

**Plan de comunicación interna en Pisende S.A.S**

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

**Juliana Borja Saldarriaga**

**Asesor**

**Lina María Acosta Quiroz**

**Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Corporación Universitaria Lasallista  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2021**

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| Resumen .....                                | 5  |
| Objetivos .....                              | 6  |
| Objetivo general .....                       | 6  |
| Objetivos específicos .....                  | 6  |
| Justificación.....                           | 7  |
| Impacto tecnológico .....                    | 7  |
| Impacto social y económico .....             | 8  |
| Marco Teórico .....                          | 10 |
| Comunicación organizacional .....            | 11 |
| Comunicación interna .....                   | 13 |
| Clima organizacional .....                   | 16 |
| Cultura organizacional .....                 | 17 |
| Contexto Pisende S.A.S.....                  | 20 |
| Metodología.....                             | 24 |
| Análisis de resultados.....                  | 28 |
| Plan de comunicación interna en Pisende..... | 39 |
| Conclusiones .....                           | 53 |
| Recomendaciones .....                        | 54 |
| Referencias .....                            | 55 |

## Lista de Apéndices

|  |    |
|--|----|
| Apéndice A. Formato comunicado .....             | 57 |
| Apéndice B. Pisende en movimiento:.....          | 58 |
| Apéndice C. Convocatorias.....                   | 59 |
| Apéndice D. Eres Pisende. ....                   | 60 |
| Apéndice E. Formato para Fempis.....             | 61 |
| Apéndice F. Pisende te cuida.....                | 62 |
| Apéndice G. Cumpleaños. ....                     | 63 |
| Apéndice H. Cultura Pisende. ....                | 64 |
| Apéndice I. Campañas internas. ....              | 65 |
| Apéndice J. Redes sociales. ....                 | 66 |
| Apéndice K. Condolencias. ....                   | 67 |
| Apéndice L. Correo corporativo.....              | 68 |
| Apéndice M. Diseño del boletín Sorpréndete. .... | 69 |

## Lista de ilustraciones

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1. Logo de Pisende .....                   | 22 |
| Ilustración 2. Organigrama empresarial. ....           | 23 |
| Ilustración 3. Formato encuesta. ....                  | 27 |
| Ilustración 4. Encuesta pregunta A. ....               | 31 |
| Ilustración 5. Encuesta pregunta B. ....               | 32 |
| Ilustración 6. Encuesta pregunta C. ....               | 33 |
| Ilustración 7. Encuesta pregunta D. ....               | 34 |
| Ilustración 8. Encuesta pregunta E. ....               | 35 |
| Ilustración 9. Encuesta pregunta F.....                | 36 |
| Ilustración 10. Encuesta pregunta G. ....              | 38 |
| Ilustración 11. Medios de comunicación actuales. ....  | 40 |
| Ilustración 12. Propuesta medios de comunicación. .... | 42 |
| Ilustración 13. Post Cultura Pisende. ....             | 47 |
| Ilustración 14. Post Escuela Pisende. ....             | 48 |

## Resumen

Para la empresa Pisende era muy importante consolidar el área de comunicaciones internas con los objetivos organizacionales, por tanto, surge la necesidad de desarrollar un trabajo de grado enfocado en crear y ejecutar un plan de comunicaciones que mejore tanto el clima como la cultura organizacional, desde una mirada de fidelización. Este estudio, se soporta a través una metodología mixta aplicando la observación participante y el estudio de caso como pilares para enriquecer el nivel de comunicación organizacional en la compañía, por lo cual, se usaron las herramientas, encuesta y la matriz DOFA, que denotaron el alto interés de los colaboradores con las diferentes campañas e información oficial de la compañía, así como la creación y continuidad de los canales de comunicación y el plan estratégico interno.

El plan de comunicaciones internas Ser Pisende, está orientado al desarrollo del bienestar laboral y la interactividad entre los diferentes procesos, en búsqueda de fomentar la participación activa entre los colaboradores y lograr finalmente, consolidar la cultura Pisende.

**Palabras clave:** Comunicación organizacional, comunicación Interna, clima organizacional, cultura organizacional, contexto Pisende S.A.S.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de comunicación mediante un plan interno enfocado a la optimización del clima y la cultura organizacional, que genere sentido de pertenencia y fidelización en los colaboradores de Pisende S.A.S.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar la situación actual de los colaboradores de Pisende S.A.S frente a la comunicación interna desde el clima, la cultura y los procesos organizacionales, así como los canales de comunicación para propiciar el bienestar laboral a través de estrategias de comunicación.

2. Implementar campañas de comunicación integral en múltiples plataformas para afianzar la cultura, el clima y optimizar los procedimientos organizacionales en Pisende S.A.S.

3. Evaluar la efectividad de los procesos comunicativos a través de la participación activa de los colaboradores, midiendo la interacción, fidelizando y afianzando una cultura organizacional en el público interno.

## Justificación

### Impacto tecnológico

Un plan de comunicaciones estratégico permite construir relaciones sólidas entre los procesos llevados a cabo por la compañía y los colaboradores, donde todos pueden entender un mismo lenguaje, con mensajes claros y continuos, que generen conocimiento sobre los procesos llevados a cabo Písende en la búsqueda tanto del bienestar, como en la motivación del personal.

Por otro lado, permitirá que los colaboradores se sientan identificados con Písende como marca y como estilo de vida, al sentirse informados en las decisiones de la empresa, en especial, aquellas referidas a la planeación de objetivos, procesos relacionados con la cultura organizacional, el clima laboral y el sentido de pertenencia e identidad.

Mantener activas las comunicaciones internas ayuda a dar coherencia y credibilidad en la imagen externa y las relaciones públicas, puesto que los mismos colaboradores se convierten en los principales voceros de la organización, en tanto, esto beneficia a la productividad y al cumplimiento de los objetivos generales organizacionales, al mismo tiempo, propicia una cultura organizacional de éxito y satisfacción debido al reconocimiento laboral y a una comunicación efectiva de los procesos.

Con esto, se interviene en la agilidad y efectividad de la organización desde un buen manejo de los canales comunicativos, haciendo de estos un medio más tecnológico que de manera eficiente ocasione inmediatez en el desarrollo de cada mensaje. Por su parte, al

desarrollar estrategias de comunicaciones efectivas se fomenta la innovación y la creatividad en el desarrollo de la percepción de los colaboradores frente a la compañía.

Para reforzar la imagen interna, el impacto tecnológico será fundamental, pues genera un sistema efectivo de gestión de la información, no solo tiene en cuenta los resultados, sino los recursos del proceso en sí mismo; además de incrementar la recordación e inmediatez en la trasmisión del mensaje. Esto, se logra con la integración de diferentes herramientas y canales de comunicación, como boletines, el desarrollo de la intranet, los medios de comunicación interna y el voz a voz, que atiendan las necesidades de cada proceso y subproceso, asimismo, permitirá obtener una mayor interacción, feedback y captación de los stakeholders, los cuales tienen un público principal, que son los mismos colaboradores de la organización, sus empleados.

### **Impacto social y económico**

El desarrollo de un plan de comunicaciones para la empresa Pisende S.A.S es un paso para lograr una relación directa con el colaborador, en la este se sienta en confianza en los diferentes procesos que se atienden dentro de esta, y, además, ayuda en el fortalecimiento de la imagen corporativa, lo cual beneficia tanto al empleado, como a la imagen externa de la organización y en consecuencia genera un impacto en la productividad.

Esto se puede mejorar a través de diferentes herramientas y canales que no solo atiendan las necesidades de cada uno de los públicos internos, sino que permitan atraer y retener a los colaboradores con mensajes claros enfocados en la fidelización, la cultura organizacional, la identidad, el clima y así influir en el factor humano.

Pues cabe resaltar que, el desempeño de un colaborador dentro de la empresa está condicionado por su satisfacción o la manera en la cual se siente, y solo cuando una empresa realmente piensa y ve la necesidad de generar un clima y una cultura organizacional positiva, logrará que tanto sus colaboradores, como los públicos externos vean que valor agregado está enfocado en el bienestar del capital humano.

Además, un proceso de comunicación interna eficaz, permitirá gestionar de mejor manera el talento humano, se verá al colaborador como el motor de la empresa y se identificará y potenciará a través del diálogo las habilidades de cada miembro de la organización, que, a fin de cuentas, mejorará la productividad y la motivación de estos.

Por otro lado, será más efectivo generar mensajes unificados que faciliten el flujo de la información y permitan conocer el buen rendimiento de la empresa ya que todo proceso comunicativo es bidireccional y refleja la filosofía, la identidad y los valores corporativos.

Para una empresa como Pisende, es fundamental desarrollar un plan de comunicaciones internas desde el ámbito económico, pues si todos hablan el mismo lenguaje, es posible optimizar los costos de producción y despachos de las diferentes líneas de productos, agilizar los diferentes procesos y mantener una comunicación efectiva que genere sintonía con el propósito organizacional.

### **Marco Teórico**

Entender la importancia del área de comunicación en las organizaciones para propiciar una gestión integral, que ejemplifique y dé valor a las estrategias internas de todas las organizaciones, por otro lado, propicie sentido en los objetivos empresariales para su cumplimiento desde el conocimiento y reconocimiento a los públicos internos de la institución.

Es así como la comunicación interna se consolida al enfocarse en el público interno a través de relaciones sólidas, cálidas y efectivas; donde cada mensaje transmitido es fluido, tiene coherencia según los propósitos empresariales y aporta al bienestar de sus colaboradores.

Apropiarse de la comunicación interna, no podría generarse, sin hablar del clima organizacional y de la cultura organizacional, dos factores que aportan a la pertenencia y la fidelización de los públicos internos, con énfasis en las organizaciones, en este caso para Pisende.

A través de los conceptos nombrados se consolida en principio teóricamente, y luego en la práctica para analizar la percepción que tiene cada colaborador sobre el entorno organizacional para reflejar el valor de la comunicación dentro de las organizaciones, que con un plan de comunicación interna donde se valide a su público principal se pueda fomentar la cultura corporativa, para cumplir los objetivos organizacionales.

## **Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional es el desarrollo integral de estrategias orientadas al flujo, manejo y continuidad de mensajes que reflejan la imagen e identidad corporativa en el ámbito organizacional con todos los públicos tanto internos como externos. Es así como, no solo se generan procesos comunicativos de forma natural e instintiva, sino que, al intercambiar información con propósito, los procesos de la compañía, podrán generar una mejor relación en la trasmisión del mensaje, atrayendo y consolidando la comunicación con los públicos organizacionales.

Se puede definir como el intercambio de mensajes orientadores, precisos, eficaces y directos entre los integrantes de una organización, haciendo hincapié en el uso de un lenguaje común, apropiado y acorde con la filosofía empresarial para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Para obtener un mayor acercamiento de este tema, Fernández define la comunicación organizacional como:

...un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas,

necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación”  
(Fernández, 2009, p.12).

Es posible dar a entender que, aunque la comunicación sea un proceso inherente en las relaciones humanas, desde la comunicación organizacional se consolidan los procesos comunicativos en las empresas, pues se intercambia información entre los distintos niveles y se establecen tanto patrones de lenguaje como patrones de comportamiento comunicacional orientado específicamente a la organización, de acuerdo a su cultura, a su identidad y a sus procesos internos.

La comunicación organizacional va más allá de la trasmisión y recepción del mensaje, dado que toda información generada tiene un propósito claro e implica personas, comportamientos, actitudes, habilidades y relaciones.

Para entender la comunicación organizacional, es importante resaltar la visión de Nava y Useche en su Quórum Académico, Identidad y alteridad en la comunicación organizacional, en el que resaltan:

La comunicación en la organización es una herramienta fundamental para que los públicos internos conozcan sus funciones y más allá de ejercerlas por obligación se sientan comprometidos y motivados con y por la empresa; entiendan la misión, visión, filosofía y, además, las compartan como propia, generándose así una cultura y un clima organizacional armónico.

El desarrollo de la misión, visión, los valores y demás elementos que estructuran la filosofía empresarial está presente en la gestión de la identidad corporativa, para mostrar qué es la empresa, en qué piensa y

cree, cómo se hacen las cosas y cómo se relaciona con sus públicos, estableciendo así una relación transparente con su entorno.” (Nava, y Useche, 2015, p.63-64).

Entender la comunicación como la estrategia organizacional, genera una estructura empresarial integral donde se tienen en cuenta las necesidades de la empresa, y muy especialmente de sus públicos de interés, en consecuencia, se mejora el funcionamiento de las empresas, crea lazos internos y conecta los diferentes procesos de la empresa para lograr de manera efectiva los objetivos propuestos.

Siguiendo a (Cuenca y Verazzi. 2019, p. 6-12), la comunicación da voz a los colaboradores, promueve tanto la participación como la colaboración y permite la generación de feedback mediante canales específicos.

Con la comunicación organizacional es posible ayudar a quienes integran la compañía, pues permite alcanzar metas individuales y colectivas, de la misma manera, asumir y comprender los cambios que se hacen y lograr que los colaboradores se adapten a la empresa y se apropien del entorno institucional.

### **Comunicación interna**

Es un concepto que linda con la estrategia empresarial, pues sirve para dar coherencia entre los objetivos, los planes, la gestión de la imagen e identidad y a su vez, con la visión empresarial. Esta se puede evidenciar como el conjunto de actividades que realiza la organización para mantener las buenas relaciones con sus miembros, por

medio de los distintos medios de comunicación, con el fin, de mantenerlos informados, motivados y en sintonía para ayudar a consolidar los objetivos organizacionales.

A su vez, hace referencia a la trasmisión de mensajes eficientes que busquen el logro de los objetivos corporativos, atrayendo las relaciones amenas entre sus colaboradores en un ambiente de trabajo agradable.

Mientras la comunicación organizacional se enfoca en la organización, incluyendo los diversos públicos de interés, teniendo en cuenta los públicos internos y externos; la comunicación interna se enfoca es en el público interno de la organización, ello es los colaboradores, empleados directos de la empresa.

Villamil Rodríguez, E. E. (2017, p. 21) en el texto, la comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional. Hace referencia a este concepto como: "...es una herramienta de gran valor en la organización por que conlleva al desarrollo de los propósitos, metas y objetivos de la empresa, generando un acercamiento entre los miembros de la misma."

Es aquí, donde la comunicación se vuelve vital en todas las organizaciones, pues sin esta, no habrá un sistema de recepción fluida de mensajes entre los colaboradores haciendo que, las órdenes o instrucciones sean verticales y cerradas. En la cual, los empleados, responden de forma mecánica, sin criterio propio frente a las necesidades empresariales, puesto que sus intereses disminuyen y, su compromiso con la organización desmejora.

De hecho, la comunicación interna se genera en dos partes para mejorar la relación entre los miembros: formal e informal. Para definir estos conceptos, Adriana

Montenegro en su trabajo de grado, diagnóstico y plan de comunicación interna en Ciespal explicó:

La comunicación formal, planteada en el diagnóstico como una variable a analizar, es aquella que transmite mensajes reconocidos, de forma explícita, como oficiales por la organización y sigue las líneas del organigrama; es además aquella que refiere aspectos laborales, utilizando los canales de comunicación oficiales. Como se mencionó anteriormente.

La comunicación informal, otra variable de análisis, surge de manera espontánea, a través de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la empresa. Por lo tanto, la comunicación no controlada por la organización cuyo contenido, a pesar de tener relación con aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. Además, se utiliza principalmente para satisfacer los intereses personales de los miembros de la organización. Su principal forma es el “Rumor” cuyo efecto puede ser positivo o negativo (Montenegro, 2012, p. 47).

Si bien es cierto, que la información se puede presentar en diferentes niveles, ya sean horizontales, ascendentes, descendentes o verticales, mientras la estrategia de comunicación interna no sea clara, seguirán llegando rumores que distorsionen la identidad corporativa.

En definitiva, la comunicación interna es vital para que el desarrollo de las empresas sea eficiente, debido a que genera un acercamiento potencial, siendo la conexión más íntima entre las necesidades de la organización y sus colaboradores. Por

su parte, con un buen manejo de esta, se mejora el ambiente laboral a tal punto de disminuir los rumores.

### **Clima organizacional**

Coronel (1995), Álvarez (1992), Schneider y Hall (1975), Fernando Toro y Miranda y Peralta (2002), consideran que el clima organizacional, representa el conjunto de percepciones compartidos por los miembros de una organización referente al ambiente laboral interno que viven en su cotidianidad, añadiendo que dichas percepciones inciden directamente en el desempeño de los trabajadores dentro de la organización.

Por lo que es posible definirlo, como el reflejo de la atmosfera del lugar de trabajo, donde inciden directamente las emociones, motivaciones, el nivel de satisfacción con los diferentes procesos de la empresa y finalmente, el rol de cada individuo dentro de esta.

Con el clima, se da a conocer el tipo de ambiente que tiene la organización para cada uno de sus públicos internos, en el que ellos mismos, identifican si es un espacio seguro o un lugar que actúa como generador pánico y temor. Haciendo que el comportamiento humano dentro de estos lugares esté ligado con el funcionamiento interno de compañía.

Cabe resaltar, el clima organizacional tiene repercusiones directas e indirectas en el comportamiento laboral y para enlazar las ideas anteriores, se trae a colación la idea de Eslava, E. (2009), donde determina la importancia de los empleados, poniéndolos en el primer lugar en una organización.

Destacando entonces, que un colaborador, quien se sienta vulnerado, vigilado negativamente o afectado en sus relaciones laborales, se convertirá en un punto de crisis para la empresa, puesto que influirá en las conductas, comportamientos y el desarrollo productivo de esta organización.

El concepto del clima organizacional es conexo con la motivación de los colaboradores de cada organización, y mientras la motivación de estos sea alta, el clima proporciona satisfacción, ánimo, interés y colaboración, pero si, por el contrario, la motivación disminuye, se elevan los niveles de frustración y se crean barreras entre las diferentes partes del área de trabajo. (Echeverry, Moreno, Beltrán & Echeverry R, 2015, p. 5-6)

Concluyendo, el clima organizacional no solo se compone por la estructura organizacional, sino que la conducta, el manejo del lenguaje y los comportamientos personales y colectivos sirven de espejo para revelar las motivaciones y satisfacciones de cada colaborador dentro de la organización.

### **Cultura organizacional**

"La cultura organizacional es la base de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una compañía, las cuales trabajan inconscientemente y definen la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno" (Schein, 1988).

Se entiende la cultura organizacional como el primer paso para generar pertenencia desde la intervención de diferentes mecanismos para reaccionar frente a la

crisis, la planeación y en general, todo aquello que puede ser medido por los líderes de una organización.

Siendo así, la cultura va más allá de los principios y valores organizacionales, esta se enfoca en las percepciones compartidas de las prácticas cotidianas. Esta puede tanto facilitar como obstaculizar las situaciones sobre adaptación del entorno laboral, integración de áreas y procesos y de la misma manera, la efectividad de la misma.

Para dar validez nuevos conceptos que arraigan el significado de cultura organizacional es importante denotar:

La adaptación externa comprende un conjunto de elementos que deben compartir y suscribir el total de los miembros de la organización porque son indispensables para enfrentarse con éxito al entorno. Entre ellas se encuentran: la planificación estratégica, la misión, los objetivos, los medios, los criterios de medida y las estrategias de corrección —que se aplican cuando los objetivos no se cumplen— entre otros.

La integración interna involucra aspectos vinculados con la forma de relación interna entre los miembros de una organización, entre ellos: el lenguaje y sus categorías conceptuales, los límites grupales y los criterios para la inclusión y la exclusión de individuos, las formas de obtener y ejercer el poder y jerarquía, así como el sistema y las vías para recompensar y castigar actitudes, comportamientos, acciones, etcétera (Salazar, Guerrero, Machado y Cañedo, 2009, p. 67-75).

Siendo así, la integración interna explica la manera en la que las organizaciones logran la efectividad en sus objetivos estratégicos y en cambio, la adaptación externa son los elementos de la filosofía corporativa que posibilitan que el entorno laboral sea exitoso.

Para añadir a esto, los elementos fundamentales para el desarrollo de una cultura organizacional son:

**Imagen corporativa:** Existe una única imagen corporativa, lo que hace que las empresas se definan de manera concreta, sino lo hacen su concepto y propuesta de valor tienden a desaparecer de la mente de su target (García, 2018.)

**Identidad:** Es el resultado de unir lo material e inmaterial con las percepciones y las experiencias de los clientes, en definitiva, es la personalidad física, verbal, corporativa y sensorial que refleja la marca (Jean, I, 2016).

**Valores:** son las convicciones de la organización, se sustentan en una base moral, constituyen los pilares de la cultura corporativa, son los supuestos que están tras el conjunto de normas y reglas de conducta de la empresa. Se trata de elementos abstractos, que constituyen el ideal de lo que deben ser los fundamentos de la organización, sirven de elementos de integración del grupo y le ofrecen cierta coherencia a todos los modelos, estructuras y acciones de la organización (Minsal & Pérez, 2007).

**Misión:** se refiere a la razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado (Castro, 2020).

Visión: se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo, la trayectoria que debe seguir y escenifica la dirección de avance (Fernández, 2017).

Por lo tanto, la cultura organizacional representa la plataforma estratégica de la organización tanto para el público interno como externo y mientras se refleje una cultura armónica acorde con la filosofía corporativa, se incrementarán los niveles de efectividad.

A su vez, la cultura indica los parámetros o los códigos entre una compañía y otra, determinando la manera tanto latente como explícita en la que la organización se distinguirá y se reconocerá con respecto a otras. Ello se percibe en los procesos de aprendizajes internos de una compañía, cuando todos los colaboradores se integran y reflejan una misma manera de ser y de actuar frente a la organización agregando un valor añadido en los diversos niveles y procesos de la compañía para su mejoramiento.

Por tanto, el uso y correcto desarrollo de la imagen, la identidad y la filosofía demarcarán el lenguaje de la empresa y desde la comunicación aportarán a cumplir los objetivos propuestos de la compañía y vincular a los colaboradores con el ideal empresarial.

### **Contexto Pisende S.A.S.**

Pisende S.A.S, nace en 1998 en la ciudad de Medellín-Colombia, donde inicia la venta de materiales, implementos y complementos para remodelar y construir, ello por la crisis y los cambios financieros en el sector de la construcción, buscando incursionar en el mundo de remodelación de espacios, que era tan poco conocida en Antioquia.

Cinco años más tarde, creó una planta de producción de productos manufacturados en la sede Guayabal, en Medellín – Antioquia, que en 2006 comenzaría a producir los primeros pegantes marca Pisende.

En 2012 se aumentan las ventas y surge la comercialización de productos importados, la institucionalización de las ventas corporativas en todo el departamento antioqueño y un año más tarde, se integra la flota de camiones para llevar a cada rincón de Antioquia, miles de sueños paisas.

Con este cambio, la identidad y la imagen institucional cobran una gran importancia, en tanto se unifica el logo, el eslogan y el manifiesto de marca, para dar una imagen más moderna de una empresa que está enraizada con sus orígenes y su trayectoria histórica, pero que también, ha sabido marchar a la vanguardia de las dinámicas sociales de la ciudad moderna, al ritmo de los retos y soluciones del futuro.

El logo se conforma por tres bloques geométricos que combinan un juego ortogonal de los ángulos en posición ascendente, representando la proyección de la marca hacia nuevos retos y metas de la organización en el bienestar de soluciones integrales.



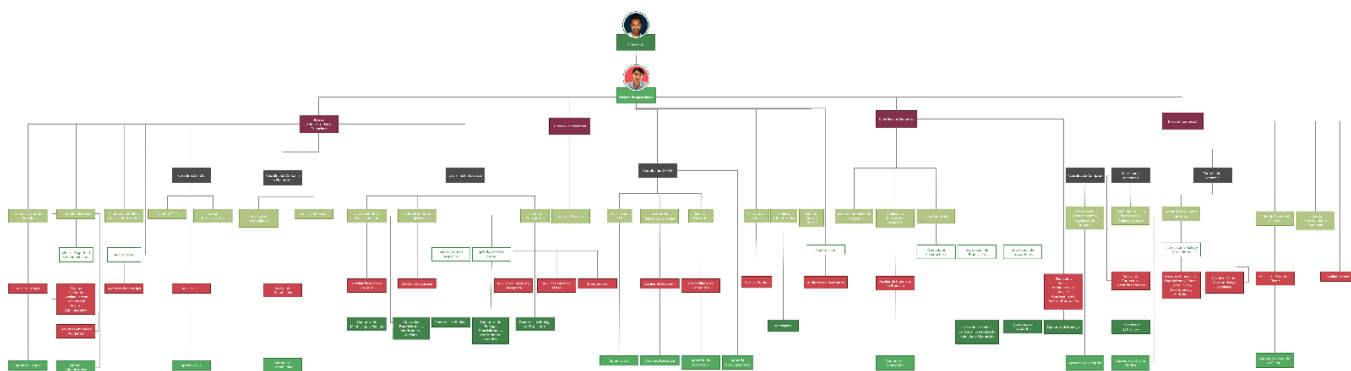
### **Ilustración 1. Logo de Pisende.**

Hay unidad compositiva y expansión de color, como si se tratara de la fusión de la unidad empresarial a la de la familia de nuestros clientes a través de sus comunes intereses. Todos los elementos fusionados, reflejan solidez, sobriedad, elegancia e integridad. A la par de modernidad y calidez que podrán tener por medio de nuestras asesorías personalizadas logrando conseguir plenitud en el servicio para una total satisfacción del cliente.

Para 2016, se creó la categoría sanitarios y lavamanos propios y poco a poco, se ha ido trabajando desde la Fábrica Pisende en la elaboración de la línea de cocinas, muebles de baño y home office.

A hoy, Pisende cuenta con más de 300 colaboradores distribuidos en cuatro salas de venta ubicadas en Ideo, Norte, Guayabal y U de A; un centro de distribución, una bodega auxiliar y la Fábrica, encargados de ofrecer acompañamiento integral para quienes sueñan con mejorar sus espacios.

Pisende es una organización vertical que actualmente se apoya en la gestión por procesos para integrar e interrelacionar todos los procesos internos. De acuerdo con esto, la estructura organizacional consta de Presidencia, Gerencia, Dirección Administrativa: Nómina, Contabilidad, Cajas, Logística, Administrativa, TIC; Dirección Comercial: Mercadeo, Compras, Comercial, Asesores, Relacionamiento y Servicio al Cliente; Dirección Fábrica: Administrativos y Operarios; Dirección de Procesos.



## Ilustración 2. Organigrama empresarial.

Por su parte, el proceso comunicativo en la organización tenía poca repercusión y era escaso, el subproceso de Comunicaciones Internas no contaba con una estructura sólida que le permitiera construir relaciones amenas con el público interno. Los medios de comunicación usados eran WhatsApp corporativo, correo Institucional y carteleras físicas y virtuales, los cuales tenían poco impacto y feedback.

A nivel de clima y cultura organizacional, se notó una división en los procesos y que la información no llegaba a todos los colaboradores, pues se quedaba en las áreas directivas. Sin embargo, Pisende representa una cultura familiar y colaborativa, que se podía evidenciar dentro de cada subproceso.

## Metodología

El método de investigación para la recolección de los datos, la formulación de acciones tendientes a resolver los retos de comunicación establecidos dentro de la organización Pisende, brindan la posibilidad de un análisis sistemático y teórico aplicado a través de la práctica académica desarrollada en un periodo de 6 meses.

Es así como la investigación comprende un número de técnicas de utilidad valiéndose de fuentes documentales y humanas para abordar un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, puesto, este método mixto permite obtener indicadores y tendencias para una mejor perspectiva referente a la recolección de datos, el análisis de la situación actual y determinar las causas o efectos en la pregunta de investigación (Hernández, 2014).

El estudio realizado es básicamente exploratorio y descriptivo e inductivo, al ser un estudio piloto en un período corto de tiempo para identificar las problemáticas y oportunidades en el campo de acción específico relacionado con el área de la comunicación organizacional, describiendo los hechos como son observados y sentidos. Es así, como el método empleado para desarrollar el plan interno de comunicación se enfoca en la observación participante, como una visión de la situación actual de los colaboradores de Pisende frente al clima y la cultura organizacional, factores altamente influyentes en la comunicación organizacional para la generación de estrategias que permitan un mejor desempeño.

El grado de abstracción de la investigación es aplicada puesto que el objetivo se basa en resolver un problema práctico en un tiempo determinado, de este modo, generar aportes al conocimiento desde el punto de vista teórico de la comunicación y desde un grado de generalización de la investigación-acción al centrar los cambios en una realidad estudiada a través de la aplicación ágil e inmediata de procesos de comunicación orientada a la toma de decisiones prácticas, siendo así, una investigación de naturaleza participativa para mejorar el nivel de comunicación organizacional en el estudio de caso particular de Pisende.

Este método es una estrategia metodológica de investigación científica muy útil a la hora de la generación de resultados enfocados en el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías que ya existen, incluso para el surgimiento de nuevos paradigmas científicos; lo que hace que este sea un factor contribuyente en el desarrollo de un campo científico determinado (Martínez, 2011).

Escudero, J (2008, p.10) en el texto: El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales, añade que el estudio de caso "...permite tener como resultado un enfoque holístico de una situación o evento en estudio, lo cual concede al investigador un abanico muy amplio de posibilidades para abordar un problema de investigación".

El estudio de caso entonces, permite crear un aprendizaje en situaciones reales que nos permite analizar el déficit o las fortalezas de una compañía para luego, realizar estrategias en pro de mejorar dichos puntos. Con este, se logrará finalmente, aplicar e

integrar los conocimientos de algunas áreas de conocimiento específicamente en este caso, en las comunicaciones internas.

Las herramientas investigativas utilizadas son la encuesta y la matriz DOFA, las cuales permiten describir la realidad específica y comparar variables, tendencias y percepciones, opiniones de un target específico.

- DOFA, a manera de diagnóstico puesto que permite identificar y analizar el panorama actual de la empresa frente a la planeación estratégica y, por consiguiente, integrar los procesos para minimizar amenazas o potencializar las fortalezas internas. (Correa, 2010). Esta se realizó a través de la observación participante durante los primeros meses en los que se desarrolló la práctica empresarial.

- Encuesta, que, de acuerdo con Ávila, González, y Licea, (2020. p. 73). “Permite de una mejor forma tabular y estudiar las opiniones recibidas de los encuestados, para su conversión, inferencialmente, por el investigador, en información útil a considerar en la investigación.”

En este caso, se realiza la encuesta a través del medio <http://pisende.cmymasesores.com.co/> y se envía a el link y el instructivo a través del WhatsApp Corporativo con el copy:



### Ilustración 3. Formato encuesta.

Contamos contigo para realizar la encuesta de medición de comunicaciones internas en nuestra empresa. Con esto, nos ayudas a consolidar nuestra cultura organizacional y prestar un mejor servicio para ti.

Ingresa a: <http://pisende.cmymasesores.com.co/> diligencia tus datos de acceso y completa la encuesta, si tienes alguna duda déjanos un mensaje.

La muestra investigativa es un estudio de grupo, la población con la que se trabaja son los colaboradores de Pisende S.A.S tanto en sus vertientes operativas, como administrativas. En el caso de la encuesta, se aplicó una muestra a 128 personas referente a las 325 con las que cuenta la empresa en el momento en el que se ejecutó, es decir, el 39,38% de la organización.

## **Análisis de resultados**

Para la realización de este trabajo de grado se decidió desarrollar las técnicas: encuesta y DOFA, como se mencionó en la metodología, porque permiten reconocer de primera mano y en poco tiempo, cuáles son los cambios que se deben afrontar desde las comunicaciones internas, los inconvenientes y las oportunidades de mejora o enriquecimiento que ayudarán en el desarrollo de estrategias comunicativas para beneficiar principalmente al público interno.

Para esto se determinó lo siguiente a través del instrumento DOFA:

### *Debilidades:*

- Existe una alta rotación del personal, que logra desequilibrar el desempeño laboral de los demás colaboradores.
- Hay escasez en el flujo de la información estratégica pues en la mayoría de los casos, no desciende.
- No se transmiten las sugerencias de mejora.
- Inexistencia de un plan de comunicaciones internas.
- Falta de personal encargado de Comunicaciones internas, lo que impide la continuidad de las estrategias comunicativas.
- A nivel interno se generan rumores.
- No todos los colaboradores cuentan con acceso a internet por lo cual, en los canales digitales, la información no se recibe de manera inmediata.

- La información no se da de manera transversal en algunos casos.
- Falta de herramientas tecnológicas para el desarrollo de contenidos.
- Hace falta un plan de reconocimientos.

*Amenazas:*

- En sala de ventas U de A y Fábrica se presenta demasiada inseguridad en la zona.
- Competencia directa con Corona y Eurocerámica.
- Crisis sanitaria, Covid 19.

*Fortalezas:*

- Variedad en canales de comunicación.
- Alta participación del personal por conocer la información interna.
- Existencia de un Brandbook de comunicaciones internas.
- Los colaboradores ven la empresa como una familia.
- Se realizan oportunidades de crecimiento laboral y en formación.
- Beneficios de bienestar, tales como: bono por graduaciones y matrimonios, kit por nacimiento, entrega de torta en el cumpleaños y media jornada laboral, día de la familia (formato de ausentismo), celebración de los quinquenios, plan de referidos.
- Todo el personal tiene acceso a la información por los diferentes canales.
- Uso de herramientas tecnológicas.

*Oportunidades:*

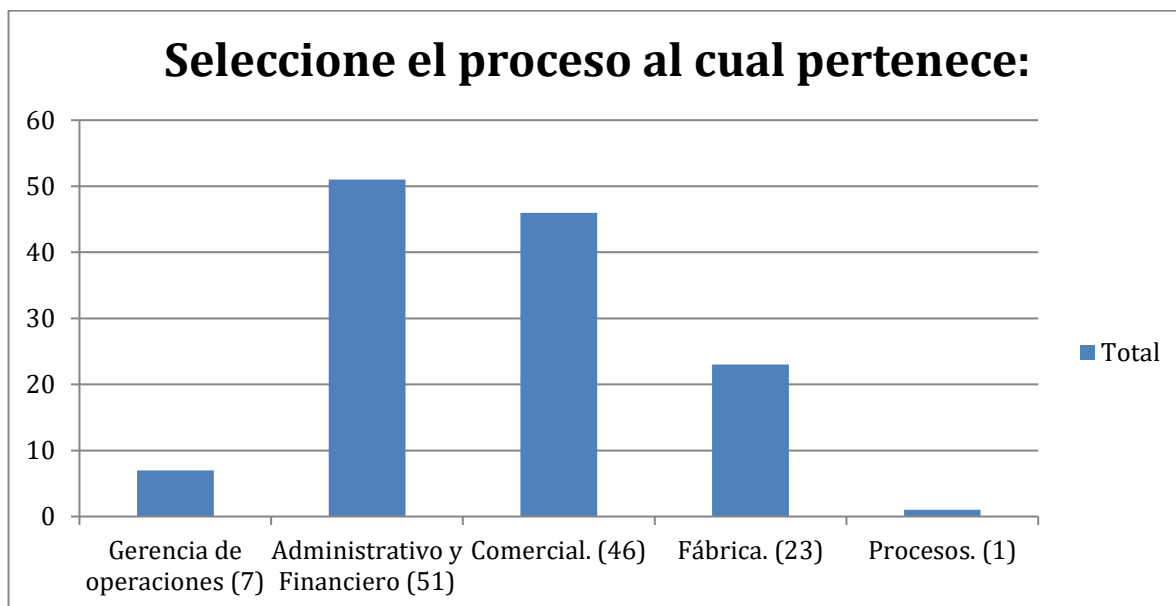
- Posicionamiento del área de comunicaciones internas.
- Posicionamiento del plan de comunicaciones.
- Fidelización de los colaboradores.
- Diseño e implementación de un plan de beneficios y reconocimientos.
- Consolidación del proceso de Comunicaciones Internas.
- Mejora del clima y la cultura organización.

En segundo lugar, se realizó un diagnóstico a través de una encuesta con el fin de medir la efectividad de las estrategias de comunicaciones internas actuales y buscar la mejora continua frente a los temas y actividades a tratar.

Para esto, se activó en el sitio web <http://pisende.cmymasesores.com.co/> el 19 de noviembre y se envió el link a través del WhatsApp Corporativo. Por lo tanto, se desarrollaron siete preguntas que pudieran medir tanto cualitativa como cuantitativamente, la situación actual del subproceso de comunicaciones internas en la organización. Además, el instrumento se aplicó a una muestra de 128 personas referente a las 325 con las que cuenta la empresa en el momento en el que se ejecutó, es decir, el 39,38% compuestas por personal administrativo y operativo.

Una vez aplicado el diagnóstico, se tabularon los resultados. A continuación, se analiza cada una de las preguntas:

1. Seleccione el proceso al cual pertenece:



#### **Ilustración 4. Encuesta pregunta A.**

Para este punto se puede denotar que los procesos con mayor participación en la encuesta son Administrativo y Comercial, esto se debe a que cuentan con mayor personal a cargo.

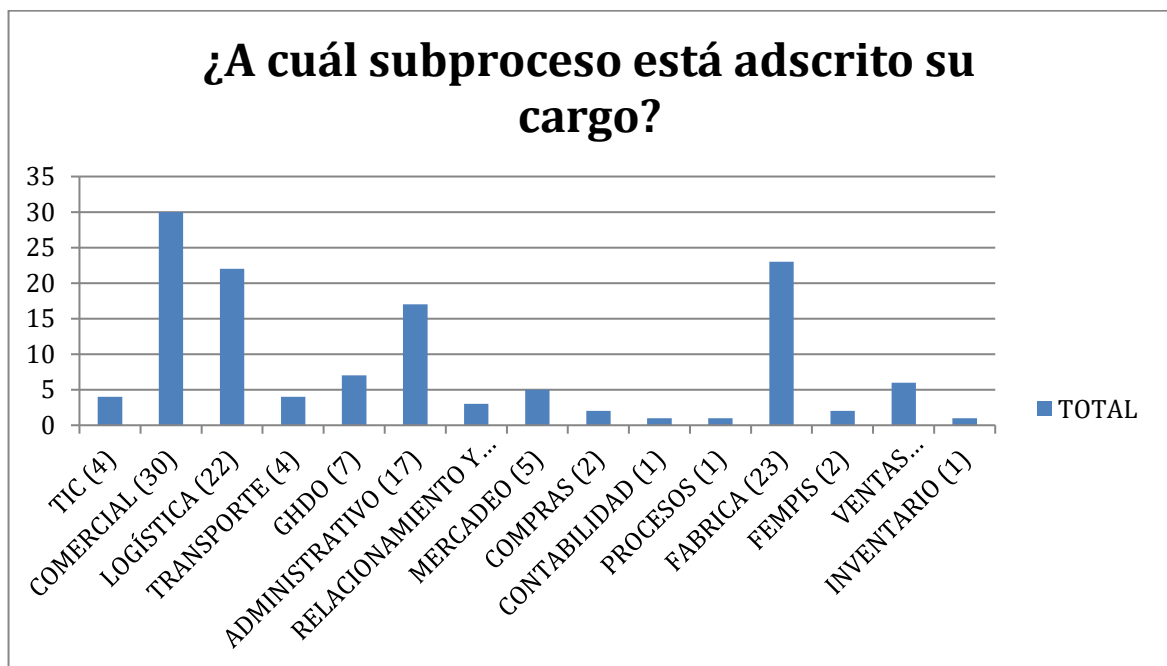
El proceso Administrativo y Financiero se compone por los subprocesos administrativos, tics, logísticos, auditores, contabilidad, Fempis, inventario, mantenimiento, servicios generales, financieros y operativos.

El proceso Comercial está compuesto por los subprocesos de Mercadeo, Comercial, Compras, Ventas Corporativas, Relacionamiento y servicio al Cliente y Asesores.

En el caso de Gerencia de Operaciones, se compone por los procesos: Gestión Humana y Desarrollo Organizacional, Administrativo y Financiero, Área Comercial, Fábrica y Procesos.

En Fábrica se desligan los subprocesos operativos y administrativos. En cambio, en Procesos corresponde a los cargos que implementen la gestión por procesos.

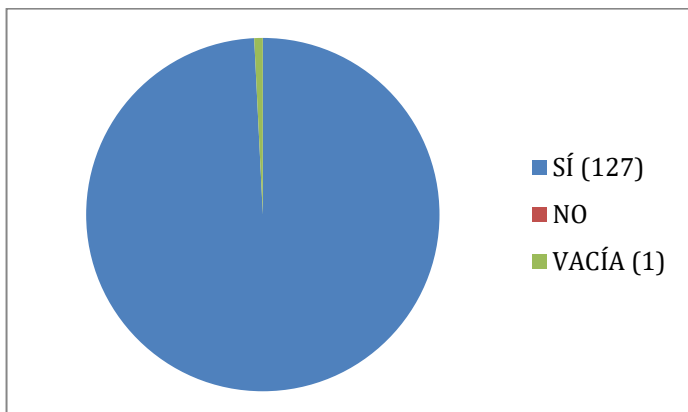
2. ¿A cuál subproceso está adscrito su cargo?



#### Ilustración 5. Encuesta pregunta B.

La mayor participación la trae el área Comercial con el subproceso de Asesores (30), Seguido por Fábrica (23) y Logística (22). Sin embargo, se resalta la alta participación de todas las áreas en las actividades de comunicación interna.

3. ¿Cree usted qué es importante tener un área de comunicaciones internas dentro de la empresa?

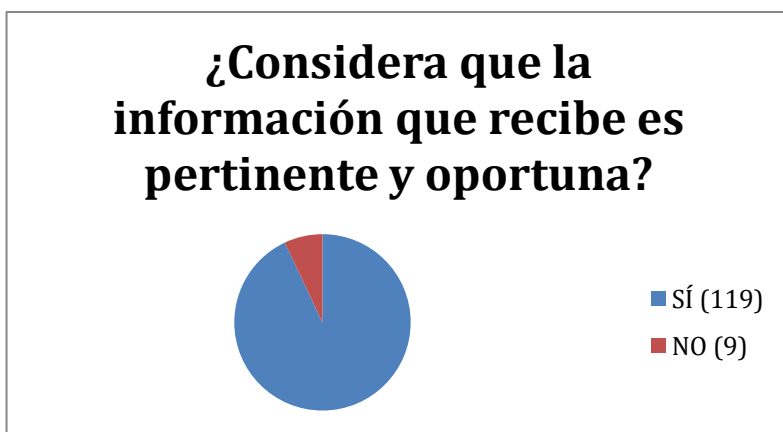


#### Ilustración 6. Encuesta pregunta C.

Con esto es posible determinar que los colaboradores de Pisende S.A.S ven necesario la creación de Comunicaciones Internas como un área y no como un subproceso, las razones pueden estar ligadas a que el desarrollo efectivo de esta permite generar estrategias que cumplan las metas y los objetivos organizacionales.

A su vez, un área de Comunicaciones Internas, mejoraría la credibilidad en el público objetivo y nutriría el clima y la cultura organizacional, pues, aunque sea la manera más viable para estar informados, este conecta los procesos y genera sentido de pertenencia en el personal.

4. ¿Considera que la información que recibe es pertinente y oportuna? ¿Por qué?



### **Ilustración 7. Encuesta pregunta D.**

En este punto se puede denotar que 119 personas de 128 aprueban y ven la información pertinente en comparación a 9 personas restantes. A esta respuesta se añadió la opción por qué, con esto las respuestas más repetitivas y significativas son:

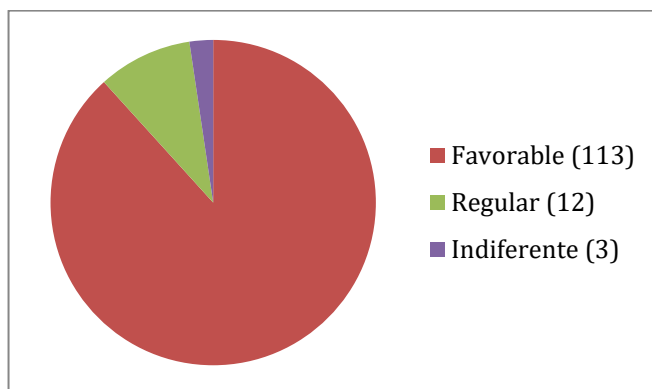
La información que se recibe a través de comunicaciones internas es una necesidad básica, a su vez es, oportuna, informativa, actual, clara y precisa, pues permite conocer de primera mano la información organizacional. Aquí, señalaron que, gracias a la diversidad de canales, es posible que los procesos estén interconectados, se sectoriza la información para cada subproceso y hay un mejor desempeño laboral.

Por otro lado, destacan que este subproceso no solo interviene en la información oficial, sino que es humano y empático, generando un ambiente laboral agradable, que fideliza, brinda pertenencia y con variedad tanto por las campañas internas, como por la información de bienestar.

Recalcan que resuelve las inquietudes que tienen a diario, mantiene actualizados sobre movimientos, oportunidades de crecimiento laboral y de formación y por otro lado, que la línea gráfica que se ha construido hasta el momento ha sido muy buena.

Sin embargo, un pequeño porcentaje del personal menciona que se necesita información más puntual y precisa, mayor socialización para quienes están fuera de sedes y que se debería comunicar más sobre la organización y las campañas.

5. ¿Considera que las comunicaciones internas en Pisende intervienen de manera favorable, regular o indiferente en su rutina de trabajo?



### Ilustración 8. Encuesta pregunta E.

Para esta respuesta se expresó lo siguiente:

Favorable: Me permite conocer los cambios organizacionales, información oficial de la empresa, campañas internas y eventos.

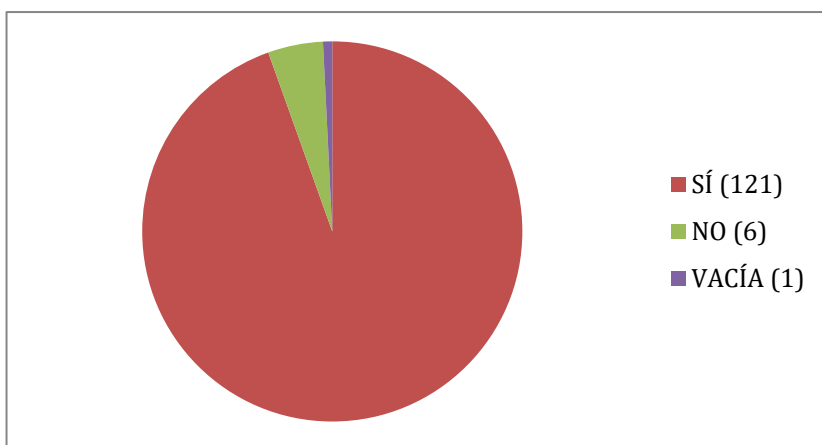
Regular: Se conoce la información oficial de la empresa, pero siente que la información es repetitiva y hacen falta canales de comunicación.

Indiferente: No afecta su rutina de trabajo.

En este caso de las respuestas regular se puede determinar que en su mayoría votaron por esta opción los operarios de Fábrica tanto ensamble, como maquinistas e instalación. Esto tiene incidencia a que esta parte del personal o no se encuentra en las instalaciones Pisende o no tienen correo corporativo y mucho menos acceso al celular durante su jornada laboral. Sin embargo, el medio oficial es la cartelera física, voz a voz y la socialización de los comunicados.

Es mínima la respuesta de indiferente, pero se recomienda generar estrategias que mejoren la relación e integren a todos los procesos, para hacer de comunicaciones internas un proceso que intervenga favorablemente en todos los procesos de la compañía.

6. ¿Los canales de comunicación que implementa comunicaciones internas le parecen efectivas y apropiadas? ¿Por qué?



#### Ilustración 9. Encuesta pregunta F.

En este caso de 128 personas encuestadas, 126 marcaron la opción sí, 6 la opción no y solo una persona no respondió y acorde con la explicación del porque estos canales le parecen apropiados o no, las respuestas principales se enfocaron en:

Comunicaciones internas genera canales constantes, inmediatos y con gran difusión, ya que tienen tanto canales digitales como canales tradicionales, la información siempre llega a todos los colaboradores y hay claridad y complementación en estos medios.

Resaltan que estos canales hacen participes a todos de las novedades de la empresa, son asertivos, didácticos, con rápida respuesta y que están ubicados en lugares estratégicos de la empresa.



**Ilustración 10. Encuesta pregunta G.**

El medio favorito de los colaboradores de Pisende es el WhatsApp corporativo, a esto se le suma la inmediatez, la cercanía y el alto feedback que se maneja.

El correo institucional ocupa el segundo lugar con 58 votos a favor, pero se debe hacer énfasis en la creación y capacitación de todo el personal en el uso de este medio.

Voz a voz: Es uno de los canales más directos para transmitir un mensaje, con 34 votos ocupa el tercer lugar, lo que representa una solución inmediata para la socialización de toda la información oficial de la empresa.

Un punto para resaltar son las carteleras físicas, que siguen siendo un medio directo para informar al personal operativo tanto de fábrica, como administrativo y comercial. Por otro lado, tanto la cartelera física como la cartelera virtual, tienen resultados muy similares. Lo que resulta ser consecuente con los objetivos estratégicos. En el caso del grupo de Facebook corporativo Fempis ocupa el último lugar y se pueden entender por razones como que en primer lugar no todos los colaboradores tienen Facebook y, en segundo lugar, solo se publica información referente al fondo de empleados Fempis, por lo cual, es un medio más selectivo con información sobre créditos, finanzas y bonos.

## Plan de comunicación interna en Pisende

### 1. Medios de comunicación corporativa

Estos son los canales de comunicación interna, a su vez, se explica el tipo de información y su respectivo mapa de públicos.

| Correo electrónico corporativo  |   |
|---|---|
| Perfil del colaborador: <b>Presidente, Gerente, Directores Coordinadores, Gestores de categoría, Almacenista, Administradores, Analistas, Líderes, Cajeros, Jefes, Supervisores, Auditores, Auxiliares, aprendices.</b> |   |
| Formatos  | Boletín de información, novedades.                |
|   | Comunicados, convocatorias, Pisende en movimiento |
|   | Encuestas, eventos, noticias, condolencias        |
|   | Videos  |
|   | Documentos adjuntos                               |
|   | Notificaciones                                    |
|   | Campañas  |

| WhatsApp   |                     |
|--|---------------------|
| Perfil del colaborador: <b>Todo el personal Pisende.</b> |                     |
| Formatos   | Campañas.           |
|  | Notificaciones.     |
|  | Videos y novedades. |

|  |   |
|--|---|
|  | Cumpleaños, encuestas, eventos, cursos e invitaciones, convocatorias internas, movimientos. |
|--|---|

| Cartelera virtual (TV en salas comunes)  |  |
|--|--|
| Perfil del colaborador: <b>Asesores comerciales, Gestores de categoría, Almacenista, Administradores, Analistas, Ejecutivos, Cajeros, Diseñadores, Jefes, Supervisores, Auditores, Auxiliares, Ayudantes, Mensajero, Oficiales, Verificadores, Operarios y Aprendices.</b> |  |
| Formatos   | Campañas   |
|  | Vídeos   |
|  | Institucionales: políticas, bienestar, filosofía |
|  | Boletín informativo                              |

| Carteleras físicas (corcho)                      |   |
|--|---|
| Perfil del colaborador: <b>Todo el personal.</b> |   |
| Formatos   | Campañas  |
|  | Institucionales   |
|  | Comunicación interna: cumpleaños, planes estratégicos, sensibilización, cursos, capacitaciones, Eres Pisende. |

| Facebook Fempis   |                 |
|---|-----------------|
| Perfil del colaborador: <b>Asociados al fondo de empleados.</b> |                 |
| Formatos  | Notificaciones  |
|   | Institucionales |
|   | Campañas        |

### Ilustración 11. Medios de comunicación actuales.

Para mejorar el subproceso de comunicaciones internas se propone la creación de nuevos canales que permitan integrar a todos los colaboradores con la filosofía e información oficial. Estos canales son:

| Sorpréndete Boletín                              |                               |
|--|-------------------------------|
| Perfil del colaborador: <b>Todo el personal.</b> |                               |
| Formatos   | Campañas digitales y físicas. |

|  |   |
|--|---|
|  | Informativo, novedades, plan estratégico, cambios organizacionales. |
|--|---|

| Grupos primarios   |                     |
|--|---------------------|
| Perfil del colaborador: <b>Coordinadores, Asesores comerciales, Gestores de categoría, Almacenista, Anfitriona, Administradores, Analistas, Ejecutivos, Líderes, Cajeros, Diseñadores, Jefes, Supervisores, Auditores, Auxiliares, Ayudantes, Mensajero, Oficiales, Verificadores, Operarios y Aprendices.</b> |                     |
| Formatos   | Notificaciones      |
|  | Institucionales     |
|  | Boletín informativo |
|  | Campañas            |

| Inducciones                                      |                 |
|--|-----------------|
| Perfil del colaborador: <b>Todo el personal.</b> |                 |
| Formatos   | Institucionales |
|  | Campañas        |

| Lockers   |          |
|---|----------|
| Perfil del colaborador: <b>Asesores comerciales, Operarios.</b> |          |
| Formatos  | Campañas |

| Mensaje de texto  |                 |
|---|-----------------|
| Perfil del colaborador: <b>Asesores comerciales, Cajeros, Gestores de categoría, Almacenista, Mensajero, Verificadores, Auditores, Operarios.</b> |                 |
| Formatos  | Notificaciones. |

| Buzón de sugerencias                             |  |
|--|--|
| Perfil del colaborador: <b>Todo el personal.</b> |  |

|          |  |
|----------|--|
| Formatos | Reclamos, quejas, felicitaciones sugerencias por parte de los empleados. |
|----------|--|

|   |                   |
|---|-------------------|
| Intranet                                      |                   |
| Perfil del empleado: <b>Todo el personal.</b> |                   |
| Formatos                                      | Notificaciones    |
|   | Institucional     |
|   | Campañas internas |
|   | Boletín           |
|   | PQRSF             |

**Ilustración 12. Propuesta medios de comunicación.**

Se recomienda la creación de la intranet para ser el medio oficial de los colaboradores, con el fin de controlar, almacenar y comunicar la información oficial. Para esto, se debe capacitar, instruir y generar campañas para el acompañamiento al personal interno. Con esto, se optimizarían los tiempos y se integrarían todos los procesos en un solo lugar.

A su vez, la unificación del correo institucional para todos los colaboradores en busca de mejorar la diversificación de canales a la cual llega información de nómina, administrativa y corporativa y para lockers e inducciones se pretende acercar a los colaboradores con el subproceso de Comunicaciones Internas y la información institucional que deberán conocer de la compañía.

Sorpréndete boletín se enfoca en la consolidación de la cultura organizacional Pisende buscando mejorar la identidad corporativa, el feedback y el clima organizacional, ya que, genera nuevos espacios para comunicar la información corporativa y permite la interactividad y transversalidad entre los diferentes procesos. Este boletín tendrá inicialmente una periodicidad trimestral por los medios físicos con el proveedor Marquillas y por canales digitales se realizará cada mes. Además, integrará todos los procesos en el modelo gestión por procesos que está manejando la compañía y tendrá entre 12 y 16 páginas.

Mensajes de texto será un canal tanto interno como externo para notificar información de nómina, descuentos o promociones en Salas de Venta e información puntual para quienes no cuentan con WhatsApp o correo. Finalmente, el buzón de sugerencias se debe implementar como estrategia para prestar un mejor servicio, este se realizará a través de una nueva pestaña en el sitio web: <http://pisende.cmyasesores.com.co/> que es el lugar donde se realizan las encuestas de salud y los cursos y capacitaciones.

## **2. Estrategias de comunicación en público interno:**

*Ser Pisende:* es el plan estratégico de comunicaciones internas para promover la cultura y el clima organizacional, a su vez, generar fidelización a través de diferentes campañas comunicativas. Para esto se implementan y consolidas las siguientes estrategias:

**A. *Pisende en movimiento:*** El objetivo es comunicar sobre ingresos, ascensos y movimientos internos para mantener enterados a los colaboradores de las novedades de la organización.

Este tipo de información de debe publicar a través del correo electrónico todos los lunes, ya que todos los movimientos internos se realizan los martes, por su parte, para quienes no cuenten con correo electrónico, se les debe suministrar esta información a través del WhatsApp Corporativo.

**B. *Eres Pisende:*** Es una estrategia que tiene como fin valorar el desempeño e incentivar al crecimiento personal y profesional de todos los colaboradores a través de certificados de reconocimiento. Inicialmente se trabaja esta propuesta con Asesores comerciales y Logística, pero se espera, expandir Eres Pisende a toda la organización. En este caso se realiza el reconocimiento de la siguiente manera:

- *Asesores:*

Se genera reconocimiento mensual con certificado, obsequio, afiche en cartelera física y post para WhatsApp de la siguiente manera.

- Reconocimiento por mejor ejecución de ventas:

1. U de A.
2. Norte.
3. Guayabal.
4. Ideo.

5. E-commerce.
  6. Ventas corporativas.
- Mejor ejecución de ventas en productos Fábrica.
    1. U de A.
    2. Norte.
    3. Guayabal.
    4. Ideo.
  - Reconocimiento por mejor venta integral en productos complementarios.
    1. U de A.
    2. Norte.
    3. Guayabal.
    4. Ideo.
  - Reconocimiento por valor Pisende: Este reconocimiento es trimestral y se hace a través de una votación entre quienes integren el Área Comercial.
- *Logística:*

Se genera reconocimiento mensual con certificado, obsequio (definir), afiche en cartelera física y post para WhatsApp de la siguiente manera:

- Reconocimiento por cero accidentes: Se entrega el reconocimiento a la sede que hasta cierre de mes cuenta con cero accidentes en su área de trabajo.

- Reconocimiento por efectividad en indicadores: Reconocimiento por incremento en indicadores.
- Reconocimiento por valor Pisende: Este reconocimiento es trimestral y se hace a través de una votación entre quienes integren el proceso logístico.
- Menos errores: Durante todo el proceso de separación y entrega se reconoce a quienes hayan despachado más productos y no tengan reprocesos.
- Entrega perfecta: Se realiza con integradores y operarios de apoyo que hayan tenido mínimos retrocesos y se destaquen por su servicio integral.

**C. *Fempis*:** Para el fondo de empleados junto con el comité de Fempis se determinó que el canal de comunicación es el grupo de Facebook Corporativo, por lo cual, se debe generar una parrilla mensual que se incluye dentro de las estrategias de comunicaciones internas, pero esta debe ser acorde a las necesidades que tenga el fondo de empleados y se debe publicar: novedades, información institucional, bonos sorprendentes, créditos, alianzas y eventos.

A su vez, para incrementar las ganancias para el fondo de empleados Fempis, promover una cultura ecológica y sostenible en la organización se desarrolló la estrategia *Eco Pisende*, con el objetivo de realizar campañas de concientización, capacitación y actividades que proyecten a la organización desde una visión verde.

**D. *Cultura*:** Son los espacios de esparcimiento e integralidad que promuevan una cultura organizacional positiva, generen pertenencia y fidelicen a los

colaboradores. Para esto, se hace énfasis en la celebración de fechas especiales, promover actividades de integración, promoción de eventos organizacionales, beneficios internos y conmemoraciones.



Ilustración 13. Post Cultura Pisende.

E. *Escuela*: Acompañamiento digital al subproceso de Formación en la realización de eventos, informativos, certificaciones y cursos.



**Ilustración 14. Post Escuela Pisende.**

**F. Convocatorias:** Esta estrategia tiene como objetivo aportar al crecimiento laboral de los colaboradores Pisende, para esto, se deben realizar piezas informativas que expliquen las funciones del cargo y los requisitos que deberán tener. Estas convocatorias se hacen tanto internas como externas, en el caso de las internas, se debe crear un copy y publicarlas en el Correo institucional y el WhatsApp corporativo. (*Ver apéndice C. Convocatorias*).

**G. Campañas internas:** Se desarrollan campañas internas mensuales, trimestrales y semestrales que ayuden a cumplir los objetivos del plan de comunicaciones. Para esto, se debe seguir el plan de acción de 2021, constituido acorde con las respuestas del diagnóstico y la metodología.

El plan de plan de comunicaciones internas recibe el nombre de Ser Pisende, esto con el fin de integrar y reconocer procesos y proyectos empresariales. Por tal razón, se propone la siguiente estructura para consolidar este subproceso:

1. Enero: *Ser Pisende*.

Generar una campaña en la cual se trabajen los siguientes temas en este orden:

- Filosofía.
- Historia.
- Novedades.
- Información comercial.
- Promoción de Gestión por procesos.

## 2. Febrero: *Somos*.

Busca generar apropiación de los procesos en las áreas administrativas. Se desarrollará de la siguiente forma:

Quienes somos: Mostrar a través de piezas gráficas a colaboradores de estas áreas, se propone trabajar dos colaboradores por semana y compartir esta información a través de WhatsApp.

Conócenos: Se realizan videos en carteleras virtuales a manera de crónica y entrevista para destacar colaboradores y su labor.

Entérate: Noticias y novedades de procesos, estructura organizacional y avances en áreas, se publica por los diferentes canales.

## 3. Marzo: *Cultura*:

Para este mes se trabajarán los beneficios internos, capacitaciones, cursos, información de Escuela, se generarán y promoverán actividades de bienestar que incluyan el acompañamiento a todas las áreas de la organización.

Se propone la realización de un video del Presidente en el cual, manifieste palabras sobre nuevas ideas tanto para la empresa, como para los colaboradores.

## 4. Abril: *Somos*

Busca generar apropiación de los procesos en las áreas operativas, productivas (Fábrica, Logística, Asesores). Se desarrollará de la siguiente forma:

- Quienes somos: Mostrar a través de piezas gráficas a colaboradores de estas áreas, se propone trabajar dos colaboradores por semana y compartir esta información a través de WhatsApp.

- Conócenos: Se realizan videos en carteleras virtuales a manera de crónica y entrevista para destacar colaboradores y su labor.
- Entérate: Noticias y novedades de procesos, estructura organizacional y avances en áreas, se publica por los diferentes canales.

#### 5. Mayo: *Eco Pisende:*

Promover una cultura ecológica y sostenible en la organización. Para esto se debe realizar una campaña interna de la mano con Fempis en la que se logre incrementar el reciclaje dentro de la organización. Se propone:

- Canje de botellas: Tarjetero de acumulación de puntos que se redimen por premio.
- Botellas de amor: Llenar botellas con plástico y cambiarlas para la construcción de casas.
- Jornadas de sensibilización para colaboradores.
- Nutrir canales internos con información y destacar a colaboradores estrellas que promuevan esta cultura.

#### 6. Junio: *Salud mental:*

Campaña enfocada en el bienestar emocional de nuestros colaboradores, que refleje que sentirse bien mejora el ambiente laboral. Recibir apoyo de Comfama.

Temas a tratar:

- Manejo de objeciones.
- Estrés.
- Mindfulness.
- Trabajo colaborativo.

7. Julio: *Vida saludable:*

Estructurar la campaña en acompañamiento con Seguridad y Salud en el Trabajo, Comfama y si es posible, recibir acompañamiento de Gestión Humana.

8. Agosto: *Seguridad y Salud en el Trabajo y Escuela.*

9. Septiembre: *Aniversario y expectativa de Ser Pisende.*

Integrar a los colaboradores con el aniversario Pisende. La campaña debe ser presencial y debe motivar a los colaboradores a disfrutar de las actividades internas.

A su vez, se debe trabajar Ser Pisende, creando una campaña expectativa para el tema del proyecto de vida.

10. Octubre y noviembre: *Ser Pisende.*

Se estructura ser Pisende desde el proyecto de vida, para esto, durante todo el año se debe estructurar la campaña con el subproceso de Formación.

11. Diciembre: *Navidades Pisende y Eres Pisende:*

Se debe realizar un evento anual de Eres Pisende en el cual, se realice el reconocimiento para todas las áreas y colaboradores destacados.

Para navidades Pisende se propone crear unión y generar solidaridad. Se debe capacitar y crear campaña que trabaje estos puntos:

- Conciencia: Concientizar sobre dar sin esperar nada a cambio.
- Comparte: Generar momentos de integración, de alegría y espacios de apoyo.

- Disfruta: Capacitar a colaboradores en disfrutar las cosas pequeñas de la vida.
- Celebra: Motivar a una cultura alegre, que promueva la estabilidad laboral y las familias.

## Conclusiones

Por medio de este trabajo de grado fue posible determinar la importancia y la necesidad de crear un área de comunicaciones para Pisende, puesto que, promueve el clima y la cultura de la organización, a la vez, permite desarrollar correctamente el empleo de la información institucional e integrar todos los procesos con los objetivos estratégicos de la compañía.

A través de la metodología se logró medir tanto cualitativa como cuantitativamente la situación actual de la organización desde comunicaciones internas, asimismo, la interacción y participación del personal en las actividades internas. Resaltando la importancia de este subproceso en la generación de la fidelización y el sentido de pertenencia.

Las estrategias del plan de comunicaciones internas Ser Pisende se desarrollaron para apuntar al bienestar laboral, unir los diferentes procesos que tiene la empresa y generar cercanía entre la organización y sus colaboradores. Por lo cual, ejecutarlo correctamente a través de estas campañas integrales, logrará finalmente, determinar la efectividad de los procesos comunicativos midiendo la interacción, fidelizando y afianzando la cultura Pisende.

### Recomendaciones

- Se recomienda la creación de un área de comunicaciones, puesto que la cantidad de trabajo solicitado, frente al conocimiento, no depende únicamente de un practicante, para esto, Pisende debe considerar los cargos de Líder de Comunicaciones Internas, Community Manager y practicante de Comunicaciones Internas si quieren crecer a nivel empresarial.
- Se recomienda iniciar la ejecución del boletín *Sorpréndete* para acercar a los colaboradores con la información institucional. De la misma manera, la creación de la intranet para integrar a todos los procesos y que exista un canal unificado para la llegada de la información.
- Actualmente el subproceso de comunicaciones internas se encuentra a cargo de Gestión Humana y Desarrollo Organizacional, este subproceso debería estar a cargo del área de Mercadeo pues son finalmente, quienes apoyan todos los fundamentos técnicos y prácticos para la ejecución correcta del plan de comunicaciones Ser Pisende y así tener coherencia con el manejo de los públicos institucionales.

## Referencias

- Álvarez, F. T, Cortés, R. L., y Posada, A. S. (2016). Clima organizacional y expectativas en un contexto de cambio tecnológico. *Revista interamericana de Psicología ocupacional*, 26(2), 75-99.
- Ávila, H. F., González, M. M, y Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didascálica: Didáctica y Educación ISSN 2224-2643*, 11(3), 62-79.
- Castro Orduña, J. (2020). Plan de mejoramiento organizacional de la empresa papelería y cacharrería original.
- Correa, J. A. (2010). El método DOFA, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica. *El Prism*, 1-7.
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Editorial UOC.
- Echeverry Moreno, C. L., Moreno Rodríguez, M. A., Beltrán Cárdenas, W., y Echeverry Ríos, C. (2015). Clima organizacional en la ESE Hospital San Vicente de Montenegro Quindío 2015.
- Escudero, J., Delfín, L., & Gutiérrez, L. (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Ciencia administrativa*, 1, 10.
- Eslava, E. (2009). La gestión estratégica del clima laboral para competir en un mercado global. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/gestion-estrategicadel-climalaboral.htm>.

- Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. p. 12)
- García, J. (2018). Elementos que conforman la imagen corporativa. EAE Business school. <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/> (Links)
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Education
- Jean, I. (2016). Diferencias entre Personalidad, Identidad e Imagen corporativa. [posteo en blog].
- Martínez Carazo, P. C. (2011). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (20).
- Minsal Pérez, D., y Pérez Rodríguez, Y. (2007). Hacia una nueva cultura organizacional: la cultura del conocimiento. *Acimed*, 16(3), 0-0.
- Montenegro Torres, A. (2012). Diagnóstico y plan de comunicación interna en CIESPAL (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- Nava, L. F., y Useche, M. C. (2015). *Identidad y alteridad en la comunicación organizacional*. *Quórum académico*, 12(1), 63-64.
- Salazar Estrada, J. G., Guerrero Pupo, J. C., Machado Rodríguez, Y. B., y Cañedo Andalia, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *Acimed*, 20(4), 67-75.
- Villamil Rodríguez, E. E. (2017). La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional.

## Apéndice

### Apéndice A. Formato comunicado

# COMUNICADO #25

Martes 21 de julio de 2020.

**De:** Luis Fernando Gómez V.  
**Presidente**

**Para:** Colaboradores de Pisende.



Apreciados Colaboradores:

Con el propósito de buscar una mayor efectividad, un afianzamiento del trabajo en equipo, un desarrollo del pensamiento sistémico, un trabajo desde la interrelación, **Pisende SAS** decidió, como parte de su planteamiento estratégico, **adoptar el trabajo cotidiano con un modelo de gestión orientado bajo el enfoque de procesos**. Esto es algo diferente, que nos hará cambiar paradigmas y nos exigirá otra dinámica organizacional. Esta decisión de Empresa debe estar acompañada del compromiso de todos nosotros sin excepción.

Hoy cada uno de los Colaboradores ha sido elegido para dar cuerpo a este gran proyecto en el que desde ya se esperan los mejores resultados. Ser parte activa del cambio es y debe ser uno de los motores de motivación del ser humano, por ello es mi deseo que cada uno de ustedes se sienta protagonista en este proceso de cambio que hoy emprendemos.

Conozco la exigencia que el proyecto tiene para todos: en tiempo, en cambio de paradigmas, en planes y métodos de trabajo, en cumplimiento de cronogramas y de planes de acción, pero seguro estoy que con ello lograremos la consolidación de la marca Pisende y la eficiencia operacional que redundará en beneficio de la fidelización de nuestros clientes.

Cuento con el compromiso y la disposición de todos ustedes para este gran proyecto que emprendemos.

Atentamente,

**Luis Fernando Gómez V.**  
**Presidente.**

**Apéndice B. Pisende en movimiento:**

**Ingresos:**

**PISENDE EN MOVIMIENTO**  
Ingreso 13 de Julio de 2020

**Nodier Orlando Rojas Palacio**  
Supervisor de Instalaciones

Gracias por confiar en Pisende.  
Le deseamos muchos éxitos en su nueva etapa laboral, esperamos que cumpla todos sus retos profesionales con nosotros.

**¡BIENVENIDO!**

**Movimientos:**

**PISENDE EN MOVIMIENTO**

**MOVIMIENTO**

**Juan David Ruiz Mejia**  
Comenzó en enero de 2020 como Operario de Servicios Generales y desde mañana, su nuevo cargo será **Operario de Exhibiciones**

Para Juan David, Pisende lo es todo y reconoce que gracias a Pisende su vida cambia.

**¡TU TALENTO HABLA POR SÍ SOLO!**  
Gracias a tu **esfuerzo y dedicación** has logrado obtener un nuevo reto profesional. **¡Muchas Felicidades!**

**Ascensos:**

**PISENDE EN MOVIMIENTO**

**ASCENSO**

**Juan Andrés Posada Barrientos**  
Ingresó en enero de 2017 como Operario de Bodega y desde hoy será Operario de Ensamble.

Para él, Pisende es un gran núcleo familiar, un lugar donde puede encontrar afecto y sobretodo, un equipo comprometido.

**¡TU TALENTO HABLA POR SÍ SOLO!**  
Gracias a tu **esfuerzo y dedicación** has logrado obtener un nuevo reto profesional. **¡Muchas Felicidades!**

## Apéndice C. Convocatorias

### Convocatorias externas:

**Buscamos  
Aprendiz  
Administrativo**


En Pisende buscamos un estudiante del SENA con formación técnico o tecnológica de programas de administración, gestión documental, archivos, secretariado ejecutivo, gerencial, entre otros.

Tu objetivo será apoyar el proceso de gestión documental y la recepción en el manejo del conmutador, correspondencia y Outlook

**Horario**  
Lunes a viernes 7:00 a.m. - 5:00 p.m.  
y dos sábados al mes de 7:00 a.m. a 1:20 p.m.

**Apoyo de sostenimiento**  
S 877.802 + E.P.S + ARL

Si estás interesado, envía tu hoja de vida a: [maria.acevedo@pisende.co](mailto:maria.acevedo@pisende.co)



### Convocatorias internas

## CONVOCATORIAS INTERNAS



En Pisende creemos en el crecimiento y el talento como oportunidades para seguir innovando y aprendiendo. Te invitamos a participar en las convocatorias internas

**Gestor de Abastecimiento Senior**

En este cargo realizarás la operación necesaria para asegurar el abastecimiento de productos de línea, sobre pedido y de entrega directa en obra. Además, tener conocimientos avanzados en Excel, tendencias, moda y módulos de compra (MRP, SIESA).



**Horario:**  
Lunes a viernes con disponibilidad para sábados

**Salario:**  
S2.300.000,00 con contrato a término indefinido directamente con Pisende

Para aplicar a la convocatoria deberás ser profesional en administración de empresas, negocios Internacionales, costos y presupuestos o afines.

**Para mayor información, comunicarse con Gestión Humana en la extensión 181**

## Apéndice D. Eres Pisende.



Felicitamos a nuestro *equipo Logístico de Norte* por aumentar la capacidad de almacenamiento en bodega.

## Apéndice E. Formato para Fempis.

### Redes sociales:

¿Qué esperas para actualizar tus datos?



Descarga y diligencia el formulario de actualización de datos y entrégalo en nuestra oficina de Fempis

### Bono sorprendente:



- GANADOR DEL -  
**BONO**  
SORPRENDENTE

#537

**William Benítez Flores**  
Operario de Bodega

**GANASTE**  
**\$250.000 <<<**



## Apéndice F. Pisende te cuida.

**Semana de la salud**

**Pisende.**  
Espacios que sorprenden

Esta semana podrás agendar tu cita de salud visual. Ten presente que en caso de necesitar lentes o actualizar tu fórmula, **Fempis** tiene un convenio del 5 % de descuento en la fórmula con la óptica Plus Life

**3 U DE A Martes**  
Revisión visual  
Óptica Plus Life  
Hora: 8:00 a.m. a 5:00 p.m.  
Agendar la cita en la extensión 188

**4 U DE A Miércoles**  
Revisión visual  
Óptica Plus Life  
Hora: 8:00 a.m. a 5:00 p.m.  
Agendar la cita en la extensión 188

**5 U DE A Jueves**  
Revisión visual  
Óptica Plus Life  
Hora: 8:00 a.m. a 5:00 p.m.  
Agendar la cita en la extensión 188

**6 NORTE Viernes**  
Revisión visual  
Óptica Plus Life  
Hora: 8:00 a.m. a 5:00 p.m.  
Agendar la cita con el Administrador de Punto de Venta

**9 GUAYABAL Lunes**  
Revisión visual  
Óptica Plus Life  
Hora: 8:00 a.m. a 5:00 p.m.  
Agendar la cita con el Administrador de Punto de Venta

**¿Cómo evitar las 3C's?**

**Pisende.**  
Espacios que sorprenden

Para prevenir los contagios por Covid 19, debemos tener conciencia sobre nuestro autocuidado convirtiendo en un hábito las **3C's**.

**1. Espacios CERRADOS** que tengan poca ventilación y con gran cantidad de personas.

**2. Zonas CONCURRIDAS** por muchas personas como centros comerciales, bancos y restaurantes.

**3. Estar en CERCANÍA** con personas sin usar protección, ni distanciamiento.

#PisendeTeCuida

Apéndice G. Cumpleaños.



## Apéndice H. Cultura Pisende.

Eres tus **sueños**  
hechos **realidad**

#PisendeEsGratitud



**Amistades** que perduran...



Para toda la **vida**





Hoy sábado 8 de agosto a las 10:00 a.m. te esperamos en nuestra charla sobre el **subsidio de vivienda** junto a **Comfama**.

**Fecha:** Sábado 8 de agosto  
**Hora:** 10:00 a.m. a 11:00 a.m.  
**Lugar:** Teams

**¡Anímate!**



**Regala un tiempo para ti...**



Recuerda que **hoy** viernes 31 de julio a las 02:00 p.m. te estaremos esperando en nuestra charla virtual sobre el **manejo de las emociones**.

Si aún no te has inscrito, todavía estas a tiempo.

En **Pisende** queremos cuidar tu salud mental en estos tiempos de cambio.

**¡Contamos contigo!**



Apéndice I. Campañas internas.

Norte



#PisendeEsGratitud



#PisendeEsGratitud

Adivina el villancico



FELIZ *Navidad*  
 VIVE BUENA Y CREE EN LA MAGIA DE LOS NUEVOS COMENZOS



Contamos con un equipo de ocho operarios certificados para el manejo de nuestras seis montacargas, en las que, cuatro de estas son máquinas eléctricas y dos, son de combustión. Gracias a su labor es posible distribuir, mover y separar la mercancía en nuestras instalaciones.

**Raúl Montoya**  
 Operario de Montacarga

Apéndice J. Redes sociales.



## Apéndice K. Condolencias.

# Condolencias




Expresamos nuestras  
condolencias para **Sebastián  
Barrientos Zapata**, nuestro  
Operario de Instalación y  
para su familia, por el descenso  
de su abuela, la señora  
Teresita de Jesús González, el día  
26 de noviembre de 2020 en  
Carolina del Príncipe.

**Dios les conceda fortaleza y paz  
en este difícil momento.**

## Apéndice L Correo corporativo.

# Valores corporativos



Desde hace 22 años nos hemos comprometido con los sueños de los antioqueños, creyendo fielmente que al brindar un acompañamiento integral, creamos una relación a largo plazo, en la que sobresalta la alegría, el respeto y la responsabilidad.

Son 22 años construyendo una familia cálida y acogedora, en la que prima la ética en cada labor que se realiza.

Compromiso

Brindamos acompañamiento integral y asesoría personalizada

Fe

Confiamos en nuestras capacidades y decisiones interponiendo a nuestro creador

Respeto

Ser amables y justos nos convierte en lo que somos

Responsabilidad

Medimos, reconocemos y asumimos las consecuencias de nuestros actos.

Ética


Somos claros, objetivos, transparentes y leales.

Alegría

Actuamos con cordialidad y carisma pensando siempre en el bien común.

Calidez

Somos una familia que celebra todos los días de la vida.



Apéndice M. Diseño del boletín Sorpréndete.





## Palabras del Presidente

Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature from 45 BC, making it over 2000 years old. Richard McClintock, a Latin professor at Hampden-Sydney College in Virginia, looked up one of the more obscure Latin words, consectetur, from a Lorem Ipsum passage, and going through the cites of the word in classical literature, discovered the undoubtable source. Lorem Ipsum comes from sections 110.32 and 110.33 of "de Finibus Bonorum et Malorum" (The Extremes of Good and Evil) by Cicero, written in 45 BC. This book is a treatise on the theory of ethics, very popular during the Renaissance. The first line of Lorem Ipsum, "Lorem ipsum dolor sit amet.", comes from a line in section 110.32.

The standard chunk of Lorem Ipsum used since the 1500s is reproduced below for those interested. Sections 110.32 and 110.33 from "de Finibus Bonorum et Malorum" by Cicero are also reproduced in their exact original form, accompanied by English versions from the 1914 translation by H. Rackham.



## Entérate

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English.

Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.



## Conozcamos lo nuestro

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

## El compromiso nos mueve



Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, scrambled it to make a type specimen book.

# C I A N M T P E A R Ñ N A A

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes.

Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years.

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes.

Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years.

8




PIE DE FOTO  
POR AUTOR

9

## Escuela Pisende






**Título**

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing like you do and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.


**Título**

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

10



## Fábrica




It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

11

## Fempis

The standard chunk of Lorem Ipsum used since the 1500s is reproduced below for those interested. Sections 110.32 and 110.33 from 'de Finibus Bonorum et Malorum' by Cicero are also reproduced in their exact original si no rufs form, accompanied f rb uytrfc fsc by English versions from the 1914 translation by H. Rackham.



11

# Así vamos...

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

### Why do we use it?

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

### Where does it come from?

Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature from 45 BC, making it over 2000 years old. Richard McClintock, a Latin professor at Hampden-Sydney College in Virginia, looked up one of the more obscure Latin words, consectetur, from a Lorem Ipsum passage, and going through the cites of the word in classical literature, discovered the undoubtable source. Lorem Ipsum comes from sections 110.32 and 110.33 of 'de Finibus Bonorum et Malorum' (The Extremes of Good and Evil) by Cicero, written in 45 BC. This book is a treatise on the theory of ethics, very popular during the Renaissance. The first line of Lorem Ipsum, 'Lorem ipsum dolor sit amet.', comes from a line in section 110.32.



Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

### Why do we use it?

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

1

The standard chunk of Lorem Ipsum used since the 1500s is reproduced below for those interested. Sections 110.32 and 110.33 from 'de Finibus Bonorum et Malorum' by Cicero.

2

The standard chunk of Lorem Ipsum used since the 1500s is reproduced below for those interested. Sections 110.32 and 110.33 from 'de Finibus Bonorum et Malorum' by Cicero.

3

The standard chunk of Lorem Ipsum used since the 1500s is reproduced below for those interested. Sections 110.32 and 110.33 from 'de Finibus Bonorum et Malorum' by Cicero.

# Cultura Pisende

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes.

## Pisende en movimiento

**Título**  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

**Título**  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

**Título**  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

**Título**  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.



**Título**  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

**Título**  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

**Título**  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

**Título**  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

### Fechas importantes



### Pasatiempo

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

|   |             |              |
|---|-------------|--------------|
| Escriba 14 palabras relacionadas con el sujeto: |             |              |
| Pisende   | Idoneidad   | Conveniencia |
| Supremacía                                      | Amabilidad  | Educación    |
| Respeto   | Comprensión | Amar         |
| Observancia                                     | Iguales     | Dignidad     |
| Compañerismo                                    | Fidelidad   | Solidaridad  |