

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL



+52 81 1177 1903



contacto@flagare.com

¿De qué se trata?



Se busca un cambio organizacional (de una situación actual a una situación deseada).



El éxito de cualquier aproximación hacia la situación deseada radica en hacer el ejercicio de diagnóstico lo más lógico y objetivo posible.



Método. En Flagare utilizamos distintos modelos como el de análisis de campos de fuerza propuesto por Kurt Lewin para aproximarnos a esa situación deseada.



No es una ciencia exacta, no hay verdades absolutas, las tendencias dan pauta de ir en la dirección que creemos que es la correcta.



Un diagnóstico por si mismo no implica llegar a la situación deseada.



Requiere el uso de herramientas precisas de recolección de información (encuestas, focus groups, y entrevistas entre otros).

Estructura del método



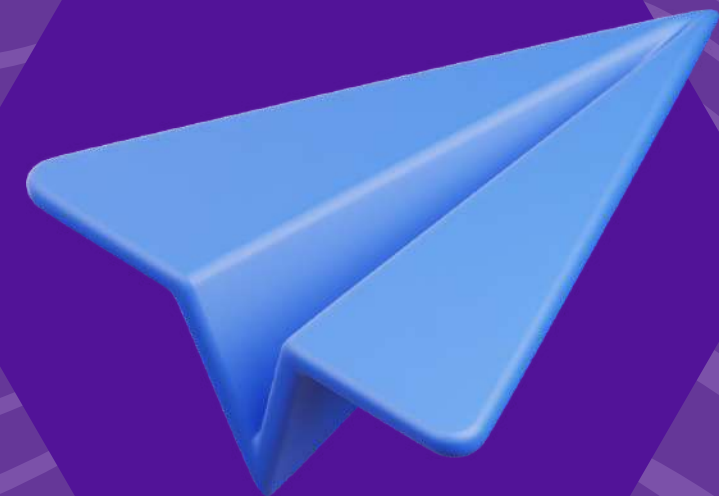
1. Hipótesis



2. Evaluación



3. Resultados



4. Comunicación

Toda la data recibida de las fuentes es sometida a un riguroso proceso de análisis y luego de síntesis.

Estructura del método

1. Hipótesis

Se elabora una hipótesis de la situación actual, reconociendo el mayor número posible de las variables que intervienen.

2. Evaluación

De la situación actual real. (a través de recopilación de información)

Se determina estatus actual de la organización a través de las siguientes técnicas de recopilación de información:

- a. Encuesta de clima organizacional.
- b. Focus Groups (se sugiere segmentación por muestras de áreas funcionales, el número de grupos se determinará por el número de áreas/departamentos, su volumen y/o representatividad).
- c. Entrevistas individuales.

3. Resultados

Análisis de la información y confirmación o rectificación de la hipótesis inicial.

4. Comunicación

Y propuesta de mejores prácticas en el mercado.



Evaluación:

¿Que es una encuesta y para qué sirve?

Es una herramienta para colectar información masiva, que bien manejada nos puede dar una aproximación real a las situaciones que deseemos atacar.

Por el contrario, mal manejada nos puede generar un problema de credibilidad, falta de interés y hasta hipocresía.



Evaluación:

¿Que es una encuesta y para qué sirve?

Liderazgo

Percepción que tengo sobre mi jefe, supervisor, gerente.

Mi puesto / Mis expectativas

Percepción que tengo sobre mis funciones, responsabilidades, desempeño y mis expectativas de la empresa.

Dimensiones de aplicación (usuales)

Equipo

Percepción que tengo sobre mi lugar de trabajo (área, departamento, compañeros, responsabilidades).

Empresa

Percepción que tengo sobre la empresa en general y en términos de:

- Lugar y condiciones de trabajo, desarrollo, promoción y capacitación
- Sueldo, prestaciones y beneficios
- Otros aspectos como: Cultura organizacional, Procesos institucionales como Onboarding, Outplacement, Home office, NOM-035, Perspectiva de género, Comunicación interna, etc.

Evaluación:

¿Que es una encuesta y para qué sirve?



Estructura de encuesta (enfoque a clima organizacional)

1. Planteamiento de la Hipótesis (lo que quieres confirmar o descartar).
2. Segmentación de población (a quien va dirigida y porqué).
3. Definición de Dimensiones (se establecen parámetros o áreas de lo que se pretende evaluar).
4. Estructura de la encuesta. Demografía, extensión, dimensiones, preguntas por dimensión, contraste preguntas abiertas y cerradas y anticipación de la presentación de las respuestas.
5. Mecánica de aplicación (lugar, tiempos, formas, recursos).
6. Resultados y reportes. Se presentan en términos de áreas fuertes y áreas de oportunidad (Lewin). Los resultados se consolidan y grafican.
7. Siguiendo pasos: plan de comunicación interna, programación de encuesta de seguimiento y subsecuentes, diseño y ejecución de planes correctivos y preventivos de acuerdo con resultados.

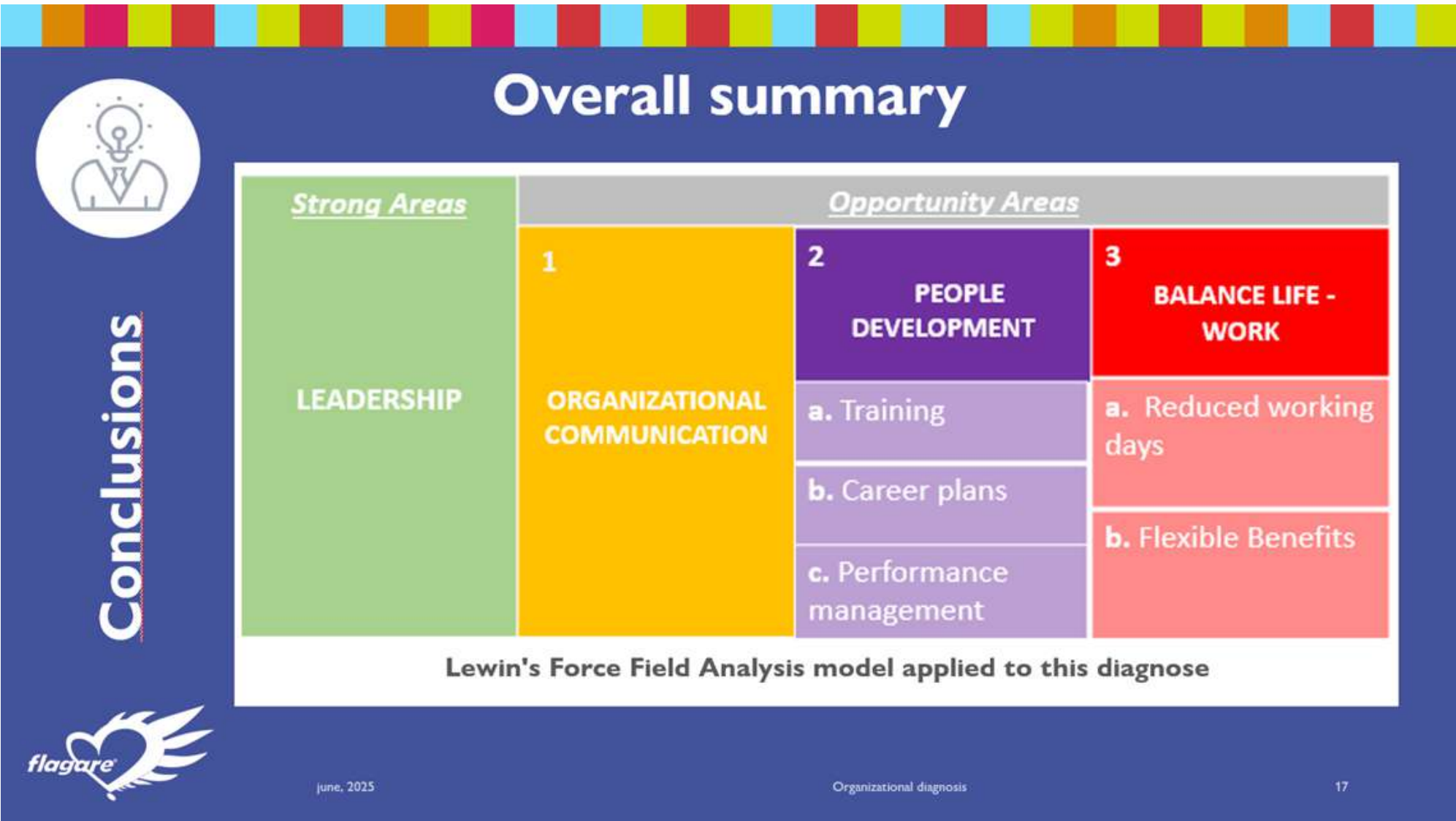


Toda la data recibida de las fuentes es sometida a un riguroso proceso de análisis y luego de síntesis.

**Ejemplo de conclusiones finales
en el reporte entregable:**



Resultados presentados
y en congruencia con el
modelo establecido
desde la metodología
aplicada.



Conclusiones en términos de áreas de fortaleza y oportunidad. Presentación gráfica según criticidad.

Conclusions

Strong Areas

LEADERSHIP

Situation:

in general, the staff perceives a very good leadership, however, in some layers of the structure they are unable to identify the immediate supervisor when particularly the members have a second supervisor outside the central office in Mexico.

Risk:

Wasting talent and relevant inherent experience weakening Leaders. Promote ambivalent environments where the figure of authority is lost.

Best Practice & Market Trend:

Continue to develop leadership situations in middle management positions so they gradually could take the lead and be fully identified by their people. The company today has a strong top-down leadership, however, it is very important to continue **empowering middle management**, identifying and **developing managerial and soft skills**, improving English levels and, above all, the involvement of supervisors in the projects where their supervisors are assigned.

June, 2022

Organizational diagnosis

18

De cada Fortaleza / oportunidad se presenta:

- Situación actual
- Riesgo detectado
- Mejores prácticas y tendencias del mercado

Opportunity Areas

1. ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

Situation:
Staff generally perceives poor communication, especially lack of knowledge of the process of their areas or other areas, the organization and its members, do not identify with the communication general process of the company, impacting (not positively) the work environment

Risk:
Organizational communication is the sum of the communicative processes that take place within an organization. It also includes the communication that companies develop with their external audiences to achieve strategic objectives. In practice, it is the process of sharing information between people inside and outside the company. In this sense, organizational communication also directly **affects the corporate image and company branding.**

Best Practice & Market Trend:
There are various means to promote communication in all ways, many of the companies carry out **Branding campaigns inside and outside the company**, among other things they develop policies that help communication (eg Respectful treatment policy), oriented to strengthen the presence of the organizational brand inside and outside that brings tangible benefits such as: Talent attraction, Engagement, Reference in the market, etc. Leader companies have their own internal marketing areas under the name of O.D. , Marketing, Community, Engagement, etc. that support the business long term vision trough the communication plans

Conclusions

June, 2022

Organizational diagnosis

19

flagare

¿CÓMO PODEMOS AYUDARTE?

¡Contáctanos de las siguientes formas!



contacto@flagare.com



www.flagare.com



[@flagare.com](https://www.facebook.com/flagare.com)



[flagaremx](https://www.instagram.com/flagaremx)



+528111771903



[/company/flagare/](https://www.linkedin.com/company/flagare/)



Av. Paseo de los Triunfadores #116, Int 502
Colonia Cumbres 5to Sector Sección B,
Monterrey, Nuevo León, México, C.P. 64619



Oficina
+528123141198

¡Escanea para
enviarnos un mensaje directo!

