

- 1. Definición del objetivo de la encuesta.*
- 2. Elaboración de instrumento.*
- 3. Selección de la muestra.*
- 4. Aplicación de instrumento a la muestra.*
- 5. Análisis y presentación de resultados.*

Nada impide que la encuesta se utilice en cualquiera de los tipos de estudios que hemos señalado, si de los objetivos derivador un cuerpo de “teoría” e hipótesis estaríamos aplicando la encuesta dentro del contexto de un estudio que podría ser explicativo, si la encuesta busca hacer una predicción (como en los sondeos electorales) estamos ante un estudio predictivo. (Albarrán, L.2009).

Teniendo en cuenta los beneficios que esta técnica conlleva a la recolección de datos, se llevarán a cabo encuestas a los empleados de la empresa Quality Plus Service S.A.S, con el fin, de revisar y evaluar la percepción que tienen de la empresa donde laboran y que factores creen que están obstaculizando la comunicación entre directivos y empleados.

6.2.2 LA ENTREVISTA

La entrevista, definida como el dialogo semiestructurado, por lo general cara a cara entre una persona que a través de preguntas e instigadores interroga a un entrevistado, ha sido una técnica que ha aportado muy valiosos conocimientos a todos los campos incluyendo al de la comunicación organizacional. (Albarrán, L.2009).

La entrevista implica el siguiente proceso:

- 1. Definición de un objetivo.*
- 2. Desarrollo de las áreas temáticas.*
- 3. Desarrollo de las preguntas – base.*

4. *Generación de instigadores (aseveraciones, preguntas adicionales que buscan motivar que la gente profundice sobre los temas).*
5. *Análisis del contenido de las entrevistas y presentación de resultados.*

En este caso, la muestra es generalmente elegida de manera intencional acorde con los objetivos de un estudio, no se trata de obtener una muestra representativa sino prototípica. En el campo organizacional las entrevistas de selección o de evaluación del desempeño se constituyen como herramientas muy valiosas y ejemplos muy claros de la aplicación de esta técnica. (Albarrán, 2002).

Siguiendo las técnicas y procesos descritos por el autor se desarrollarán entrevistas a los Directivos de la empresa Quality Plus Service S.A.S, con el objetivo de conocer sus puntos de vista, relacionados con el problema de comunicación, y así poder hallar las causas que conllevaron a que esta situación se generara.

6.2.3 LA OBSERVACIÓN

El estudio sistemático de la conducta observable de los sujetos, por medio de su registro y análisis cuantitativo y cualitativo, constituye otra de las grandes herramientas que tenemos para recoger información, un amplio tratamiento de esta técnica planteada por Anguera,(1989), en donde explica todo lo que este proceso abarca:

1. *Definir un objetivo.*
2. *Desarrollar las formas y medios de registro (con a amplia introducción del video, el proceso se ha visto muy enriquecido).*
3. *Definir los comportamientos morales (grandes comportamientos) y los comportamientos moleculares (acciones específicas que constituyen parte de un gran comportamiento) que serán registrados.*

4. Interpretar, dar un significado a lo observado (lamentablemente el comportamiento no tiene un significado único) y finalmente repostar los resultados.

La observación es una técnica que ha sido estigmatizada como técnica “blanda” (sólo para fines exploratorios), sin embargo, el desarrollo de hipótesis han quedado claramente demostrados tanto dentro de la escuela cuantitativa como de la cualitativa. (Anguera, M. 1989).

Sin embargo, según las afirmaciones de Albarrán,(2002), “cuando existe la observación por medio de la interacción, esto puede constituir una parte central del análisis de la comunicación dentro de las organizaciones, teniendo en cuenta, que con la aplicación de esta metodología, se pueden llevar a cabo diversos procesos de comunicación, en donde se puedan transmitir instrucciones, hacer retroalimentaciones sobre el desarrollo de actividades o desempeño del personal o determinada área al interior de la organización”. (Albarrán, L.2009).

De acuerdo al proceso descrito anteriormente por el autor, esta técnica puede contribuir para facilitar el hallazgo de información trascendental y posteriormente encontrar un diagnóstico viable aplicable a las necesidades de la organización, por este motivo, se realizarán reuniones mensuales con los empleados y Directivos de la empresa Quality Plus Service S.A.S, (donde el investigador se encontrará presente como observador), con el objetivo, de crear un ambiente organizacional ameno, en donde cada una de las partes, pueda exponer sus opiniones, inquietudes y sugerencias, a fin, de mejorar significativamente la comunicación interna en la empresa y de esta manera, proyectar una mejor imagen a sus clientes, proveedores y a la comunidad en general.

Este tipo de reuniones son fundamentales para que el investigador pueda observar, (técnica de observación directa) extraer y evidenciar, las principales causas de la problemática en la comunicación organizacional de la empresa Quality Plus Service S.A.S.

De esta manera se realizó una investigación en donde se pudo establecer cuales son los principales problemas de comunicación existentes en la empresa Quality Plus Service S.A.S, así mismo, los resultados obtenidos de esta información fueron evaluados y clasificados, en los que pueden ser solucionados a corto, mediano y largo plazo, por este motivo se realizó un cronograma de actividades, el cual fue sometido a la aprobación de la Gerencia General de la empresa, observando la pertinencia de las acciones y/o medidas a desarrollar, con el fin, de no afectar el buen funcionamiento, ni desarrollo de la misma.

6.3 TIPO DE ESTUDIO

De acuerdo con las teorías relacionadas anteriormente (Hernández, et al. (2010), el tipo de estudio se encuentra enfocado en una investigación de alcance descriptivo, lo cual permitirá realizar una serie de actividades, a fin de realizar el análisis concienzudo de los instrumentos de recolección de información y datos por medio de tres herramientas e instrumentos de recolección (entrevistas , encuestas y observación directa).

6.4 POBLACIÓN A ESTUDIAR

La población objeto de estudio para la presente investigación académica, es el personal adscrito a la empresa Quality Plus Service S.A.S, en donde se encuentra : el representante legal, personal de gerencia y administración, y el personal operativo (conductores).

6.5 MUESTRA

Es de mencionar, que para la aplicación de las herramientas de recolección y análisis de la información, participaron la totalidad (100%) de las personas que

hacen parte de la empresa Qulity Plus Service S.AS, de acuerdo al número, género y área en la que desarrollan sus actividades laborales, como lo podemos observar en la siguiente tabla:

NÚMERO DE TRABAJADORES

Área	Hombres	Mujeres	Subtotal
Administración	3	3	6
Operativo	10	0	10
Total	13	3	16

Tabla 1: Número de trabajadores de la empresa Quality Plus Service S.A.S

6.6 HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN UTILIZADAS

6.6.1 ENTREVISTA

Entrevista realizada al señor José Wilson Santana Gil representante legal y propietario de la empresa Quality Plus Service S.A.S (ver anexo 1).



Imagen 3: Fotografía día de la entrevista

6.6.2 ENCUESTA

La encuesta se efectuó a un total de 16 personas entre personal administrativo y operativo, logrando el 100% de participación, en esta actividad. La encuesta se desarrolló con el fin de identificar el grado de conocimientos institucionales, desarrollo de funciones, manejo de herramientas tecnológicas y de conocimiento general de la empresa como lo son su misión, visión, políticas y estrategias organizacionales. El modelo de encuesta encuentra disponible (ver anexo 2).



Imagen 4: Fotografía reunión con el personal de empleados y aplicación de la encuesta.

6.6.3 OBSERVACIÓN DIRECTA

Para el desarrollo de la herramienta de observación directa participe (como investigadora y observadora) en diversas reuniones efectuadas por la empresa Quality Plus Service S.A.S, con el fin de detectar como se genera la comunicación al interior de la organización identificando que canales y herramientas comunicacionales emplean correctamente.



Imagen 5: Fotografía reunión jefe operativo y conductores



Imagen 6: Fotografía reunión segundo aniversario de la empresa Quality Plus Service S.A.S



Imagen 7: Fotografía cartelera informativa de la empresa Quality Plus Service S.A.S

7. RESULTADOS OBTENIDOS

7.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

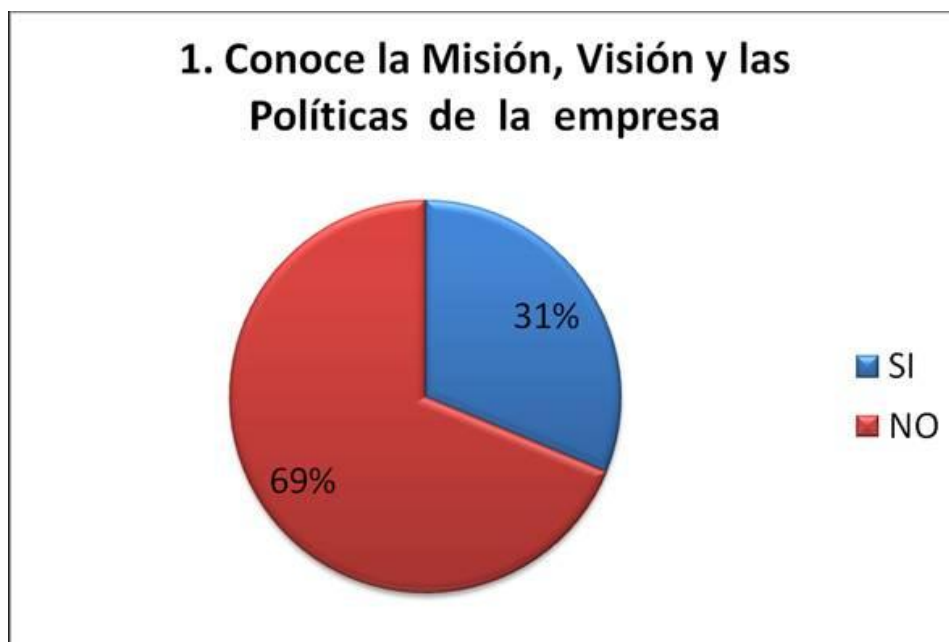


Figura 11: Encuesta pregunta 1

Análisis de los resultados obtenidos: El 69% del personal de empleados encuestados desconoce completamente la misión, la visión y las políticas de la empresa QualiY Plus Service S.A.S, esta situación es generada debido a que en el proceso de inducción no es relevante tanto para el contratista, como para el nuevo empleado profundizar en temas netamente institucionales. Con respecto a este caso, la empresa debe propender e incentivar a sus empleados para que indaguen, conozcan y se identifiquen con los objetivos corporativos establecidos por la empresa.



Figura 12: Encuesta pregunta 2

Análisis de los resultados obtenidos: El 75% del personal de empleados encuestados desconoce el significado de la empresa QualiY Plus Service S.A.S, es importante que la empresa genere espacios de capacitación al personal de conocimientos esenciales acerca de la organización, teniendo en cuenta, que al desconocer características propias de la organización, es muy difícil que logren identificarse con ella.

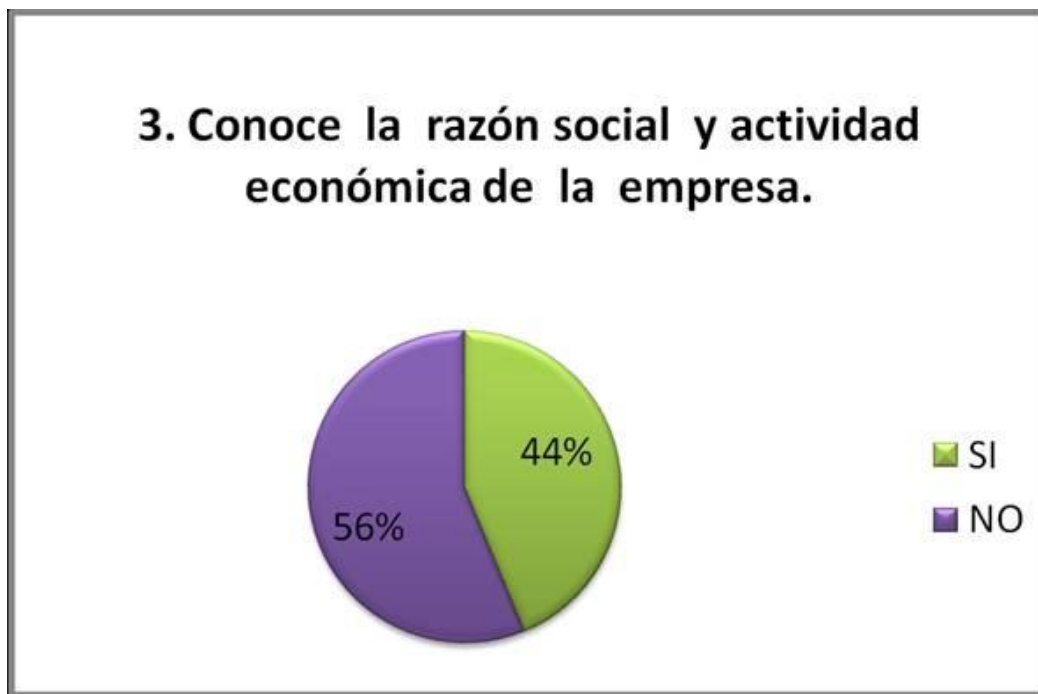


Figura 13: Encuesta pregunta 3

Análisis de los resultados obtenidos: El 56% del personal de empleados encuestados desconoce la actividad económica que desarrolla la empresa Qualiy Plus Service S.A.S, esto representa que de las 16 personas que laboran en esta compañía, sólo 7 de ellas tienen pleno conocimiento de las actividades que desarrolla la empresa y en su mayoría hacen parte del área administrativa, sin embargo, para los empleados del área operativa, esta información no es relevante. En este caso, las directivas de la empresa deben incentivar a todo el personal, especialmente a los conductores para que se involucren y conozcan los temas organizacionales.



Figura 14: Encuesta pregunta 4

Análisis de los resultados obtenidos: El 100% del personal de empleados encuestados manifestó satisfactoriamente que la empresa Qualiy Plus Service S.A.S, les suministran las herramientas adecuadas para el desarrollo de sus actividades laborales. Esta situación genera que los empleados se sientan incentivados a mejorar sus tareas diarias, cumpliendo con los objetivos organizacionales.



Figura 15: Encuesta pregunta 5

Análisis de los resultados obtenidos: El 50% del personal de empleados encuestados manifiesta haber participado de las capacitaciones brindadas por la empresa Quali Plus Service S.A.S, es de mencionar, que el personal que respondió afirmativamente, en su totalidad pertenece al área operativa y que en su mayoría las capacitaciones van orientadas a mejorar sus actividades laborales, así como en la actualización de estos procesos. La empresa debe generar espacios de capacitación dirigidos al personal del área administrativa a fin que sus actividades no se tornen rutinarias y puedan actualizarse constantemente, esto permitirá que los empleados de esta área mejoren e innoven la realización de sus actividades laborales y sientan igualdad con respecto al personal operativo.



Figura 16: Encuesta pregunta 6

Análisis de los resultados obtenidos: El 69% del personal de empleados encuestados manifiesta que no emplean ningún recurso y/o herramienta tecnológica para desarrollar su trabajo, este porcentaje representa que de los 16 empleados de la empresa Qualiy Plus Service S.A.S, 11 de ellos, desconocen el manejo de herramientas tecnológicas que les permitan mejorar y facilitar su desempeño laboral, es de mencionar, que los empleados que respondieron negativamente, en su totalidad pertenecen al área operativa y se desempeñan como conductores en campos petroleros.



Figura 17: Encuesta pregunta 7

Análisis de los resultados obtenidos: El 80% del personal de empleados encuestados manifiesta que en la empresa Qualiy Plus Service S.A.S, posee un clima organizacional optimo y que la relación entre empleados y directivos de la compañía es positiva, este porcentaje representa a 13 personas de las 16 encuestadas.



Figura 18: Encuesta pregunta 8

Análisis de los resultados obtenidos: El 62% del personal de empleados encuestados de la empresa Quali Plus Service S.A.S, respondió afirmativamente esto representa que de los 16 empleados 10 leen periódicamente la cartelera informativa de la empresa, las 6 personas restantes manifiestan que en su mayoría los temas de cartelera son tratados en las reuniones de la compañía, por lo que consideran que se encuentran igualmente actualizados. Las directivas de la empresa deben motivar a todo personal de organización, para que realice la lectura periódica de la cartelera.



Figura 19: Encuesta pregunta 9

Análisis de los resultados obtenidos: El 89% del personal de empleados encuestados de la empresa Qualiy Plus Service S.A.S, respondió afirmativamente, esto representa que de los 16 empleados, 11 de ellos consideran relevante la información que es publicada en la cartelera informativa de la empresa. El balance es positivo para la empresa, en cuanto que los empleados valoren la información transmitida, a través de la cartelera.



Figura 20: Encuesta pregunta 10

Análisis de los resultados obtenidos: El 100% del personal de empleados encuestados de la empresa Qualiy Plus Service S.A.S, respondió afirmativamente, este resultado es satisfactorio tanto para la empresa, como para sus empleados, teniendo en cuenta que cuando se conoce con exactitud las tareas y procesos que deben desarrollar en cada uno de los cargos, esto generará mayor productividad y facilitará el alcance de las metas institucionales trazadas por esta compañía.



Figura 21: Encuesta pregunta 11

Análisis de los resultados obtenidos: El 50% del personal de empleados encuestados desconoce que existe un conducto regular al interior de la empresa Quali Plus Service S.A.S y manifiestan que cuando quieren realizar alguna solicitud, hablan directamente con el Gerente General de la empresa y este les soluciona. Es importante para los empleados poseer pleno conocimiento de los conductos regulares de la empresa, teniendo en cuenta que esta se encuentra en constante crecimiento y evitar futuros llamados de atención por parte de los jefes de cada área.



Figura 22: Encuesta pregunta 12

Análisis de los resultados obtenidos: El 63% del personal de empleados encuestados de la empresa Qualiy Plus Service S.A.S, tiene la percepción que existen falencias en el flujo de información y que en su mayoría no es clara. Es de vital importancia para la empresa diseñar un proceso de comunicación organizacional que se adapte a sus necesidades, teniendo en cuenta, que cuando se presentan esta clase de distorsiones en el flujo de la información interna de la empresa, esto puede ocasionar situaciones adversas, generando de esta forma, que se obstaculice el normal desarrollo de sus actividades, procesos y tareas diarias.

7.2 MATRIZ DOFA



Figura 23: Matriz DOFA

7.3 MATRIZ DE TRIANGULACIÓN DE DATOS

RESULTADOS OBTENIDOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
El 66% del personal de empleados encuestados de la empresa Qualiy Plus Service S.A.S, desconoce completamente temas institucionales de relevancia, como lo son: la misión, la visión, la actividad económica, las políticas y el significado del nombre de la empresa.	Esta situación es generada debido a que en el proceso de inducción no es relevante para la empresa capacitar al personal nuevo sobre temas netamente institucionales.	Con respecto a este caso, la empresa debe propender e incentivar a sus empleados para que indaguen, conozcan y se identifiquen con los objetivos corporativos establecidos por la empresa.
El 100% del personal de empleados encuestados de la empresa Qualiy Plus Service S.A.S, manifestó que les suministran las herramientas adecuadas para el desarrollo de sus actividades laborales y que conocen a cabalidad las funciones de su cargo.	Este resultado es satisfactorio tanto para la empresa, como para sus empleados, teniendo en cuenta que cuando se conoce con exactitud las tareas y procesos que deben desarrollar en cada uno de los cargos, esto generará mayor productividad y facilitará el alcance de las metas institucionales trazadas por esta compañía. De esta manera, los empleados se sentirán incentivados a mejorar sus tareas diarias, cumpliendo con los objetivos organizacionales.	La empresa Qualiy Plus Service S.A.S, debe continuar desarrollando este tipo de actividades, a fin de prolongar el grado de satisfacción de sus empleados.
El 50% del personal de empleados encuestados manifiesta haber participado de las capacitaciones brindadas por la empresa Qualiy Plus Service S.A.S, es de mencionar, que el	La empresa debe generar espacios de capacitación dirigidos al personal del área administrativa a fin que sus actividades no se tornen rutinarias y puedan actualizarse constantemente,	Para obtener un 100% de satisfacción, la empresa debe incluir en el plan de capacitación anual, a todo el personal, a fin de incentivar su sentido de pertenencia y su

personal que respondió afirmativamente, en su totalidad pertenece al área operativa y que en su mayoría, las capacitaciones van orientadas a mejorar sus actividades laborales, así como en la actualización de estos procesos.	esto permitirá que los empleados de esta área mejoren e innoven la realización de sus actividades laborales y sientan igualdad con respecto al personal operativo.	productividad.
El 69% del personal encuestado aduce que leen la cartelera informativa con regularidad y consideran que las publicaciones allí contenidas son de relevancia.	Aunque el balance es positivo, es importante que las directivas de la empresa deben motivar a todo personal de la organización, para que realice la lectura periódica de la cartelera y valoren la información allí transmitida.	La empresa debe generar espacios, en donde los canales de información sean más efectivos y diseñar un proceso de comunicación organizacional que se adapte a sus necesidades, (además de la cartelera).
El 69% del personal de empleados encuestados de la empresa Qualiplus Service S.A.S, manifiestan no emplear ninguna herramienta tecnológica en el desarrollo de sus actividades laborales diarias.	En su mayoría el personal del área operativa (los conductores) desconocen el manejo de herramientas tecnológicas que les permitan mejorar y facilitar su desempeño laboral, personal y profesional.	Es de vital importancia que la empresa invierta en la implementación de diversas herramientas tecnológicas las cuales les ayudarán a mejorar el flujo de información, entre empleados, directivos, clientes, proveedores y demás actores comunicacionales que interactúan con esta compañía.

Tabla 2. Matriz de triangulación de datos.

8. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

8.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA QUALITY PLUS SERVICE S.A.S

De acuerdo a las actividades efectuadas durante el proceso investigativo de recolección y análisis de datos del presente proyecto académico y en cumplimiento a los objetivos trazados desde el inicio, en donde se pretende mejorar sustancialmente la comunicación organizacional, tanto interna, como externa de la empresa Quality Plus Service S.A.S, mediante la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TICs), y luego de evaluar los instrumentos comunicacionales existentes en la compañía, a continuación se relacionan las propuestas diseñadas según los resultados obtenidos en el desarrollo de las herramientas de recolección de información y datos, así:

- 1. Implementación del proceso de comunicación organizacional en la empresa Quality Plus Service S.A.S,** debido a las falencias presentadas constantemente en el correcto flujo de la información, se hace necesario la creación de políticas de comunicación en la empresa, en donde se deje en claro los conductos regulares al interior de la compañía.
- 2. Realizar reuniones periódicas con el personal adscrito a la empresa Quality Plus Service S.A.S,** con el fin de brindar capacitación sobre temas institucionales que permitan un mejor desarrollo y conocimiento de las políticas de la empresa, teniendo en cuenta, que en su mayoría desconocen completamente los temas y objetivos de la compañía.

3. Creación de un manual de imagen corporativa a la empresa Quality Plus Service S.A.S, debe establecer criterios clave que le permitan a los integrantes de la organización conocer más a fondo la razón de ser de la empresa, el significado y correcto uso del logotipo, colores corporativos y la tipografía.

Con el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi desarrollo académico, en el proceso de investigación diseñe un modelo para el manual de imagen corporativa al servicio de la empresa Quality Plus Service S.A.S (exclusivo para fines académicos) (ver anexo 3).

Cabe aclarar, que este manual se creó para impulsar la iniciativa que la empresa Quality Plus Service S.A.S diseñara su propio manual de imagen corporativa y se encuentra a consideración de las directivas de la empresa el diseñarlo o no.

4. Aplicación de herramientas TICs, con el fin de mejorar la percepción de la comunicación organizacional tanto interna, como externa, que actualmente posee la empresa Quality Plus Service S.A.S, es de vital importancia que además del correo electrónico interno y la cartelera que tiene esta compañía, se implementen diversas tecnologías que les ayudarán a mejorar el flujo de información, entre empleados, directivos, clientes, proveedores y demás actores comunicacionales que interactúan con esta compañía.

4.1 Diseñar una página web, en la actualidad se cuenta con un sinnúmero de herramientas tecnológicas que pueden facilitar el logro de los objetivos y metas organizacionales, por tal razón, es de imperante necesidad que la empresa Quality Plus Service S.A.S participe en la implementación de una página web corporativa que contenga información relevante de la compañía, a fin, pueda expandirse en el mercado y ofrecer sus servicios sin limitaciones.

Con el fin de demostrar la viabilidad de esta propuesta y contando con la previa autorización del representante legal de la empresa Quality Plus Service S.A.S, se diseñó una página web multilingüe (Español, Ingles y Portugués) gratuita empleando la herramienta wix, en donde los miembros de la empresa, pondrán en práctica el uso de la herramienta, esto permitirá que vean la necesidad de crear la página web y

adquirir un dominio propio para la misma, de igual forma, se espera que esta página pueda ser visitada además de los clientes ya fidelizados, por extranjeros (multinacionales, clientes, empresarios o inversionistas internacionales), a fin que Quality Plus Service S.A.S pueda incursionar en el mercado internacional y lograr un mejor posicionamiento. Es de mencionar, que esta herramienta tecnológica se diseñó con fines académicos. (ver anexo 4).

4.2 Crear de un Blog empresarial, teniendo en cuenta, que esta es otra herramienta tecnológica esencial que le permitirá a la empresa Quality Plus Service S.A.S, captar clientes y desarrollar diversos conocimientos tecnológicos y encontrarse contemporáneamente con los avances tecnológicos. Para la implementación del mismo diseñe un modelo de blog corporativo empleando las herramientas gratuitas de blogger. (El blog se diseñó con fines académicos). (ver anexo 5).

4.3 Crear un perfil empresarial en diversas redes sociales, tales como: Facebook, Twitter y Youtube, el propósito de esta propuesta es ampliar el nicho de mercado que en la actualidad posee Quality Plus Service S.A.S y concientizar a los funcionarios de la empresa, del buen uso de estas redes sociales, las cuales si se direccionan y emplean de manera correctas, se obtendrán resultados muy positivos para toda la organización. (Aplicando un poco esta estrategia de las redes sociales cree los perfiles en cada una de ellas, con y exclusivamente para fines académicos) (ver anexo 6).

Con las propuestas planteadas anteriormente, se busca demostrar que la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TICs), al plan de mejoramiento de la comunicación organizacional en la empresa Quality Plus Service S.A.S, son viables, alcanzables y objetivas para el desarrollo de las estrategias y objetivos de esta compañía.

8.2 ESTIMACIÓN FINANCIERA

PRESUPUESTO ESTIMADO			
RESPONSABLE	ACCIÓN	TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN	COSTO DE IMPLEMENTACIÓN
COMMUNITY MANAGER	Implementación del proceso de comunicación organizacional	6 MESES	\$ 7.000.000
	Realizar reuniones periódicas con el personal adscrito a la empresa		
	Creación de un manual de imagen corporativa		
	Crear un perfil empresarial en diversas redes sociales		
INGENIERO DE SISTEMAS	Aplicación de herramientas TICs	4 MESES	\$ 5.000.000
	Diseñar y crear una página web		
	Crear de un Blog empresarial		
ÁREA FINANCIERA	Compra de Dominio y Hosting de la Pagina Web	1 AÑO	\$ 500.000
ÁREA FINANCIERA	Pago del diseño de consultoría	6 MESES	\$ 5.000.000
TOTAL			\$ 17.500.000

Tabla 3. Presupuesto estimado plan de mejoramiento de la empresa Quality Plus Service S.A.S

8.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Objetivo 1: Realizar un diagnóstico mediante la construcción de una matriz DOFA.												
Objetivo 2: Identificar los principales problemas en la comunicación organizacional												
Objetivo 3: Formular un plan de mejoramiento												
Implementación del proceso de comunicación organizacional a la empresa Quality Plus Service S.A.S												
Realizar reuniones periódicas con el personal adscrito a la empresa Quality Plus Service S.A.S												
Creación de un manual de imagen corporativa de la empresa Quality Plus Service S.A.S												
Aplicación de herramientas TICs												
Diseñar una página web corporativa												
Crear de un Blog empresarial												
Crear un perfil empresarial en diversas redes sociales, tales como: Facebook, Twitter y Youtube												

Tabla 4. Cronograma de actividades

8.4 RESULTADOS ESPERADOS DE LA INTERVENCIÓN

Los resultados esperados con la realización de la presente intervención empresarial desarrollada en la empresa Quality Plus Service S.A.S, son principalmente que se lleven a cabo la implementación de las herramientas tecnológicas (TICs) mencionadas anteriormente en la propuesta de intervención, las cuales le permitirán incursionar a nivel nacional e incrementar sustancialmente sus ingresos económicos, así como, mejorar su imagen corporativa y comunicación organizacional, diseñando procesos comunicacionales adecuados según sus necesidades corporativas.

Así mismo le permitirá establecer de forma práctica y efectiva, las mejores alternativas para que esta empresa pueda desarrollar todo su potencial en el mercado, mejorando significativamente su comunicación organizacional y empleando alternativas tecnológicas como los son: E-Business y E-commerce y por supuesto la creación de su página web.

En cuanto al campo económico, la empresa Quality Plus Service S.A.S, será altamente beneficiada debido a que obtendrá reconocimiento y posicionamiento en el mercado petrolero, optimizando cada uno de los procesos y actividades que desarrolla a diario, lo cual le permitirá adquirir una mayor captación de clientes y ampliar su mercado, dado que hasta el momento se encuentra direccionado hacia el Magdalena Medio y ciudades como Bogotá, Medellín y Bucaramanga, limitando de esta forma su expansión hacia otros territorios del país.

Finalmente, el presente proyecto se llevó a cabo con el fin de implementar diversas herramientas tecnológicas (TICs), orientadas a mejorar de forma efectiva y eficaz, la comunicación interna y externa de la empresa Quality Plus Service S.A.S, así como, su percepción en el mercado debido a que en la actualidad, esta organización no cuenta con canales tecnológicos básicos que le permitan desarrollar mejor sus actividades diarias.

9. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis de la información obtenida como resultado de la aplicación de diversas herramientas de recolección de datos, durante el proceso investigativo llevado a cabo en la empresa objeto de estudio, se pudo concluir, que es de imperante necesidad para la empresa Quality Plus Service S.A.S, mejorar sustancialmente sus procesos de comunicación organizacional, debido a las falencias detectadas y analizadas a lo largo del desarrollo de este proceso. En el cual deben evaluar y contrarrestar las situaciones que impiden el normal desarrollo y cumplimiento de sus actividades diarias, dando repuesta oportuna y evitando que se presenten nuevamente.

De igual forma, es conveniente que la empresa Quality Plus Service S.A.S, diseñe un proceso de comunicación organizacional preciso que le permita establecer con claridad, el rol comunicacional que desempeña cada miembro de la organización, con el fin que el flujo de información mejore significativamente, sea más efectiva y responda a los objetivos de la compañía.

De acuerdo a las teorías trabajadas durante la realización de esta investigación académica y especialmente, la planteada por el autor Sergio Llano (2006) “las dimensiones de la comunicación organizacional en las Tic” en donde denota la importancia de tres dimensiones esenciales en los aspectos comunicacionales, como lo son : la dimensión tecnológica, esta juega un papel trascendental para toda organización y en el caso de la empresa Quality Plus Service S.A.S, puede ser el factor diferencial en el mejoramiento del flujo de la comunicación, no solo al interior de la organización, sino fuera de ella.

En cuanto a la dimensión económica, la empresa Quality Plus Service S.A.S evaluará el plan de mejoramiento efectuado durante la intervención empresarial y tomará las respectivas decisiones y medidas a fin de invertir cierto capital en todas o algunas de las propuestas realizadas, así mismo, en esta dimensión se genera el

planteamiento que la inversión en los procesos organizacionales contribuyen sustancialmente en el incremento de ganancias económicas para la organización.

Finalmente, la dimensión social busca vincular a todos los actores comunicacionales partícipes en el desarrollo y flujo de la información dentro y fuera de la organización, es por este motivo, que la empresa Quality Plus Service S.A.S, debe transmitir de forma concisa y precisa, contenidos de interés y calidad, empleando un lenguaje empresarial adecuado, para que tanto los clientes actuales, como los potenciales, puedan tener un óptimo acceso y comprensión a la información que les es transmitida y de esta manera obtener un mayor posicionamiento en el mercado y mejorar su imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Muñiz, R. (2007). Comunicación empresarial. Bogotá: Universidad de la Sabana- ECOE Ediciones.
- Correal, M.(2009). Comunicación, cultura y política. Volumen 1(pp.38-47). Bogotá: Universidad EAN.
- Correal, et al. (2011). Guía académica No. 5 Semiótica organizacional. cuaderno de investigación. (pp. 25) Bogotá: Universidad EAN-LEOGRAF LTDA.
- CeesB.M.Van Riel, (2000). Comunicación corporativa.(pp. 36). Madrid: Prentice Hall.
- Barrera, M, (1991). Comunicación y antropología. (pp.15).Caracas: Editorial Fundación Servicios y Proyecciones para América Latina (SYPAL).
- Cuevas, A.(2009). Guía académica No. 3 Modelos de comunicación organizacional. cuaderno de investigación. Bogotá: Universidad EAN-LEOGRAF LTDA.
- Fernández, C.(2002). Definición y alcance de la comunicación organizacional. La comunicación en las Organizaciones. segunda edición. México: Trillas.
- Puyal, E. (2001). La comunicación interna y externa en la empresa. [En línea] 5campus.com, Sociologia <http://www.5campus.com/leccion/comui>, julio de 2009.
- CeesB.M.Van Riel, (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- López, et al. (2006). Los escenarios del plan estratégico de comunicaciones. Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial (pp. 48-56). Bogotá: Universidad de la Sabana- ECOE Ediciones.
- Llano, et al. (2006). Dimensión estratégica en la comunicación organizacional de las tecnologías de información y comunicación y los nuevos medios. Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial (pp. 195-224). Bogotá: Universidad de la Sabana- ECOE Ediciones.
- Hernández, et al.(2010) metodología de la investigación. Quinta edición. México: Mc Graw Hill Educación.

- Albarrán, L. (2002). Métodos de investigación en comunicación organizacional. La comunicación en las Organizaciones. segunda edición. México: Trillas.
- Anguera, M. (1989). Metodología de la observación en ciencias humanas. España. Ediciones Cátedra.
- Rodríguez, et al. (2011) web 2.0 para empresarios. Colombia: corporación
- Cobanera, et al. (2003) casos prácticos de E- business para ser competitivo. Colombia: E-business Global Coference.
- (<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/comunicacion-organizacional-liderazgo-sector-petrolero-mexico.htm>).
- Puyal, E. (2001): "*La comunicación interna y externa en la empresa*", [en línea] 5campus.com, Sociología
<<http://www.5campus.com/leccion/comui>>...<http://ciberconta.unizar.es/Leccion/comui/100.HTM>).
- (<http://www.qpssas.blogspot.com/2012/10/quality-plus-service-sas.html>).

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista



Reciba un cordial saludo, en calidad de estudiante del programa Lenguas Modernas de la Universidad EAN, me encuentro realizando un proyecto académico que permitirá generar la implementación de un plan de mejoramiento en la comunicación organizacional de la empresa Quality Plus Service S.A.S. La información suministrada es únicamente para fines académicos y es estrictamente confidencial. Por tal motivo, agradezco de antemano el tiempo que usted pueda dedicar al desarrollo de la presente entrevista.

Nombres : José Wilson Santana Gil

Cargo que desempeña en la empresa: Representante Legal y Propietario

1. ¿Cuándo se fundó la Quality Plus Service S.A.S?

R: El 18 de Mayo de 2010.

2. ¿Que lo motivó a crear la empresa?

R: realmente no lo tenía proyectado, sin embargo, en el año 2009 en una reunión de excompañeros de colegio, en el Municipio de Puerto Boyacá (Boyacá), un amigo me dio la idea de iniciar un negocio de prestación de servicios (tipo outsourcing) dirigido al sector petrolero, teniendo en cuenta, que en esta zona se genera alta producción del crudo, me pareció muy buena idea y tome la iniciativa.

3. ¿Donde se encuentra ubicada la empresa?

R: se encuentra ubicada en la Carrera 4 No. 15 – 16, en el barrio el Centro del Municipio de Puerto Boyacá en el Departamento de Boyacá.

4. ¿Las instalaciones de la empresa son propias o arrendadas?

R: por el momento son arrendadas.

5. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

R: en total somos 16.

6. ¿En cuántas áreas se divide la empresa?

R: en dos áreas la administrativa y la operativa.

7. ¿Por qué el nombre de la compañía está en Inglés?

R: porque nuestra visión es alcanzar mercados internacionales.

8. ¿Que significa el nombre de la compañía?

R: Más calidad en el servicio, ese es nuestro valor agregado.

9. ¿Actualmente la empresa posee políticas de comunicación?

R: No.

10. ¿Qué aspectos desean mejorar?

R: sin duda estamos fallando en el proceso de comunicación (con empleados, clientes y proveedores).

11. ¿Por qué se ve esta necesidad?

R: debido a que en repetidas ocasiones se han presentado malentendidos en ciertos comunicados realizados por la empresa, tanto internos, como externos.

12. ¿Qué resultados negativos ha traído esta situación para la empresa?

R: Esta clase de circunstancias, han producido diversos inconvenientes con nuestros clientes.

13. ¿Considera usted que esas situaciones afectan a la empresa?

R: Por supuesto, considero que estas situaciones, a un corto plazo la imagen y credibilidad de la empresa puede estar en tela de juicio, lo cual es preocupante.

14. ¿Considera usted que la empresa necesita implementar tecnologías de información para mejorar la comunicación organizacional?

R: Claro que si, necesitamos emplear nuevas estrategias tecnológicas y de comunicación para ganar más credibilidad y por supuesto clientes.

15. En la actualidad cuál es el método empleado para captar clientes para la empresa?

R: realmente no contamos con ninguna estrategia o metodología especial, simplemente los clientes que posee nuestra empresa en su mayoría, son por referido de otros clientes ya fidelizados.

Anexo 2. Encuesta



Reciba un cordial saludo, en calidad de estudiante del programa Lenguas Modernas de la Universidad EAN, me encuentro realizando un proyecto académico que permitirá generar la implementación de un plan de mejoramiento en la comunicación organizacional de la empresa Quality Plus Service S.A.S. La información suministrada es únicamente para fines académicos y es estrictamente confidencial. Por tal motivo, agradezco de antemano el tiempo que usted pueda dedicar al desarrollo de la presente encuesta.

1. Conoce la Misión, Visión y las Políticas de la empresa.

SI ____

NO ____

2. Sabe cuál es significado del nombre de la empresa.

SI ____

NO ____

3. Conoce la razón social y actividad económica de la empresa.

SI ____

NO ____

4. La empresa le da las herramientas suficientes para el desarrollo de sus funciones.

SI ____

NO ____

5. Ha participado activamente de las capacitaciones brindadas por la empresa.

SI ____

NO ____

6. Utiliza recursos tecnológicos en el cumplimiento de sus funciones diarias.

SI ____

NO ____

7. Usted percibe un buen clima organizacional en la empresa.

SI ____

NO ____

8. Lee periódicamente la cartelera de la empresa.

SI ____

NO ____

9. Considera que la cartelera es útil para la divulgación de información interna de la empresa.

SI ____

NO ____

10. Conoce con exactitud todas las tareas, actividades y funciones que debe realizar en su cargo.

SI ____

NO ____

11. Conoce el conducto regular interno de la empresa para realizar alguna solicitud o sugerencia.

SI ____

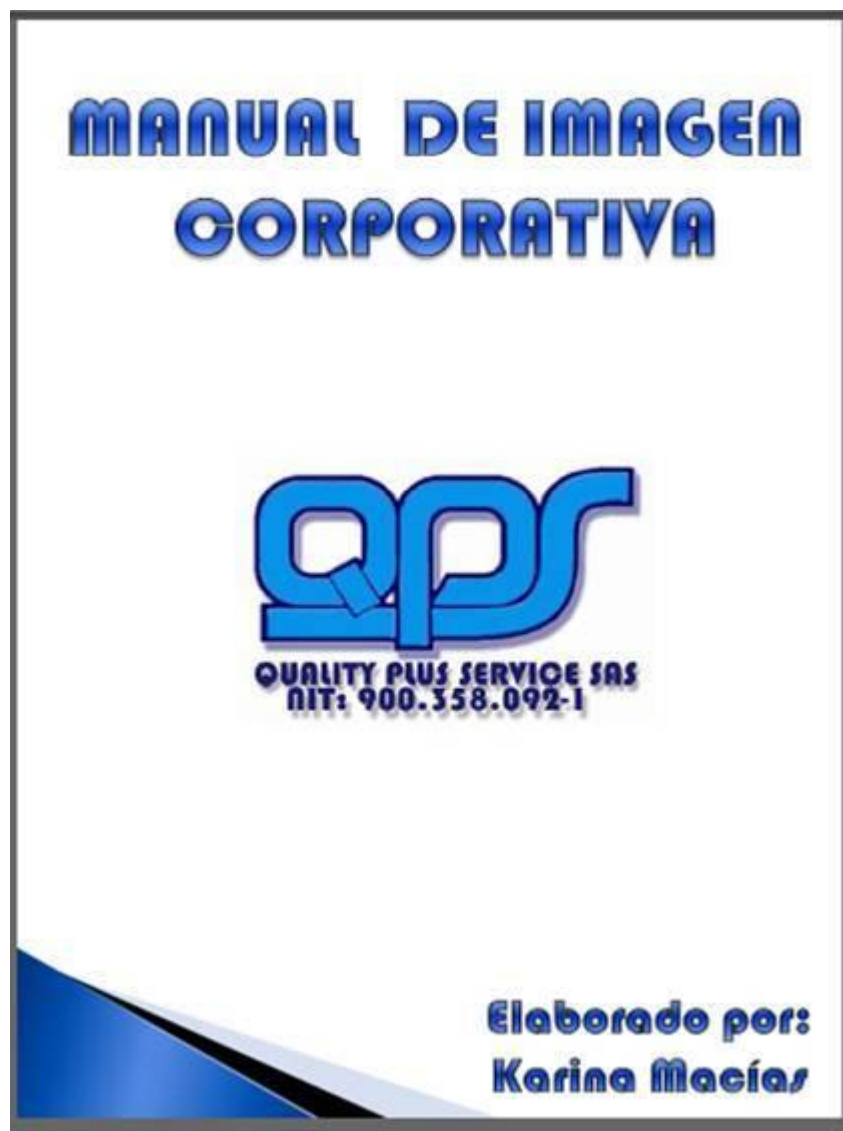
NO ____

12. Considera que la comunicación en la empresa es clara y fluye con rapidez.

SI ____

NO ____

Anexo 3. Manual de imagen Corporativa





INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA



Es una empresa en crecimiento, dedicada a la prestación de servicios para el desarrollo de actividades de obra civil y en el ámbito petrolero desde hace dos (2) años, cuenta con una Sede principal en el Municipio de Puerto Boyacá (Boyacá) y su centro de operaciones se encuentra dirigido hasta el Magdalena Medio y ciudades como Bogotá, Medellín y Bucaramanga en donde cumple a cabalidad con lo establecido en su actividad económica, como se describe, a continuación:



QUALITY PLUS SERVICE SAS
NIT: 900.358.092-1

Alquiler de vehículos, maquinaria pesada, obra civil, importar y exportar bienes y servicios, servicio de transporte terrestre y fluvial, reforestación, mantenimiento de líneas, tanques, oleoductos, mantenimiento sandblasting, empradizaciones, suministros de equipo de soldadura, suministro de personal, material de río para construcción y redes eléctricas, dotación, movimientos de tierra, geotecnia, venta, suministro de aires acondicionados, venta de computadores, insumos papelería, diagnostico, interventoría, inventarios y todo lo relacionado con computo y otras actividades similares, así mismo podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.



2

**EXPLICACIÓN
BREVE DEL
SIGNIFICADO
DEL LOGOTIPO**



El nombre de la empresa se encuentra en el idioma Inglés, debido a que su actividad económica y comercial se encuentra dirigida al público tanto de Colombia, como del extranjero, su significado es: (servicio de más calidad), aunque su nombre es un poco largo, en sus clientes ha logrado gran aceptación y al referirse a la empresa, lo hacen generalmente como " QPS", lo cual tiene fácil recordación y pronunciación para ellos.

Para su imagen corporativa emplean el color azul en diversas tonalidades, en cuanto a la letra y estilo del logotipo se encuentran en forma curva y las letras que representan más calidad (QP) se encuentran soportados sobre la letra S que representa al servicio.



3

**COMPOSICIÓN
DEL LOGOTIPO**

El color adoptado en el logotipo de la empresa Quality Plus Service S.A.S es el azul en dos tonalidades (claro y oscuro), que simboliza la verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad y responsabilidad. Todos estos valores, sentimientos y virtudes son los que la empresa quiere transmitir a sus clientes.

Estos colores están definidos inalterablemente en las siguientes proporciones y sistemas de color:



PANTONE : PMS 299
R:7 – G:147- B:232
C:74% M:34% Y:0% K:0%
X: 3, 23
Y: 2, 47
DOC: 3,88M /10,7M



PANTONE : PMS 280
R:26 – G:26- B:111
C:100% M:72% Y:0% K:18%
X: 4,00
Y: 3,10



PANTONE : PMS 2758
R:21 – G:22- B:113
C:100% M:99% Y:22% K:18%
X: 3, 91
Y: 0,71





**5 TIPOGRAFÍA
CORPORATIVA**

BAUHAUS 93

La tipografía empleada por la empresa en el diseño del logotipo es única y exclusivamente Bauhaus 93, sin embargo, se pueden emplear tipografías complementarias, en la redacción de textos, correos, facturas y demás documentos corporativos, tanto en medios físicos o impresos, como también en soportes magnéticos y online, estas tipografías son : Arial, Calibri y Tahoma

**A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



QUALITY PLUS SERVICE SAS
NIT: 900.358.092-1



**PAPELERÍA
CORPORATIVA
BÁSICA**



QUALITY PLUS SERVICE SAS
NIT: 900.358.092-1



Cra. "El Pío" 62 - 56 B/ Florencia 1 Etapa Pro. Bajío (Boy)
Email: qps.sas@gmail.com Telefax: (050) 738576
Cel 311 659 37 04 - 311 659 93 59 - 311 659 37 53



QUALITY PLUS SERVICE SAS
NIT: 900.358.042-1



Crea. 10 An. 2012 - 505 B-7 / Av. Aracuanã 1 Etapa Pcs. Bayeux (RN)
Email: qps.nasdpmed.com Telefone: (0900) 73085705
Cel. 301 659 37 04 - 301 659 93 59 - 301 659 37 53



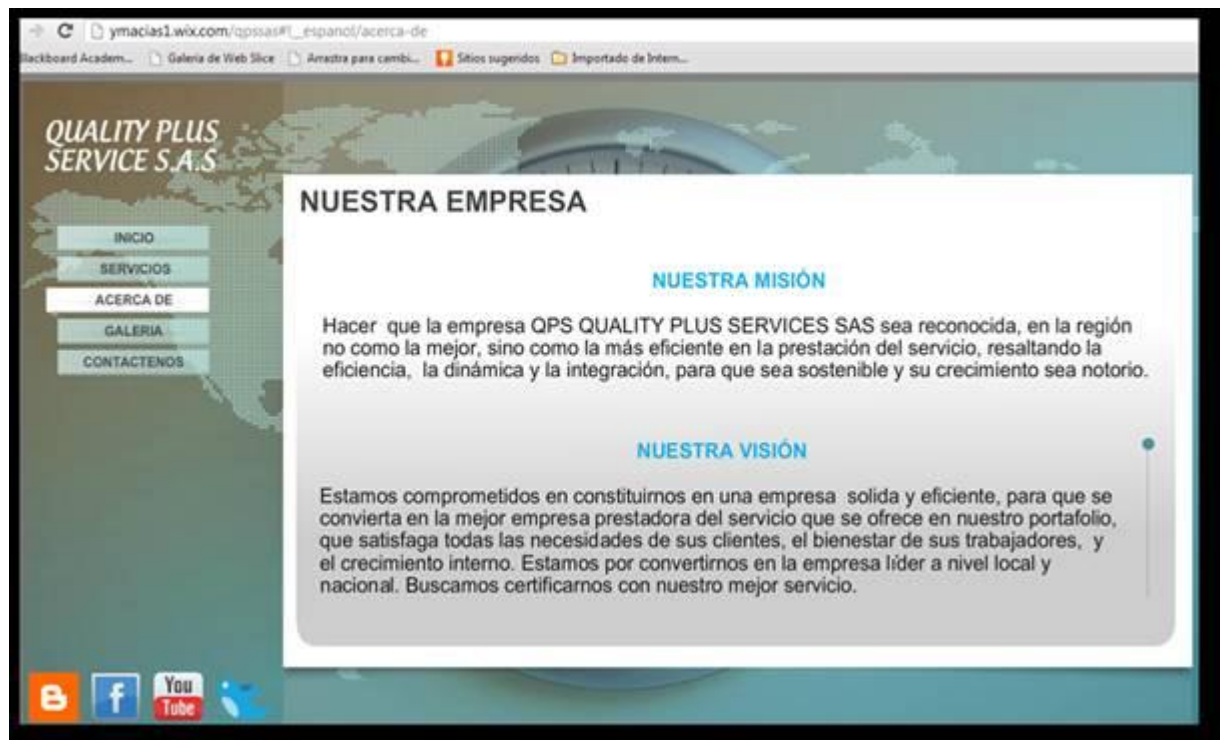
*Cra. 78 No. 22 - 56 B/ Resorandas 1 Etapa Pto. Boyacá (Boyl)
Email: qps.sas@gmail.com Telerax: (098) 7381576
Cel: 317 659 37 81 - 311 459 93 59 - 311 458 37 53*



Cra. 78 No. 22 - 56 B/ Av. Colombia 1 Etapa Pto. Boyacá (Boy)
Email: qpr.sas@gmail.com Teléfax: (050) 130516
Cel: 311 659 37 04 - 311 659 93 59 - 311 659 37 53

Anexo 4. Página Web





ymacias1.wix.com/qpsas#l_espanol/contactenos

Blackboard Academ... Galería de Web Slice Anastro para cambi... Sitios sugeridos Importado de Intern...

QUALITY PLUS SERVICE S.A.S

INICIO

SERVICIOS

ACERCA DE

GALERIA

CONTACTENOS

qps
QUALITY PLUS SERVICE S.A.S
BITE: 900.118.0451

Jairo Wilfran Sotolosa Gil
Representante Legal

Jesrany Yalencia Gil
Gerente Operativa

Cra. 4 No. 15 - 56 Centro Puerto Boyacá (Boyacá)
Tel: (098) 7380476 Cel: 3176488787 - 3100908713 - 3114309139

NOMBRE

EMAIL

ASUNTO

MENSAJE

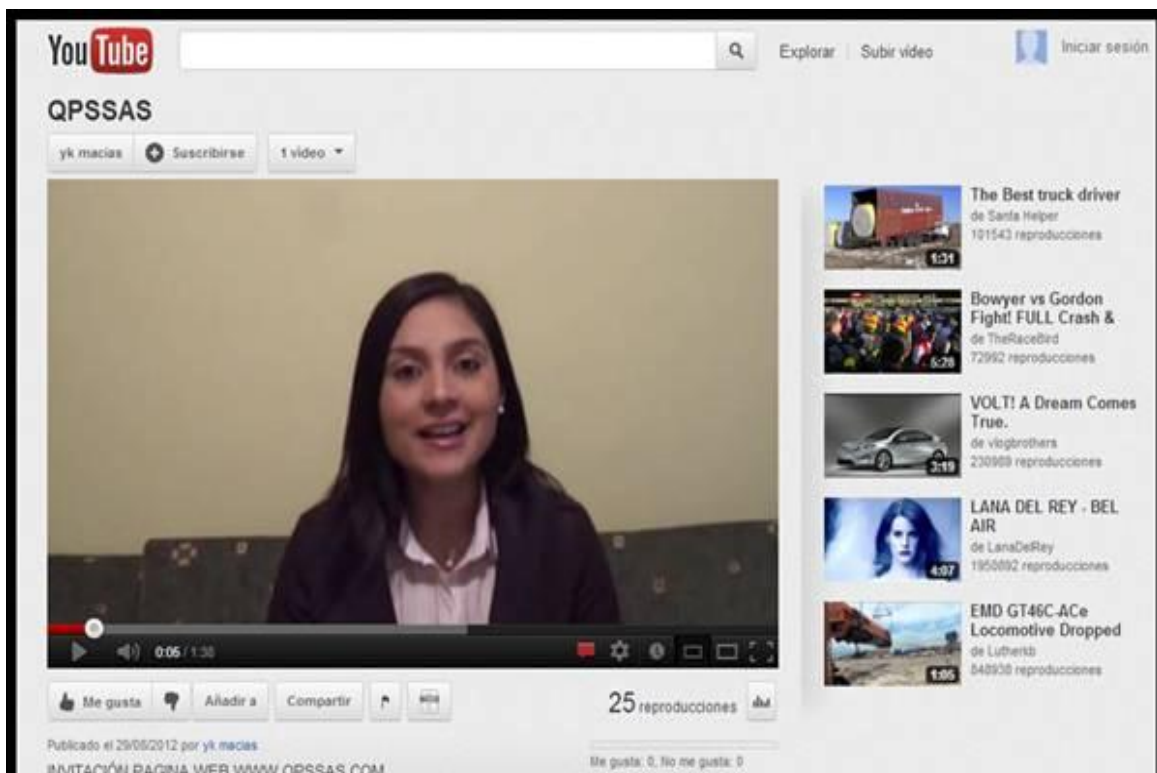
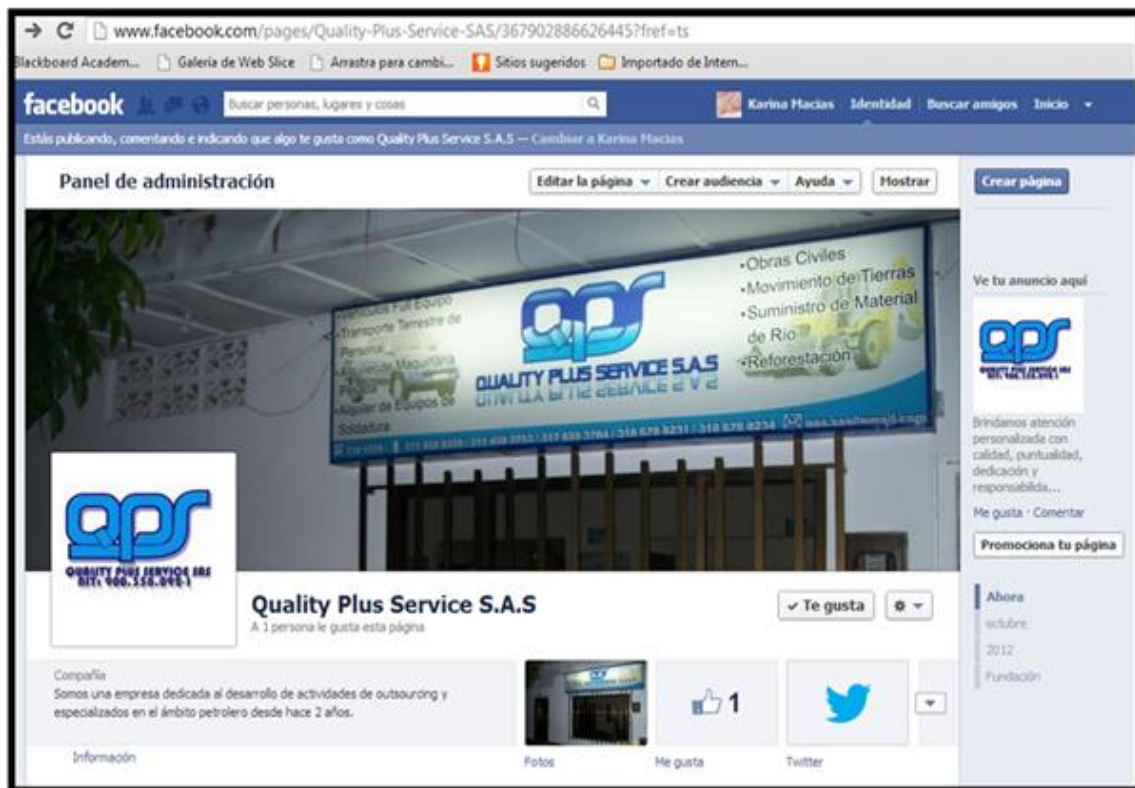
CRA. 4 No. 15-16 Centro Puerto Boyacá
(Boyacá) Colombia
Teléfonos : (098) 7381576
Email: qps.sas@gmail.com

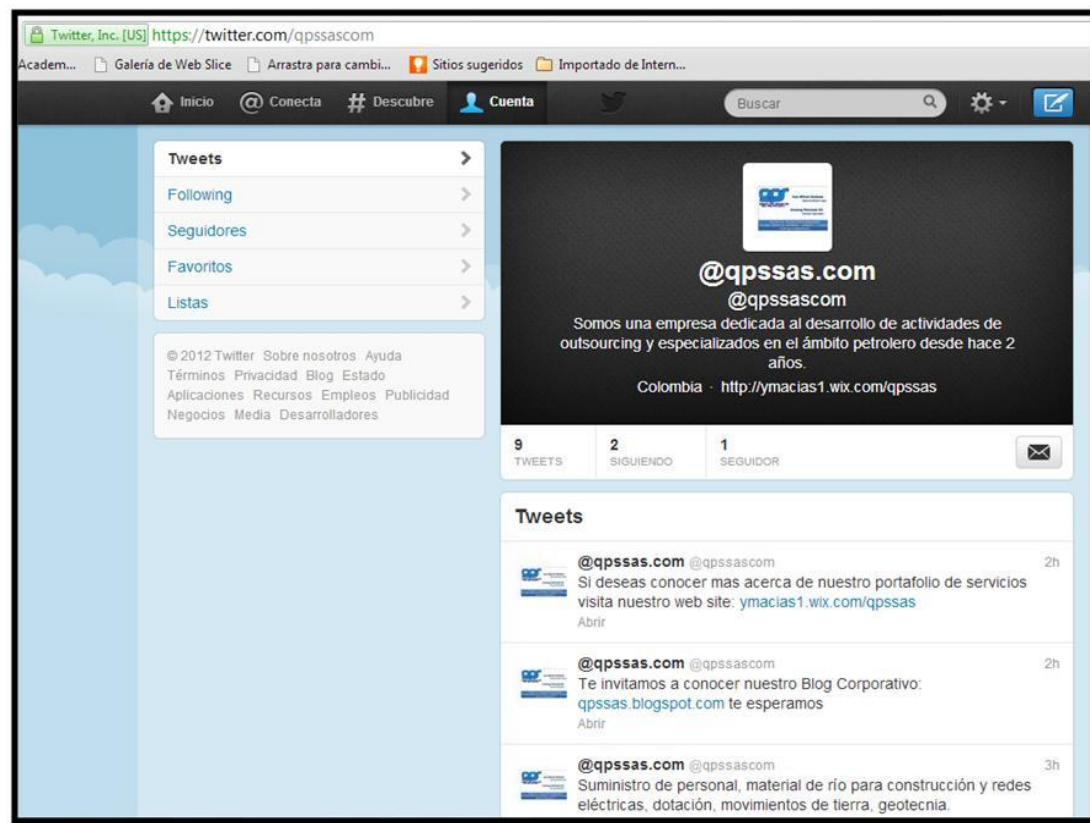
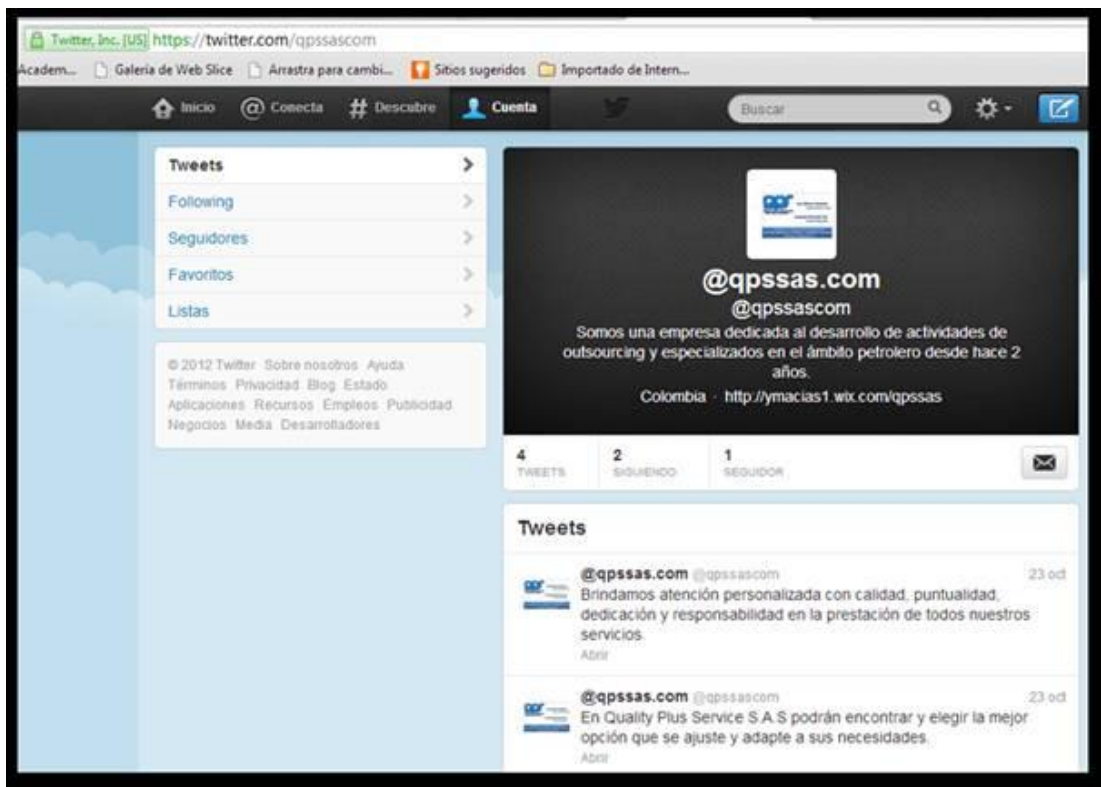
   

Anexo 5. Blog Corporativo



Anexo 6. Perfil empresarial en las redes sociales





LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo YONES KARIWA MACIAS MERCADO

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 1.075.208.818

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

PLAN DE MEDORAMIENTO EN LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL
DE LA EMPRESA QUALITY PLUS SERVICE S.A.S

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI ☐ NO ☒
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>QUIRS KARINA MAGIAS</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>QUIRS KARINA M. M.</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>4.075.208.818</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 29 de Enero de 2013