

**Plan de comunicación interna para Tupalma S.A.S.**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista**

**Lizeth Yoana Casas Duque**

**Asesor  
Magister Carlos Eduardo Vásquez Cardona**

**Unilasallista  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2021**

## Contenido

Introducción.....	9
Misión.....	9
Visión .....	9
Valores Corporativos.....	10
Política Integral .....	10
Objetivos Estratégicos.....	11
Justificación.....	12
Impacto Tecnológico .....	13
Impacto Social Y Económico.....	14
Objetivos .....	15
Objetivo General .....	15
Objetivos Específicos .....	15
Marco Teórico .....	16
Comunicación Interna .....	16
Flujos De Comunicación .....	18
Diagnóstico De Comunicación .....	20
Metodología .....	25
Análisis CAME .....	29
Estrategias Adaptativas (Debilidades + Oportunidades) .....	32

Plan de acción.....	32
Estrategias de supervivencia (Debilidades + Amenazas) .....	33
Plan de acción.....	33
Estrategias defensivas (Fortalezas + Amenazas) .....	34
Plan de acción.....	34
Estrategias ofensivas (Fortalezas + Oportunidades).....	35
Plan de acción.....	35
Plan De Comunicación Interno Para Tipalma S.A.S .....	38
Situación .....	38
Cronograma .....	58
Presupuesto .....	60
Evaluación del Plan.....	62
Análisis De Resultados .....	63
Encuesta Operativos .....	63
Encuesta Administrativos .....	76
Recomendaciones.....	866
Conclusiones.....	877
Referencias .....	888

## Lista de Tablas

Tabla 1. Elementos del FODA.....	299
Tabla 2. Plan de Acción .....	400
Tabla 3. Mensajes clave.....	400
Tabla 4. Componente Estratégico y Táctico.....	411

## Lista de Figuras

Figura 1.....	63
Figura 2.....	64
Figura 3.....	65
Figura 4.....	66
Figura 5.....	67
Figura 6.....	67
Figura 7.....	68
Figura 8.....	68
Figura 9.....	69
Figura 10.....	69
Figura 11.....	70
Figura 12.....	71
Figura 13.....	72
Figura 14.....	72
Figura 15.....	73
Figura 16.....	73
Figura 17.....	74
Figura 18.....	74
Figura 19.....	75
Figura 20.....	76
Figura 21.....	77
Figura 22.....	77

Figura 23.....	78
Figura 24.....	78
Figura 25.....	79
Figura 26.....	79
Figura 27.....	80
Figura 28.....	81
Figura 29.....	82
Figura 30.....	83
Figura 31.....	84
Figura 32.....	85

## Resumen

Este trabajo de grado se enfoca en el diseño de un plan de comunicación interna para Tupalma S.A.S, como una segunda fase posterior a la investigación que se le realizó al diagnóstico para dar a entender el estado actual de la empresa frente a la comunicación interna.

El propósito de este plan es incrementar estrategias y acciones para lograr la efectividad en los procesos comunicacionales y, sobre todo, ayudar a mejorar la comunicación asertiva y efectiva dentro de la organización estableciendo innovación a la hora de optimizar los mecanismos de envío y recaudación de información, además, del clima y de la cultura organizacional.

Para lograrlo se llevó a cabo la siguiente metodología, como primer paso se ejecutó la observación participante, la cual permite recolectar perspectivas y opiniones de sus colaboradores, como segundo se efectuó el estudio tipo exploratorio, que permite conocer el problema actual, identificar investigaciones anteriores y además, permite obtener información no escrita que poseen los integrantes que por sus ideas ayudan a reunir sus experiencias; las encuestas identifican su contexto real y el análisis CAME permite establecer planes de acción con sus respectivas estrategias.

Por tanto, se ejecuta la creación de un plan estratégico de comunicación interna que le conceda a la compañía mejorar los procesos e incrementar el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia entre los colaboradores. En conclusión, ejecutar un plan es indispensable para toda empresa porque ayuda a perfeccionar los flujos y procesos de comunicación dentro de la compañía.

**Palabras claves**

Comunicación interna, flujos de comunicación, diagnóstico de comunicación, plan estratégico de comunicación.

## **Introducción**

En la actualidad la empresa Tipalma S.A.S Innovación en Empaques es una empresa líder en la producción y ventas de empaques elaborados y hechos en cartón. La empresa cuenta con un punto de comercio en Belén que se enfoca hacia la venta directa de cajas genéricas para sus clientes.

El presente trabajo en Tipalma S.A.S. se desarrolla durante un proceso de práctica empresarial. Cabe resaltar que se restructuró el direccionamiento estratégico con el propósito de incluir los aspectos más relevantes de la organización, dentro de las cuales se encuentran: La calidad de los productos, la satisfacción de los clientes, el cuidado del medio ambiente y el bienestar de los colaboradores.

La intervención concreta en términos de comunicación fue la siguiente:

### **Misión**

Somos una empresa que brinda imagen, protección, solución y propuestas de mejora que permiten maximizar el valor agregado a los productos de nuestros clientes, ofreciendo excelente calidad e innovación en nuestros diseños, empleando avanzada tecnología que permite asegurar un servicio adecuado y eficaz, apoyado en el bienestar del personal, la protección ambiental y la rentabilidad.

### **Visión**

Ser la empresa preferida por su innovación en la conservación de los productos de nuestros clientes a través de empaques sostenibles que aporten a la preservación del planeta.

## Valores Corporativos

- **Pasión por los empaques:** Somos una empresa apasionada por los empaques y todos los empleados que laboran en Tupalma S.A.S., han asumido este valor como propio.
- **Respeto por el otro:** en Tupalma S.A.S, respetamos la libertad de culto y no se hacen discriminaciones raciales, sexuales, o de cualquier otra índole.
- **Responsabilidad:** Utilizamos toda nuestra capacidad para responder a nuestros deberes en los plazos establecidos, sentimos responsabilidad de cumplimiento con la sociedad y el medio ambiente.
- **Honestidad:** Nuestras acciones están enfocadas al cumplimiento de las normas, actuamos con la verdad tanto a nivel interno como externo permitiéndonos promover la confianza entre los grupos de interés.

## Política Integral

En Tupalma S.A.S estamos comprometidos con mejorar continuamente nuestros procesos, asegurando en todas nuestras actividades el cumplimiento a los requisitos aplicables, trabajando continuamente en generar productos innovadores y brindando a nuestros colaboradores seguridad y salud, desarrollo personal y profesional e implementando acciones en pro del uso eficiente de los recursos y la disminución del impacto ambiental.

## Objetivos Estratégicos

Tipalma S.A.S, ha trazado objetivos estratégicos y de calidad a los cuales se les realiza seguimiento mediante los indicadores de gestión de los procesos y resultados en general del sistema de gestión los cuales son presentados en los informes de gestión:

- Mejorar la satisfacción del cliente excediendo sus expectativas en cuanto a calidad, precio, entrega, servicio oportuno e innovación.
- Cumplir los requisitos de cliente, legales y organizacionales.
- Asegurar la competencia y capacitación de todos los colaboradores de la organización.
- Preservar las condiciones adecuadas para la operación, el orden y el control de los procesos.
- Promover una cultura de autocuidado y protección del medio ambiente dentro de la organización.
- Optimizar el inventario de las materias primas y productos terminados.
- Identificar nuevos mercados y clientes que permitan aprovechar el uso de la capacidad instalada de la planta.
- Fortalecer relaciones con las partes interesadas pertinentes que sean permanentes en el tiempo
- Mejorar continuamente la eficacia de los procesos del SGI.

## Justificación

Tipalma S.A.S, Innovación en Empaques, es una empresa que lleva 52 años de permanencia en el mercado colombiano. Ubicada en el Parque Industrial del Sur, en el corregimiento de La Tablaza (municipio de La Estrella). Cuenta con 127 empleados. Además, tiene un punto de venta independiente, ubicado en el barrio Belén, de Medellín.

Tipalma es líder en la fabricación de cajas plegadizas, corrugado litográfico, micro corrugado y cartonería, con todos los procesos adicionales que se requieren: impresión litográfica, tipográfica, barnizado, estampado, repujado, laminado y troquelado, entre otros.

La importancia de este trabajo de grado es implementar un plan de comunicación interno para la empresa Tipalma S.A.S, con el fin de dejar plasmado el conocimiento y profesionalismo adquiridos en el proceso formativo. Además de esto, se permite realizar un análisis del estado actual de la empresa en cuanto a la comunicación interna y establecer sistemas para lograr que la organización se sienta identificada. Esto se lleva a cabo, por medio de un documento que refleja estrategias, tácticas, objetivos y acciones. Con el fin de obtener y desarrollar una comunicación efectiva dentro de la organización en función de prepararse para los retos futuros.

Un plan de comunicación interno, es un instrumento que sirve para proyectar y utilizar todas las acciones comunicativas de una organización, con el fin de alcanzar las metas propias y colectivas dentro de la compañía. Tener un buen plan de comunicación es un plus fundamental, ya que por medio de esto se crean estrategias de comunicación efectivas que inciten a todos a perseguir un objetivo clave.

Por otra parte, implementar un plan de comunicación interno para Tipalma S.A.S,

es innovador ya que se va a diseñar desde el inicio, puesto que nunca han optado por tener uno, este se hará de una manera profesional aportando novedad y mejoras para esta empresa. Esto con el objetivo de efectuar ideas y creatividad para conseguir beneficios dentro de ella.

Por medio de esto se logra un excelente beneficio para los trabajadores, ya que pueden trabajar individual y colectivamente mejor, es decir, favorece el flujo de la comunicación, además de esto, promueve una relación de confianza y por su parte esto mejora la eficacia de la organización. Todo esto con el propósito de que los integrantes de Tupalma S.A.S puedan conseguir todos los objetivos planteados de una manera rápida y profesional.

Adicionalmente este plan es útil, ya que permite mejorar la comunicación dentro de la empresa, es decir se genera un excelente clima laboral y mantiene las buenas relaciones entre empleados y empleadores. Por otro lado, las funciones facilitaran la efectividad de la organización desde el buen manejo de los canales comunicación y, por lo tanto, esto va a generar rapidez y confiabilidad al momento de realizar el trabajo dentro de la empresa.

### **Impacto Tecnológico**

Un plan de comunicación interno, permite mejorar los procesos de información y de integración entre los procesos llevados a cabo entre la empresa Tupalma S.A.S y sus colaboradores, y no solo eso, además, estamos mejorando el esquema relacionado con las redes sociales corporativas en la cual se va a permitir una comunicación muchísimo más dinámica y efectiva. Por otro lado, permitirá que ellos se sientan completamente identificados con Tupalma S.A.S como marca y estilo de vida, al sentirse informados y

familiarizados en las decisiones de la empresa.

Gracias a la tecnología, el manejo de los canales de comunicación es mucho más eficiente e inmediato, ya que por medio de esto, se fomenta la innovación y la creatividad en el desarrollo de las estrategias de comunicación y esto nos permite, mantener activa la comunicación interna puesto que, los mismos colaboradores se convierten en los primordiales representantes de la organización, es decir, esto ayuda a la productividad y al cumplimiento de todos los objetivos manifestados dentro de ella.

### **Impacto Social Y Económico**

El avance de un plan de comunicación interno para la empresa Tupalma S.A.S es un propósito para desarrollar la relación directa con los empleados, es decir, tener un impacto directo, ante esta, se incrementa el bienestar en pro de la mejora del clima organizacional y el desarrollo de la cultura organizacional en la cual se permite una comunicación puntual y efectiva. Esto con el propósito de mejorar el diálogo, productividad y la motivación de ellos. Por otra parte, este proceso nos permitirá fortalecer la excelente comunicación, es decir, los trabajadores se verán reflejados como el motor principal de la empresa.

Para la empresa Tupalma S.A.S, es primordial desarrollar un plan de comunicación desde el ámbito económico, ya que permite mejorar el ámbito empresarial, es decir ayuda a incrementar las ventas, mayor productividad entre los colaboradores e impulsar una comunicación segura que fomente un propósito organizacional.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Fortalecer los procesos de comunicación interna de Tupalma S.A.S a través de un plan estratégico de comunicación.

### **Objetivos Específicos**

1. Analizar el diagnóstico de comunicación de Tupalma S.A.S con el fin de reconocer el estado de la comunicación interna de la organización.
2. Determinar el nivel de efectividad de los procesos de comunicación interna a través de la identificación de los flujos de comunicación dentro de la empresa.
3. Diseñar el plan de comunicación interna para Tupalma S.A.S.

## **Marco Teórico**

En este apartado del marco teórico se hace referencia a cuatro conceptos claves que ayudarán a consolidar el plan estratégico de comunicación para la organización Tipalma S.A.S. Los cuatro conceptos claves son: comunicación interna, flujos de comunicación, diagnóstico de comunicación y plan estratégico de comunicación. Estos términos fundamentales y relevantes soportan el análisis, la creación y la evaluación de estrategias empresariales que aporten durante el proceso de práctica empresarial en la empresa Tipalma.S.A.S.

### **Comunicación Interna**

El origen del concepto de la comunicación interna parte de definir este término como:

“La correspondencia entre dos personas y la transmisión de señales mediante un código común. Esa comunicación se traslada a las organizaciones en donde se convierte en elementos transversales en el que participan y se entrelazan cada uno de los miembros.” (Bermúdez, 2016, pág. 6).

Con esto, se da a entender que el proceso de comunicación interna dentro de una organización determina y condiciona la calidad de la información y la transmisión del mensaje en la misma.

Los campos de aplicación de la comunicación interna están netamente ligados al personal de cada organización empresarial, puesto que como expresó Jesús García Jiménez, citado en Bermúdez (2016)

La comunicación interna es un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos, culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones (pág.7)

Para añadir a esto, el desarrollo efectivo de la comunicación interna dentro de una empresa significa alta participación del personal, un proceso circular y transversal en todas las áreas de una compañía y finalmente, un feedback continuo para el desarrollo de la gestión estratégica.

Por su parte, en una organización la comunicación interna busca cumplir los siguientes objetivos:

- Integrar a todos los trabajadores a los objetivos, normas, políticas y metas de la organización, logrando la motivación de los trabajadores e incrementando el sentido de pertenencia a la organización.
- Establecer un clima social y psicológico positivo en la organización, comunicándose de forma abierta a directivos y trabajadores y fomentando valores positivos en el colectivo laboral.
- Fomentar la participación de los trabajadores en las diversas tareas que se orienten para la realización de los objetivos institucionales.

- Favorecer la creación de una imagen positiva tanto en el público interno, como en el externo que sea coherente con su identidad institucional y que conlleve, a la obtención de óptimos resultados organizacionales (Grillo G., 2007).

Con ello, se logran ciertos beneficios que ayudan a determinar el rumbo de las organizaciones, entre ellos la coherencia de la imagen y filosofía corporativa, la transparencia entre los procesos y el sentido de pertenencia entre los colaboradores.

### **Flujos De Comunicación**

El concepto de flujo de comunicación viene ligado a la relación entre el manejo de la información y la participación de los colaboradores en una organización. Todos deben orientarse hacia los objetivos empresariales. De esta manera, se consolidan diferentes formas de fortalecer el clima laboral, la cultura organizacional y el trabajo en equipo.

De hecho, los flujos de comunicación determinan la manera en la cual cada receptor recibirá el mensaje ideal para poder ejecutar correctamente sus tareas dentro de una organización. Para Peña Ferreiro, citado en Oyarvide (2017), estos flujos tienen la capacidad de determinar la dirección, el rumbo y el sentido de la comunicación entre los diferentes niveles de estructura de una empresa.

En la organización, los flujos de información se dan de la siguiente manera:

- **Vertical** (ascendente/descendente): se producirá entre los distintos niveles de la organización, siendo ascendente cuando se produce de abajo hacia arriba y descendente en dirección contraria, de arriba hacia abajo. En términos de la información que fluye desde bases hacia la dirección o lo contrario.
- **Horizontal**: este tipo de comunicación se presenta entre trabajadores pertenecientes a un mismo nivel, departamento o área.
- **Diagonal**: este tipo de comunicación se establece entre personas de distintas áreas o niveles. Hoy en día se está produciendo un gran cambio en la forma de comunicación por parte de las empresas, la necesidad de formar grupos con trabajadores procedentes de diferentes departamentos, áreas y niveles está haciendo que este tipo de comunicación diagonal esté proliferando dentro de las organizaciones (Bermúdez, 2016).

Cabe resaltar que dependiendo de quién sea el emisor, y quien sea el receptor, se determinará la manera en la cual se gestiona el flujo de comunicación en una empresa, ya sea ascendente, donde la transmisión del mensaje comienza desde el personal de planta hasta culminar en el los directivos estratégicos; descendente, cuando el mensaje inicia desde un cargo estratégico y finaliza en el personal subordinado; horizontal, cuando la información se distribuye entre colaboradores del mismo nivel y diagonal, cuando todos los miembros de la organización conocen la información, no hay jerarquías y se permite generar interacción para la toma de decisiones en una empresa.

Con esto es posible determinar, que gracias a los flujos de comunicación se puede coordinar eficazmente los procesos internos para promover la identidad y la filosofía corporativa, a su vez, el uso correcto de flujos de comunicación mejora la calidad de la

información y la retroalimentación para el público interno, para así, ejecutar y planificar de una mejor manera, una estrategia que permita cumplir el logro de los objetivos organizacionales.

### **Diagnóstico De Comunicación**

Este concepto es fundamental en las organizaciones, puesto que describe y analiza el estado actual de los procesos comunicativos internos, además, permite conocer los tipos de público interno, el manejo de la identidad corporativa y la gestión estratégica que se realiza en la organización.

Es posible describir el diagnóstico de comunicación, como el primer paso para realizar un proceso de investigación que permita descubrir la realidad, las necesidades y el sentido de pertenencia que tienen los colaboradores. Para Bravo (2011):

El diagnóstico de comunicación organizacional es un procedimiento de investigación que se sigue para conocer el estado del sistema de comunicación y su gestión hacia el interior y el exterior de la organización. Constituye un primer acercamiento al estado de los procesos de comunicación de la organización. Es el punto de partida para la implementación de un sistema de comunicación coherente con los objetivos empresariales.

Sin embargo, el diagnóstico de la comunicación en una organización incluye en su estructura las siguientes fases:

1. Identificación de actores más vinculados a la comunicación dentro de la institución. Por ejemplo, en una institución educativa a los investigadores, a los extensionistas, a los educadores, las personas de atender a los destinatarios, entre otros.

2. Análisis de la percepción de su tarea, de su imagen de la institución, de la percepción de los otros miembros de la institución y de los interlocutores.

3. Identificación y análisis de las relaciones entre los distintos grupos que conforman la institución.

4. Análisis y evaluación de las situaciones de comunicación: espacios, momentos comunicacionales.

5. Análisis de los mensajes que produce la institución en su contenido y forma.

6. Evaluación de los flujos y recursos comunicacionales de la institución: el tratamiento diferenciado de la información según los destinatarios. (Bruno, 2007)

El diagnóstico de comunicación se basa en diferentes herramientas. Entre ellas el análisis FODA, que se enfoca en realizar una evaluación de los factores determinantes, importantes y los puntos de quiebre de la situación interna en una empresa, a su vez, crea un diagnóstico significativo que muestra las oportunidades y posibles amenazas a las que se vería enfrentada la organización. (Ponce Talancón, 20016)

Es factible resaltar entonces que, al realizar un correcto diagnóstico de comunicación será posible agilizar los procesos entre las diferentes áreas, creando respuestas rápidas y efectivas a las necesidades o disfunciones de la organización. Sin embargo, la

misión del diagnóstico no se basa únicamente en evaluar la situación, sino que dirige su razón de ser en aplicar las recomendaciones dadas para adaptar y mejorar cada proceso en las empresas.

### **Plan Estratégico De Comunicación**

Un plan de comunicación es una guía que planea y desarrolla el ejercicio de la comunicación interna dentro de una organización buscando fortalecer el clima organizacional, la cultura organizacional y la identidad de la empresa hacia los objetivos estratégicos. Díaz, Loaiza y Zambrano (2009), ven el plan de comunicación como una estrategia que “le permite a la empresa organizar la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las relaciones con los miembros”.

Por tanto, el desarrollo correcto de un plan estratégico de comunicación debe estar alineado con los objetivos de la empresa, para así, lograr la comunicación asertiva, fortalecer el sentido de pertenencia en todos los colaboradores de la empresa y optimizar el flujo de comunicación interna.

Las características esenciales para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación son

1. **Estudio del entorno:** El primer paso es conocer el contexto: ¿qué ha pasado anteriormente? ¿Cuál es la historia? Esta etapa trata de enmarcar la escena y mostrar una foto sobre la situación actual desde diferentes perspectivas. (De Navarra, 2011)

2. **Objetivos:** Aquí será fundamental determinar qué es lo que se quiere conseguir con la implementación del plan de comunicación interna, por tanto, se realizarán objetivos estratégicos como tácticos. (De Navarra, 2011).

3. **Público objetivo:** A partir del objetivo que la organización desea alcanzar, definir a quiénes irán dirigidos los mensajes. Por ejemplo, si se trata de normas de calidad, el público indicado será sólo el personal de la empresa. (De Navarra, 2011).

4. **Mensaje clave:** Son temas que tratan sobre la orientación estratégica del negocio y que todos los colaboradores deben comprender y aplicar al trabajo diario para alcanzar los objetivos corporativos. Es por esta explicación, que la comunicación de los mensajes clave debe ser permanente y constante, por lo que debe ser un tema siempre presente en la agenda de todo líder. (Brandolini, González y Hopkins, 2009).

5. **Estrategia:** El diseño de la estrategia de comunicación habrá de responder a ¿Cómo se desarrollará la estrategia de comunicación?, ¿Con qué lenguaje y con qué tono se comunicará?, ¿A través de qué canales se llevará a cabo la comunicación? (De Navarra, 2011).

6. **Acciones de comunicación:** Cada una de las tácticas que se van a desarrollar y las principales herramientas de comunicación que se van a utilizar. (De Navarra, 2011).

7. **Cronograma:** Realizar calendarización de las actividades de comunicación. Establecer la periodicidad (semanal, mensual, bimestral, etc.) que resulte más efectiva para comunicar a partir de la información que se deba transmitir, el momento en que resulte oportuno y a partir de los resultados que se espera alcanzar. Es decir, determinar

el tiempo y el espacio que requerirán esos mensajes. (Brandolini, González y Hopkins, 2009).

8. **Presupuesto:** Esta es una parte sumamente importante de la comunicación interna ya que toda estrategia de comunicación implica costos en insumos, recursos humanos (propios o tercerizados) y tiempo. Prever la variable costos es un factor que puede incidir de forma decisiva en el éxito o fracaso del plan de comunicación, porque en muchos casos entra en contradicción con la premisa de continuidad de la comunicación. Al mismo tiempo, el presupuesto deberá contemplar recursos técnicos para concretar la comunicación interna utilizando la infraestructura existente o adaptándola para lograr nuevos alcances (redes, sistemas, entre otras alternativas). (Brandolini, González y Hopkins, 2009).

9. **Evaluación:** Se trata de realizar una evaluación o valoración global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar, en conjunto, el plan. (de Navarra, 2011).

Por consiguiente, un plan de comunicación propone asumir nuevos retos para una compañía encaminados a la estrategia global de la organización, en donde se realice apoyo al clima organizacional, la cultura organizacional, la identidad corporativa y, sobre todo, a la mejora continua de la relación entre los colaboradores y sus funciones.

En conclusión, ejecutar correctamente un diagnóstico de comunicación permitirá que el plan de comunicación interno se convierta en un plus fundamental para la organización Tipalma S.A.S, puesto que, permitirá obtener estrategias, objetivos y tácticas claves que consoliden una comunicación asertiva y efectiva entre todos los niveles y áreas de la empresa.

## Metodología

Este trabajo de grado tiene un enfoque mixto, el cual se determina por una combinación del método cuantitativo y cualitativo. El primero representa los fenómenos mediante el uso de números, transformaciones numéricas y modelos analíticos; mientras que el método cualitativo se evidencia a través de textos, narrativas y elementos visuales (Collado, Baptista y Hernández, 2014). Es así como el método mixto determina a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intenta alcanzar un nivel amplio de evidencia para fortalecer y expandir nuestro entendimiento de ellos.

Por su parte, el presente trabajo corresponde a un estudio de tipo exploratorio, porque, como dice Méndez Álvarez (2001) en el carácter de estos estudios ha de tenerse en cuenta consideraciones importantes, tales como, el conocimiento que tiene el investigador sobre el problema actual, los trabajos realizados por otros investigadores y la información no escrita que poseen personas que por sus ideas pueden ayudar a reunir sus experiencias.

Por lo tanto, al hacer parte del equipo de Tipalma S.A.S, hay un proceso de inmersión organizacional. Desde esta perspectiva, es posible observar, analizar y prever el problema actual que tiene los colaboradores frente a la comunicación interna. Por otra parte, el diagnóstico de comunicación que dejó diseñado la anterior practicante permite investigar sobre el estado actual de la organización frente a los procesos de comunicación y, además, se obtiene información cuya obtención se lleva a cabo por medio de encuestas aplicadas a los empleados y que permiten conocer sus percepciones frente al problema.

En este trabajo se desarrolla un método de observación participante. Puesto que básicamente:

La observación participante es un método interactivo de recogida de información que requiere de la implicación del observador en los acontecimientos observados, ya que permite, obtener percepciones de la realidad estudiada, que difícilmente podríamos lograr sin implicarnos de una manera afectiva (Rodríguez, Gil Flores, & García Jiménez, 1996)

Como integrante del equipo de Tupalma S.A.S en el trascurso de la práctica, se analiza y se observa el proceso de comunicación dentro de la empresa, además, se indaga acerca de las opiniones de los colaboradores sobre la comunicación interna. Esto con el propósito de percibir la situación existente. La conversación con el personal administrativo y operativo ayuda a fortalecer sus propias opiniones y experiencias.

Una de las técnicas utilizadas como preparación para el plan de comunicación interna de Tupalma es la revisión documental, entendida como:

La revisión documental permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear preguntas y objetivos de investigación; observar las estéticas de los procedimientos (metodologías de abordaje); establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del investigador (Valencia López, 2012).

Por esto, el documento que se tomó en consideración fue el diagnóstico de comunicación existente. Esto permite ampliar el análisis de la matriz DOFA, es decir, las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que afrontaba Tipalma S.A.S frente a la comunicación. Por ello, el instrumento seleccionado es la hoja de análisis, ya que, permite resumir datos, observaciones y valoraciones por medio de un informe. Esto con el propósito, de crear el análisis CAME (corregir, afrontar, mantener y explorar) que permite cruzar variables y generar estrategias de comunicación.

Por otro lado, se utiliza la técnica de la encuesta. Según López Roldán & Fachelli (2015) la encuesta es una herramienta de observación de la información que se recoge a través de las expresiones verbales de las personas. Estas respuestas son el resultado de la formulación de preguntas.

La encuesta se realiza con los empleados de Tipalma S.A.S y están orientadas hacia los flujos de comunicación que se dan en la organización. Esto se aplica por medio de un cuestionario Forms. El cual permite crear encuestas online por medio de Google.

Finalmente, se diseña un plan estratégico de comunicación, el cual corresponde a:

Un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan (Viñes y Gauchi, 2014).

Para mejorar la comunicación de Tipalma S.A.S, el plan de comunicación quedará plasmado y diseñado en un documento de planificación donde se estructuran elementos, tales como: situación, objetivos, estrategias, acciones, cronograma y presupuesto.

## Análisis CAME

La matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explorar) es un instrumento de diseño de estrategias que consiste en cruzar las variables de la matriz FODA. A partir de dicho cruce, se establecen estrategias que luego se plasman en un plan de acción. Para este caso en particular, se toma una matriz FODA desarrollada con anterioridad y se opera en un plan concreto (Tu web estratégica, 2021).

El diagnóstico CAME permite determinar las acciones que se establecerán en el plan estratégico de comunicación interna para Tipalma, con la intención y la finalidad de poder obtener y desarrollar las estrategias que ayudarán al crecimiento actual la empresa, ayudando por medio de esto, a la fomentación en la mejora de los procesos de comunicación, generando la cultura organizacional a través de los medios y soportes ajustados que tiene la organización.

Los siguientes son los aspectos puntuales que se toman en cuenta del diagnóstico FODA, desarrollado el primer semestre del 2021.

**Tabla 1. Elementos del FODA**

F	D
<p>*El personal tiene una buena perspectiva frente a la importancia en cuanto a las funciones de una buena comunicación interna y externa.</p> <p>*En las diferentes áreas se entiende que el invertir en las comunicaciones es fundamental para el crecimiento de la empresa.</p>	<p>*El personal puntualiza mucho el hecho de que existe desorganización frente a como se comunican diferente información.</p>

<p>*La empresa tiene muy bien estipulado sus canales de comunicación, en los cuales están conscientes de que son importantes a la hora de informar. Hacen uso de: mensajería por la aplicación WhatsApp, Correo electrónico, Teams, Carteleras, Boletín y redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn.</p> <p>*Valoran la implementación de los aprendices de comunicación y su trabajo, por lo cual se han adecuando de manera correcta a las nuevas maneras de comunicar, nuevos diseños, plantillas, mensajes informativos al correo electrónico y demás funciones que desarrolla la aprendiz.</p> <p>*El buen compañerismo y camaradería entre el personal logra que la comunicación se desenvuelva cordial y pacientemente.</p> <p>*La empresa le está dando más relevancia a los medios digitales.</p> <p>*Las áreas son responsables en cuanto al desarrollo de sus funciones y aceptan los errores o dificultades si se presentan.</p> <p>*La empresa se preocupa por su personal y habilita todo tipo de medios en los cuales pueden acudir y expresar inconformidad, además de que también hay espacios para conmemorar y felicitar cuando se presenten ocasiones como los cumpleaños, quinquenios y pensionados de la empresa.</p> <p>*El personal está consciente de saber con quién y por qué se debe comunicar para desenvolver su trabajo de la mejor manera.</p> <p>*La implementación de espacios como las pausas activas, brindan al empleado operativo descanso físico y mental.</p>	<p>*La información no llega a todo el personal de interés cuando se presenta temas relevantes como auditorias y/o capacitaciones.</p> <p>*El por qué no se ha invertido en un departamento o un cargo de comunicaciones el personal expresa razones como: No se tiene el sustento económico para hacerlo, en los cargos de alto mando no le ven la importancia necesaria, también por motivos de que la empresa lleva tanto tiempo se ha acostumbrado a trabajar de cierta manera y no se han adecuado a los cambios, se quedaron con la idea de que los diversos aprendices pueden cubrir el suficiente trabajo en comunicaciones.</p> <p>*La comunicación entre las áreas en la mayoría de las opiniones está de acuerdo en que existe desorden, hay “baches” o “huecos”, es muy crudo, no se sabe transmitir el mensaje, o se ignora información.</p> <p>*En los empleados operativos no se ha logrado implementar de manera óptima una cultura organizacional frente al estar atentos a comunicados vía correo electrónico.</p> <p>*El personal en planta ha manifestado sentirse ajenos a muchos procesos y situaciones internas que suceden en la empresa.</p> <p>*El sentido de pertenencia no se nota en una totalidad por lo que para algunos operarios el trabajo puede ser rutinario.</p> <p>*Se expresa el hecho de que hay áreas en que se desconocen una de la otra cuando es fundamental el incrementar su acercamiento.</p>
--	---

<p>*Ahora por motivos de la pandemia, el personal se siente seguro con las medidas de bioseguridad que se brindan, además de que la comunicación ha tendido a reforzar esas medidas por los debidos canales, puntualizando en el cuidado de todos.</p> <p>*En Tiplalpa existe el buen trato, respeto, amabilidad y cordialidad.</p>	<p>*Se han presentado fallas en el trabajo por la falta de comunicación, por lo que el proceso es tan delicado desde el principio hasta el fin.</p>
<p><b>A</b></p>	<p><b>O</b></p>
<p>*El establecer en la empresa nuevas herramientas tecnológicas puede hacer que el proceso de aprendizaje para estas sea lento o tedioso en algunas personas.</p> <p>*El no reforzar el sentido de pertenencia en los empleados puede hacer que existan malos comentarios de puertas para afuera de la empresa.</p> <p>*Los mal entendidos pueden lograr que el proceso se entorpezca y se presenten discusiones innecesarias.</p> <p>*Cambiar la manera de pensar y comportarse de una empresa que lleva tantos años acostumbrados a cierto proceso, puede ocasionar diferencia de opiniones.</p>	<p>*En las diferentes áreas están abiertos para aprender de las nuevas tecnologías y poder usar nuevos medios.</p> <p>*La implementación y el refuerzo de varios canales de comunicación han logrado que la inmediatez en la información sea buena.</p> <p>*Se busca siempre implementar nuevas estrategias para acercar y darle más aprecio a los empleados.</p> <p>*Hay un gran potencial en cuanto a establecer un cargo oficial de comunicaciones en la empresa.</p> <p>*Crecer e invertir en la imagen exterior brinda la posibilidad de atraer clientes potenciales.</p> <p>*La empresa está dispuesta a aprender a comunicarse para dar un nuevo orden al proceso.</p> <p>*Reforzar los registros para dejar todo constatado, como actas, circulares, diarios de campo, etc.</p> <p>*Incrementar las capacitaciones para el personal que ingrese por primera vez pueda entender de forma correcta las funciones de su cargo.</p>

--	--

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se procede al cruce de cada variable del FODA, se diseñan estrategias y se establece un plan de acción.

### **Estrategias Adaptativas (Debilidades + Oportunidades)**

Por su parte, esta estrategia está orientada a los ajustes que permite mejorar las debilidades de la comunicación interna, además, ayuda a modificarlas con el propósito de orientarlas hacia las oportunidades, por lo tanto, si se consigue esto se logrará obtener una comunicación asertiva y efectiva dentro de la empresa.

**Debilidad:** El personal en planta ha manifestado sentirse ajenos a muchos procesos y situaciones internas que suceden en la empresa.

**Oportunidad:** En las diferentes áreas están abiertos para aprender de las nuevas tecnologías y poder usar nuevos medios.

#### **Plan de acción**

- Formar y preparar por medio de capacitaciones a los empleados sobre el manejo de la información que permita fortalecer la comunicación interna.
- Establecer nuevos medios de comunicación que permita transmitir la información a todos los empleados. (Circuito cerrado de TV).
- Reunir a los empleados que no tienen conocimiento de las nuevas tecnologías y capacitarlos por medio de asesorías sobre plataformas, herramientas y aplicaciones.
- Crear y diseñar videos informativos que permitan establecer toda la información que pretende transmitir la empresa hacia sus colaboradores.

- Formalizar un grupo interno por medio de una App (WhatsApp Business) donde los colaboradores y directivos pueden expresar sus opiniones e información de forma rápida y segura.
- Desarrollar talleres online que permita ampliar guías de mejora para el progreso de la comunicación interna.
- Crear RRSS internas con el propósito de comunicar la información principal e importante de la empresa.

### **Estrategias de supervivencia (Debilidades + Amenazas)**

A partir de esta estrategia, se permite, prever y tomar las amenazas existentes en cuanto a la comunicación interna de la empresa y poder combatir con ellas las debilidades actuales, es por esto que, de esta forma se puede lograr y diseñar planes de acción que tenga como propósito reducir o eliminar las debilidades ante las amenazas y poder conseguir la efectividad de la comunicación.

**Amenazas:** El no reforzar el sentido de pertenencia en los empleados puede hacer que existan malos comentarios de puertas para afuera de la empresa.

**Debilidades:** El sentido de pertenencia no se nota en una totalidad por lo que para algunos operarios el trabajo puede ser rutinario.

### **Plan de acción**

- Establecer cursos virtuales que permite reforzar el conocimiento del trabajo actual.
- Promover actividades con los empleados y familiares para fortalecer el sentido de pertenencia en la empresa.

- Otorgar talleres de apoyo para incrementar temas de educación y cuidado de la salud.
- Implementar campañas internas que ayude a fortalecer las relaciones interpersonales y el buen desempeño de los trabajadores.
- Constituir estrategias de salario emocional orientado al cumplimiento de metas y no de horario.
- Desarrollar eventos corporativos y otorgar viajes que permita beneficiar a los empleados más sobresalientes.
- Diseñar folletos con temas de interés laboral donde permita tener informados a los trabajadores.

### **Estrategias defensivas (Fortalezas + Amenazas)**

Por medio de esta estrategia, es posible determinar y apoyar las fortalezas diagnosticadas, con la intención, de anular o dejar a un lado las amenazas detectadas, es decir, se observa las posibles amenazas y se desarrolla soluciones con los puntos fuertes establecidos en cuanto a los procesos de comunicación.

**Amenazas:** El establecer en la empresa nuevas herramientas tecnológicas puede hacer que el proceso de aprendizaje para estas sea lento o tedioso en algunas personas.

**Fortalezas:** El personal tiene una buena perspectiva frente a la importancia en cuanto a las funciones de una buena comunicación interna y externa.

### **Plan de acción**

- Utilizar herramientas tecnológicas con una interfaz sencilla para el usuario para acelerar la curva de aprendizaje y minimizar el tedio en el uso de las TIC.

- Crear espacios de encuentro con tutoría directa dentro de la empresa y desarrollar un plan en convenio con plataformas de educación en la Web.

### **Estrategias ofensivas (Fortalezas + Oportunidades)**

Esta estrategia, ayuda a exaltar y aprovechar los puntos con mayor fuerza en el ámbito interno, es decir, permite desarrollar planes de acción que ayudarán a potenciar las oportunidades en el crecimiento de la empresa en cuanto a los procesos de comunicación interna.

**Fortaleza:** En las diferentes áreas se entiende que el invertir en las comunicaciones es fundamental para el crecimiento de la empresa.

**Oportunidad:** Hay un gran potencial en cuanto a establecer un cargo oficial de comunicaciones en la empresa.

#### **Plan de acción**

- Establecer el perfil de un director de relaciones corporativas en un documento que permita establecer un manual de funciones efectivo para el nuevo cargo.
- Diseñar un formato de plan de comunicación que dé cuenta de las acciones de Tipalma para fortalecer la comunicación interna y externa de la empresa.
- Crear un manual de identidad donde se establezca los elementos gráficos de Tipalma para optimizar las publicaciones en las redes sociales.
- Plasmar en un documento los medios de comunicación internos existentes de la empresa para crear a partir de estos nuevos medios de información.
- Construir periodicidad para enviar las publicaciones según los canales de comunicación

- Implementar un plan de marketing que permita establecer la periodicidad y contenido de las publicaciones en redes sociales.

**Fortaleza:** La implementación de espacios como las pausas activas, brindan al empleado operativo, descanso físico y mental.

**Oportunidad:** Se busca siempre implementar nuevas estrategias para acercar y darle más aprecio a los empleados.

### **Plan de acción**

- Establecer un buzón de sugerencias donde los empleados puedan expresar sus opiniones.
- Crear campañas internas que permita dar empoderamiento y aumentar la cultura organizacional de los colaboradores.
- Diseñar un cuadernillo con la información de bienestar y nuevos convenios, donde permita ampliar el desarrollo de estos temas.
- Realizar capacitaciones a los empleados sobre la filosofía organizacional, que ayude a recordar la misión, visión y valores de la organización.
- Diseñar una revista interna que contenga juegos, sopas de letras y laberintos, que permita brindar entretenimiento a los empleados.
- Constituir juegos online que permita que los colaboradores en sus tiempos libres puedan disfrutar del esparcimiento activo.
- Fomentar la vida saludable de los empleados en pro de incrementar su desarrollo personal y capacidad mental.
- Implementar en los lockers mensajes de motivación laboral y detalles corporativos que incentiven a los trabajadores.

- Desarrollar concursos y actividades que acrecienten el bienestar y la cultura entre los empleados.
- Diseñar ilustraciones y mensajes para establecer en el protector de pantalla.
- Dentro del boletín, diseñar una sección orientada principalmente en destacar a los trabajadores más sobresalientes y empáticos de la empresa.
- Realizar eventos e integraciones con familiares de los empleados para otorgar sentido de pertenencia.

## Plan De Comunicación Interno Para Tipalma S.A.S

### Situación

Tipalma, cuenta por primera vez con un departamento de comunicaciones desde el segundo semestre de 2020, si bien, este fue proyectado y ejecutado por una practicante de comunicación y periodismo cuyo enfoque se alineaba en la realización de dichos procesos tales como: ejecución del boletín Tipalma, modificación de carteleras, comunicados, noticias, condolencias, publicaciones en Facebook, LinkedIn y elaboración de plantillas. Por consiguiente, seis meses después en mano de otra practicante se efectuó este mismo procedimiento, dando continuidad a estos procesos.

Esta empresa cuenta con la presencia de redes sociales tales como: Instagram, Facebook y LinkedIn, además de poseer con una página web (tipalma.com), intranet (Ineditto) y el uso del correo electrónico (Office 365).

Facebook cuenta 473 seguidores. La última publicación se realizó fue el 4 de agosto y prácticamente se publica esporádicamente convocatorias y cuando hay acontecimientos especiales tales como: el día de la madre, el día padre, el día del diseñador, entre otros. En general no se encuentra con una agenda de publicaciones estipulada puesto que la interacción de esta red es muy baja.

Instagram cuenta con 3.744 seguidores, con un total de 253 publicaciones (al 29 de junio de 2021), esta red no cuenta con una agenda estipulada, puesto que las publicaciones se realizan muy esporádicamente. Si bien, con esta red se logra conseguir más interacción con los usuarios ya que por medio de esta, se promociona e impulsa el punto de venta con el que cuenta Tipalma, con precios e información relevante de sus

productos.

Por otra parte, LinkedIn cuenta con el perfil y página desde el semestre 02-2020, hasta el momento lleva 39 seguidores por lo que se denota que la interacción es muy baja. Además, la última publicación sé que ejecutó fue en el mes de agosto del 2021 que fue una convocatoria. Por ende, Se subraya que esta página no tiene una agenda estipulada.

La página web tipalma.com, es dirigida por el área de sistemas si bien, está es tercerizada. Adicionalmente, Ineditto es una intranet tercerizada por la cual Tipalma efectúa los pedidos para que se dirija a las diferentes áreas y sepan puntualmente que pidió el cliente y por medio de este se inicie el proceso de producción. Esta también, cuenta con un método de organización y categorización de los empleados por orden alfabético o por cargo, esto con el propósito, de tener la información básica de cada uno de ellos.

El uso del correo electrónico (Office 365), es necesario y obligatorio para todo el personal de la empresa, tales como: administrativos, aprendices, sistema y almacén, este correo es con dominio propio (tipalma.com). Cabe resaltar que, el personal operativo maneja su cuenta personal propia y algunos no acostumbran a revisarla.

Tipalma, tiene como propósito para el año 2021 renovar y mejorar las redes sociales tales como: Facebook, Instagram y LinkedIn, es por esto que, se acudió a la Agencia de Marketing Digital especializada en diseño de páginas web, SEO, SEM. SMM, SMO denominada Estratégico Digital, la cual será la encargada de manejar y darle un plus fundamental a estas redes, con la finalidad, de crear posicionamiento de marca y atraer a los clientes, esto por medio, de una agenda estipulada, manual de identidad y

plan de marketing.

Por medio del plan de comunicación se desea construir una ejecución con los aspectos de los procesos de comunicación interno, con la intención de promover una comunicación asertiva y efectiva dentro de la organización y, sobre todo, con la finalidad de que los colaboradores se sientan enterados y bien informados de todos los sucesos que se dan dentro de la empresa de una forma más creativa

**Tabla 2. Plan de Acción**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>PÚBLICOS</b>
<p>1. Fortalecer la comunicación interna de TIPALMA desde los medios tradicionales en términos de oportunidad, suficiencia y pertinencia.</p> <p>2. Promover el mejoramiento de la cultura organizacional para orientar a los colaboradores hacia la fidelización, sentido de pertenencia y la apropiación de la filosofía organizacional.</p> <p>3. Optimizar los canales de comunicación en términos de establecer un cargo oficial de comunicaciones.</p>	<p>- Colaboradores de planta de producción.</p> <p>- Administradores y directivos de la empresa.</p>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 3. Mensajes clave**

<p><b>Flujo descendente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La seguridad en el trabajo es muy importante y por ello se deben tomar todas las precauciones con el fin de prevenir accidentes laborales.</li> <li>• Los convenios de Tipalma con empresas de servicios y alimentos del Valle de Aburrá.</li> <li>• La capacitación sobre técnicas de producción favorece el aprendizaje hacia los procesos productivos, con el fin, de desarrollar mejores resultados.</li> <li>• Las eficiencias sobre rendimiento de máquinas son muy interesantes, ya que, genera mejoras continuas en cuanto a la productividad y calidad de las máquinas.</li> </ul>
--

- Los indicadores de producción son importantes puesto que ayudan a determinar los procedimientos erróneos a la hora de fabricar un producto u ofrecer servicios a los clientes.
- El Mejoramiento continuo ayuda a fortalecer los procesos de calidad de los productos, con el propósito de generar un trabajo más efectivo dentro de la empresa.
- Las acciones correctivas de mejora y preventivas son herramientas importantes puesto que, arroja a la empresa al progreso continuo y al desarrollo óptimo, con el fin de fortalecer las áreas de oportunidad.
- La norma ISO 9001:2015 es un asunto relevante para los colaboradores y clientes si bien, ésta genera el mejoramiento en la calidad y desarrollo de los procesos.
- La Brigada de Emergencia y del Comité de Evacuación son indispensables para el cuidado de los trabajadores y la protección del entorno laboral en situaciones de emergencia.
- El Copasst y Comité de Convivencia Laboral promueven el desarrollo en cuanto al progreso y vigilancia de las normas en temas de seguridad y salud en el trabajo y además de esto, se mejora las condiciones laborales y se impulsa una sana convivencia laboral.
- El Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, ayuda a favorecer el ambiente laboral, además, promueve el bienestar de los colaboradores, disminuye las tasas de accidentalidad y sobre todo aumenta la calidad de vida laboral.

#### **Flujo ascendente**

- Reportes e informes de producción, en cuando al trabajo que desarrollan.
- Quejas, reclamos y felicitaciones de la planta de producción.
- Percepciones y opiniones de los empleados sobre el trabajo que gestionan.

#### **Flujo horizontal**

- Información y novedades de la empresa en términos de noticias y de innovación.
- Información sobre los nuevos convenios que otorga la empresa.
- Informes sobre los nuevos clientes que adquiere la organización.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 4. Componente Estratégico y Táctico**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACCIONES</b>

<p>1. Fortalecer la comunicación interna de TIPALMA desde los medios tradicionales en términos de oportunidad, suficiencia y pertinencia.</p>	<p>1. Actualizar permanentemente los medios internos de comunicación.</p>	<p>1.1 Preguntas directas a las fuentes de información de la empresa: directores y administrativos, con el fin, de asignar asesorías para otorgar información de los temas más sobresalientes y de interés de la empresa, con el propósito de mantener informados a todos los operativos.</p>	<p>1.1 Mantener las carteleras actualizadas con información que varía cada semana, por lo tanto, cada cartelera corporativa debe dividirse por temas con una plantilla y se tendrá a un encargado de diseño para imprimir estos comunicados.</p>
	<p>2. Establecer métodos de capacitaciones efectivas.</p>	<p>2.1 Capacitaciones con expertos en reuniones efectivas sobre manejo de información que permita fortalecer la comunicación interna en el área administrativa.</p>	<p>2.1.1 La practicante de comunicación se reúne con expertos sobre temas de comunicaciones y luego de tener toda la información dictará mensual una reunión de 30 minutos, para contribuir a la enseñanza sobre el manejo de la comunicación interna.</p>
	<p>3. Promover reuniones sobre manejo de plataformas, herramientas y aplicaciones.</p>	<p>3.1 Asesorarse e instruirse por medio de vídeos sobre todos los procesos de plataformas digitales, para promover el aprendizaje constante del manejo</p>	<p>3.1.1 Reunir a los colaboradores que no tienen la sabiduría sobre plataformas, herramientas y aplicaciones, y se les dará una reunión bimensual, que ayudará a cooperar al progreso del manejo de todos estos aspectos</p>

		adecuado de los medios de comunicación.	comunicacionales.
	4. Determinar nuevo método de interacción para los colaboradores.	4.1 Consultar sobre el manejo adecuado de la App WhatsApp Business y sobre RRSS internas corporativas por medio de Facebook con la finalidad, de efectuar una mayor interacción de comunicación entre los empleados.	4.1.1 Proceder a la configuración de la App y de la red social, estas se efectuarán por medio de la recolección de los números móviles y los correos electrónicos de cada uno de los trabajadores, esto se hará en una semana y este es con el objetivo de incrementar la buena comunicación entre colaboradores y administrativos, donde todos puedan expresar sus opiniones y reciban la información

			fundamental de la empresa.
	5. Adaptar transmisión de información.	5.1 Adquirir información con los administrativos, para recaudar los temas de interés que ellos quieren transmitir a los operativos.	5.1.1 La practicante de comunicación procede a reunirse con los administrativos semanalmente con el fin, de obtener información de inclinación para los operativos, esta información será transmitida por el televisor (circuito cerrado) ubicado en el comedor por medio de una memoria USB. La idea es transmitir esta información semanalmente y en caso y tal de que no haya

			información por parte de los administrativos, se procese a publicar mensajes alentadores para estimular o afianzar el conocimiento de los empleados.
	6. Establecer un buzón de sugerencias.	6.1 Diseñar una caja con colores corporativos y con el respectivo logo de Tipalma.	6.1.1 La practicante de comunicación realizará el diseño de la caja del buzón de sugerencias, este se pondrá en la planta, además, se efectuará con la intención de que los colaboradores expresen sus opiniones, quejas o reclamos frente al comité de convivencia y más

			<p>procedimientos. Cabe resaltar que, quincenal se extrae la información del buzón y luego se procede a dialogar con los administrativos encargados de estos temas.</p>
	<p>7. Implantar videos informativos.</p>	<p>7.1 Conversar con las fuertes de información relacionados con los convenios, norma ISO 9001:2015 y Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.</p>	<p>7.1.1 La ejecución de los videos lo realizará la practicante de comunicación con compañía de las personas expertas sobre los temas tales como: convenios, norma ISO 9001:2015 y Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo, esto se harán preferiblemente por</p>

<p>2. Promover el mejoramiento de la cultura organizacional para orientar a los colaboradores hacia la fidelización, sentido de pertenencia y la apropiación de la filosofía organizacional.</p>	<p>8. Crear cuadernillo con información de bienestar.</p>	<p>8.1 Dialogar con las personas encargadas sobre temas de bienestar.</p>	<p>medio de Adobe Premiere Pro. Estos se compartirán cada dos meses, por medio de los canales: correo electrónico y RRSS.</p> <p>8.1.1 Se creará un cuadernillo de bienestar que abarque los programas de beneficios, su explicación, todos los procedimientos para acceder a cada uno y el equipo responsable del manejo de bienestar. Por ende, esto permitirá al colaborador tener al alcance de su mano la información más importante sobre este</p>
--	---	---	--

			tema, también evitará especulaciones o regresión en los procedimientos para hacer uso de algún beneficio. Este se le entregará al empleado solo una vez y si existirán más beneficios se modificará y se les volverá a otorgar.
	9. Capacitar a los colaboradores sobre planeación estratégica de la empresa.	9.1 Consultar y explorar con administrativos, sobre aspectos importantes de planeación estratégica de la empresa.	9.1.1 Se realizará anual una capacitación en la que se recuerde en general toda la filosofía de la organización tales como: la misión, la visión, valores y objetivos. Este con el propósito de que los colaboradores se

			sientan identificados con la empresa, es por esto, que se les debe encaminar sobre lo que se espera de la empresa y sus integrantes.
	10. Diseñar revista que brinde entretenimiento a los trabajadores.	10.1 Ingeniarse y explorar juegos por medio de páginas que ayuden a promover el entretenimiento.	10.1.1 Se diseñará una revista interna que abarque juegos, sopas de letras, laberintos, entre otros, esta se proyectará cada mes, se imprimirán y luego se colocarán en el buzón ubicado en el comedor y otro en la recepción. Estas revistas se colocarán cada mes con

			la finalidad de brindar entretenimiento a los empleados.
	11. Implementar y diseñar plantillas y tarjetas con mensajes de motivación laboral.	11.1 Pensar y asesorarse con páginas que contengan mensajes alentadores laborales.	11.1.1 Se debe diseñar plantillas semanalmente con mensajes motivadores este se proyectará por medio de los protectores de pantalla, con un dulce adicional y se hará con la ayuda del área de sistemas, por otra parte, se diseñará tarjetas con mensajes motivadores y estas se colocarán en los lockers de cada operativo con su respectivo dulce. Esto

			permite incrementar la incentivación laboral y el sentido de pertenencia con cada uno de los colaboradores.
	12. Crear campañas internas para promover e incentivar la cultura organizacional y el buen desempeño de los colaboradores.	12.1 Se debe realizar una segmentación, establecer objetivos, diseñar contenido de los mensajes y luego definir el plan de acción.	12.1.1 Estas campañas se efectuarán cada tres meses, en la que cada empleado recibirá una recompensa por destacarse en algún aspecto tales como: el trabajador más sobresaliente, el que represente los valores de la compañía, el empleado que supere las metas de venta, el más responsable, entre otros... Para estas campañas se

	<p>13. Diseñar un boletín orientado en destacar a los trabajador es más sobresalientes y empáticos.</p>	<p>13.1 Se debe realizar un análisis previo por medio de preguntas a los trabajadores de quienes son las personas que poseen grandes valores y los más destacados por su buen trabajo.</p>	<p>necesitarán un espacio aproximadamente de 30 para ejecutarlo.</p> <p>13.1.1 El boletín se debe imprimir cada fin de mes, este se enfocará en presentar a los colaboradores más sobresalientes, los más enfatizados por su gran compañerismo, empáticos y los más sobresalientes con su trabajo. Este boletín será para tanto administrativos como operativos, por lo tanto, se debe añadir un texto que resalte su gran virtud y con la foto perteneciente a cada uno de ellos.</p>
--	---	--	--

	<p>14. Fomentar la vida saludable y construir estrategias de salario emocional.</p>	<p>14.1 Se debe desarrollar planes de convenio con entidades de salud alineadas con la empresa y dialogar con el gerente para poder obtener algunos permisos y poder adquirir dinero.</p>	<p>14.1.1 Cada mes se debe desarrollar estas estrategias, puesto que, es importante tener a los trabajadores motivados para que puedan ejecutar su trabajo mucho mejor. Para promover la vida saludable se les otorgará varios beneficios: tiempo para ir al gimnasio, dar alimentos saludables, talleres nutritivos, el día de la fruta, entre otros. Esto ayudará a controlar el estrés y las tensiones de día a día.</p> <p>Por otra parte, la estrategia del salario emocional está encaminado al</p>
--	---	---	---

			<p>cumplimiento de metas y no al cumplimiento de horario, por lo tanto, se les dará el día libre en el cumpleaños, 5 minutos de pausa activa, talleres para aumentar la creatividad, entre otros. Este con la garantía de contribuir a la retención de talento y sobre todo mantener a los empleados felices y leales ante la organización.</p>
	<p>15. Diseñar folletos con temas de interés laboral,</p>	<p>15.1 Se debe conversar con Gestión Humana sobre temas de interés laboral</p>	<p>15.1.1 Los folletos se diseñarán cada dos meses, por lo tanto, el contenido será beneficioso y de gran interés para los</p>

	convenios, tips y mensajes motivadores.	que pretenden transmitir a los trabajadores, también se dialogará con los convenios sobre promociones y, además, se debe consultar o desarrollar mensajes y tips motivadores para alentar a los colaboradores.	trabajadores, puesto que, para algunos no acceden a la información, ya que, no cuentan con un teléfono móvil.
3. Optimizar los canales de comunicación	16. Establecer el perfil de	16.1 Se debe investigar y dialogar con un	16.1.1 En un documento de planificación se plasmará un manual de

<p>en términos de establecer un cargo oficial de comunicaciones.</p>	<p>un director de relaciones corporativas.</p> <p>17. Crear un manual de identidad.</p>	<p>director de relaciones corporativas.</p> <p>17.1 Se debe formalizar un dialogo e investigación con los diseñadores de la organización para establecer lineamientos</p>	<p>funciones efectivo que debe desempeñar el director de relaciones corporativas, se realizará en seis meses, este debe contener aspectos importantes como lo son: descripción del puesto, responsabilidades del cargo, marketing y requisitos del director.</p> <p>17.1.1El manual de identidad se creará en seis meses con el fin, de constituir una organización de la marca, por lo tanto, se debe realizar un documento que recalque los siguientes ítems:</p>
--	---	---	---

		visuales y parámetros de la marca.	tipografía, RGB: tonos, densidades del logo, recursos gráficos y estilo fotográfico.
18.	18.1	Se debe realizar una investigación adecuada en las redes sociales: Instagram, LinkedIn y Facebook.	18.1.1 El plan de marketing se establecerá en un documento de planificación, este se hará aproximadamente en seis meses y se debe tener en cuenta: la periodicidad de las publicaciones, el logo, el copy, tipografía y las campañas digitales.  Esto permitirá organizar las tareas necesarias para dar a conocer la empresa y cautivar más los clientes.
	Constituir el plan de marketing.		

	<p>19. Diseñar un formato del plan de comunicación que dé cuenta de las acciones de Tipalma.</p>	<p>19.1 Se debe analizar las acciones establecidas en el plan estratégico de comunicación interno.</p>	<p>19.1.1 El formato de plan de comunicación, se ejecutará en todo el semestre, puesto que, cada acción que realice la practicante la instaurará en el formato, con el fin, de tener todas las acciones que realizó y luego quedará plasmado para que el otro practicante pueda ejecutar las que falten.</p>
--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

### Cronograma

Actividad	Frecuencia	Responsable
1.1.1 Mantener las carteleras actualizadas con	Semanal	Practicante de comunicación.

información que varía cada semana.		
2.1.2 Capacitar sobre el manejo de la información que permita fortalecer la comunicación interna, esta se dará mensualmente.	Mensual	Practicante de comunicación.
3.1.2 Reuniones sobre el conocimiento de las plataformas, herramientas y aplicaciones digitales que varía bimensual.	Bimestral	Practicante de comunicación.
4.1.2 Configurar las App WhatsApp Business y RRSS interna corporativa, para favorecer la interacción de opiniones e información de los empleados.	Semanal	Practicante de comunicación.
5.1.2 Adaptar información por medio de la televisión (circuito cerrado) semanalmente.	Semanal	Practicante de comunicación.
6.1.2 Implementar el buzón de sugerencias.	Quincenal	Practicante de comunicación.
7.1.2 Crear Videos informativos de temas de interés laboral.	Bimestral	Practicante de comunicación.
8.1.2 Crear cuadernillo de información de bienestar.	Trimestral	Practicante de comunicación.
9.1.2 Capacitar sobre planeación estratégica.	Anual	Practicante de comunicación.
10.1.2 Diseñar revista de entretenimiento.	Mensual	Practicante de comunicación.
11.1.2 Diseñar plantillas y elaborar tarjetas con mensajes de motivación laboral.	Semanal	Practicante de comunicación.
12.1.2 Campaña interna para	Trimestral	Practicante de comunicación.

resaltar la cultura organizacional y el desempeño de los colaboradores.		
13.1.2 Boletín encaminado en destacar a los colaboradores más enfáticos.	Mensual	Practicante de comunicación.
14.1.2 Fomentación de la vida saludable y salario emocional,	Mensual	Practicante de comunicación.
15.1.2 Folletos de interés laboral.	Bimestral	Practicante de comunicación.
16.1.2 Establecer el perfil de un director de relaciones corporativas.	Semestral	Practicante de comunicación.
17.1.2 Diseñar el manual de identidad.	Semestral	Practicante de comunicación.
18.1.2 Implementación del plan de marketing.	Semestral	Practicante de comunicación.
19.1.2 Diseño de formato que dé cuenta las acciones.	Semestral	Practicante de comunicación.

### Presupuesto

Actividad	Recursos	Valor
Cartelera	Cartulina, marcadores, hojas de block, material SBS 210 y earpak.	40,000
Capacitación	Marcadores, lapiceros, libretas, memoria USB y resaltadores.	100.000

Reunión	Cuadernillos, lapiceros, resaltadores y memoria USB.	50.000
Configuración de la App WhatsApp Business y RRSS interna corporativa.	Cuaderno y lapicero.	50.000
Adaptación del circuito cerrado por medio de la televisión.	Memoria USB, libreta y lapicero.	60.000
Diseño del buzón de sugerencias.	Caja, marcadores, pegamento, hojas de block, bisturí.	100.000
Creación de los videos informativos.		500.000
Diseño del cuadernillo de bienestar.	Papel, pasta y argollado.	100.000
Capacitación de planeación estratégica.	Cuadernos, lapiceros, resaltadores.	70.000
Diseño de la revista de entretenimiento.	Papel couché o satinado.	50.000
Diseño de plantilla y elaboración de tarjetas.	Opalina con el papel bond.	40.000
Realización de campaña corporativa.	Papel para imprimir y obsequios.	120.000
Boletín para enfatizar a los trabajadores.	Papel estucado.	30.000
Desarrollo de las actividades sobre la vida saludable y de salario emocional.		300.000
Diseño del folleto laboral.	Papel estucado o couché, brillo o mate.	70.000
Documento de planificación para el cargo de director de		50.000

relaciones corporativas.		
Diseño del manual de identidad.		20.000
Bosquejo del plan de marketing.		20.000
Diseño de formato para establecer las acciones.		20.000

Fuente: Elaboración Propia

### Evaluación del Plan

#### **Cómo sabemos que el plan de comunicaciones dio resultado. Así:**

- Auditoria de comunicación semestral que permita evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Encuestas a personal de planta y administrativo para desarrollar un diagnóstico de comunicación.
- Evaluar las redes sociales semanalmente que permita valorar la interacción de los seguidores y poder visualizar la cantidad de veces que se ha visto los contenidos.
- Por medio de voz a voz indagar con todos los colaboradores tanto administrativos y operativos de cómo le han parecido las acciones que se han implementado.
- Evaluar por medio de encuestas sobre que procesos de comunicación les ha parecido más efectivos.
- Evaluar y mejorar la eficacia de las estrategias a la hora de lograr los objetivos establecido de la organización.

Fuente: Elaboración Propia

## Análisis De Resultados

La encuesta tiene como objetivo conocer la efectividad de los procesos de comunicación interna a través de la identificación de los flujos de información dentro de la empresa Tupalma S.A.S. Las variables que se tienen en cuenta son:

- Comunicación Descendente.
- Comunicación Ascendente.
- Comunicación Horizontal.
- Comunicación Diagonal.

Las siguientes fueron las preguntas que se les hizo a los colaboradores de la organización, por lo tanto, la población encuestada fue el personal administrativo y operativo. Las preguntas realizadas a los 73 empleados son:

### Encuesta Operativos

1. Señale el área en que se desempeña en la empresa.

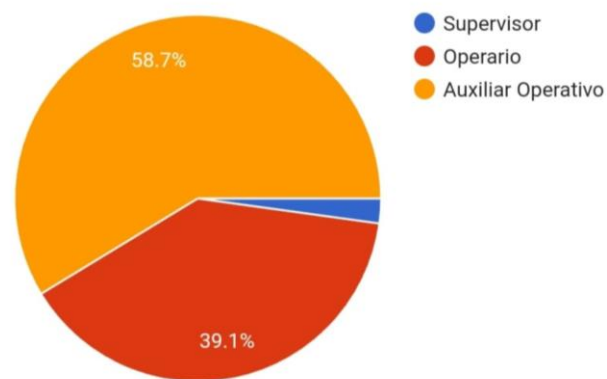


Figura 1

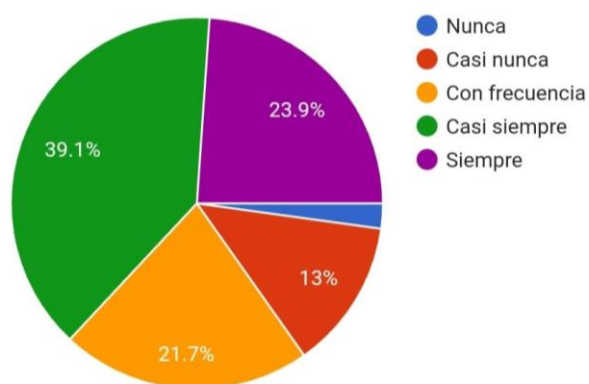
Para este punto se puede indicar que los procesos con más participación en esta encuesta son de auxiliar operativo y operario, esto se debe a que cuentan con mayor personal a cargo.

El proceso de auxiliar operativo se compone por los auxiliares de mantenimiento, auxiliares de calidad, auxiliares de impresión, auxiliares de encolado y auxiliares de pegadora.

Por otra parte, los operarios se distribuyen por los operarios de impresión, operarios de montacargas, operarios de conversión, operarios de guillotina, operarios de contra encolado, operarios de troquelado, operarios de pegadoras y operarios de descolillado.

En el caso de los supervisores se compone por el supervisor de impresión y de producción.

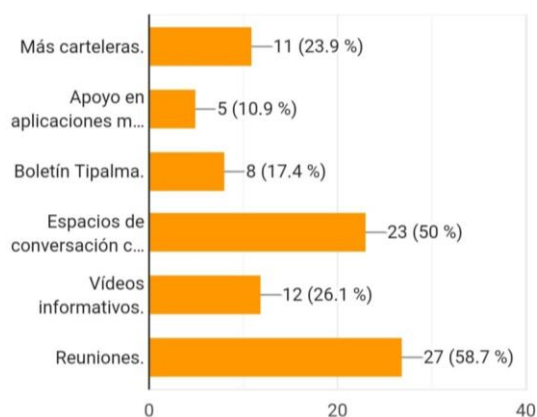
## 2. ¿Siente usted que sus sugerencias son escuchadas con respeto e interés por parte de sus jefes?



**Figura 2**

En este punto se puede denotar que las sugerencias y reclamos de los colaboradores son escuchadas casi siempre, esta con un alto porcentaje, además, siempre y con frecuencia también con un mayor porcentaje. Esto permite, concluir que los jefes si están constantemente para los trabajadores, pero, aun así, se necesitan implementar en el plan de comunicación estrategias que permitan contribuir al desarrollo de la comunicación descendente desde el cargo más alto hasta el subordinado con la intención de fortalecer la interacción entre ellos. Esto permitirá, combatir o eliminar el poco porcentaje de que son escuchados nunca o casi nunca y poder alcanzar el máximo interés por parte de los jefes hacia los colaboradores.

### 3. ¿Cuáles con sus sugerencias para lograr una comunicación más efectiva en Tupalma S.A.S?

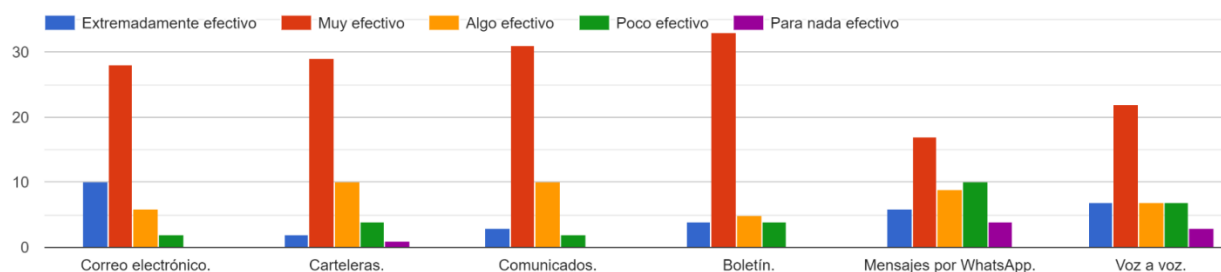


**Figura 3**

En este apartado se destaca con un mayor porcentaje que es más factible las reuniones, sigue con los espacios de conversación. Siendo los procesos de comunicación más bajos como lo son las carteleras, apoyo en aplicaciones, boletín Tupalma S.A.S y videos informativos.

Por lo tanto, siendo las carteleras y el boletín los canales de comunicación con más interacción donde se les atribuye la información hacia los operativos, pero para ellos no lo son lo suficiente, puesto que necesitan otra forma de comunicación y ven necesario los espacios de reunión con sus jefes y reuniones. Es por esto que, en el plan de comunicación se establecen estrategias y acciones que ayudarán a fortalecer los canales de comunicación para promover y exaltar la comunicación efectiva en Tupalma.

#### 4. ¿Cómo califica usted la efectividad de los siguientes canales de comunicación interna?



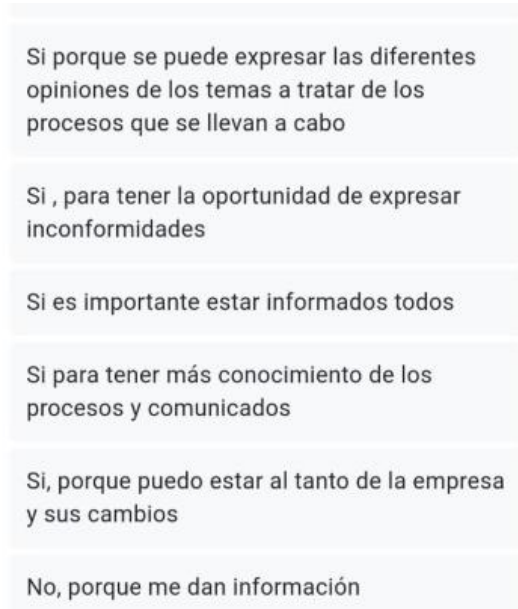
**Figura 4**

El medio más destacado de los trabajadores de Tupalma S.A.S es el correo electrónico, carteleras, comunicados y el boletín y los de más baja interacción son los mensajes por WhatsApp y voz a voz.

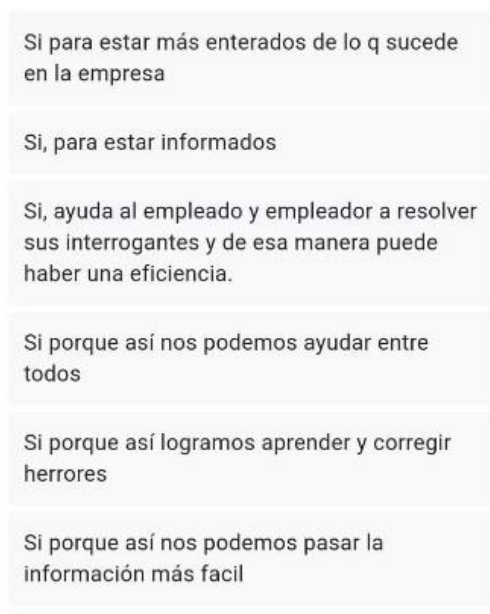
Un punto para enfatizar son las carteleras físicas y el boletín, estos son medios directos para informar al personal operativo, pero, este personal quiere que la información se transmitida por medio de otros canales como lo son las reuniones y voz a voz para que sea más dinámica y efectiva la comunicación ya que para algunos no

pueden acceder a la información y se sienten desinformados puesto que, no cuentan con un dispositivo móvil.

**5. ¿Cree usted que es importante tener un área de comunicaciones internas dentro de la empresa? Si, NO y por qué.**



**Figura 5**



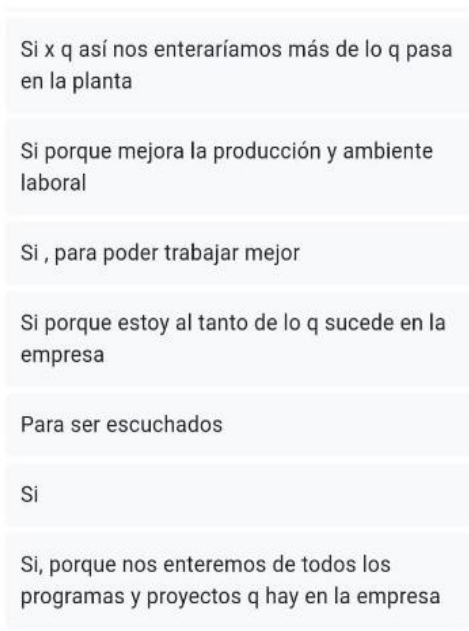
**Figura 6**

Si es una forma rápida de obtener información
Si porque nos transmite la comunicación
Si, porque estaríamos más informados
Si por que todos debemos ser escuchados
Si.
Para poder lograr mejor interacción entre todos y tener más opciones de desarrollo
Si,,, porque nos tendrían mas en cuenta
Si, para tener información

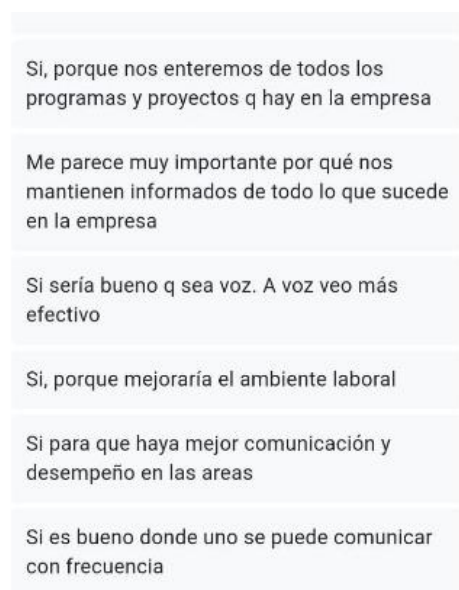
**Figura 7**

Si para poder comunicarnos mejor bb con el jefe de area
Si para que se interactúe más con los empleados y tener así más en cuenta sus puntos de vista
Si, para la divulgación y entendimiento de todos a los cambios, y al crecimiento y mejoramiento de la empresa
Si, porque es vital tener canales de comunicación para que la empresa fortalezca sus vínculos
Si
Si, es bueno la comunicación

**Figura 8**



**Figura 9**



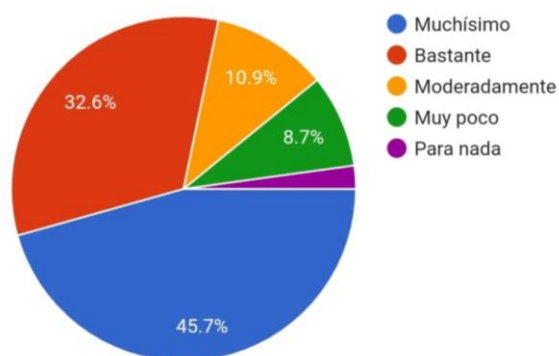
**Figura 10**

Con esto es posible establecer que los trabajadores de Tipalma ven obligatorio la creación de Comunicaciones Internas como un área, los conocimientos están

entrelazados a que el desarrollo de esta permite generar estrategias que cumplan con los objetivos de la empresa.

Por otro lado, el área de Comunicaciones Internas mejoraría los procesos de información dentro de la empresa promoviendo por medio de esto, el buen clima laboral, la cultura organizacional y sobre todo incentivando el sentido de pertenencia entre los colaboradores de la organización.

## 6. ¿La información que recibe de Tipalma incide sobre su desempeño y productividad?



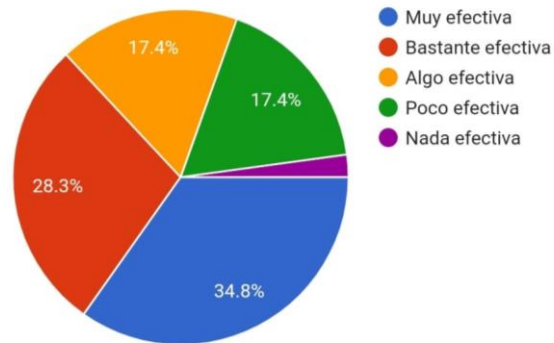
**Figura 11**

En esta encuesta se observa que, con un mayor porcentaje denotan que la información que se reciben por parte de la organización es efectiva y asertiva e incide muchísimo y bastante en el trabajo que desempeñan, ya que permite, mantenerlos informados de todos los sucesos y acontecimientos que se dan dentro de Tipalma.

Por otra parte, se muestra que con un porcentaje del 10.9% y 8.7% creen que la información que se transmite no es muy buena puesto que, aseguran que es importante establecer más encuentros con sus jefes o para algunos de ellos estas no se reciben

puesto que, no cuentan con dispositivos móviles para poder acceder a la información que se transmite desde Tupalma, siendo este uno de los canales donde se comunica estos procesos.

### 7. ¿Considera que la comunicación dentro de la empresa es?



**Figura 12**

En este punto, se determina que la comunicación dentro de la empresa es muy efectiva con un 34.8% y bastante efectiva con un 28.3%, esto concluye que la forma en la que comunica la información es eficiente. Por otro lado, el 17.4% establece que la comunicación es poco asertiva. Para que tengan un carácter más efectivo se establecerá en el plan interno estrategias, con el propósito, de incentivar el desarrollo del feedback continuo para que la información sea inherente y significativa entre los colaboradores de Tupalma.

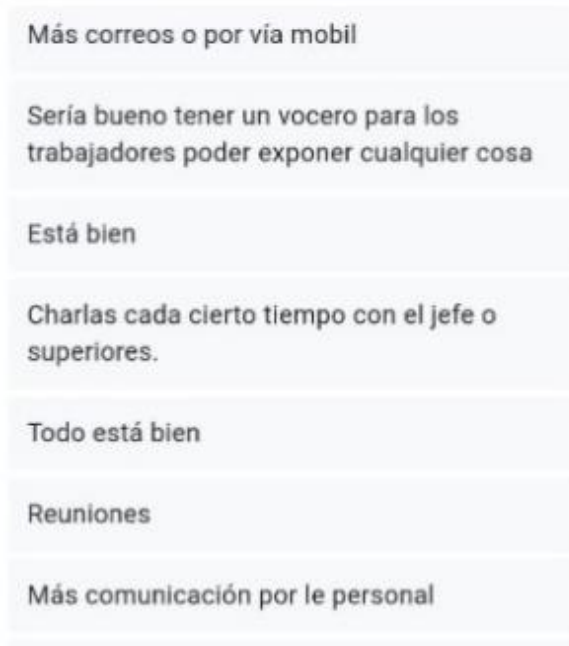
### 8. ¿Tiene alguna sugerencia para fortalecer los flujos de comunicación en Tupalma?

Más comunicación por le personal
Información que me la puedan transmitir los jefes
Reuniones
Más comunicación por parte de los jefes
Lo que esta es bn
Videos informativos
Más reuniones
Más comunicación directa

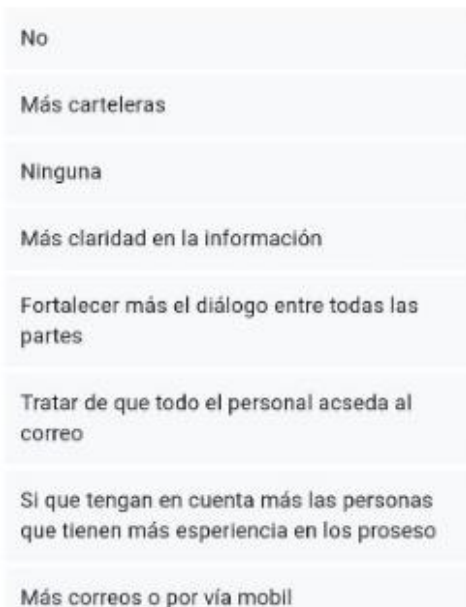
**Figura 13**

No
Más carteleras
Ninguna
Más correos o por vía mobil
Sería bueno tener un vocero para los trabajadores poder exponer cualquier cosa
Está bien
Charlas cada cierto tiempo con el jefe o superiores.

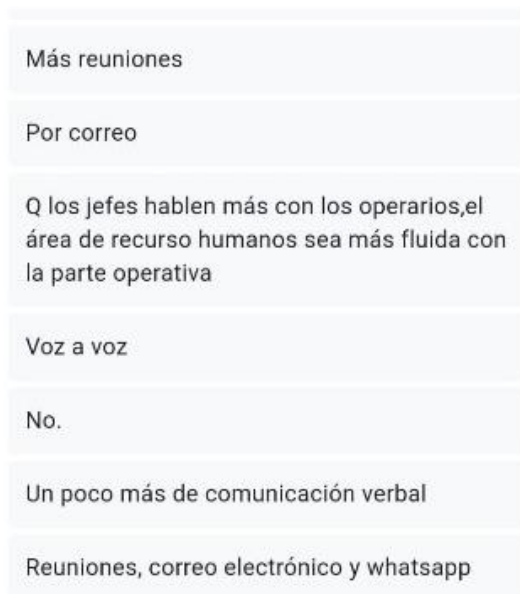
**Figura 14**



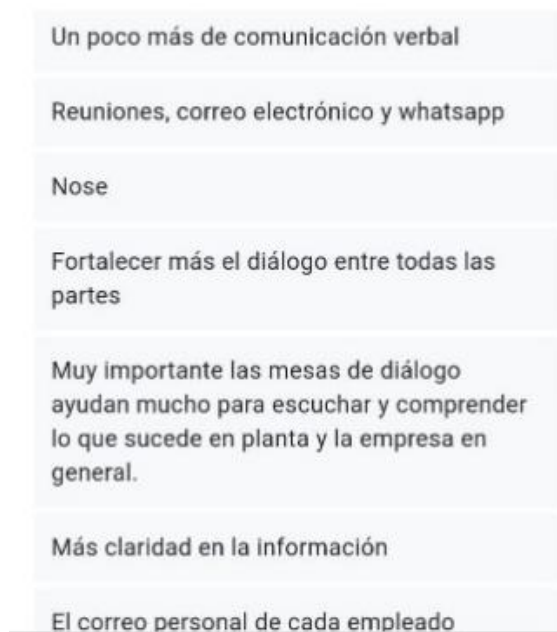
**Figura 15**



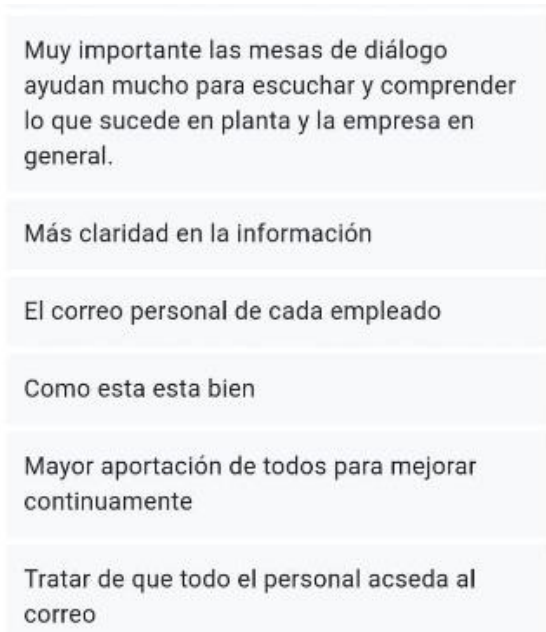
**Figura 16**



**Figura 17**



**Figura 18**

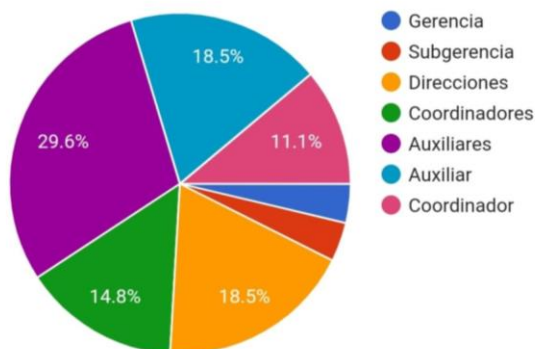


**Figura 19**

Para que los procesos de comunicación dentro de la empresa y determinando los flujos de comunicación, el personal operativo determinó que es importante realizar más a menudamente reuniones con sus jefes, ya que esto permite fortalecer la comunicación asertiva y efectiva entre los colaboradores con el propósito, de no dejar a nadie sin la información significativa de la empresa y, además, que sea transmitida de forma circular sin jerarquías.

## Encuesta Administrativos

### 1. Indique en que área de la empresa se desempeña.



**Figura 20**

Para este punto se puede revelar que los procesos con mayor intervención en la encuesta son auxiliares y direcciones, esto se debe a que cuentan con mayor personal a cargo.

En Tipalma cuenta con un gerente y un subgerente, además, está compuesta por el director de operaciones, financiero, administrativo, comercial y el de producción. Estos trabajan con el apoyo de los auxiliares, jefes, coordinadores y ejecutivos de ventas. Sin embargo, se sobresale la alta colaboración de todas las áreas en las actividades de comunicación interna.

**2. ¿Cree usted qué es importante tener un área de comunicaciones internas dentro de la empresa? ¿SI, NO y por qué?**

Si

Si. Fundamental q el personal se entere de noticias q se generan dentro y fuera de la organización.

Si,es muy importante

Si,porq es muy importante estar actualizada y enterada de las novedades de la empresa

Si .. porque siempre es bueno estar informado sobre cómo va funcionando todo..vamos bien o vamos mal. Es muy importante que el trabajador también lo sepa

**Figura 21**

Si, porque de esa manera se puede evitar errores o corregirlos de manera pertinente

Si. Hoy en día juega uno de los papeles más importantes, pues es la única forma de que clientes, proveedores y colaboradores, estén constantemente enterados de mejoras y crecimiento.

Considero que es suprema mente importante y cada vez más l

Si, ya que mantiene comunicados a cada uno de los colaboradores con la situación de la empresa, beneficios etc

Si porque nos ayuda a estar informados de todo lo que sucede en la empresa.

## Figura 22

Si, almeado con la implementación del sistema de gestión de Calidad aporta el cumplimiento al requisito establecido para las comunicaciones a nivel interno y externo

Si, porque se va formando poco a poco una cultura organizacional entre todos

Si, porque de la comunicación parten las buenas y sanas relaciones, haciendo que los procesos, situaciones, cosas y demás actividades sean más eficaces a la hora de ejecutarlas.

Si, tendríamos una comunicación más eficaz en todas las áreas

Sí, nos mantiene informados sobre las diferentes cosas o eventos que se San día a

## Figura 23

Si, es importante porque es un área que se encarga netamente de toda esta parte comunicativa y ayuda a que toda la comunicación corporativa sea efectiva

Si, porque. Ayuda a mejorar la sinergia entre las areas

Sí, nos mantiene informados sobre las diferentes cosas o eventos que se San día a día, en la compañía

Si, porque se va formando poco a poco una cultura organizacional entre todos

Si, para estar informados sobre los cambios y mejoras que tiene la compañía

**Figura 24**

Si, es importante porque es un área que se encarga netamente de toda esta parte comunicativa y ayuda a que toda la comunicación corporativa sea efectiva

Si, porque. Ayuda a mejorar la sinergia entre las areas

Sí, nos mantiene informados sobre las diferentes cosas o eventos que se San día a día, en la compañía

Si, porque se va formando poco a poco una cultura organizacional entre todos

Si, para estar informados sobre los cambios y mejoras que tiene la compañía

**Figura 25**

Si, porque se va formando poco a poco una cultura organizacional entre todos

Si, para estar informados sobre los cambios y mejoras que tiene la compañía

Si. Por qué demuestra unidad dentro de la empresa. Estar informados de lo que sucede

Si, porque de esa manera se puede evitar errores o corregirlos de manera pertinente

Si,es muy importante

Si porque nos ayuda a estar informados de todo lo que sucede en la empresa.

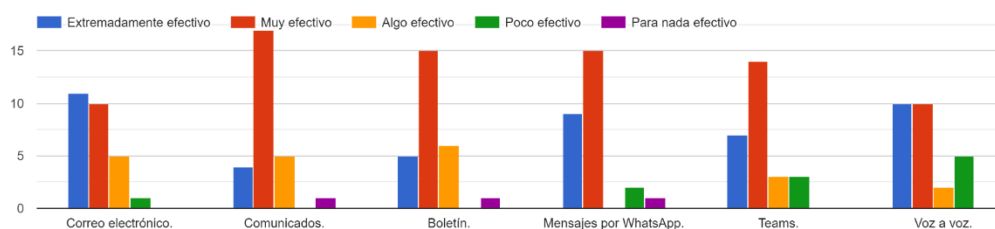
Si, Los mercados hoy día están sujetos a

**Figura 26**

Con esto es posible establecer que los trabajadores de Tipalma S.A.S ven que es fundamental la creación de un departamento de Comunicaciones Internas, las conclusiones pueden estar encadenadas a que el desarrollo de esta consiente en generar estrategias que efectúen las metas y los objetivos empresariales.

A su vez, un área de Comunicaciones Internas optimizaría la credibilidad entre los colaboradores y la cultura organizacional, es decir, aunque sea la manera más factible para estar informados, este orienta a los procesos, genera sentido de pertenencia y fomenta el buen clima laboral entre todos los colaboradores.

### 3. ¿Cómo califica usted la efectividad de los siguientes canales de comunicación interna?

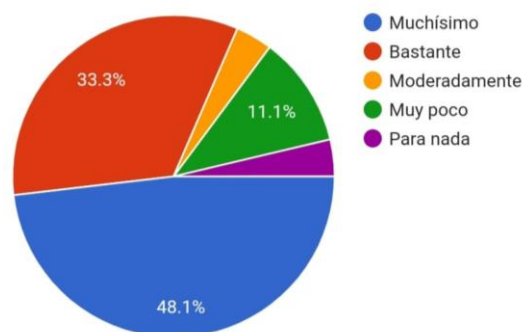


**Figura 27**

De este punto se subraya que los canales de comunicación con más interacción entre los administrativos son los comunicados, el boletín, mensajes por WhatsApp y Teams, siendo el correo electrónico y la voz a voz con la más baja interacción.

Para este punto, se puede crear varias acciones que pueda contribuir al desarrollo del manejo apropiado de los canales de comunicación interna con un orden cronológicamente estipulado.

#### 4. ¿La información que recibe de Tipalma incide sobre su desempeño y productividad?



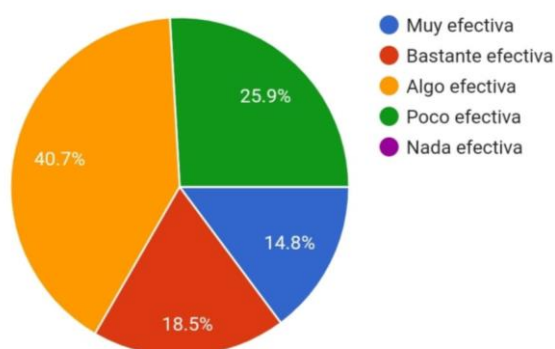
**Figura 28**

Para esta respuesta se expresó lo siguiente:

- **Muchísimo:** Me permite comprender los cambios organizacionales y la información relevante de la organización.
- **Bastante:** Se conoce la información oficial de la empresa, pero se determina que la información se debe establecer por medio de más canales de comunicación.
- **Muy poco:** Se determina que no efectúa sobre su desempeño y productividad, porque, para algunos colaboradores en Tipalma o no cuentan con correo electrónico y mucho menos acceso al celular durante su jornada laboral. Por lo tanto, el medio oficial para obtener la información es la cartelera física, voz a voz y los comunicados.

Es muy baja la respuesta de moderadamente, pero se establece estrategias que optimicen la relación e integración a todos los procesos comunicacionales, para determinar que la comunicación interna sea propicia en todos los procesos de Tipalma.

### 5. ¿Considera que la comunicación dentro de la empresa es?

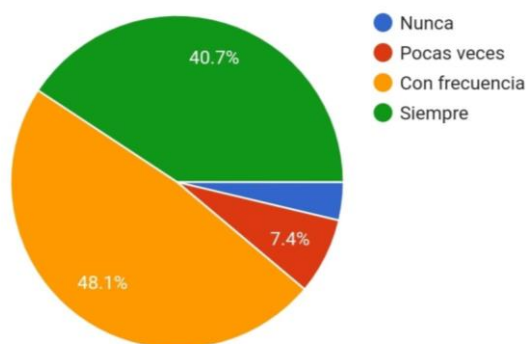


**Figura 29**

En este caso, se considera que la comunicación dentro de la empresa es algo efectiva con un 40.7 % y poco efectiva con un 25.9 %, de esto se determina que los canales de comunicación establecidos no son lo suficientes para que la información llegue a todos los colaboradores con claridad o eficazmente.

Por lo tanto, con un porcentaje del 18.5 % se estableció que la comunicación es bastante efectiva y con el más mínimo porcentaje con un 14.8% muy efectivo, estos resaltan que estos canales hacen participes a todas las novedades de la empresa, son didácticos, con respuesta ágil y que, además, otorgan buenos canales de comunicación.

**6. ¿Cree que la comunicación tiene alcance a los diferentes niveles de la organización?**

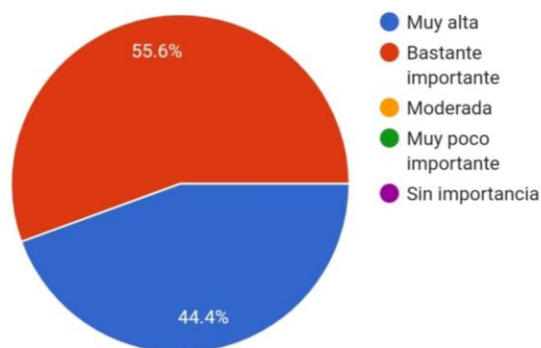


**Figura 30**

Con esto es posible determinar que, los colaboradores ven la comunicación es oportuna, informática actual, clara y precisa y, además, tiene un buen alcance en todos los niveles de la organización.

A su vez, se determina que para algunos colaboradores ven que la información no se transmite a todos los niveles, esto se mejoraría con la implementación de un área de comunicaciones porque este establecería la manera más viable para estar informados, este enlaza los procesos y crea el sentido de pertenencia de todo el personal de Tupalma.

**7. ¿Qué nivel de importancia le da usted a la creación de un área de comunicaciones interna en Tupalma?**

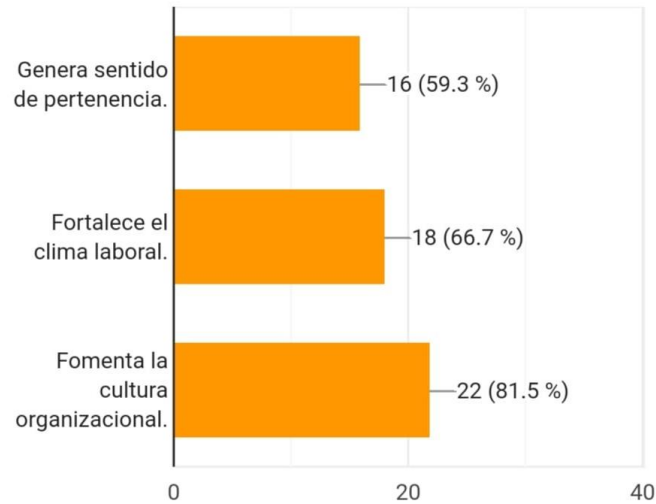


**Figura 31**

Con esto es posible determinar que los trabajadores de Tupalma ven que es indispensable contar con un área de Comunicaciones Internas y no como un subproceso, estas pueden estar enfocadas a que el progreso efectivo de esta permite crear estrategias y acciones que cumplan con los objetivos y las metas organizacionales.

Es decir, un área de Comunicaciones Internas optimizaría la credibilidad en el público y fomentaría la cultura organizacional, pues, aunque sea la condición más viable para estar informados, este vincula los procesos y crea el sentido de pertenencia entre todos los colaboradores de Tupalma.

**8. ¿Qué aportes cree usted que genera la comunicación efectiva dentro de la empresa? (puedes seleccionar varias).**



**Figura 32**

En esta descripción se observa a simple vista que la comunicación es muy importante en la empresa, puesto que, permite contribuir al desarrollo de los colaboradores y además crea una interacción efectiva y asertiva entre ellos. Es decir, incentiva al progreso de generar sentido pertenencia, mejora el clima laboral y sobre todo impulsa al crecimiento de la cultura organizacional, esto permite, enfocar el plan de comunicación en todos estos aspectos.

## Recomendaciones

- Para que la comunicación en Tupalma sea más efectiva es importante que se cumpla el cronograma, tal como está establecido en términos de frecuencia y contenidos. De esta manera se puede establecer una buena comunicación interna y poder mejorar los procesos de comunicación.
- Al terminar la ejecución del plan de comunicación que se propone, es importante llevar a cabo una auditoria para establecer lo que se logró, lo que no se alcanzó y lo que podría ser mejor en términos generales en cuanto a la comunicación interna en Tupalma S.A.S.
- En caso y tal de que no sea factible poder realizar alguna acción, se deberá proponer otras estrategias para poder ejecutar y lograr los objetivos de la organización en cuanto a procesos de comunicación con los trabajadores.
- Dejar plasmado en un documento las acciones que realizó y las que no, de una forma ordenada para que al próximo practicante pueda ejecutar las que faltan.

## Conclusiones

- Los planes de comunicación estratégicos son clave en el crecimiento y desarrollo productivo de la empresa.
- Es importante analizar y verificar el diagnóstico de comunicación, puesto que, permite establecer planes de acción para mejorar los procesos de comunicación interno en la organización.
- El establecer un área de Comunicaciones Internas es indispensable para la organización ya por medio de esta, podemos transmitir la información corporativa correctamente a los colaboradores, además, se crea una cultura organizacional apropiada y genera fidelidad entre todos.
- Por medio de la comunicación interna se permite integrar y fidelizar a todos los colaboradores sobre los objetivos, normas, políticas y metas de la organización. Esto permite crear la transparencia en los procesos.

## Referencias

- Álvarez, B., & de la Caridad, J. (2011). *Diagnóstico de comunicación organizacional de la empresa productora de piensos de Cienfuegos* (Doctoral dissertation, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas).
- Agudelo, A. (2021). Diagnóstico de comunicaciones internas y externas para Tupalma S.A.S innovación en empaques. [Tesis de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista]. Universidad La Sallista.
- Baspineiro, A. C. (2006). Planificación estratégica de la comunicación.
- Bermúdez, C. (2016). La Comunicación Interna en las Organizaciones. [Tesis de grado Máster Universitario en RR.HH]. ICADE Business School.
- Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna. La Crujía. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bruno, D. (26 de Junio de 2007). *Comunitaria e Institucional*. Obtenido de Comunicación ¿Alternativa?: [comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/](http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/)
- Gobierno de Navarra. (2011). ¿CÓMO PLANIFICAR LA COMUNICACIÓN DESDE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA? Metodología para el diseño de planes de comunicación. Pamplona: Gobierno de Navarra. Obtenido de <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>
- Díaz Cayón, G. M., Loaiza Sandoval, N. P., & Zambrano Duque, L. F. (2009). Políticas

- de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación: plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el plan de bienestar social de la Secretaría de Educación de Bogotá y su difusión exitosa. [Tesis de grado para optar por el título Comunicador (a) Social, énfasis: organizacional]. Pontificia Universidad Javeriana.
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.
- Grillo G. (2007). Diagnóstico de Comunicación Interna en el Instituto de Comercio Exterior de Ciudad de La Habana. [Tesis en opción al grado de máster en ciencias de la comunicación]. Universidad de la Habana
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Méndez Álvarez, C. E. (2001). *Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Bogotá: Mcgrawhill.
- Oyarvide R., H. (2017) La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Vol. 3, Num. 4, octubre 2017. pp. 296-309. Revista científica dominio de las ciencias, recuperado en.  
[https://www.researchgate.net/publication/336009673\\_La\\_comunicacion\\_interna\\_como\\_herramienta\\_disponible\\_de\\_la\\_administracion\\_de\\_empresas](https://www.researchgate.net/publication/336009673_La_comunicacion_interna_como_herramienta_disponible_de_la_administracion_de_empresas)
- Ponce Talancón, P. (20016). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 1-16.

Rodríguez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga: Aljibe.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*, (88).

Tu web estratégica. (2021). *TWE*. Obtenido de Análisis DAFO, CAME y DAFO Cruzado: <https://tuwebestrategica.com/analisis-dafo-y-came/>

Valencia López, E. V. (2012). *Revisión Documental en el Proceso de Investigación*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.