

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION QUE CONTRIBUYA AL
MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN
LA EMPRESA COLSUBSIDIO PISCILAGO**

**SANDRA LILIANA FORERO RAMIREZ
CODIGO: 201223031**



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
DIPLOMADO COMUNICACIÓN ESTRATEGICA
IBAGUE**

2015

CONTENIDO GENERAL

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCION | 3 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 4 |
| 3. FASE 1: SENSIBILIZACION DE AUDIENCIAS | 5 |
| 4. FASE 2: ANALISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO | 11 |
| 5. FASE 3: ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA | 21 |
| 6. FASE 4: ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA | 23 |
| 7. FASE 5. DEFINICION DEL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN | 23 |
| 8. FASE 6: PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO | 24 |
| 9. CONCLUSIONES | 28 |
| 10. BIBLIOGRAFIA | 29 |

1. INTRODUCCION

Actualmente la comunicación juega un papel importante en todas las etapas del ser humano y en todos los escenarios del diario vivir: con la familia, en la organización y en la sociedad etc. Es vital contar con herramientas que permitan lograr una buena comunicación interpersonal y los resultados propuestos.

Para tener un proceso de comunicación efectivo no solo se requiere de receptores, emisores y mensajes, es indispensable contar con personas asertivas que sepan comunicar, escuchar, que piensen antes de actuar, son respetuosas y buscan siempre una solución mutua.

El plan estratégico de comunicación es un proceso que beneficia a las organizaciones ya que contribuye a realizar una gestión más eficiente, participando activamente todos los colaboradores de la empresa, orientándolos al cumplimiento de objetivos, metas y a hacer parte de una cultura corporativa más sólida y efectiva.

Teniendo en cuenta lo anterior y a la importancia de contar con procesos de comunicación efectivos es necesario realizar un plan estratégico de comunicación que contribuya a mejorar la comunicación interna en Piscilago, para fortalecer su cultura, filosofía corporativa, reconocimiento de atributos y mayor sentido de pertenencia por parte de los 400 colaboradores que laboran actualmente en esta organización.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Parque Recreativo y Zoológico Piscilago pertenece a la Caja de Compensación Familiar Colsubsidio, se encuentra ubicado jerárquicamente en la Gerencia de Recreación y Turismo y el Departamento de Hotelería y Turismo, se encuentra ubicado en el municipio de Nilo – Cundinamarca, tiene 30 años de existencia en el mercado y es uno de los principales negocios en el área de recreación de la corporación.

Piscilago es un Parque recreativo con un Portafolio de servicios muy competitivo, ofrece diversidad de atracciones, entre mecánicas, acuáticas y ecológicas, atiende más de 1 millón de personas al año y cuenta con un talento humano conformado por 400 colaboradores liderados por un equipo de 8 coordinadores y 6 Supervisores de área. Los puestos de trabajo se encuentran distribuidos en las 84 hectáreas del parque.

A pesar que la organización cuenta con un Departamento o área de comunicaciones Internas esta se encuentra ubicada en las oficinas centrales en la ciudad de Bogotá por lo tanto dificulta y no implementa efectivamente todos los procesos de comunicaciones, procedimientos, protocolos, manuales etc. Que Piscilago tiene y requiere para una exitosa operación.

Piscilago requiere formalizar un proceso de comunicación que mejore las necesidades de comunicación interna que le permita definir e implementar herramientas y procedimientos en todos los programas internos desde la inducción corporativa y al cargo hasta la capacitación y entrenamiento en nuevos procesos y aplicativos.

3. FASE 1: SENSIBILIZACION DE AUDIENCIAS

a) Identifique el plan estratégico de la compañía. Qué quiere el negocio cuál es su norte.

Posicionar a Piscilago como el megaparque de Colombia por las atracciones y servicios que ofrece, por la calidad, seguridad e impecabilidad en el servicio, por la experiencia en el mercado y por contar con el mejor talento humano.

b) Cuáles son los grandes pilares que sostienen la estrategia de la empresa:

En el Plan estratégico de Colsubsidio - Piscilago se diseña cada 4 años y tiene dos niveles la estrategia corporativa para el conjunto de la institución y la estrategia competitiva para cada una de las unidades de servicio. Para los dos casos se definieron planes de trabajo a través de 6 perspectivas que permitirán desarrollar y evaluar la estrategia de una manera equilibrada:

1. Perspectiva Financiera
2. Perspectiva Clientes y Mercados
3. Perspectiva Eficiencia
4. Perspectiva Innovación
5. Perspectiva Sostenibilidad
6. Perspectiva Capital estratégico.

c) Plantee el tema que quiere abordar, identifique a que pilar le apuesta y sobre el cual es el objetivo que plantea la organización o el área a cargo del tema

El tema que se quiere abordar en el presente trabajo está enfocado a realizar un Plan estratégico de contribuya al mejoramiento de los procesos de comunicación interna en Piscilago, el cual le apunta al pilar de Capital Estratégico o Talento Humano el cual tiene como objetivo organizacional constituir todos los mecanismos necesarios para consolidar la cultura corporativa orientada por los valores y asegurar el talento humano permitirá cumplir con las metas propuestos por la organización.

d) Justifique porque es importante contribuir a partir del problema:

Es importante implementar un plan estratégico que contribuya a mejorar los procesos de comunicación interna en Piscilago, ya que actualmente no tiene formalmente establecido cada uno de las siguientes actividades:

- Inducción corporativa
- Inducción al cargo
- Reglamento de trabajo

- Plan estratégico del negocio
- Indicadores
- Plan de emergencias
- Portafolio de servicios
- Sistemas de gestión de Calidad y Ambiental
- Protocolos de Satisfacción del cliente
- Procedimientos y aplicativos etc.

Piscilago en los últimos 30 años ha crecido considerablemente en infraestructura, servicios, talento humano y procesos internos en lo cual en este último se presentan debilidades debido a la cantidad de procedimientos,

leyes, sistemas, aplicativos, buenas prácticas y protocolos que se implementan permanentemente para la operación y servicio del parque.

Implementando el proceso de comunicación interna igualmente se fortalece y reconoce los atributos de la empresa, mejora la reputación, se da mayor valor a la marca y a la filosofía corporativa e incrementa positivamente los resultados del clima laboral e indicadores de la organización.

e) Describa cómo es la compañía, misión visión valores, cultura organizacional, hay presencia o ausencia de acciones que cohesionan al público interno.

▪ **Descripción de la empresa**

El Parque Recreativo y Zoológico Piscilago pertenece a la caja de compensación familiar COLSUBSIDIO, dependencia de la Gerencia de Recreación y turismo, tiene más de 30 años en el mercado.

En la actualidad cuenta con 35 atracciones entre mecánicas, acuáticas y ecológicas, Zoológico con más de 800 animales de 150 especies y servicios complementarios.

Cuenta con un talento humano conformado por 400 colaboradores de la región y se atiende más de 1 millón de personas al año.

Tiene un amplio portafolio de servicios dirigido al mercado familiar y corporativo especialmente a las empresas afiliadas a la Caja enfocado en talleres y productos recreativos, sociales, experienciales y ambientales, aprovechando en esta ultima la temática eco ambiental y de Responsabilidad Social Empresarial.

- **Cultura Organizacional**

La cultura en Colsubsidio Piscilago se expresa a través de la misión, visión, valores, atributos de marca, himno, estrategia corporativa, competencias organizacionales y retos de la Corporación.

Misión: Generar oportunidades para el cierre de brechas sociales.

Visión: Ser la empresa social de los Colombianos.

Valores: Integridad, Innovación, Diligencia, Sostenibilidad, Compromiso social, Vocación de servicio y Respeto.

- **Dofa Organizacional**

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| La marca Colsubsidio, genera respaldo y Calidad de servicio | Poca promoción publicitaria |
| Certificación ISO 9001 en Eventos Empresariales | Variedad de aplicativos tecnológicos, procesos e interfaces lentos |
| Diversidad de atracciones en un solo lugar (acuáticas, Mecánicas y Ecológicas) | Baja rentabilidad, servicios subsidiados |
| Atracciones únicas en Colombia y Latinoamérica | poca autonomía para la toma de decisiones |
| Reconocido como AICA (Área certificada para la investigación de aves) | muchos procesos, decisiones lentas |
| Portafolio educativo y ambiental competitivo | |
| Precios competitivos | |

| | |
|---|---|
| Reconocido por entidades científicas como (Instituto Humboldt y Parques Nacionales Naturales) como una de las pequeñas áreas del País con Bosque Seco Tropical que se mantiene en buen estado | |
| Ganador de reconocimientos ambientales tales como : el premio rosa de los vientos 2013 a mejor empresa de turismo sostenible por acopet (asociación colombiana de periodistas y escritores de turismo), y el reconocimiento brichman lazos otorgado por la cámara de comercio británica en el 2014 a empresa colombiana con mejores prácticas ambientales | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Cumplimiento de las Leyes de Piscinas y de Parques genera seguridad en los servicios prestados | Disminución parafiscales a las cajas de compensación |
| Alianzas Estratégicas con el Estado | Nuevas leyes que afecten la operación del parque |
| Reconocimiento de los programas ambientales | Apertura de nuevos competidores con servicios similares |

▪ **Dofa Comunicacional**

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| Existe un Área de comunicaciones internas corporativa | La centralización de las comunicaciones en Bogotá dificulta la comunicación directa en el parque |
| Cuenta con los recursos financieros para invertir en la mejora del proceso de comunicación. | Faltan canales de comunicación |
| Apoyo e interés de la gerencia en mejorar el proceso de comunicación | Fallas de comunicación entre líderes y áreas |
| Contribuye a las construcción de un Buen ambiente laboral | Inoportunidad en la comunicación a los colaboradores porque solo llega a los lideres |
| Recurso humano y tecnológico acorde con las necesidades de comunicación de la empresa | Desconocimiento del portafolio de servicio |
| | Transmisión de mensajes falsos o errados |
| | Falta mayor innovación y creatividad |
| | No existen políticas de comunicación |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Reconocimiento de la marca | Afectación de la imagen y marca |
| Mayor sentido de pertenencia por la organización | Sanciones por incumplimiento de la normatividad aplicable al negocio |
| Mayor productividad en las áreas y colaboradores | Estrategia comunicacional solida de la competencia |
| Claridad del proceso y manejo de conflictos | Pérdida de credibilidad ante clientes y comunidad |

| | |
|---|--|
| Difusión de los proyectos y programas a la comunidad | Pérdida de clientes – Empresas Afiliadas |
| Contribuye a mejorar el posicionamiento en el mercado | Vulnerabilidad antes situaciones de crisis |
| Mejorar los resultados en el clima laboral | |
| Fidelización de clientes – Recompra | |
| Aumentar las alianzas y convenios con los grupos de interés | |

4. FASE 2. ANALISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO

Análisis del Macroentorno:

a. Sociocultural y Político

La recuperación económica de Girardot, se debe al turismo el cual se ha convertido como una alternativa de ingreso de local para combatir el desempleo y la extrema pobreza.

Los atractivos turísticos con los cuales cuenta la ciudad la convierte en un epicentro de diversión y entretenimiento para la persona que la visita. El turismo ha mejorado el ingreso de algunos ciudadanos, pero no de la mayoría de los habitantes de Girardot.

Por otra parte, la infraestructura hotelera, los centros recreacionales, la excelente ubicación geográfica y el clima permite marcar la diferencia con la

región cundinamarquesa, convirtiéndose en una ciudad competitiva a nivel de turismo.

Pero, se debe tener en cuenta que Girardot aún necesita inversión en infraestructura turística; debido a que con la que cuenta, no contribuye con la demanda de turista que visitan la ciudad, resaltando que Girardot cuenta con un grave problema social- económico.

De otro lado, el turismo contribuye en la generación de ingresos de unos cuantos habitantes de la ciudad, dejando a un lado la mayoría de los ciudadanos que viven en extrema pobreza. Los habitantes que tienen poder adquisitivo son los encargados de generar nuevos ingresos, presentándose una inequidad frente a la clases menos favorecida.

Ejemplo de ello; se explicara de la siguiente manera: los grandes inversionistas invierten en el Municipio generando ingresos para ello e igualmente contribuyen con la generación de infraestructura y empleo.

Pero este empleo que se brinda a la ciudad no es el adecuado, los puestos de trabajo que se generan son para pocas personas con salarios bajos, Por otra parte, los habitantes que tienen sus tiendas viven de los fines de semanas y puentes, pero después del fin de semana los habitantes que no tienen los suficientes ingresos para su sostenimiento, mientras que los ciudadanos que viven en una extrema pobreza no cuentan con dinero para adquirir e ir a vender productos los fines de semana. Estas inequidades son factores que se debe corregir por la alcaldía del Municipio.

Cabe resaltar, que el turismo no es ni puede entenderse como la panacea al desarrollo local, simplemente es un medio alternativo de ingreso para contribuir con la economía Municipal.

Además, el turismo no garantiza una mejor distribución del ingreso de los habitantes de Girardot, ni tampoco es un medio para la generación constante de trabajo.

Pero, trae implicaciones sociales destacándose; la explotación infantil, venta de alucinógenos impacto ambiental en el manejo de residuos sólidos, pandillas y hurtos a la sociedad. Debido a ausencia de políticas ambientales y sociales a nivel turístico.

De otra forma, el turismo generaría un crecimiento social siempre y cuando se trabaje en conjunto con políticas sociales, turísticas, ambientales y económicas; esta última con estímulos tributarios, además acompañado de una nueva estratificación social para los habitantes del Municipio.

El turismo bien practicado funciona como medio alternativo de ingresos para el desarrollo del Municipio y si se maneja con políticas sociales bien aplicadas contribuiría en el crecimiento de los ingresos de los habitantes evitando la pauperización social por la cual atraviesa Girardot.

b. Económico

El turismo en Colombia ha mostrado una dinámica de crecimiento importante, sobre todo a partir de la recuperación de la economía que se inició en el 2003 y de la mejora de las condiciones de seguridad del País que se han traducido en un incremento continuado del número de turistas internacionales y en una fuente significativa de divisas

Según Proexport, la llegada de viajeros extranjeros viene creciendo a un ritmo anual promedio cercano al 10 por ciento en los últimos 10 años, con la entrada de 1,69 millones de extranjeros en 2012, con un crecimiento del 7 por ciento frente al 2011. De esta cifra, el 61,3 por ciento declaró ingresar al

país por asuntos de turismo y el 7,6 por ciento tuvo como motivo de viaje, la asistencia a eventos promovidos en las diferentes ciudades.

En materia de generación de divisas, con más de 3.200 millones de dólares en la balanza de pagos por concepto de viajes y transporte, hoy el turismo es la tercera fuente de divisas, después del petróleo y el carbón, superando las exportaciones de café, banano y flores. Pese a estos datos y al progreso del turismo en la actividad económica, la participación en el PIB de uno de sus renglones importantes como lo es el sector de servicios de hotelería y restaurantes, escasamente alcanza el 2 por ciento en los últimos 4 años.

c. Tecnológico

El nivel de tecnología que se maneja en el parque es alto, puesto que, año tras año Piscilago invierte en tecnología de último momento para tener los mejores equipos, redes de comunicación, maquinaria y atracciones de calidad que brinden a los diferentes usuarios la oportunidad de encontrar algo similar a lo que encuentra fuera del país.

Colsubsidio Piscilago anualmente hace investigaciones para determinar que están ofreciendo los demás centros de recreación en servicios y tecnología y así determinan que se requiere para ofrecer en el parque.

Análisis macroentorno aplicado a Colsubsidio Piscilago

| Factores | Acciones |
|-------------------------------------|---|
| Factores Políticos y Legales | 1. Normatividad aplicable al negocio: Leyes de Piscinas y de Parques, Ambiental, de Control y Vigilancia etc. |

| | |
|--------------------------------|--|
| | 2. Alianzas Estratégicas con el Estado |
| Factores Económicos | 1. Región: los ingresos son por el comercio, agricultura y turismo |
| | 2. Inversión en el sector turístico para mayor fuente de ingresos |
| Factor Demográfico | 1. Altos índices de desempleo (Colsubsidio genera 1000 puestos en la región) |
| Factores Socio cultural | 2. Alto nivel de pobreza y de desplazados en la zona |
| | 3. RSE - Mejoramiento de las condiciones de vida de las familias (Proyectos de VIS, Crédito y Recreación). |
| | 4. Servicios dirigidos a grupos de interés (población vulnerable o de RSE (Fundaciones, ICBF, Tercera edad y discapacitados). |
| Factores Tecnológicos | 1. Adquisición de nuevas tecnologías (producción mas limpia) |
| Factores Ambientales | 2. Excelente Ubicación geográfica - compromiso RSA |
| | 3. Convenios con entidades ambientales (Humboldt - PNN Universidades) |
| | 4. Reconocimiento de programas ambientales (Mejor empresa desarrollo sostenible y empresa colombiana con mejores prácticas ambientales |
| | 5. Próximamente Certificación ISO 14001 (Programas ahorro agua, energía, manejo de residuos "compostaje", ahorro papel etc. |

Análisis del Microentorno:

a. La competencia

La Competencia directa de Colsubsidio como Caja de Compensación en el sector donde opera, Cundinamarca, es Compensar seguido de Cafam; si hablamos de Piscilago Colsubsidio como negocio, éste parque recreativo, mecánico acuático y zoológico no tiene competencia; estas cajas en el sector cuentan con centros recreativos que en magnitud no se pueden comparar con el Parque Piscilago, además haciendo referencia a nivel nacional contamos con competencia directa sin condición de cajas de compensación, sino de parques privados.

En Bogotá, Capital de Colombia se cuenta con los parques de atracciones Salitre mágico, Mundo aventura, Jaime Duque entre otros, estos parques prestan servicios con la misma finalidad de recreación; por ende son competencia directa de Piscilago, haciendo que sean preferencia por los habitantes de Bogotá, que son objetivo de mercado de Piscilago, éstos parques competencia de Piscilago, por su ubicación, hacen que los habitantes de la capital prefieran hacer uso de ellos y no de un parque en el cual tienen que desplazarse gastando más dinero y tiempo.

En otras partes del País existen parques temáticos como Panaca, el Parque del Café, entre otros, que son destinos turísticos y recreativos que de manera directa son competencia de Piscilago ya que no solo es el parque sino todo su sector turístico unido en pro de atraer cada día más turistas.

Análisis de las fortalezas de la Competencia

| COMPENSAR - LAGOSOL | PARQUE DEL CAFÉ | PANACA | SALITRE MAGICO Y MUNDO AVENTURA | PARQUE JAIME DUQUE |
|-------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---|---|
| *Tarifas competitivas y subsidiadas | *Buena estrategia publicitaria | *Buena estrategia de mercadeo | *Buena estrategia de mercadeo | *Buena estrategia de mercadeo |
| *Con opción de alojamiento | *Atracciones únicas en el país | *Excelente promoción del destino | *buen mercado local | *buen mercado local por cercanía a Bogotá |
| *Buena estrategia de comunicación | *Excelente promoción del destino | *Shows con animales muy llamativos | *Variedad de atracciones y tarifas competitivas | *Variedad de atracciones y Zoológico en un solo lugar |

b. Mercado Clientes

El plan estratégico y de mercadeo esta direccionado principalmente a las empresas afiliadas a la organización,

El área de la gerencia de Recreación y Turismo realiza el presupuesto anualmente basado en un modelo de canales de ventas interno dividido en 5 canales:

1. Ventas Corporativas – Asesores Comerciales (empresas VIP 1 - 2000)

2. Fuerza de Ventas Especializada (Empresas afiliadas del 2001 en adelante)
3. Fuerza Ventas Propia de RyT (Mercado de empresas no afiliados)
4. Centros de Servicios (empresas afiliadas asignadas y mercado individual)
5. Dependencia: Mercado de clientes regional, no afiliado.

Colsubsidio Piscilago cuenta con un segmento de mercado bastante amplio, puesto que, se enfoca a varios tipos de mercados y personas, lo cual lo hace competencia fuerte en el sector de la recreación y turismo. Logrando ubicarlo dentro de las prioridades y gustos de mercados objetivos.

El monopolio de Piscilago es manejado por la caja de compensación familiar Colsubsidio, por medio de la caja se maneja todo lo relacionado en recreación y turismo y bajo su imagen es respaldo para competir con los otros centros de recreación que ofrecen servicios similares a los del parque.

Se cuenta con una base amplia de clientes la cual es utilizada con prudencia de acuerdo a la normatividad vigente, esta base de datos permite promocionar los servicios de la caja sobre todo a nivel corporativo.

c. Los intermediarios

El área de la Gerencia de Recreación y turismo tiene establecido unos canales de ventas interno con presupuestos definidos teniendo en cuenta el comportamiento de ventas histórico del negocio y de cumplimiento de los canales.

Externamente los Intermediarios están distribuidos en Tres grandes grupos, así:

Agencias de Viajes: tienen tarifas especiales sobre todo en la temporada baja y se encargan de promocionar y vender los servicios de parque a nivel nacional.

Cajas de Compensación Familiar Aliadas: Se tiene convenio con 3 CCF en el Tolima, se tiene establecido un programa de ventas en volumen por Precompra de Pasadías o Combos (Pasaporte de ingreso y alimentos y bebidas) este internamente lo promocionan y vendan a nivel corporativo con las empresas afiliadas o a nivel individual o familiar en fechas programadas o en cualquier fecha.

Fondos de Empleados y Cooperativas: Se tiene convenio con 5 grandes Fondos, igualmente se tiene establecido un programa de ventas en volumen por Precompra de Pasadías o Combos (Pasaporte de ingreso y alimentos y bebidas) este internamente lo promocionan y vendan a nivel individual o familiar.

La forma de comunicación con los intermediarios es directa con el parque telefónicamente y por correo, las boletas se entregan directamente en la sede del parque o se lleva a la empresa.

Se coordinan reuniones, desayunos y/o almuerzos de trabajo en las empresas o en el parque, para afianzar las relaciones, generar mayor acercamiento y asesoría de los productos y/o servicios y realización de estrategias de ventas.

Se realiza seguimiento a las tarifas ofrecidas por estos intermediarios ya que el incremento de estas genera mala imagen o referencia al parque como costoso y de difícil acceso.

Los niveles de satisfacción y de calidad son auditados por el ICONTEC anualmente y vigilados continuamente por la Superintendencia de Subsidio.

Adicional participan también los entes reguladores que continuamente vigilan y supervisan la calidad del servicio y cumplimiento legal, ellos son: Asocajas, la Contraloría, autoridades ambientales (CAR) etc.

d. Los proveedores

A nivel organizacional Colsubsidio tiene establecido y definidos los procesos y procedimientos de compras para proveedores o contratistas de:

- ✓ Productos y/o Servicios
- ✓ Modelo de Mantenimiento preventivo y correctivo
- ✓ Proveedores especializados

El modelo de compras que se tiene establecido en la organización en gran proporción se coordina internamente con las áreas de:

Mercadeo social: proveen el 100% del Fruver

Servicios administrativos: tienen centralizada las compras corporativas a relacionados con los productos de papelería, aseo, decoración, desechables, muebles y enseres, contrato del servicio de transporte etc.

Mantenimiento e infraestructura: se tiene establecido los proveedores de los mantenimientos preventivos, correctivos, suministros de combustibles, proyectos de inversión, servicios ambientales, telefonía, energía y contratistas de los productos importados.

Seguridad: lidera el contrato de la empresa de vigilancia.

El área de compras tiene definido y establecido el proceso de compras donde se tiene contemplado las políticas comerciales, de negociación, tiempos de pago, tipos de proveedores, el procedimiento en el aplicativo

SAP. Adicionalmente se realizan evaluaciones de satisfacción donde se califican los ítems de calidad, oportunidad, cantidad, servicio etc.

5. FASE 3: ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

- Definición de atributos del negocio y el mensaje:

Atributos del Negocio:

- **Innovación:** involucrarse en la búsqueda y desarrollo de nuevas soluciones. Crear un modelo de gestión del conocimiento.

Mensaje: Elementos diferenciadores: Atracciones únicas en Latinoamérica, Diversidad de atracciones en un solo lugar (acuáticas, mecánicas y ecológicas)

- **Responsabilidad Social Ambiental:** Actuaciones que responden en equilibrio por los impactos ambientales, gestionar adecuadamente los recursos y ser ejemplo de eficiencia.

Mensaje:

Flora: Líder en el proyecto de conservación del Bosque Seco Tropical. Considerado como un AICA (Instituto Humboldt)

Fauna: Proyectos de conservación de especies con la universidad Nacional y autoridades ambientales (Nutria de Río, Caimán Llanero, Mono Tití Gris y Bosque Seco Tropical).

Uso racional del recurso agua: se realiza el ciclo interno del agua. (Captación, utilización, separación de residuos y reutilización).

Campañas Educativas internas con los usuarios y externas con la Comunidad comunicando con talleres ambientales las distintas prácticas ambientales que lideramos y que pueden implementar en los hogares.

Reconocimientos ambientales: como mejor empresa de Desarrollo sostenible (ACOPET) empresa colombiana con mejores prácticas ambientales (BRICHTMAN – Cámara De Comercia Británica)

➤ **Compromiso social:**

Mensaje: Generación de más de 1000 empleos en la región, mejora las condiciones de vida de la población vulnerable, atención a grupos de interés: fundaciones: Discapacitados, adulto mayor, niños, madres cabeza de familia.

- Definición de los Públicos internos

Públicos internos

Audiencias de comunicación: Líderes internos positivos de opinión.

Líderes Positivos jefes de cada Área: Jefes, Coordinadores y Supervisores de las 12 áreas que tiene Piscilago.

Líderes Positivos de Opinión de las áreas operativas: Luz Ángela Matta Conserje “Líder de Servicio al Cliente, Blanca Cortes Auxiliar de Oficina de Gestión humana, Adolfo Briñez Auxiliar de Piscinas, Jorge Gutiérrez Auxiliar de Piscinas, Mirtha Rocío Cárdenas Cajera, Nancy Ortiz Auxiliar Oficina de Mantenimiento, Juan Gabriel Bojaca Interprete ambiental, Jairo Rodríguez Recreador, Leila Camacho Auxiliar de Servicio de Alimentos y Bebidas, Delfín Pedraza Almacenista, Gisell Lozada Promotora de Eventos, Carolina Cárdenas Auxiliar de Piscinas, Joaquín Duran Técnico en Mantenimiento, Edilma Calderón Auxiliar del Zoologico, Carlos Zarate Auxiliar de Aseo.

6. FASE 4: ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Solo se relacionara las audiencias del negocio y de comunicación ya que el trabajo principalmente está enfocado a la comunicación interna.

Audiencias del Negocio: Estado, Gremios, Asociaciones, Empresas afiliadas a la Caja, Población educativa, otras empresas clientes del negocio.

Audiencias de Comunicación: Participación en Ferias (Agroexpo, Anato), Congresos, Asociaciones: Membresías en Acolap, IAAPA, Alpza, Acopazoa; Intermediarios o Recomendadores (Agencias de Viajes, otras cajas de compensación, fondos y cooperativas). Líderes de Opinión “ambiental”, Free Press, televisión, radio y redes sociales.

7. FASE 5: DEFINICION DEL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Objetivo General:

Fortalecer la cultura y filosofía corporativa en Piscilago por medio de la implementación de un proceso de comunicación interna.

Objetivos específicos:

Generar mayor conocimiento y sentido de pertenencia de los colaboradores por los atributos de la marca.

Mejorar los resultados de los indicadores del negocio

8. FASE 6: PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO

A partir del Dofa Comunicacional se realiza el cruce de variables del Dofa Comunicacional para construir las estrategias y a su vez el Planteamiento estratégico.

| | | FORTALEZAS (F) | DEBILIDADES (D) |
|---|---|---|---|
| 1 | | Existe un Área de comunicaciones internas corporativa | La centralización de las comunicaciones en Bogotá dificulta la comunicación directa |
| 2 | | Cuenta con los recursos financieros para invertir en la mejora del proceso de comunicación. | Faltan canales internos de comunicación (colaboradores, proveedores y contratistas) |
| 3 | | Apoyo e interés de la gerencia en mejorar el proceso de comunicación | Fallas de comunicación entre líderes y áreas |
| 4 | | Contribuye a las construcción de un Buen ambiente laboral | Desconocimiento del portafolio de servicio |
| 5 | | Recurso humano y tecnológico acorde con las necesidades de comunicación de la empresa | No existe un proceso de comunicación interna |
| | OPORTUNIDADES (O) | ESTRATEGIAS (FO) | ESTRATEGIAS (DO) |
| 1 | Reconocimiento de la marca y reputacion | con Apoyo del area de comunicaciones internas corporativa se puede orientar a la construccion de los procesos de comunicación y manejo de | implementando mas canales internos mejora el reconocimiento de los atributos de la marca y genera mayor reputacion (D2, O1) |
| 2 | Mayor sentido de pertenencia a la filosofia corporativa | | mejorar el sentido de pertenencia la filosofia corporativa, generando un proceso de comunicación que permita mejorar internamente esta debilidad (D5, O2) |
| 3 | Mayor productividad en las áreas y colaboradores | | mejorando la comunicación entre lideres y colaboradores se genera mayor productividad en las areas (D3, O3) |
| 4 | Claridad del proceso y manejo de conflictos | | |

| | AMENAZAS | ESTRATEGIAS (FA) | ESTRATEGIAS (DA) |
|---|--|---|---|
| 1 | Afectación de la imagen y marca | contando con un buen clima laboral se proyecta mejor la imagen de la organización como un gran lugar para trabajar (F4, A1) | |
| 2 | Sanciones por incumplimiento de la normatividad aplicable al negocio | | con la implementación del proceso de comunicación interna se mantiene actualizada el cumplimiento de la normatividad aplicable al negocio por parte de los colaboradores (D5, A2) |
| 3 | Estrategia comunicacional sólida de la competencia | con el apoyo financiero para invertir en la comunicación interna se puede mejorar el proceso de comunicación ante la competencia (F2, A3) | |
| 4 | Pérdida de credibilidad ante clientes y comunidad | | mejorando el conocimiento del portafolio de servicios genera fidelidad y credibilidad en los clientes (D4, A4) |

Teniendo en cuenta las estrategias se realiza el planteamiento estratégico y plan de trabajo donde inicialmente se pretende contar con la participación de líderes y colaboradores para la construcción de los modelos y sistemas de trabajo que permitan en conjunto establecer el proceso de comunicación incluyendo los responsables, procedimientos de comunicación, canales, medios, periodicidad, información etc.

Después de contar con los resultados de la participación de líderes y colaboradores se realizara el plan de trabajo, con el debido seguimiento e indicadores del proceso.

El planteamiento estratégico quedaría de la siguiente forma:

| Estrategia | Actividades | Recursos | | | Tiempos | | | Responsables | | Evidencia | Costo |
|--|--|----------|---|-------------|---------|---------|---------------------|---|------------|------------------------------------|---------------|
| | | Técnicos | Físicos | Humanos | Inicio | Termina | Entrega | Directos | Indirectos | | |
| 1. Mejorar el proceso de comunicación interna involucrando a todo el personal de Piscilago en la construcción de la estrategia y modelo de operación | Realizar una reunion de trabajo con los lideres de area y hacer una lluvia de ideas o actividad de creatividad con propuestas nuevas para mejorar la comunicación interna | | 1 salon | 2 personas | may-15 | may-30 | may-30 | Gerente y Coord. Administrativa | | acta de reunion | |
| | Socializar las propuestas de mejora de comunicación interna y escoger una | | 1 salon - ayudas audiovisuales - estacion de café | 2 personas | may-15 | may-30 | may-30 | Gerente y Coord. Administrativa | | acta de reunion | |
| | Realizar una encuesta a todos los trabajadores - (400) donde se les pregunte sobre el nivel de percepcion que tienen de la comunicación interna y sugerencias de como mejorarla | | hojas - impresiones | 12 Personas | may-15 | may-30 | may-30 | Coord. Administrativa y grupo encuestadores | | Encuestas | \$20.000 |
| | Tabulacion de las encuestas | | 2 PC | 2 personas | jun-01 | jun-15 | jun-15 | Coord. Administrativa y grupo encuestadores | | Presentacion resultados | |
| | Socializacion de los resultados y Presentacion de la propuesta a la gerencia | | 1 salon - ayudas audiovisuales - estacion de café | 1 persona | jul-15 | jul-30 | jul-30 | Coord. Administrativa | | Presentacion de la Propuesta | |
| | Realizar un cronograma y plan de trabajo incluyendo: los tipos de medios, canales de comunicación, responsables del proceso, tipos de comunicaciones que se realizaran y la periodicidad | | | 5 Personas | ago-01 | ago-30 | ago-30 | Coord. Administrativa y grupo apoyo | | Plan de trabajo | \$12.000.000. |
| Establecer nuevos sistemas de información que permitan una mejor comunicación interna. | Realizar medicion de satisfaccion del plan de trabajo realizado tanto a lideres como a trabajadores aleatoriamente | | | 5 Personas | dic-01 | dic-15 | dic-30 | Coord. Administrativa y grupo apoyo | | analisis del nivel de satisfaccion | |
| | Realizar seguimiento al proceso e implementacion de acciones de mejora | | | 5 Personas | sep-01 | dic-31 | seguimiento mensual | Coord. Administrativa y grupo apoyo | | acciones de mejora resultantes | |

| Estrategia | Actividades | Indicador | | | | | |
|--|--|---|--|------------|---|---|--|
| | | Nombre del Indicador | Alcance | Escala | Umbral | Formula | Instrumento |
| 1. Mejorar el proceso de comunicación interna involucrando a todo el personal de Piscilago en la construcción de la estrategia y modelo de operación | Realizar una reunion de trabajo con los lideres de area y hacer una lluvia de ideas o actividad de creatividad con propuestas nuevas para mejorar la comunicación interna | Cantidad de Participantes | Medir el No. Participantes de la reunion | Porcentaje | 100% | No. De lideres participantes/No. Lideres programados | Acta de reunion y listado de asistencia |
| | Socializar las propuestas de mejora de comunicación interna y escoger una | Nivel de Pertinencia de la reunion | Pertinencia de las propuestas | Porcentaje | Nivel superior 100% Nivel inferior 60% | Propuestas pertinentes / total de propuestas recibidas | Grupo focal |
| | Realizar una encuesta a todos los trabajadores - (400) donde se les pregunte sobre el nivel de percepcion que tienen de la comunicación interna y sugerencias de como mejorarla | Cantidad de Encuestas realizadas | No. De Trabajadores encuestados | Porcentaje | Nivel superior 100% Nivel inferior 95% | No. De encuestas realizadas/No. Total de trabajadores | Encuestas |
| | Tabulacion de las encuestas | | | | | | |
| | Socializacion de los resultados y Presentacion de la propuesta a la gerencia | | | | | | |
| 2. Establecer nuevos sistemas de información que permitan una mejor comunicación interna. | Realizar un cronograma y plan de trabajo incluyendo: los tipos de medios, canales de comunicación, responsables del proceso, tipos de comunicaciones que se realizaran y la periodicidad | Nivel de Cumplimiento al plan de trabajo | Cumplimiento al plan de trabajo | Porcentaje | Nivel superior 100% Nivel inferior 90% | No. De Actividades realizadas/No. Actividades programadas | Plan de trabajo cronograma establecido |
| | Realizar medicion de satisfaccion del plan de trabajo realizado tanto a lideres como a trabajadores aleatoriamente | Nivel de satisfaccion de los trabajadores | No. De Trabajadores evaluados | Porcentaje | Nivel superior 100% Nivel inferior 90% | No. De evaluaciones con satisfaccion igual o superior a 4/ No. Total de evaluaciones realizadas | evaluaciones o encuestas de satisfaccion |
| | Realizar seguimiento al proceso e implementacion de acciones de mejora | | | | | | |

9. CONCLUSIONES

Implementando este plan estratégico de comunicación interna en Piscilago, se formaliza los diferentes procesos y actividades que el parque requiere para su operación.

Se contribuye a mejorar los resultados de las metas y objetivos del negocio y a incrementar y sostener los indicadores que actualmente la organización gestiona.

Mejora y genera mayor sentido de pertenencia y orgullo por los atributos de la marca y filosofía corporativa.

Incrementa los niveles de liderazgo de los jefes y coordinadores de área y genera mayor cercanía y credibilidad de los colaboradores.

Contribuye a mejorar los resultados de clima laboral de la organización por la participación activa y mayor conocimiento del negocio por parte de todos los colaboradores.

Estar totalmente alineados a la estrategia corporativa de la organización.

10. BIBLIOGRAFIA

- Memorias docentes Diplomado Comunicación Estratégica
- Comunicación Estratégica: Nuevos horizontes de estudio (José Antonio Meyer Rodríguez)
- Planeación estratégica el rumbo hacia el éxito (Lourdes Munch)
- Planificación estratégica de la imagen corporativa (paulo capriotti – instituto de investigación en relaciones publicas)
- Manual de Vivencia de Liderazgo – Colsubsidio Piscilago