

Formulación de plan estratégico de comunicación para RP Dental S. A

Trabajo de grado para optar por título de Comunicador y Periodista

Luisa Fernanda Zapata Restrepo

**Asesor
Lina María Acosta Quiroz
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista, Corporación Universitaria
Ciencias sociales y educación
Comunicación y Periodismo
Trabajo de grado
Caldas-Antioquia
2023**

Contenido

Resumen	6
Introducción.....	7
Objetivos	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Justificación.....	9
Impacto tecnológico	9
Impacto social y económico	10
Marco teórico	12
Comunicación	12
Comunicación organizacional	14
Comunicación interna	17
Plan estratégico de comunicación	19
Contexto: RP Dental S.A	22
Resultados y Hallazgos.....	28
Plan de comunicación	42
Conclusiones	43
Recomendaciones	44
Referencias	45
Apéndices	47

Lista De Tablas

Tabla 1 Análisis redes sociales	39
---------------------------------------	----

Lista De Ilustraciones

Ilustración 1 Eficacia de la organización.....	18
Ilustración 2 Canales de comunicación	30
Ilustración 3 Cultura Corporativa.....	30
Ilustración 4 Flujo de la comunicación.....	31
Ilustración 5 Sugerencias o comentarios.....	31
Ilustración 6 Difusión del mensaje.....	32
Ilustración 7 Público objetivo.....	33
Ilustración 8 Crecimiento empresarial	33
Ilustración 9 Correo Buzón de sugerencias.....	34
Ilustración 10 Diseño Buzón de sugerencias.....	34
Ilustración 11 Nivel de satisfacción	36
Ilustración 12 Mejoramiento de habilidades	36
Ilustración 13 Cantidad de encuestados.....	37
Ilustración 14 Opiniones del evento	38
Ilustración 15 Nivel de satisfacción	38
Ilustración 16 Matriz DOFA	39
Ilustración 17 Análisis seguidores	40
Ilustración 18 Análisis me gustas	40
Ilustración 19 Análisis de comentarios	40
Ilustración 20 Impresión y alcance	41

Lista de apéndices

Apéndice A. soporte actividades realizadas	47
--	----

Resumen

La empresa RP Dental S.A, creada en el año 2000, es una compañía en cargada del suministro de dispositivos médicos, para garantizar la satisfacción de los clientes, de la mano de un equipo de trabajo en constante mejora continua, bajo los principios de calidad, eficiencia, sostenibilidad e innovación, proyectándose, como líderes en el mercado nacional.

La comunicación se ve afectada internamente, como en todas las organizaciones, es por eso donde surge la necesidad de crear y desarrollar una estrategia de comunicación interna y externa, con el propósito de generar canales de comunicación con sus públicos de interés para su sustento y sostenibilidad en el tiempo, así contribuir en especial, al mejoramiento de la comunicación entre la empresa y su personal.

Dentro del periodo de práctica se crea y consolidar un área para lograr los objetivos de la empresa mediante estrategias comunicacionales, creando así el plan estratégico de comunicación para RP Dental S. A, direccionado a los públicos internos y externos con el propósito de conocer las necesidades e intereses de los colaboradores de la empresa, a través de encuestas y de entrevistas al área administrativa y comercial.

Palabras claves: Comunicación, Comunicación organizacional, Plan estratégico de comunicación, Comunicación interna, contexto: RP Dental S.A

Introducción

El presente trabajo se desarrolla en la empresa RP Dental S.A de la ciudad de Medellín. Dicha organización se define de la siguiente manera: Somos especialistas en el suministro de dispositivos médicos de la más alta calidad, en procura de garantizar la satisfacción de nuestros clientes, de la mano de un equipo de trabajo en constante mejora continua, bajo los principios de calidad, eficiencia, sostenibilidad e innovación, que nos hace competitivos para enfrentar eficientemente los retos del presente y del futuro, proyectándonos como líderes de nuestra área en el mercado nacional.

Las organizaciones constantemente manejan un alto flujo de la información y comunicación, esto se puede evidenciar en distintos entornos, por eso hay diferentes tipos de públicos como lo son el externo e interno, las empresas cuando no cuenta con un área de comunicación se podría ver afectado el manejo de la información y la comunicación tanto con sus clientes como colaboradores dentro de la empresa.

El público interno puede dar un gran direccionamiento para dar un cumplimiento de la misión, visión, políticas y objetivos, pero si esto no se le suma una comunicación efectiva y asertiva, generando canales comunicativos que fortalezcan esa difusión del mensaje , para así obtener canales de comunicación que ofrezcan alternativas de recordación continua, ayudando así a los procesos internos y externos de la organización.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar el plan de comunicación para RP Dental S.A a través de la formulación de estrategias efectivas donde se propicie el crecimiento organizacional.

Objetivos específicos

- Formular las estrategias de comunicación pertinentes para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Fortalecer la identidad corporativa plasmados en la política y el plan de comunicación.
- Generar canales de comunicación para impactar el crecimiento organizacional de RP Dental S.A

Justificación

Impacto tecnológico

Para alcanzar los objetivos organizacionales se hace vital invertir en tecnología para la generación de canales de comunicación con énfasis en las redes sociales como el medio más cercano a los clientes, así como para la construcción de diferentes piezas gráficas, impresas o digital, que se utilizan para la difusión del mensaje de productos, servicios que presta la empresa RP Dental S.A

El diseño de plan de comunicación incorpora la implementación de plataformas virtuales, esto permite fidelización de los clientes actuales y captación de nuevos clientes, por ende, buscar una comunicación efectiva, ello es eficaz en el resultado y eficiente en el proceso permitiendo así que en la organización se someta a cambios y nuevas propuestas en beneficio al cumplimiento de objetivos y creando una cultura organizacional exitosa.

En los últimos años el mundo ha sido testigo del rápido crecimiento de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones cuya importancia es cada vez mayor por convertirse en un activo dinámico, estratégico e indispensable para el desempeño de la misión y el logro de los objetivos de todas las organizaciones (González, Arango, Vásquez, Ospina, 2015,P9).

En ese avance acelerado donde la tecnología permite acceder a un gran cúmulo de información mediante la utilización de plataformas digitales, gana importancia y protagonismo las estrategias que se puedan diseñar, ejecutar y desplegar en un marco adecuada a la implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones, para saber aprovechar esa ventana informativa abierta al mundo por medio de las conocidas redes sociales y propicie de manera afectiva la imagen y

pretensiones comerciales de la empresa, anotando que un inadecuado uso de las redes sociales puede también conllevar, consciente o inocentemente, al fracaso de una empresa o debilitamiento de su imagen corporativa.

Impacto social y económico

Todas las organizaciones requieren hoy en día generar canales de comunicación con sus públicos de interés más que en un deseo, en una necesidad para su sustento y sostenibilidad en el tiempo. Por ello, las comunicaciones en el siglo de la información y el conocimiento son fundamentales para propiciar el éxito. Es así como empresas y emprendimientos como RP Dental, dentro de su propósito de mantenerse vigente en el mercado e ir creciendo, desea implementar estrategias de comunicación que ayuden a los procesos de la empresa, a través de ellas lograr un crecimiento es su público objetivo y un posicionamiento efectivo en redes sociales.

Expuesta la literatura sobre el tema, entendemos que un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados (Monserat, 2014, como se citó en Rodríguez Carballosa, Beatriz, & Saltos Carvajal, Rocío, & Bao Pavón, Liuska, 2015).

Los planes de comunicación benefician a la organización logrando un reconocimiento para que llegue a nuevos clientes, planificando estratégicamente las acciones comunicativas, mantener un acertado clima laboral reteniendo al talento humano como activo principal para el fortalecimiento y mejoramiento de los procesos de la empresa.

El mundo que avanza rápidamente, dinámica que no puede ser ajena al interés de los directivos de RP Dental, siendo necesario entender que uno de los principales objetivos de la implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones, es apropiarse de la información y

canalizarla para acogerla como uno de sus activos principales, hoy en día quien tiene la información y sabe usarla tiene el poder.

Es así como la comunicación se ha convertido en una estrategia necesaria para las organizaciones la cual requiere de un adecuado planeamiento con acertados canales de comunicación para satisfacer las necesidades de información de clientes internos y externos, bajo los parámetros de seguridad, registro, veracidad y confidencialidad necesarios con el propósito de generar credibilidad y confianza organizacional.

Desde el ámbito social se genera un gran impacto debido a que el diseño y la implementación del plan de comunicación de RP Dental S.A brindan a diferentes públicos una información y comunicación de calidad por medio de redes sociales, este plan de comunicación permite obtener un impacto directo tanto para los clientes, como posibles clientes y empleados.

Es en esta etapa donde se analizan los factores que se vinculan directamente con el quehacer de la institución e impactan de manera positiva o negativa en la organización o sistema objeto, a los cuales se denominan oportunidades o amenazas cuando se refieren al ámbito externo y fortalezas y oportunidades en el interno Rodríguez Carballosa, Beatriz, & Saltos Carvajal, Rocío ,& Bao Pavón, Liuska, 2015, P10).

En resumen, el Plan Estratégico de Comunicaciones, aparte de generar las estrategias comunicativas y organizacionales; facilita la estructura de las capacidades propias de la empresa, para el aprovechamiento de los canales de comunicación y redes sociales, así saber empatizar con un público más extenso y diverso, de esta manera mejorar la comunicación interna y el ambiente laboral; proyectando activamente a la empresa en búsqueda de posicionamiento comercial en el mercado.

Marco teórico

Crear el plan estratégico de comunicación para RP Dental S.A tiene como primer lugar la elaboración teórica sobre las variables o conceptos definidos en el presente trabajo de grado. Para esto se hace una búsqueda centrada en los desarrollos conceptuales de diferentes autores en temas de Comunicación Organizacional principalmente.

Comunicación

La comunicación es un proceso para facilitar la transmisión de información, se espera una retroalimentación de los datos y propiciar el aprendizaje, el conocimiento y el diálogo mutuo entre dos o más personas o entre las organizaciones y sus públicos.

A través del proceso conocido como emisor, quien emite un mensaje y el receptor, quien recibe el mensaje para luego devolver percepciones, sensaciones, ideas y continuar el ciclo; se propicia el intercambio de opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales, con el paso del tiempo la comunicación ha evolucionado y mejorado, de tal manera que se pueda transmitir y recibir información de una forma dinámica y veraz, siendo una función necesaria para las personas y organizaciones, en donde las empresas se relacionan consigo mismo y su ambiente mejorando así los procesos internos.

El lenguaje, aparte de ser un mecanismo de comunicación básico para la socialización, es también un medio usado para expresar o comunicar un contenido relacionado con el pensamiento; el pensar y el hablar forman parte de una unidad inseparable (Gómez y Simón, 2016) (p.5).

La comunicación juega un papel importante y es el establecimiento de relaciones interpersonales, que permitan a las personas transmitir la información y entenderse, de ahí

existen diversos canales como lo son los medios de comunicación y las redes sociales que permiten el estar en contacto permanente con otros.

El austriaco Paul Watzlawich estableció cinco axiomas en la comunicación humana, de cumplimiento indefectible, aseguró en Teoría de la comunicación humana, que cuando actuamos en todo momento transmitimos información a los otros, porque es imposible no comunicar, ya que transmitimos hasta en el hecho de no comunicar (en este caso transmitimos que no deseamos comunicar). Según este autor toda comunicación implica posicionamiento y define una relación Fernández, Maximiliano, Tardivo y Giulianoel, 2016, p140).

La comunicación tiene una serie de elementos, que ayudan a los procesos comunicativos, los cuales no podrían faltar, ya que sin uno de estos no se cumplirían el objetivo del proceso comunicativo.

El proceso de comunicación requiere la consecución de objetivos uni, bi y/o tridimensionales que faciliten orientar la organización hacia la visión propuesta, los principales se muestran enseguida

- Emisor: es la persona que codifica y envía el mensaje, es quien inicia el acto comunicativo.
- Codificación: consiste en llevar la idea a palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje.
- Canal: es el medio físico por el cual circula el mensaje.

(Mejía, y de Ocampo, 2010, p 73).

Los procesos de comunicación son importantes y efectivos para el intercambio datos, información y opiniones, buscando como objetivo de transmitir y obtener información.

Por esta razón el proceso de comunicación es un conjunto de acciones que se ponen en práctica para transmitir eficientemente un mensaje entre una persona o varias personas, cabe decir que en el proceso comunicativo depende de otros factores como por ejemplo el tipo de relación entre ambas partes, el interés que haya entre emisor y el receptor, esperando así que desempeñen cada uno el rol con efectividad.

Comunicación organizacional

La comunicación es un ciclo, en donde las organizaciones de manera natural también requieren de un proceso comunicativo adecuado para cumplir sus funciones y objetivos, allí también se genera un ciclo conocido como el PHVA, planear, ejecutar, verificar y ajustar o aprendizaje organizacional; en tanto se requiere de un área profesional para integrar estos ciclos y propiciar la coherencia adecuada entre todos los públicos, esta área es la que se conoce como la comunicación organizacional.

A partir del año 1950, y en repetidas oportunidades durante las dos décadas siguientes, Deming empleó el Ciclo PHVA como introducción a todas y cada una de las capacitaciones que brindó a la alta dirección de las empresas japonesas. De allí hasta la fecha, este ciclo (que fue desarrollado por Shewhart), ha recorrido el mundo como símbolo indiscutido de la Mejora Continua García, Quispe y Ráez, 2002, p 91).

Es indispensable dentro de los procesos comunicativos el reconocimiento de la historia de la empresa, así como su recurso humano y su capital financiero; teniendo en cuenta los recursos humanos como la principal estrategia para el avance de las organizaciones, ello a través de la planeación organizacional basada en canales de comunicación donde se logre un mejor

desempeño. El establecimiento de relaciones internas y externas, deben estar alineadas con el propósito organizacional.

Esto quiere decir que la búsqueda de un objetivo común por parte de los miembros de la organización sugiere otra connotación de la comunicación organizacional anclada a la gestión y a la cultura organizacional, como una alternativa que busca promover el bienestar laboral (Henao, 2020, p 14).

Actualmente las organizaciones buscan personal con la capacidad de seguir e impartir instrucciones, escuchar de manera asertiva, proporcionar cambios de mejoras, optar por un clima laboral excepcional y una buena comunicación con los clientes.

Por ello se emplea la comunicación organizacional, una herramienta eficaz en las organizaciones buscando así mejoras continuas en procesos y estrategias a la hora de difundir un mensaje, fortaleciendo así los valores de la organización, consolidando una identidad de marca.

Ya que en medida que las empresas empiezan a crecer, lo idóneo es la realización de un sistema de comunicación el cual se basa en un plan de comunicación.

Tipos de comunicación corporativa:

Interna

Brinda información a las personas que hacen parte de la organización, La comunicación interna tiene como función procurar por que la comunicación interna sea efectiva entre los colaboradores dentro de una organización.

En la comunicación interna puede hacerse una doble distinción entre comunicación formal e informal, por una parte, y horizontal, ascendente y descendente, por otra. La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para lograr una meta. De manera más concreta, en los

grupos se establecen acuerdos de relación mutuamente convenientes para coordinar los esfuerzos hacia objetivos comunes Rodríguez, Vázquez, Rodríguez,2006, p 3).

El estudio de la comunicación interna tiene como interés los procesos y subprocesos que busca así que dicha organización logre cumplir los objetivos propuestos para la compañía, ayudando de esta manera a los colaboradores de la empresa tengan una mejor adaptación a la organización.

Externa

Es la comunicación que se da hacia el exterior de una empresa. Esta puede gestarse con proveedores, clientes y socios, este tipo de comunicación puede resultar beneficiosa si es llevada debidamente, dado que los externos pueden proporcionar información necesaria para la mejora y crecimientos de una organización para nuestro rubro.

La comunicación se encarga de mostrar al público o posibles clientes la información de la organización como la misión, valores y otros aspectos referentes al entorno de la empresa, ambas comunicaciones como la interna y externa, aunque tienen diferentes públicos a los que se quieren llegar ambas tienen una gran importancia para la empresa.

La comunicación interna permite consolidar una relación y comunicación efectiva con los empleados. La comunicación externa, permite aumentar la comunicación con públicos externos dando así más posibilidad de reconocimiento de la organización.

Tener una buena comunicación es clave para la organización para fidelizar a los clientes, a su público objetivo y mejorar la relación con sus empleados, siendo de gran aporte a la hora de facilitar la comunicación e información de calidad con el propósito de cumplir con la plataforma estratégica de la empresa y llevarla al éxito a través de todos sus públicos tanto internos como externos.

Comunicación interna

La comunicación interna es la que va dirigida al personal dentro de la empresa, como lo empleados, sea cual sea su rango dentro de la organización. Esta comunicación interna es usada en búsqueda de la necesidad de motivar dentro de la empresa a su equipo, buscando sí una proyección de una compañía más competitiva y eficiente.

Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquel que dice que la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa. No se intenta la participación de los miembros de la empresa, sino que solamente se tiene la intención de transmitirles informaciones (las que el área responsable de comunicación interna considere como interesantes. Esta concepción de la comunicación interna tiene un claro matiz dirigista, en el cual la comunicación, o, mejor dicho, la transmisión de la información es sólo descendente, desde los niveles directivos hacia los subalternos Capriotti, 1998, p 1)

La comunicación interna integra procesos de transmisión y recepción de la información entre todos los miembros de una empresa, teniendo en cuenta ciertos niveles como lo son la comunicación vertical, diagonal u horizontal, se puede decir que la comunicación interna tiene que ver con la comunicación efectivas entre las personas dentro de una organización desde los mensajes del día a día hasta anuncios de la empresa.

Para Capriotti la comunicación interna se clasifica de acuerdo con el lugar en la jerarquía de la organización que tengan las personas involucradas (Ver ilustración 1 eficacia de la comunicación). Entendiendo lo siguiente:

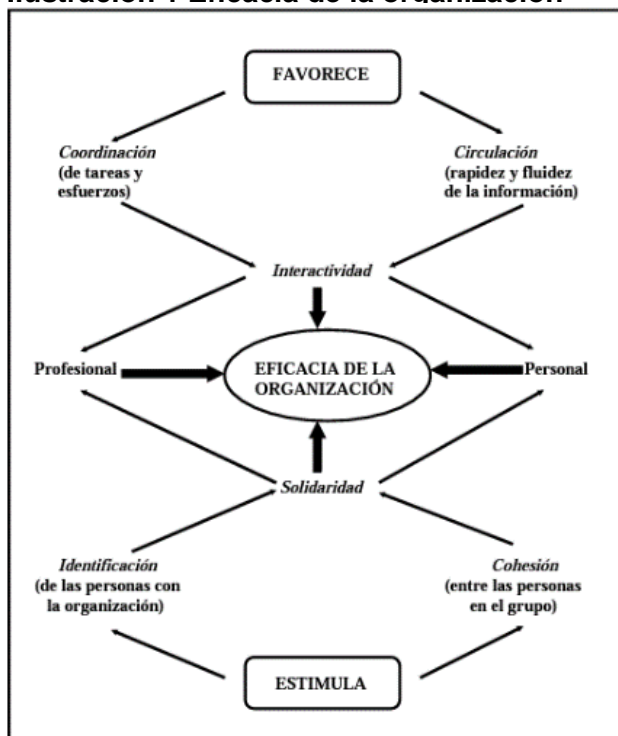
Comunicación descendente: Es aquella que proviene de los altos en la pirámide jerarquía de una organización, y va destinada a los niveles bajos. Es decir, los jefes a

sus trabajadores o de gerentes a trabajadores. La comunicación es unidireccional ya que solo se notifica, se da instrucciones y se cumple.

Comunicación horizontal: Es aquella que se da entre colegas, o entre personas de la misma altura, o entre jefes de distintos departamentos. No se evidencia una jerarquía, se da en partes iguales.

Comunicación ascendente: Es aquella que proviene de los niveles más bajos de la pirámide jerárquica a los niveles más altos, de los subalternos hacía los jefes, directores, gerentes. Se podría decir que esta se utiliza más a la hora de dar sugerencias, ideas y estrategias.

Ilustración 1 Eficacia de la organización



Fuente: Capriotti, 1998, p 6.

“La Comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía”, (Capriotti, 1998, pp 6).

La comunicación interna en las organizaciones opta por tener un equilibrio entre la vida laboral y la vida emocional en sus colaboradores mediante la motivación y el compromiso, buscando así un alto rendimiento para facilitar el desarrollo organizacional, a través del cumplimiento de metas, no solo empresariales, sino personales. De esta manera, compartir objetivos donde se promueva el bienestar de los empleados en consecuencia, generar productividad en la organización por medio de estrategias comunicativas donde se optimice el compromiso tanto de los empleados para con la institución y en especial de la empresa con sus colaboradores.

Plan estratégico de comunicación

Un plan estratégico debe optar por tener objetivos claros, donde se determine el deseo de la empresa, es así como para el área de comunicaciones dentro del ciclo PHVA (Planear – Hacer – Verificar y Ajustar), en la etapa de Planificación de deben plantear las expectativas a lograr con los públicos internos y externo de la organización. Dentro de este plan se debe establecer los públicos, objetivos, estrategia global, acciones tácticas y acciones con el propósito de estructurar los elementos necesarios para el éxito organizacional.

La comunicación estratégica se hace realidad mediante procedimientos planificados como el plan estratégico de comunicación. En opinión de Potter la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión (Potter, como se citó en Viñes y Gauchi, 2014).

Un plan estratégico de comunicación permite trabajar con objetivos, recursos necesarios y con argumentos se especifican las técnicas de comunicación adecuadas para el mejoramiento de lo observado en la empresa, siendo el foco el consumidor y las relaciones emocionales que esta pueda establecer, por eso es tan importante escuchar al cliente, empleados y así poder desarrollar un buen plan estratégico.

La estructura de un plan de comunicación debe adaptarse a la organización, se debe plantear cierta estructura, recogiendo información que ayude a entender lo que está bien o falta por mejorar.

Según Viñes y Gauchi (2014) la estructura de un Plan Estratégico de Comunicación, debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle. Aquí planteamos una estructura válida para cualquier organización. En cada uno de los apartados propuestos se detalla la finalidad del mismo, la información que debe recogerse y cómo estructurar su contenido.

Primera etapa: análisis de la situación

La recopilación de la información se realiza una investigación ya que es fundamental la averiguación de un posible problema o necesidad dentro de la empresa realizando así un análisis de los recursos de comunicación, tanto propios como de las empresas y las de su competencia, analizando las acciones comunicativas de la competencia.

Esta ha de ser exhaustiva. No puede existir una estrategia sin unos objetivos previamente trazados, ni éstos pueden ser fijados a través del desconocimiento de las oportunidades y amenazas del entorno. Por lo tanto, debemos realizar un estudio riguroso y analítico de las circunstancias internas y externas que acompañan a la empresa. (Viñes y Gauchi, 2014, p 9).

Segunda etapa: diagnóstico de la situación.

Para esta segunda etapa es muy importante un diagnóstico llamado DOFA (las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa). Se vuelve útil ya que ayuda a determinar objetivos y estrategias de comunicación, siendo esta clara, con una finalidad de conocer la situación de la empresa, reflejando así las ventajas y desventajas que puede tener en comparación de la competencia.

Tercera etapa: determinación de los objetivos de comunicación.

Esta tercera etapa concluye a un análisis previo de cómo se encuentra la empresa posicionada en el ámbito del mercado y se ha evaluado su situación interna-externa, antes de determinar unos objetivos de la organización desde la parte comunicacional.

La finalidad de esta etapa es conocer la situación actual de la organización, pensando así a donde se quiere llevar a la empresa en los ámbitos como el público, clientes o entorno, fijando unos propósitos que lleven a una mejora continua de la situación empresarial.

Cuarta etapa: elección de las estrategias.

Esta cuarta etapa consiste en determinar las estrategias que permitirán lograr los objetivos que se determinaron en la etapa anterior, diferenciar los diferentes niveles que son: Determinando así las estrategias necesarias para el cumplimiento de objetivos que ayudaran a una mejora continua de la organización, analizando los pro y contras de la implementación de cada una de ellas.

Estos niveles están siempre supeditados el uno al otro, es decir las decisiones que se tomen en un nivel afectan siempre al inferior y así sucesivamente. Los diferentes niveles estratégicos son: 1º estrategias corporativas (visión y misión); 2º estrategia de cartera (alternativas de producto-mercado); 3º estrategia de segmentación y posicionamiento (conjunto de clientes con características semejantes a los que la empresa se dirige en uno o varios

mercados) y 4º estrategias funcionales (constituyen el marketing mix). Determinar la estrategia de comunicación será la finalidad de todo plan estratégico. Para ello, tal y como ya se ha referido es necesario conocer los anteriores niveles de estrategias adoptadas por la empresa Viñes y Gauchi (2014, p 12).

Las empresas donde se cuenta con un área de comunicaciones, están más cerca de lograr el éxito organizacional, de acuerdo a los objetivos planteados, y estas áreas deben estar guiadas por un plan de comunicación para facilitar el engranaje entre las expectativas de la empresa y los recursos del área, así mismo para ejercer el control y hacer los ajustes requeridos de manera ágil y oportuna, para alcanzar una buena práctica comunicativa, donde el área se integre de manera armónica con todas las demás área organizacional, así como con el público interno y externo, generando un valor agregado para la optimización de procesos y el cumplimiento de los propósitos estratégicos de la organización y sus públicos.

Contexto: RP Dental S.A

La empresa RP Dental S.A tiene su sede principal de la ciudad de Medellín y sedes alternas en Bogotá, Barranquilla, Boyacá, Apartadó y Valledupar.

Dicha organización se define de la siguiente manera: Somos especialistas en el suministro de dispositivos médicos de la más alta calidad, en procura de garantizar la satisfacción de nuestros clientes, de la mano de un equipo de trabajo en constante mejora continua, bajo los principios de calidad, eficiencia, sostenibilidad e innovación, que nos hace competitivos para enfrentar eficientemente los retos del presente y del futuro, proyectándonos como líderes de nuestra área en el mercado nacional.

RP Dental cuenta con personal altamente calificado para brindar el mejor servicio con la exigencia requerida por el cliente.

Actualmente la empresa RP Dental S.A cuenta con 70 empleados vinculados, El éxito de la empresa radica Rp Dental es la primera empresa en incursionar con el servicio de soporte técnico en el quirófano, para acompañar, apoyar el procedimiento y asesorar al cirujano con respecto a nuestros productos, siendo una empresa altamente calificada para cubrir todas las necesidades del cliente, por lo cual el servicio se presta las 24 horas del día y los 7 días de la semana, marcando así la diferencia.

La plataforma estratégica organizacional de RP Dental S.A está planteada para el 2022 así:

Misión

Mejorar y recuperar la calidad de vida de los pacientes, entregando a nuestros clientes el mejor servicio, enfocados en tener cero errores, con productos de la más alta calidad y un recurso humano calificado y comprometido.

Visión

Consolidar y fortalecer nuestras líneas de negocio a nivel nacional e internacional, con la más completa y competitiva oferta de productos y servicios.

Desde sus definiciones se encontrará claridad para el análisis y desarrollo de la propuesta, así crear estrategias con el fin de abordar las necesidades específicamente del público interno y externo, para ello se debe tener en cuenta en primera instancia a qué se refieren los términos de comunicación y sus derivados.

Durante los 22 años que la empresa viene funcionando en diferentes ciudades del país, no se había tenido en cuenta dentro del organigrama la necesidad de contar con una persona encargada de las comunicaciones, aun sabiendo, que hoy en día es una herramienta clave para el éxito de las empresas.

RP Dental cuenta con personal altamente calificado para brindar el mejor servicio con la exigencia requerida por el cliente.

RP Dental se especializa en el suministro de dispositivos médicos de la más alta calidad, en procura de garantizar la satisfacción de los clientes, de la mano de un equipo de trabajo en constante mejora continua, bajo los principios de calidad, eficiencia, sostenibilidad e innovación, que nos hace competitivos para enfrentar eficientemente los retos del presente y del futuro, proyectándonos como líderes de nuestra área en el mercado nacional.

Metodología

El presente trabajo de grado está enfocado en la formulación de plan estratégico de comunicación para RP Dental S. A. Para tal fin se utilizó un enfoque cualitativo con estudios de caso, recolectando información desde técnicas de observación participante, análisis DOFA, entrevistas, encuestas y métricas.

Para el desarrollo del trabajo de grado se realiza una metodología cualitativa a través de una entrevista semiestructurada a los administrativos (2 administrativos).

- **Entrevista:** Por otra parte, las herramientas investigativas también utilizadas son la encuesta y la matriz DOFA, las cuales permiten describir la realidad específica y comparar variables, tendencias y percepciones.

Entrevista semiestandarizada. Ofrece la posibilidad de reformular preguntas y también la de profundizar en el tema al combinar las alternativas de respuesta abierta y cerrada; normalmente se trabaja con una guía de la que se pretende respetar en lo posible orden y fraseo de preguntas Guillen, 1991, pp 33).

Entendiendo, así como la entrevista una herramienta de medición para profundizar situaciones que se deberían mejorarse, teniendo en cuenta la opinión de los públicos acerca de un tema específico, buscando así una investigación previa para hacer las preguntas correctas.

Encuesta: La encuesta se conoce como un método utilizado para la investigación de mercados, ya que permite obtener información de fuentes primarias, por esta razón se convierte en un método eficaz a la hora de recolectar información verídica.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma (Hernández, García, Abejo y Zazo, 2010, pp 3).

Hoy en día la encuesta se considerarse una técnica o una estrategia, siendo así un conjunto de procesos imprescindible para adquirir dicha información de una población por medio de entrevistas a un grupo representativo, los datos que se recopilan desde la formulación de preguntas, nos generara resultados para llevar a cabo la investigación ayudando así a recolectar datos valiosos a la hora de investigar.

El análisis DOFA: Permite medir el perfil de amenazas y oportunidades en el medio, el perfil de competitivo, las capacidades y fortalezas internas, también permite tener un panorama más amplio sobre la empresa y como sobre llevarla dentro del medio (Correa,2006). Esta se realizó a través de la observación participante durante los primeros meses en los que se desarrolló la práctica empresarial. En método cuantitativo se aborda por medio de encuestas al área comercial. La entrevista es un método de investigación mediante preguntas abiertas o cerradas para la recopilación de información.

- **Buzón de sugerencias:** Otra manera en la que se puede recolectar información es por medio de la implementación de un buzón de sugerencias donde los colaboradores compartían sugerencias, quejas, reclamos o hasta felicitaciones, con la intención de que todo el mundo participase, se incluyó un sistema de sugerencias, en el buzón se acepta cualquier sugerencia de mejora, bien individualmente, o como grupo. Se recibieron 6 sugerencias, anónimamente.

- **Métricas de redes sociales:** Las métricas de redes sociales arrojan datos estadísticos que ofrecen información del rendimiento de tal red social, en este caso sería Instagram. Dando así una visión más amplia de los intereses y opiniones de los usuarios (clientes o posibles clientes) respecto a nuestra marca, midiendo así el desempeño y alcance del Instagram de RP Dental.

Las conocidas como métricas alternativas o, en su terminología anglosajona, altmetrics son nuevos indicadores bibliométricos que se están proponiendo para establecer el impacto científico. Estas medidas se generan por las interacciones de los usuarios en diferentes plataformas (Salinas y Pérez, 2015, pp 1).

- **Eventos:** Ayuda a medir externamente la satisfacción con nuestros talleres, los cuales se hacen con el fin de dar a conocer la empresa, impulsar el crecimiento de la empresa y captar la atención de nuestro público objetivo, de la misma manera ayuda internamente a mejorar en atención y calidad de los productos.

Resultados y Hallazgos

Entrevista semiestandarizada

Frente a la entrevista semiestructurada realizada al gerente administrativo y al gerente de logística se analiza lo siguiente:

¿Cuál es la importancia de la comunicación en RP Dental? A lo cual los gerentes de RP Dental respondieron que la comunicación no solo es importante en RP Dental sino en cualquier compañía porque la comunicación lo que es ese canal o ese medio para que todos los procesos fluyan, entre mejores sean los canales de comunicación y más asertiva es la comunicación, teniendo así un mejor resultado y desempeño.

Respecto a la pregunta ¿De qué manera se establece la comunicación interna y externa en RP Dental? Los dos entrevistados consideran que la empresa en la comunicación interna maneja una comunicación transversal libre, donde no existe un nivel jerárquico muy marcado, ayudando así a que se resuelvan inquietudes y procesos de manera fluida, respecto a la comunicación externa concuerdan ambas partes que es una comunicación directa, entre cliente y proveedor, donde el área comercial realiza el asesoramiento y los acompañamientos necesarios para cumplir con el objetivo que es vender.

¿Cómo considera que la comunicación de RP se maneja de una manera ascendente, descendente u horizontal y por qué? Ambas partes concuerdan que sería una comunicación horizontal ya que los niveles jerárquicos se tumban en pro de prestar un buen servicio, ya que en RP el servicio se vuelve una prioridad, por ende, se intenta romper esquemas para buscar soluciones más ágiles.

¿Cree que la comunicación es necesaria para la proyección futura que tiene RP y por qué? Los gerentes de estas áreas dieron como respuesta que es totalmente necesaria en todos

los niveles y en todos los ámbitos, ya que sin la comunicación no habría manera de poder relacionarnos de manera asertiva.

Con la pregunta cierre a la entrevista semiestructurada ¿Considera necesario contar con un equipo de comunicación en RP? Para ellos es importante un área de comunicación donde de alguna manera el comunicador pueda entender la organización, entendiendo los principios y su forma de actuar, pueda aportar, ayudar a mejorar la comunicación.

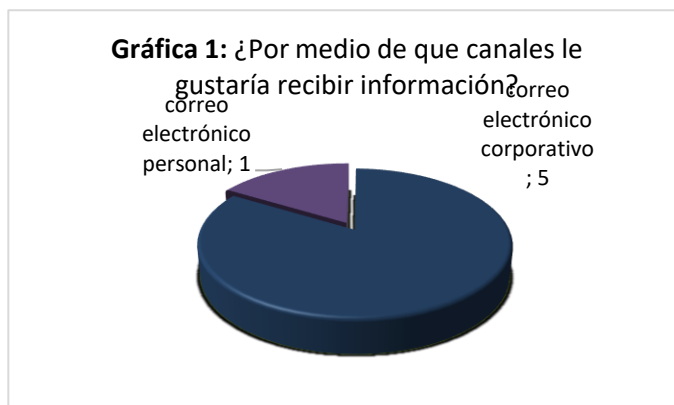
Desde la cuestionario semiestandarizada realizada al 100% del personal del área comercial, identificando que la comunicación interna empresarial se constituye en un eje fundamental para el desarrollo de las política y lineamientos corporativos de la empresa, de allí parte un amplio porcentaje del éxito en el desarrollo de su actividad comercial, ya que facilita alinear el pensamiento de la alta dirección con el personal bajo su mando y de manera viceversa permite su retroalimentación para contribuir a la mejora continua de los procesos.

Encuesta

El día 21/12/2022 se adelantó una encuesta para medir la percepción de la comunicación interna corporativa, en el área comercial de nuestra empresa RP Dental, en la que participó el 100% (6) de los funcionarios que laboran en dicha área, obteniendo los siguientes resultados:

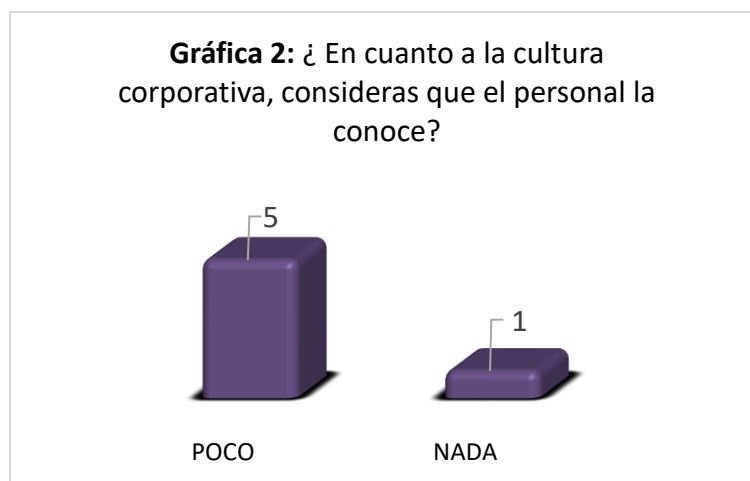
- (05) de las personas encuestas que equivalen al 84%, concuerdan en afirmar su preferencia por el correo electrónico corporativo para recibir la información de su interés, el resto que conforma el 16% (1), manifiesta su preferencia por el correo personal. *Gráfica 1.*

Ilustración 2 Canales de comunicación



- En lo referente al conocimiento de la cultura corporativa empresarial, (06) de los encuestados que equivalen al 84%, argumentaron que su conocimiento frente a la cultura empresarial es poco, mientras que el 16% restante (1), dijo no conocer nada frente al tema. *Gráfica 2.*

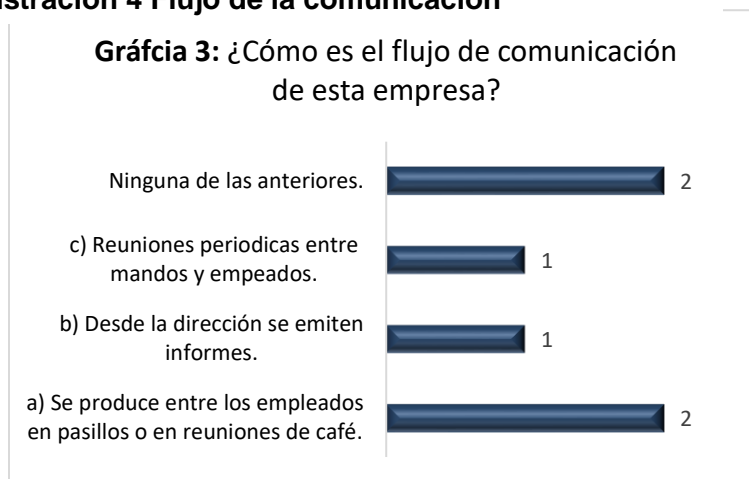
Ilustración 3 Cultura Corporativa



- Un 33% (2) de los encuestados dieron a conocer que la comunicación de la empresa se produce principalmente entre los empleados en pasillos o en reuniones de café; entre

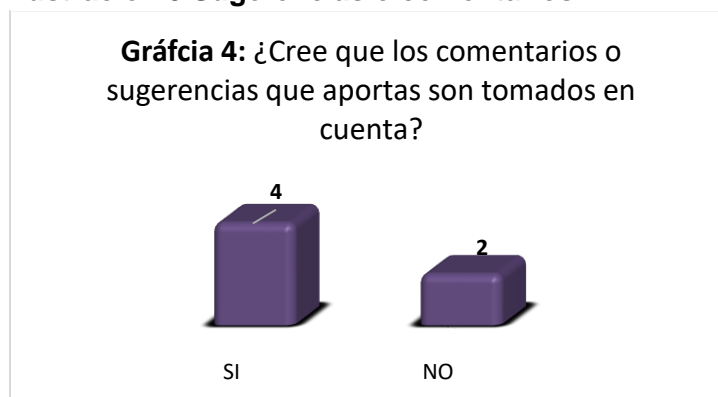
tanto el 17% (1) afirma que Desde la dirección se emiten informes que dan a conocer a los empleados la situación de la organización; igual porcentaje aduce que periódicamente se reúnen empleados y mandos para concretar los objetivos a alcanzar y revisar el cumplimiento de los mismos; entre tanto un 33% (2) restante, no eligieron ninguna de la opciones planteadas. *Gráfica 3.*

Ilustración 4 Flujo de la comunicación



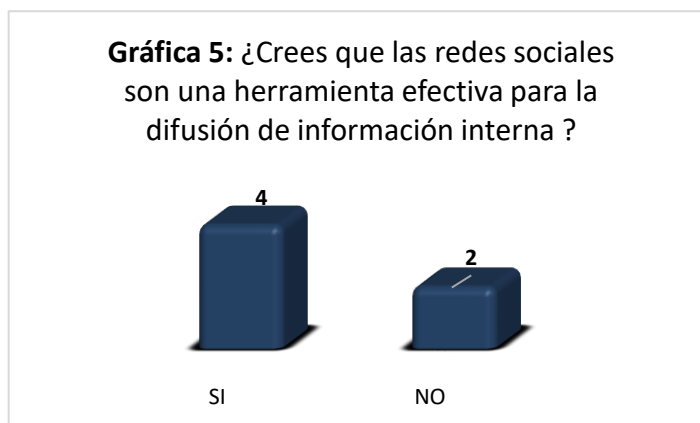
- De total de los encuestados (6); el 67% (4) cree que sus comentarios o sugerencias que aportan son tomados en cuenta; mientras que el 33% restante considera que no. *Gráfica 4.*

Ilustración 5 Sugerencias o comentarios



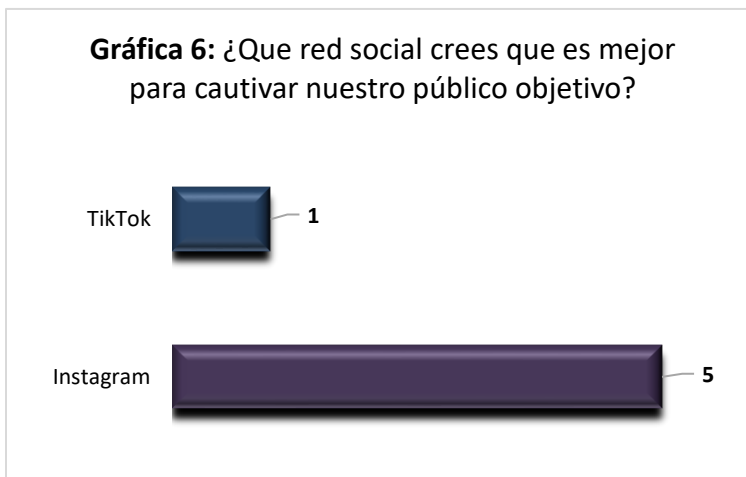
- (04) de las personas que participaron en la encuesta, equivalentes al 67%, consideran que las redes sociales son una herramienta efectiva para la difusión de la información interna de la empresa, mientras que el 33% restante considera que no lo es. *Gráfica 5.*

Ilustración 6 Difusión del mensaje



- La mayoría de los encuestados, con una representación del **83% (5)**, consideran que la red social denominada Instagram, sería la mejor herramienta virtual para cautivar al público objetivo; entre tanto el restante **17%** considera que la mejor herramienta sería la red social tiktok. *Gráfica 6.*

Ilustración 7 Público objetivo



- Por último, el 83% de los encuestados concuerdan en afirmar que el uso adecuado de las redes sociales, beneficiarían al crecimiento de la empresa; mientras que el 17% restante consideran que no. *Gráfica 7.*

Ilustración 8 Crecimiento empresarial



Buzón de sugerencias

En RP Dental optamos por implementar un buzón de sugerencias para medir las necesidades de los colaboradores, de la misma manera poder escucharlos y así implementar medidas de mejora.

El mensaje se difundió de dos maneras por medio de correos electrónicos y en el televisor informativo.

Ilustración 9 Correo Buzón de sugerencias



Ilustración 10 Diseño Buzón de sugerencias



Estas fueron las sugerencias que surgieron de algunos colaboradores

¿Cuál es tu sugerencia?

- Respetar los lugares y horarios de alimentación, o hacer reuniones en el cafetín.
- Poner el número en las remisiones de forma que no quede sobre el logo.
- Que se realice una debida disposición de la basura, se recicle y se optimicen los recursos para evitar desechos.
- Desarrollar estrategias para disminución en carga laboral.
- Evitar los chismes de pasillo, y respetar la confidencialidad.
- Muy buena idea, excelente pienso que este email se debe enviar cada mes

Eventos

Eventos #1

Para RP Dental, es de interés y preocupación generar estrategias que permitan evaluar y hacer seguimiento a las actividades de promoción y difusión de sus productos, en búsqueda de garantizar una mayor acogida y reconocimiento tanto de la empresa como de los productos que hoy ofrece en el mercado, direccionado por la política de mejoramiento continuo hacia una mayor satisfacción de nuestros clientes.

el 25/08/2022 con referencia al taller promocional realizado en el Club El Nogal en la ciudad de Bogotá, se realizaron (5) encuestas que arrojaron los siguientes resultados:

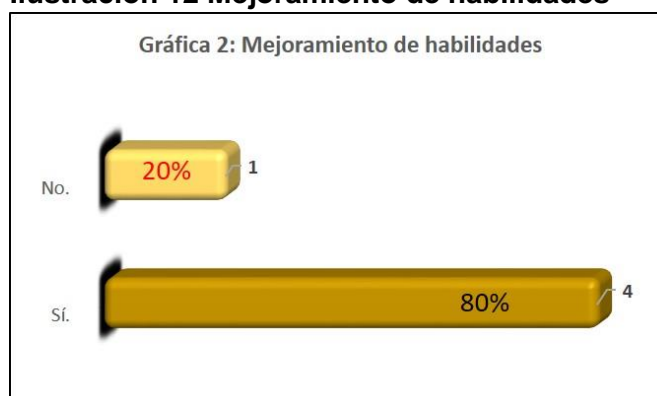
- El 100% de los encuestados, representados en las cinco personas que asistieron, coincidieron en calificar el evento con la mayor puntuación, en una escala de uno (1) a cinco (5), que evidencia un alto grado aceptación al desarrollo de este tipo de eventos. (*Gráfica 8*).

Ilustración 11 Nivel de satisfacción



- Sin embargo, uno (1) de los asistentes, que representa 20% de los encuestados, dio a conocer que lo expuesto en el taller no contribuyó a mejorar sus habilidades *Gráfica 8*).
- Similar porcentaje (20%) se registra en la respuesta a la pregunta relacionada con qué se pudo haber hecho para que el evento fuese mejor, manifestando que al evento le habría hecho falta planeación.

Ilustración 12 Mejoramiento de habilidades

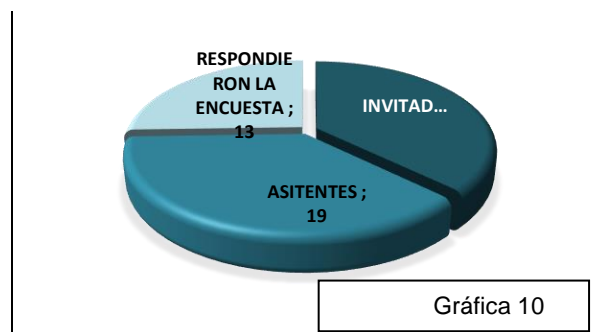


Evento#2

RP “Respaldo y Precisión”, para el día 07 de septiembre del presente año, desarrolló otro taller “SOLUCIONES FACIALES” en la ciudad de Barranquilla, que tuvo lugar en el Hotel Washington Plaza, en el marco de la política empresarial de la alta dirección dirigida a la promoción de sus productos y fortalecimiento de su imagen corporativa a nivel nacional.

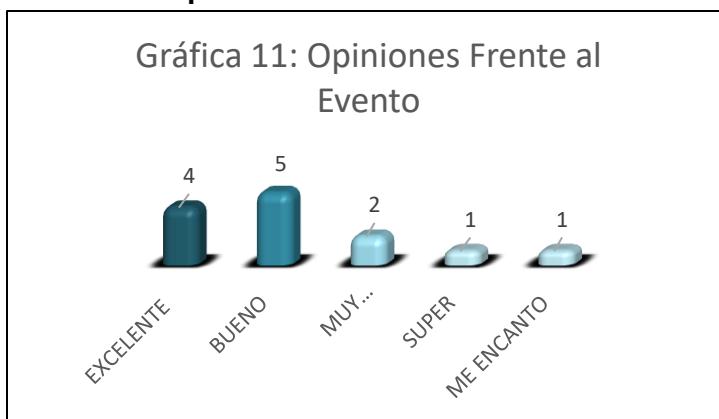
En tal sentido se realiza la evaluación y seguimiento, donde de manera satisfactoria se determina un nivel de asistencia y acogida del 100% con respecto al total de los profesionales invitados (19); de los cuales (13) que representan el 68% de los asistentes, contestaron la encuesta evaluativa del evento, la cual arrojó los siguientes resultados:

Ilustración 13 Cantidad de encuestados



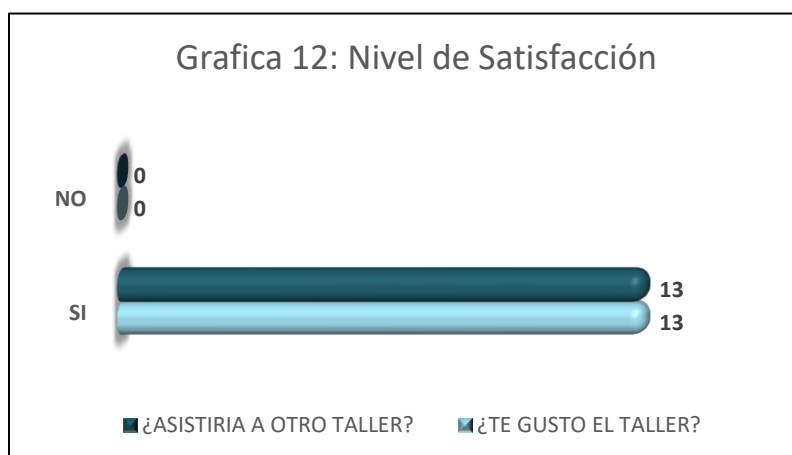
A la pregunta relacionada con la opinión del evento en general, 5 personas de las 13 que respondieron la encuesta, con una representación del 38% concordaron en afirmar que el evento estuvo “BUENO”; seguidamente 4 de los encuestados con una representación del 31% calificaron el evento como “EXCELENTE”; registrando además calificativos de “MUY INTERESANTE” (15%), SÚPER con un (8%) y “ME ENCANTÓ” con un (8%).

Ilustración 14 Opiniones del evento



El **100%** de los encuestados coincidieron en afirmar que además de haberles gustado el evento, asistirían a un nuevo taller.

Ilustración 15 Nivel de satisfacción



Matriz DOFA

La siguiente Matriz se estructuró en base a las entrevistas realizadas en la organización.

Ilustración 16 Matriz DOFA



Métricas redes sociales

A continuación, se observa los resultados del análisis de Instagram.

Tabla 1 Análisis redes sociales

	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
SEGUIDORES	500	580	749
ME GUSTA MES	1	40	100
COMENTARIOS MES	0	6	50
ALCANCE MES	50	80	800
IMPRESIONES MES	100	200	400

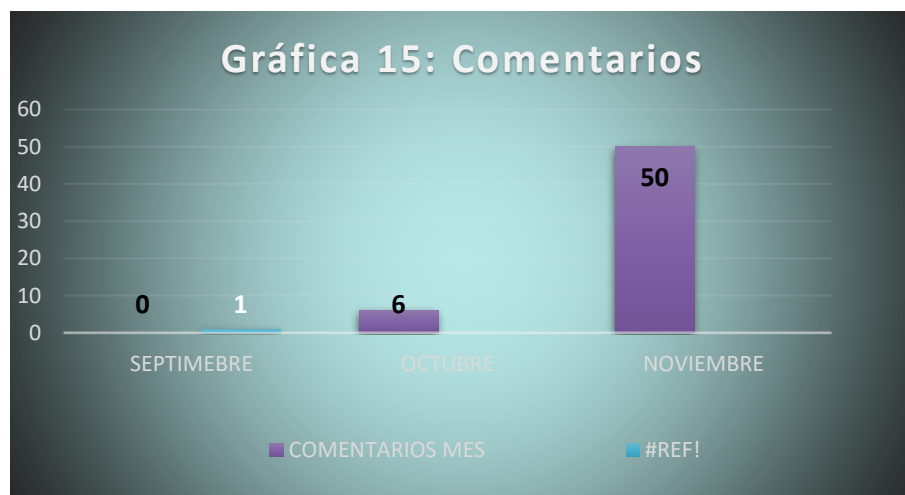
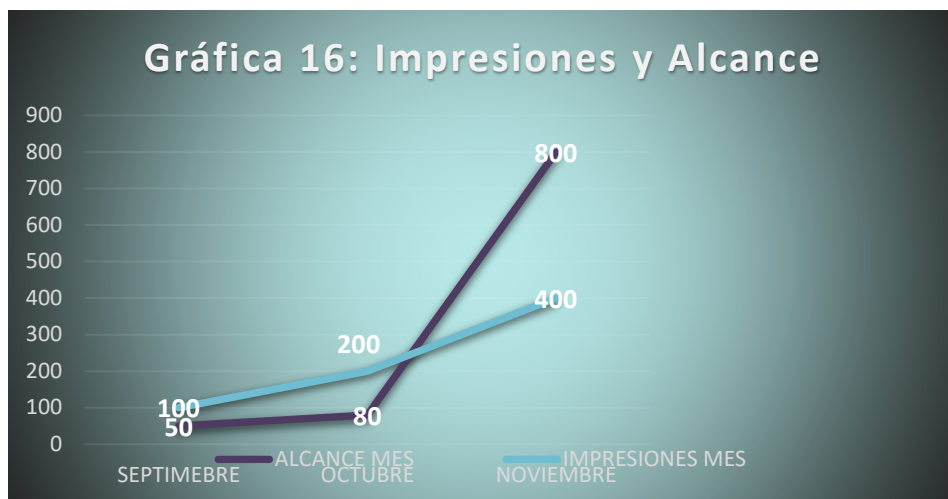
Ilustración 17 Análisis seguidores**Ilustración 18 Análisis me gustas****Ilustración 19 Análisis de comentarios**

Ilustración 20 Impresión y alcance

En estos resultados se puede evidenciar un crecimiento continuo durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, obteniendo así resultados satisfactorios.

Esto se logró realizando constantemente presencia en Instagram, subiendo post 3 veces por semanas a las 6:00 P.M. ya que a esta hora el público objetivo de la empresa estaba más activo a esta hora.

Plan de comunicación

Objetivos	Acciones	Audiencia
Conocer más a fondo sobre la comunicación interna de la empresa actualmente.	Realizar una encuesta a todos los empleados de la empresa. Cada 6 meses	Empleados.
Redes sociales	Mejorar el manejo de las redes sociales por medio de post reels, videos e historias de Instagram, buscando más interacción. Por semana se realizarán tres publicaciones en Instagram, un reel, una imagen y otra imagen.	Clientes y posibles clientes.
Mejorar papelería, reglamentos y archivos de R.P Dental.	Diseñar nuevas propuestas e innovar. Las cuales se evaluarán al año para replantear posibles cambios	Empleados.
Manual de identidad de marca nuevo y estrategias para dar a conocer la nueva marca.	Diseñar, crear y aplicar. Revisar cada año, importante mantener la imagen para crear identidad.	Empresa-empleados.
El plan actual de pausa activa, mejorarlo y buscar que se cumpla por la mayoría de los empleados, 80%.	Implementar de una manera distinta la importancia de realizar la pausa activa, cambiando un poco la metodología. Revisar cada 6 meses	Empleados.
Hacer sentir más especial a los empleados dentro de la empresa y a nuestros clientes fuera de ella.	Celebrando fechas especiales y significativas, realizando tarjetas, videos, obsequios. Celebrar fechas especiales constantemente.	Empleados
Actualizar y poner en uso la tv informativa.	Proporcionar información de calidad e interés a los empleados como: fechas especiales, productos nuevos, eventos importantes, información relevante de la empresa. Revisar la información y cada 4 meses para actualizar constantemente.	Empleados.

Conclusiones

- Los resultados evidencian oportunidades de comunicación interna en la empresa, toda vez que los encuestados dejan entrever que los medios usados para emitir la información, no han sido utilizados de manera adecuada, anotado que en su mayoría conocen poco de la cultura corporativa de la empresa; lo cual se convierte en un factor de atención la afirmación de algunos encuestados que aseveran que el principal medio de difusión de la información se encuentra en los pasillos y encuentros en la cafetería, donde la información no siempre es clara, precisa y verídica, permitiendo el espacio a ser malinterpretada y confusa.
- Los encuestados prefieren el correo electrónico corporativo como herramienta para la difusión de los mensajes internos oficiales, ante lo cual es necesario masificar su uso al interior de la empresa y adelantar campañas y estrategias que regulen e incentiven al personal para su constante uso.
- La organización resalta la importancia de mantener, mejorar y actualizar constantemente el uso de las redes sociales, debido a que la mayoría de los encuestados concuerdan con que su adecuado uso beneficia el crecimiento de la empresa. Siendo Instagram la red social de su preferencia.
- Se hace fundamental la planificación de los eventos para generar una mejor imagen organizacional, así como optimizar el clima laboral y la cultura en procura de la satisfacción de los clientes internos y externos.
- Es necesario masificar las campañas de difusión de los respectivos talleres mediante la utilización de las redes sociales con que cuenta la empresa, así como la participación antes, durante y después de cada evento en su planeamiento, organización y atención de los asistentes.
- Es importante generar mayores videos de capacitación como una herramienta para el mejoramiento de los procesos médicos realizados.

Recomendaciones

- Desde la alta dirección en coordinación con el Área de Comunicación Organizacional y el acompañamiento y participación del personal que integra la empresa RP Dental, se hace necesario planear y desarrollar una adecuada política empresarial de comunicación corporativa que permita a los empleados y clientes conocer de manera efectiva y segura la información que concierne a sus políticas, directrices y mercadeo en general; lo que contribuye al crecimiento de esta.
- Actualizar e innovar permanentemente las redes sociales de la empresa, logrando mantener el interés de los clientes y buscando captar nuevos interesados en la oferta de RP Dental.
- Fomentar al interior de los equipos de trabajo reuniones de carácter informativo, donde se pueda emitir información confiable desde la alta dirección, se evalúen metas y resultados, se determinen factores de atención y de mejora continua para el fortalecimiento de los procesos.

Referencias

- Añorve Guillen, M. A 1991). La fiabilidad en la entrevista: la entrevista semi estructurada y estructurada, un recurso de la encuesta. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*. 5(10), 29-37
- Correa, J 2006). El Método DOFA. Trabajo de la especialización en alta gerencia. Universidad de los Andes de Colombia.
- Fernández, M. F., & Tardivo, G 2016). La sociología de la Comunicación y la Mass Communication Research: tradición y actualidad. *Espacio abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología*, 25(3), 133-142.
- García, M., Quispe, C., & Ráez, L 2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Industrial data*, 6(1), 89-94.
- Gómez, J., & Simón, F 2016). Salus La Comunicación. Salus, 20.
- Henao, A. E. P 2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 7(1), 9-25.
- Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, M 2010). Estudio de encuestas. Estudio de Encuestas, 100.
- Mejía, S. E., & de Ocampo, L. S. R 2010). Modelo de comunicación para organizaciones cambiantes. *Scientia et technica*, 16(44), 72-77.
- Ortega, A. O 2018). Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico.
- Torres Salinas, D., & Ruiz-Pérez, R 2015). Las diez claves sobre métricas alternativas.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J 2014). El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones. Razón y palabra, (88).

Rodríguez, E., Vázquez, E., & Rodríguez, A (2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. *Rev. Iberoam. Educ*, 5, 521-551.

Apéndices

Apéndice A. soporte actividades realizadas

Día de la mujer



Publicación evento



Publicación Instagram



Evento Bogotá



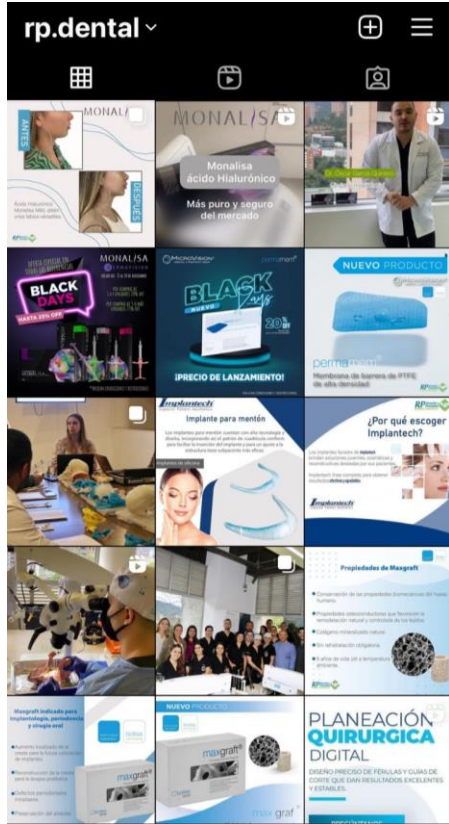
Post Instagram Jeil Medical



Evento lanzamiento de marca



Instagram RP Dental S.A.



Personal de RP: Encuestas

