



Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la identidad y cultura organizacional en los colaboradores de Corona en la División de Mesa Servida

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora - Periodista

Juliana Guzmán Agudelo

Asesora

Lina María Acosta Quiroz

Magíster en Educación y Desarrollo Humano

Unilasallista, Corporación Universitaria
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia
2026

Agradecimiento

Quiero expresar un agradecimiento especial a Alejandra Arbeláez, mi líder en Organización Corona, por su acompañamiento durante este proceso. Gracias por inspirarme con su ejemplo, por enseñarme a hacer las cosas con compromiso y excelencia, y por ser esa guía constante durante estos meses. Su liderazgo fue clave para mi aprendizaje personal y profesional.

A mi asesora de grado, Lina María Acosta Quiroz, por su disposición, orientación y acompañamiento constante en cada etapa de este proyecto, así como por el apoyo brindado durante la realización de mis prácticas profesionales. Su guía fue clave para desarrollar este trabajo de grado con el rigor académico y la visión profesional exigidos.

Finalmente, quiero agradecer a todo el equipo de la División de Mesa Servida, desde el área de Gestión Humana hasta los colaboradores de los procesos, gracias por su apoyo, apertura y buena disposición durante estos meses de práctica. Gracias por hacerme sentir parte del equipo y por permitirme aprender desde la experiencia, el trabajo conjunto y el compromiso diario.

Dedicatoria

A mi familia, por ser mi apoyo incluso en los días más difíciles. Gracias por acompañarme en cada paso de este proceso, por creer en mí incluso cuando yo dudé y por recordarme siempre todo lo que puede lograr, también por brindarme los recursos necesarios para haber llegado hasta aquí.

Y a mis mascotas, por acompañarme incondicionalmente. Por estar ahí en las noches largas de estudio y por recibirme con alegría cada que regresaba de la universidad. Ustedes fueron parte de este proceso, cuidándome sin saberlo y recordándome que el amor más puro se expresa con compañía.

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como propósito diseñar estrategias de comunicación interna dirigidas a fortalecer la identidad y cultura organizacional de los colaboradores de Corona en la División de Mesa Servida, mediante la visibilización del impacto que tiene su labor en la cadena de valor de la empresa. Esta propuesta surge de la necesidad de consolidar una cultura organizacional donde el reconocimiento se convierta en eje fundamental para promover el sentido de pertenencia y orgullo de los colaboradores.

En términos metodológicos, se optó por un enfoque mixto, el cual combina técnicas cualitativas y cuantitativas, con el objetivo de obtener información integral del fenómeno estudiado. A través de la observación participante se logra identificar dinámicas de comunicación y aspectos del ambiente laboral, y como complemento se usan técnicas de recolección de datos como la encuesta orientada a conocer la percepción de los colaboradores sobre la identidad y cultura organizacional y así triangular la información para confiabilidad en la generación de estrategias de comunicación acordes a lo deseado institucionalmente.

Los resultados obtenidos orientaron a la formulación de estrategias de comunicación interna basadas en la visibilización continua y cuantificable del impacto directo de la labor de los colaboradores. A partir de estos hallazgos, se diseñó un plan estratégico de comunicación que propone líneas de acción enfocadas en el reconocimiento, el fortalecimiento del sentido de pertenencia y la creación de iniciativas que promuevan el orgullo de los colaboradores de la organización.

Palabras clave: identidad corporativa, cultura organizacional, clima laboral, sentido de pertenencia, orgullo organizacional, contexto: Corona División Mesa Servida.

Abstract

The purpose of this degree project is to design internal communication strategies aimed at strengthening the identity and organizational culture of Corona employees in the Tableware, by making visible the impact of their work on the company's value chain. This proposal arises from the need to consolidate an organizational culture where recognition becomes a fundamental axis to promote the sense of belonging and pride of employees.

In methodological terms, a mixed approach was chosen, combining qualitative and quantitative techniques, with the aim of obtaining comprehensive information on the phenomenon studied. Through participant observation, it is possible to identify communication dynamics and aspects of the work environment. As a complement, data collection techniques are used, such as a survey aimed at understanding the perception of employees about organizational identity and culture, and thus triangulate the information for reliability in the generation of communication strategies according to what is desired institutionally.

The results obtained guided the formulation of internal communication strategies based on the continuous and quantifiable visibility of the direct impact of the employees' work. Based on these findings, a strategic communication plan was designed that proposes lines of action focused on recognition, strengthening the sense of belonging, and creating initiatives that promote the pride of the organization's employees.

Keywords: corporate identity, organizational culture, work environment, sense of belonging, organizational pride, context: Corona Tableware.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 10 |
| Justificación | 11 |
| Impacto tecnológico..... | 11 |
| Impacto social y económico..... | 12 |
| Objetivos..... | 14 |
| Objetivo general..... | 14 |
| Objetivos específicos | 14 |
| Marco teórico | 15 |
| Identidad corporativa | 15 |
| Cultura organizacional | 17 |
| Clima laboral..... | 19 |
| Sentido de pertenencia | 20 |
| Orgullo organizacional..... | 23 |
| Contexto: Organización Corona – División Mesa Servida..... | 24 |
| Metodología | 28 |
| Análisis de Resultados | 32 |
| Plan estratégico de comunicación interna..... | 45 |
| Diagnóstico | 45 |
| Objetivo general..... | 46 |
| Objetivos específicos | 46 |
| Definición público objetivo | 46 |
| <i>Priorización de públicos</i> | 47 |
| Canales..... | 47 |
| Plan de estrategias internas | 48 |
| Conclusiones..... | 52 |
| Recomendaciones | 53 |
| Referencias..... | 54 |
| Apéndices..... | 57 |

| | |
|---|----|
| Apéndice A: encuesta utilizada en el estudio de página | 57 |
| Apéndice B: entrevistas semiestructuradas página 44 | 60 |
| Apéndice C: evidencias relevantes de práctica profesional | 63 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Áreas de trabajo en Mesa Servida..... | 26 |
| Tabla 2 Comunicación interna y uso de tecnología. | 35 |
| Tabla 3 Orgullo organizacional..... | 36 |
| Tabla 4 Sentido de pertenencia e identificación en la empresa. | 37 |
| Tabla 5 Reconocimiento y valoración del trabajo..... | 39 |
| Tabla 6 Ambiente laboral y bienestar..... | 41 |
| Tabla 7 Compromiso y motivación personal. | 43 |
| Tabla 8 Públicos Mesa Servida. | 46 |
| Tabla 9 Elección de canales. | 47 |
| Tabla 10 Acciones objetivo 1..... | 48 |
| Tabla 11 Acciones objetivo 2..... | 49 |
| Tabla 12 Acciones objetivo 3..... | 50 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Corona en cifras..... | 24 |
| Figura 2 Clasificación por edad de los colaboradores encuestados..... | 33 |
| Figura 3 Tiempo de antigüedad de los colaboradores en la organización. | 34 |
| Figura 4 Valoración de los aportes en la organización..... | 38 |
| Figura 5 Percepción del reconocimiento por el trabajo. | 39 |
| Figura 6 Reconocimiento simbólico. | 40 |

Introducción

Corona es una multinacional con más de 144 años de experiencia dedicada a la manufactura y comercialización de productos para el hogar, la construcción, la industria, la agricultura y el sector de la energía. Está compuesta por cinco divisiones de negocios: Mesa Servida; Insumos Industriales y Energía; Superficies, Materiales y Pinturas; Baños y Cocinas; y Cemento. Y dos unidades comerciales que son Almacenes Corona y Comercial Corona Colombia.

Actualmente, tiene presencia en más de 20 países y se distingue por su compromiso con la sostenibilidad, la innovación y la responsabilidad social. A lo largo de su trayectoria, Corona ha consolidado una marca sólida y confiable, posicionándose como un referente en el sector industrial y aportando al desarrollo de las comunidades donde opera.

Dentro de esta estructura corporativa, la División de Mesa Servida se destaca como uno de los fabricantes de vajillas de alta calidad más antiguos y reconocidos en Latinoamérica. Su marca Vajillas Corona se complementa con la comercialización de cristalería y cubertería, configurando un portafolio integral para la mesa. Esta división tiene en total 826 colaboradores vinculados y 115 que se encuentran como temporales, quienes desempeñan funciones del área operativa y administrativa.

El trabajo de grado se enfoca en diseñar estrategias de comunicación interna orientadas al fortalecimiento del orgullo y sentido de pertenencia de los colaboradores de Mesa Servida, mediante la visibilización del impacto que tiene su labor en la cadena de valor de la empresa. Reconocer el aporte de los colaboradores resulta fundamental para consolidar una cultura organizacional sólida, motivadora y alineada a los valores y atributos corporativos.

El proceso investigativo reúne información clave sobre la división que permitirá comprender de manera cercana la percepción del público interno de Mesa Servida. Con estos hallazgos, se diseñará un plan estratégico de comunicación interna que incluya acciones destinadas a fortalecer las estrategias actuales de reconocimiento de la labor en los colaboradores y facilitar que el equipo de Comunicación impulse iniciativas efectivas y sostenibles.

Por su valor para la comunicación corporativa, el proyecto busca fortalecer la relación entre la organización y su público interno, promoviendo mayor orgullo y sentido de pertenencia entre colaboradores.

Justificación

Impacto tecnológico

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, el área de comunicación organizacional tiene mayor auge para el logro de los objetivos empresariales, en tanto es estratégico hacer énfasis en la cultura y la identidad de las empresas como diferenciadores a través de la generación de contenidos y canales donde se les permita a los colaboradores sentirse parte y estar orgullosos de la labor realizada.

En tanto, la comunicación se convierte en una ventaja competitiva en la cual los empleados visibilizan sus fortalezas y oportunidades, para propiciar un ambiente laboral adecuado, una cultura mucho más cercana y humanizada, en la cual se aprovechen al máximo estrategias de comunicación diseñadas para reforzar la plataforma estratégica de la organización y promover así los valores deseados con el propósito de potencializar a los empleados y transformarlos en colaboradores motivados, así avalar la cohesión interna, indispensable para el logro de los objetivos propuestos.

Es así como valores relacionados al orgullo y sentido de pertenencia que los colaboradores desarrollan hacia su organización, favorece el desempeño en el cumplimiento de sus funciones y la permanencia del personal dentro de la empresa. Por esto, aplicar estrategias que fomenten en los colaboradores estos atributos impacta directamente en su motivación y disposición; para lograrlo, es necesario que el área de Comunicaciones establezca el intercambio claro y constante de mensajes.

En este contexto, la tecnología se convierte en una herramienta mediante la cual se facilita la recepción de los mensajes, logrando que, sin importar el lugar, hora o ubicación, la comunicación sea efectiva. El uso de herramientas tecnológicas en este proyecto permite adaptar la información a través de diferentes formatos atractivos y de fácil comprensión; por esto, se plantea diseñar y producir contenidos audiovisuales como: videos, infografías y testimonios.

En cuanto a la distribución, la División de Mesa Servida tiene diferentes canales de comunicación internos que permiten mantener este contacto directo con los colaboradores; entre ellos se encuentran: Comunidad de WhatsApp, boletín interno, carteleras y pantallas ubicadas en diferentes lugares de la planta, así como el correo corporativo. Estos canales serán la vía de distribución principal de los contenidos audiovisuales que se generarán durante la realización de este proyecto.

En ese caso, el impacto tecnológico se refleja en la facilidad de acceso a los contenidos al público interno de la división, así como la posibilidad de monitorear en tiempo real los indicadores clave, lo que permite analizar la participación y la interacción de los colaboradores con los contenidos compartidos, promoviendo así el aumento del orgullo y sentido de pertenencia; permeando así la cultura e identidad de la organización.

Impacto social y económico

En la actualidad, es importante que las empresas tengan espacios de reconocimiento a los aportes que realizan sus colaboradores desde sus funciones, no solo para garantizar la permanencia del talento en la organización, sino para mantener una actitud de motivación. Por esto, con el desarrollo de este trabajo se busca aumentar el sentido de pertenencia y orgullo en los colaboradores de la División de Mesa Servida, a través de estrategias de comunicación orientadas a reconocer cómo desde sus funciones impactan el propósito corporativo.

Se entiende el concepto de sentido de pertenencia como la “percepción del grado de orgullo derivado de la vinculación a la Empresa. Sentido de compromiso y responsabilidad en relación con sus objetivos y programas” (Toro & Sanín, 2010, p. 15). Por consiguiente, en el ámbito social, la ejecución de este proyecto representa un aumento en la satisfacción laboral y la motivación en el desempeño diario de funciones, logrando que los colaboradores desarrollen un vínculo de amor y compromiso hacia la organización.

El impacto social se centra en la mejora de la calidad de vida, en tanto la generación e inversión en estrategias de comunicación tienen un alcance en el ámbito laboral, familiar y

personal; al propiciar mensajes y canales de comunicación orientados a la cultura y la identidad se proyecta en la mejora del clima laboral y la salud mental, al incrementar en especial valores como el orgullo y el sentido de pertenencia, es posible optimizar la percepción que tienen los colaboradores, en este caso de la División de Mesa Servida en Corona para sentirse más valorados y como parte de algo más grande, experimentando una visión compartida en medio de contenidos orientados a un ambiente de trabajo más positivo, colaborativo y saludable.

En el mismo sentido se fortalece la cultura organizacional, al permitir una mayor visibilización del impacto de las funciones desarrolladas por los colaboradores con influencia en la cadena de valor de Corona, reforzando así la identidad y los valores corporativos (calidad, innovación, etc.). Ello convierte la cultura de la empresa en un activo social para guiar las interacciones diarias, la ética y la toma de decisiones internas, donde todos son valorados y se sienten orgullosos por ello.

Se propicia igualmente, un desarrollo de capital humano con empoderamiento e impacto en la reputación social al permear valores como el orgullo y el sentido de pertenencia promoviendo la participación activa en procesos de mejora y fomentando el desarrollo de líderes internos con la misión y visión de la empresa. Lo cual repercute en la vida social, familiar y comunitaria; mejorando la percepción social de la empresa como un empleador responsable y comprometido con sus empleados.

A su vez, desde el ámbito económico, cuando los colaboradores tienen un bajo sentido de pertenencia y orgullo con el rol que desempeñan en la organización puede ser causante del incumplimiento de metas pactadas, aumento de estrés laboral y niveles altos de faltas; esto implica una constante rotación de personal, lo cual representa costos elevados en el proceso de contratación. Teniendo en cuenta esto, al cumplir con los objetivos planteados de este trabajo, se logrará evidenciar un incremento de la motivación laboral, lo que representa una disminución significativa de los factores mencionados anteriormente.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación interna enfocadas en el incremento del orgullo y sentido de pertenencia de los colaboradores de la División de Mesa Servida, mediante la visibilización del impacto que tiene su labor en la cadena de valor de la empresa.

Objetivos específicos

- Identificar mensajes y canales de comunicación efectivos a través de un diagnóstico de los colaboradores de Corona en la División de Mesa Servida para la difusión del orgullo y sentido de pertenencia como parte de la cultura e identidad organizacional.
- Implementar estrategias de comunicación interna basadas en la visibilización continua y cuantificable del impacto directo de la labor de los colaboradores de Corona en la División de Mesa Servida para la generación de un impacto positivo en la cultura e identidad de la organización durante el segundo semestre del 2025.
- Crear un plan estratégico de comunicación interna documentado y socializado para contemplar líneas de acción enfocadas en el reconocimiento de la labor en los colaboradores de la División de Mesa Servida en Corona.

Marco teórico

Este trabajo de grado abarca conceptos clave que sustentan la importancia de implementar estrategias efectivas para fortalecer la identidad y cultura organizacional en la división de Mesa Servida. A continuación, se detallan los principales conceptos en la realización del proyecto como parte del rastreo documental:

Identidad corporativa

Desde la comunicación estratégica organizacional se cumple una función prioritaria como es la de generar ideas con el propósito de vivenciar la identidad corporativa para comprender las características con las cuales una organización se define y comunica quiénes son y qué representan. Esta interpretación no solo se limita a su manual de marca, donde se contemplan sus elementos visuales, sino que abarcan todos los elementos emocionales, culturales y comportamentales de la organización; por ello es fundamental tener claro la plataforma estratégica de la empresa y fusionarla con los valores individuales de sus colaboradores, para así transformar la rutina empresarial en un proyecto de vida para los empleados.

Cucchiari (2019, p. 17), describe la identidad corporativa como:

enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás... que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas.

Este concepto reitera, los sucesos dentro de la organización afectan el entorno, porque la empresa se construye desde adentro, desde sus antecedentes, sus políticas de decisión, sus valores, su imagen, como el reflejo de su historia. En este contexto, los colaboradores se encuentran en el centro del elemento, sus acciones cotidianas pueden predisponer a otros, por ende, la identidad puede sufrir afectaciones o beneficios en coherencia con lo esperado por la institución.

La identidad corporativa es la guía donde se orienta el comportamiento de los miembros de la organización y es un referente usado a la hora de tomar decisiones. A su vez, influye en las expectativas generadas por los clientes, proveedores y la comunidad, como ese público externo donde se visibiliza la empresa.

Para comprender correctamente cómo funciona la identidad corporativa es necesario distinguir el significado de conceptos cercanos como la imagen y la reputación. La imagen corporativa es una representación mental que de una entidad u organización el público tenga internalizada; y está determinada por sus acciones, propósitos, valores, propuestas, productos, servicios e infraestructura física. Se transmite al público por medio de estrategias y tácticas comunicacionales a través de los diferentes canales por donde la corporación actúa y se manifiesta. (Di Génova, 2024, p. 40).

Por su parte, la reputación “es un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza... La reputación se basa en el buen hacer” (Alloza, Carreras & Carreras, 2013, p.24).

La importancia de fortalecer la identidad corporativa no solo favorece el posicionamiento de la organización en el mercado, sino que fortalece la lealtad de los colaboradores. Además, tener una identidad clara facilita la coherencia en la comunicación a través de los diferentes canales usados en la organización, tal como se mencionó anteriormente. Y, por el contrario, la falta de coherencia entre el discurso y la práctica representa una pérdida de la reputación, afectando no solo al público externo sino interno.

Teniendo en cuenta el contexto actual, las organizaciones deben estar en constante implementación de estrategias que le permitan fortalecer su identidad, por medio de la incorporación de actividades que refuercen su narrativa y a partir de allí se visibiliza la imagen y su cultura organizacional, como las estrategias vividas desde la comunicación, pues esta no es solo adherida al mensaje, sino a las acciones diarias, las cuales han de ser coherentes con los objetivos institucionales deseados y planeados.

Cultura organizacional

En la actualidad la cultura organizacional se ha posicionado como uno de los intangibles más importantes para las empresas, debido a su papel como factor para facilitar el logro de los objetivos corporativos. Una gestión estratégica eficaz de la comunicación implica comprender profundamente este entorno cultural para asegurar que todos los mensajes sean coherentes, relevantes y creíbles; en especial vividos por cada uno de los colaboradores, en tanto la comunicación estratégica está alineada con una cultura de transparencia y pertenencia para promover valores donde se fortalezca la cohesión interna y se impulsa el engagement de los públicos de la empresa. Por el contrario, un desajuste comunicacional puede generar ambigüedad, desconfianza y un impacto negativo directo en la productividad, la identidad, la imagen y el clima laboral, comprometiendo la capacidad de la organización para alcanzar sus metas.

El concepto de cultura organizacional hace referencia al conjunto de normas, valores, prácticas y comportamientos que definen la identidad y el funcionamiento de las organizaciones. Como lo expresan Agudelo & Velásquez (2011), citados en Reinoso, Ramírez & Vera (2023), “las empresas construyen su propia ideología, sus valores, sus creencias, sus mitos, ritos y otros componentes que la identifican y la hacen única y particular” (p. 14).

Los componentes mencionados anteriormente son compartidos por los miembros de la organización, y constituyen un elemento fundamental en el ambiente laboral, ya que influyen directamente en la forma en la que los colaboradores interactúan entre sí, así como con los clientes y proveedores. La cultura organizacional está influenciada por varios factores, entre ellos: la historia, la misión, la estructura organizacional, la gestión de los procesos del área de gestión humana y la comunicación interna como el eje integrador.

Es así como el concepto se convierte en un elemento fundamental para conseguir los objetivos corporativos; aquellas empresas con una cultura sólida no solo mejoran el rendimiento y la satisfacción del personal, sino que logran una disminución significativa en la rotación del personal, lo que le da ventajas competitivas en el mercado actual. Por el contrario, cuando la

cultura organizacional es negativa se ve afectado el bienestar de los colaboradores y el desempeño de la organización. Es fundamental, realizar permanentemente diagnósticos de comunicación para medir la satisfacción de cada uno de los públicos y a partir de dichos hallazgos propiciar estrategias para alinear el personal con los objetivos propuestos.

La cultura organizacional refleja las percepciones que las personas tienen acerca de la organización, por esto, es fundamental que las organizaciones desarrollen acciones que definan y refuercen su identidad, no solo a través de diagnósticos, sino canales de comunicación 360, ello es en diferentes plataformas, tanto virtuales, como tradicionales y en especial, personalizadas para ensamblar un sistema de comunicación ágil, oportuno, directo y cercano.

Para Schein (1988) citado en Belalcázar (2012, p. 45)., “la cultura es la base de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa, las cuales operan inconscientemente y definen la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno”. Por este motivo, la cultura organizacional debe construirse a partir de experiencias, momentos y acciones que la definan, permitiendo a la organización posicionarse no solo en el entorno donde opera, sino también en la percepción y compromiso de sus colaboradores.

La cultura se forma a través de las acciones diarias. En este caso, reconocer la labor de los colaboradores se convierte en un factor fundamental para esa construcción. En consecuencia, resulta fundamental preocuparse por el bienestar de los colaboradores, creando espacios para el disfrute de estos. Es importante que todos los miembros de la organización trabajen en conjunto para construir y mantener una cultura organizacional positiva, alineada a los objetivos corporativos.

Asimismo, la forma en la que se resuelven los problemas y se celebran los logros, refleja la cultura existente en la organización. Cuando la cultura es positiva se refleja en el trabajo en equipo, la cooperación y el compromiso colectivo; por el contrario, una cultura débil puede incrementar los conflictos, especialmente en entornos donde no existen incentivos (económicos o simbólicos) para reconocer la labor de los colaboradores.

La cultura cumple un papel esencial en la comunicación estratégica, ya que fomenta en los colaboradores valores como el sentido de pertenencia y la identidad corporativa, creando un ambiente de trabajo que atrae y retiene personal. Es importante considerar la cultura organizacional, como ese intangible y energía circulante transmitida a través de la socialización, por ende, no solo debe existir una coherencia entre las acciones y los valores de la organización en sus procesos comunicativos, sino también desde el comportamiento de líderes y colaboradores. Estos son quienes transmiten la cultura a las nuevas generaciones, un proceso que no se logra a través de las palabras, sino mediante acciones.

Clima laboral

El clima laboral es un aspecto intangible de la comunicación que influye directamente en el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Su importancia no solo radica en el desempeño de los colaboradores, ni en éxito de la organización, de hecho desde la comunicación estratégica se trasciende este concepto al tener en cuenta la visión de un colaborador no solamente apto, desde sus capacidades cognitivas, operativas o profesionales; sino de su actitud, de su relacionamiento tanto con los procesos, procedimientos, normas, sino también con las personas y los diferentes públicos de la organización; en tanto es necesario crear vínculos a través de mensajes reforzados en propiciar las condiciones y dinámicas para la motivación, compromiso y productividad tanto personal como organizacional.

El concepto de clima organizacional hace referencia “al conjunto de características que constituyen el ambiente de trabajo que rodea a los individuos que trabajan en una organización” (García, Vesga & Gómez. 2020. p.14) Desde el momento en cual el colaborador se vincula a la empresa empieza una relación permanente entre ambas partes, donde las condiciones del entorno laboral interfieren en el relacionamiento y en esa energía circulante dentro de la empresa, la cual es sentida por todos los públicos, tanto internos como externos.

El éxito de la empresa no solo debe medirse con los resultados financieros, o de desempeño funcional u operativo; sino desde el ideal también en el bienestar y satisfacción de sus colaboradores. Un clima laboral saludable fomenta la productividad, el compromiso y reduce la rotación de personal. Por otra parte, se puede percibir que la organización tiene un mal clima

laboral cuando hay constante rotación de personal, niveles altos de ausentismo, disminución de productividad, aumento de quejas y conflictos, y falta de compromiso.

De acuerdo con Clerc, Saldivana & Serrano (2006), “el clima laboral es el conjunto de cualidades, atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización y que influyen sobre su conducta” (p.2). A lo largo de los años, distintos autores han considerado este concepto como algo subjetivo, ya que la experiencia individual de cada persona genera una percepción particular de su entorno laboral, la cual no es la misma para todos los miembros de la organización. Se debe tener en cuenta que esta percepción depende de varios aspectos, entre ellos: las relaciones intrapersonales, las emociones, el contexto laboral y el ambiente psicológico; en tanto el clima laboral está muy relacionado más que con el hacer, con el sentir.

El clima laboral constituye un factor clave para el crecimiento organizacional y el proyecto de vida individual, lo cuales han de estar en coherencia para aplicar estrategias donde se favorezcan el fortalecimiento de valores mancomunados y así determinar el éxito organizacional.

Sentido de pertenencia

En el contexto laboral actual, se vuelve de vital importancia promover en las empresas el valor del sentido de pertenencia para potenciar su identidad y cultura organizacional; siendo esta una función del área de comunicaciones para propiciar compromiso institucional al consolidar los objetivos de la organización con el proyecto de vida de los colaboradores, aportando estrategias cotidianas en el día a día de las empresas para tener una estabilidad laboral y maximizar las potencialidades del desarrollo tanto personal como organizacional.

“El sentido de pertenencia se ha definido como un sentimiento de arraigo e identificación de un individuo con un grupo o con un ambiente determinado” (Brea, 2014, citado en Llor & Deroncele, 2018, p. 18). En el entorno laboral, este concepto trasciende el simple cumplimiento de las labores, relacionando el grado con el cual un colaborador se siente identificado con las

funciones ejecutadas, con los valores corporativos, con la misión de la empresa y con la manera en la cual la organización valora su aporte al crecimiento corporativo.

Desde el área de comunicaciones se ha de fortalecer en los colaboradores el sentido de pertenencia como una estrategia importante para contar con un liderazgo positivo, donde el facilitador o jefe pueda detectar las necesidades, fallas y logros de sus respectivos equipos de trabajo. De esta misma manera, el reconocimiento oportuno de la labor desempeñada por cada colaborador resulta esencial, ya que esto les permite sentirse valorados y ser parte integral de la organización, aportando de manera productiva y motivada no solo al desarrollo del proyecto personal, sino al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Las organizaciones tienen como propósito, desde el área de comunicaciones, fortalecer el sentido de pertenencia para reconocer a sus empleados no son piezas destinadas únicamente a cumplir funciones, forman parte de un todo, un equipo donde se comparte metas, valores y propósitos comunes. Siendo una de las funciones de la comunicación, la promoción organizacional a través de la motivación e inspiración en los colaboradores, se hace fundamental trabajar en estrategias para reducir de la rotación de personal, mejorar el clima laboral, fortalecer el trabajo en equipo, incrementar la productividad y capacitar en la estabilidad emocional para equilibrar la vida laboral y la personal en los colaboradores; generando así una compatibilidad entre los propósitos individuales con los colectivos, potencializadores propios de la vida organizacional actual.

Es así como, al fomentar el sentido de pertenencia se contribuye a disminuir algunos riesgos en la vida laboral, como es la rotación de personal, puesto que es posible con estrategias de comunicación coherentes e integrales, garantizar estabilidad en los equipos de trabajo, al proporcionar relaciones internas favorables, creando un ambiente laboral más positivo y colaborativo, además de impulsar la cohesión entre los colaboradores, favoreciendo la cooperación y el logro de objetivos comunes. Lo anterior, le permitirá al colaborador sentirse parte integral de la organización, logrando un mayor compromiso al trabajar, lo que se traduce en mejores resultados, impactando ágilmente en el bienestar emocional, generando mayor satisfacción y motivación en el desempeño diario.

Promover este valor, el sentido de pertenencia, entre los colaboradores de la organización trae consigo beneficios:

Esta variable es de vital importancia para las empresas por su referencia directa al compromiso y la responsabilidad del personal. Se trata de un atributo del Clima Organizacional (CO) que afecta la motivación y, por tanto, el desempeño en el trabajo (Toro, 2002, citado en Sanín, 2013, p.11).

Propiciar desde el área de la comunicación, estrategias para fomentar valores, es considerado uno de los factores más importantes de las organizaciones, por su influencia directa en la productividad. Cuando los colaboradores se sienten parte, y ven su trabajo reconocido y valorado, sienten esfuerzos mancomunados donde se contribuyen al crecimiento tanto personal como corporativo, generando un ambiente en donde todos obtienen beneficios.

Por el contrario, un bajo sentido de pertenencia podría derivar un bajo nivel de engagement del colaborador hacia la compañía, lo cual representa una disminución en su desempeño, afectando no solo su rendimiento individual, sino interfiriendo en las dinámicas colectivas, lo que trae como consecuencia la afectación del clima organizacional.

Desde el área de comunicación emerge como el concepto para consolidar estrategias de cultura organizacional, ambiental laboral e imagen institucional, el sentido de pertenencia como ese valor intangible donde se trasciende la mera transmisión de información, enfocándose en transformar los mensajes en experiencias y narrativas cotidianas con plena coherencia en la plataforma estratégica (misión, visión, valores).

En la comunicación, se es responsable en crear canales bidireccionales efectivos donde se acerque a los colaboradores como el público de mayor interés con el propósito de generar mensajes donde se sientan escuchados, reconocidos y valorados, lo cual es vital para su motivación y productividad. Cuando la comunicación vincula de manera clara y coherente el esfuerzo individual con el logro corporativo, se fortalecen los esfuerzos mancomunados, mitigando el riesgo de bajo

desempeño, climas organizacionales deteriorados, y validando así un ciclo común de crecimiento personal y corporativo.

Orgullo organizacional

En las organizaciones, el orgullo refleja el vínculo del colaborador con la empresa, sus valores, objetivos y las funciones que desempeña. No se trata de un sentimiento heredado entre generaciones de trabajo, sino de una convicción que cada persona necesita desarrollar de manera voluntaria. Por esto, resulta fundamental ofrecer vivencias mayoritariamente positivas dentro del entorno organizacional.

El orgullo es una emoción autoconsciente, confortable, de sentirse atraído por la propia percepción del mismo individuo, una auto-valoración positiva en concordancia con la normatividad vigente. Donde el orgullo colectivo precisa de una identificación con el grupo, las personas sienten orgullo organizacional cuando perciben un realce en la reputación y observan evaluaciones sociales positivas. (Robles & Caballero, 2019, p. 12).

A su vez, este concepto está estrechamente relacionado al sentido de pertenencia, el cual motiva a los colaboradores a esforzarse por el éxito organizacional y contribuye a crear un clima organizacional ideal.

Según Amozorrutia (2010) citado en Otzin (2015, p. 9), el orgullo laboral se crea conforme el sentido de pertenencia y afiliación de los trabajadores hacia la organización; en donde los trabajadores buscan afiliarse y sentir pertenencia hacia la empresa donde realiza cada una de sus funciones con entusiasmo. Asimismo, el orgullo es un elemento principal que crea un clima organizacional ideal, lo cual genera un excelente lugar de trabajo.

El aumento del orgullo laboral representa mayor lealtad, disminución en la rotación del personal y un reconocimiento positivo hacia la empresa. Este sentimiento no se limita solo a sentirse cómodo desempeñando las funciones, pues abarca la creación de un ambiente laboral

fuerte y comprometido, donde los colaboradores asumen mayor responsabilidad por las labores que realizan, lo que ayuda a generar empoderamiento.

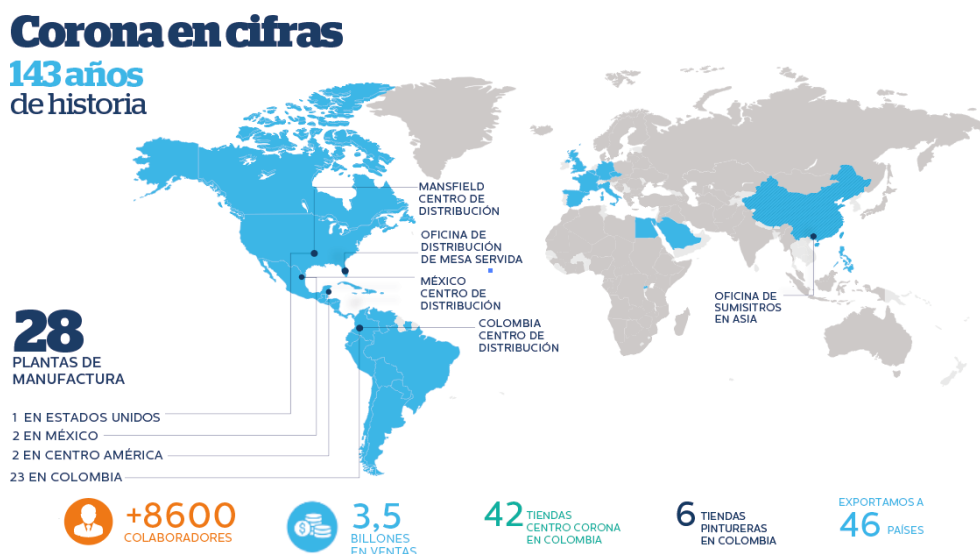
De esta manera, el sentimiento de orgullo organizacional puede surgir cuando los colaboradores sienten que han alcanzado el grado más alto dentro de su organización. Al cumplir adecuadamente con sus responsabilidades, ganan el respeto de sus compañeros y superiores, quienes los reconocen como una persona comprometida, responsable y confiable. Este reconocimiento, tanto vertical como horizontal, desarrolla en el colaborador el sentido de orgullo, lo cual hace que se sienta más motivado y satisfecho de la labor realizada.

Contexto: Organización Corona – División Mesa Servida

Corona es una multinacional colombiana con más de 143 años de experiencia dedicada a la manufactura y comercialización de productos para el hogar, la construcción, la industria, la agricultura y el sector de la energía. Está compuesta por cinco divisiones de negocios: Mesa Servida; Insumos Industriales y Energía; Superficies, Materiales y Pinturas; Baños y Cocinas; y Cemento.

Figura 1

Corona en cifras.



Fuente: Vive Corona – Intranet Corporativa (2025).

Visión

Al 2030 fortaleceremos nuestra posición de liderazgo creciendo en geografías y negocios rentables, apoyados en nuestra capacidad de innovar y desarrollar nuevos negocios de forma exitosa.

El propósito general de Organización Corona: **mejorando vidas transformando espacios.**

Valores corporativos

Los valores de Corona responden al legado de sus accionistas:

- Pasión por el servicio.
- Somos íntegros, austeros, respetuosos y sencillos.
- Responsables con la sociedad.

Atributos

- Orientada al mercado.
- Logra resultados integrales.
- Responsable con la sociedad.
- Innovadora y emprendedora.
- Ágil y simple.
- Diversa e incluyente.

Actualmente, la División de Mesa Servida es uno de los fabricantes más grandes de vajillas en el continente americano, con la marca Vajillas Corona, además de comercializar cristalería y cubertería, que complementan su oferta para la mesa.

Esta división cuenta con dos líneas de productos: Hogar e Institucional dirigida a atender el mercado de hoteles y restaurantes. Exporta sus productos a Estados Unidos, México, Brasil, Perú y Argentina, como principales destinos, así como también a Centro América y el Caribe, Ecuador y varios países en Europa.

La División de Mesa Servida tiene en total 826 colaboradores vinculados y 115 temporales, distribuidos en áreas operativas y administrativas, quienes son clave para el funcionamiento y la cultura organizacional de la compañía.

Tabla 1

Áreas de trabajo en Mesa Servida.

| Área | Empleados vinculados |
|----------------------------------|-----------------------------|
| Preparación Pastas | 35 |
| Porcelana | 70 |
| Hornos | 17 |
| Área Técnica | 4 |
| Formación Platos | 52 |
| Esmalte Plato Loza | 74 |
| DNP (Diseño de nuevos productos) | 11 |
| SST | 2 |
| Administrativos | 176 |
| Mantenimiento | 44 |
| Logística | 47 |
| Almacén Materiales | 9 |
| PESPE (Productos especiales) | 27 |
| Ambiental | 4 |
| Formación | 5 |
| Planeación de Producción | 13 |
| Molduras | 14 |
| Calidad | 8 |
| Pocillos | 142 |
| Decoración y serigrafía | 72 |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Estrategias de comunicación interna con las áreas de trabajo de Mesa Servida:

La Organización Corona, en sus cinco divisiones de negocio, ha definido lineamientos para asegurar una comunicación fluida con su público interno. Con base en estos, cada coordinador de Comunicaciones orienta la información que comparte con los equipos. Entre las acciones más relevantes se encuentran:

- **Boletín interno:** Se comparte semanalmente a través de los medios corporativos y su contenido se replica en carteleras, las cuales se actualizan con la misma periodicidad.
- **Diseño de piezas:** La información dirigida a los colaboradores se gestiona a través de Comunicaciones, la cual se apoya en las cinco propuestas de valor definidas por Gestión Humana.
- **Apoyo en eventos:** En Mesa Servida se realizan bastantes eventos como lanzamientos de nuevos productos, talleres, celebración de quinquenios, ferias de Gestión Humana, etc., los cuales requieren del apoyo de Comunicaciones para el registro fotográfico y la realización de la noticia del boletín interno.

Metodología

El presente trabajo de grado se desarrolló bajo un enfoque mixto, el cual combina técnicas cualitativas y cuantitativas, con el objetivo de obtener información integral del fenómeno estudiando. Este enfoque permite analizar el impacto de las estrategias de comunicación interna para el fortalecimiento del orgullo y sentido de pertenencia en la División de Mesa Servida, al no solo identificar las actitudes, percepciones y comportamientos de los colaboradores frente a la comunicación interna, sino que a su vez medir el alcance y la efectividad de las acciones implementadas.

La metodología investigativa es un estudio de caso, el cual es específico para la organización Corona, en la división de Mesa Servida, con énfasis en la gestión de la comunicación interna; marco conceptual que guía todo el proceso investigativo, desde la formulación conceptual hasta la recolección, el análisis y la interpretación de los datos.

Las técnicas de recolección de datos usadas son el rastreo documental, la observación participante, la encuesta y la entrevista; como métodos para la triangulación de la información, obtener una visión completa y fortalecer la validez de los hallazgos.

Como lo plantean Hernández & Mendoza, citados en Durán (2019),

los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor rendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 10).

Al ser un estudio de caso, tiene un mayor enfoque cualitativo, haciendo énfasis en el sentir, en los discernimientos y buscando comprender cómo los colaboradores de esta división interpretan su labor dentro de la organización, asimismo, cómo perciben el reconocimiento de su labor en la cadena de valor de la empresa. Por otra parte, el enfoque cuantitativo permite el análisis y la

sistematización de los datos obtenidos a través de los diferentes instrumentos usados para llevar a cabo esta investigación.

Entre los elementos metodológicos aplicados en este trabajo de investigación se encuentra la observación participante, como una herramienta fundamental para acercarse a las dinámicas de comunicación y el ambiente laboral de los colaboradores de la División de Mesa Servida. Piñero (2015) menciona “la observación participante ofrece el poder acceder a lugares de la cultura que pueden parecer escondidos; permite también una descripción muy rica en detalles; provee oportunidades para estar en situaciones improvisadas” (p. 2).

La observación participante ayuda a identificar cómo los colaboradores se relacionan entre sí, cómo es el proceso de circulación de la información y de qué manera se expresan los valores organizacionales en los diferentes turnos de trabajo para la generación de estrategias de comunicación, adicionalmente se realiza triangulación de información con las diferentes herramientas para obtener datos imparciales con el propósito de integrarse al entorno laboral y analizar de forma directa las interacciones cotidianas, el uso de los canales de comunicación internos y las expresiones de orgullo y sentido de pertenencia dentro de las diferentes áreas de trabajo.

Durante los seis meses de práctica, se realizaron recorridos semanales por todas estas áreas con el fin de actualizar las carteleras informativas, estos recorridos constantes facilitaron la observación cercana y sistémica con el personal de primera base, los operarios de Mesa Servida, de esta manera se sistematiza a través de un diario de campo para visibilizar patrones de comunicación, dinámicas de interacción y percepciones de la cultura organizacional.

En el mismo sentido, para triangular la información, se realiza una encuesta la cual tiene un universo en Mesa Servida de 826 empleados vinculados, llevándose a cabo en total 104 encuestas para un porcentaje de 12,59%.

La encuesta busca conocer la percepción de los colaboradores de Mesa Servida sobre la identidad y cultura organizacional, convirtiéndose en una herramienta cuantitativa clave para

recopilar datos medibles. Campbell y Katona, citados en Blanco (2012), explican el concepto de encuesta como “una técnica que depende del contacto directo o indirecto con todas las personas cuyas actitudes, conductas o características son significativas para una determinada investigación” (p. 75).

Con la aplicación de esta herramienta se logra cuantificar el nivel de satisfacción frente a los procesos de reconocimiento de la labor, la efectividad de los canales de comunicación internos usados en Mesa Servida y el orgullo y sentido de pertenencia que han desarrollado los colaboradores. Los resultados obtenidos facilitan la construcción de estrategias basadas en evidencias.

La encuesta fue aplicada a 104 colaboradores de diferentes procesos, entre ellos: Decoración, Serigrafía, Preparación Pastas, Laboratorio, Almacén de Materiales, Platos Loza, Pocillos, entre otros. La aplicación se realizó de forma virtual, mediante un cuestionario en Google Forms.

Este instrumento de recolección de información, orientado a medir la identidad y cultura organizacional, estuvo conformado por 6 secciones que buscaban conocer la percepción y opinión de los colaboradores con respecto a diversos temas, tales como: comunicación interna y uso de tecnología; orgullo organizacional; sentido de pertenencia e identificación en la empresa; reconocimiento y valoración del trabajo; ambiente laboral y bienestar; y compromiso y motivación personal.

Cada sección contenía entre 4 y 5 preguntas relacionadas con la temática anteriormente mencionada. Las respuestas se evaluaron por medio de dos escalas, una de frecuencia (nunca, algunas veces y siempre) y otra de opinión (en desacuerdo, neutral y de acuerdo), con el objetivo de facilitar su posterior codificación. (Ver apéndice A).

Posteriormente, se realizó un cruce analítico de la información mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a 3 colaboradores de la división, pertenecientes tanto al área operativa como administrativa. Este instrumento representó el último mecanismo de recolección

de datos, orientado a evaluar las estrategias de comunicación aplicadas para en el fortalecimiento de la identidad y la cultura organizacional.

Según Corbetta (2003) citado en Tonoscano (2009),

La entrevista semi-estructurada de investigación es un instrumento capaz de adaptarse a las diversas personalidades de cada sujeto, en la cual se trabaja con las palabras del entrevistado y con sus formas de sentir, no siendo una técnica que conduce simplemente a recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer hablar a ese sujeto, para entenderlo desde dentro (p.50).

Las personas entrevistadas fueron: operario de semiautomático en el área de Serigrafía; operario del área de PESPE (Productos Especiales), quien actualmente está realizando una pasantía en la organización y auxiliar de Gestión Humana. (Ver apéndice B).

De esta manera, las entrevistas permitieron valorar la efectividad de las estrategias de comunicación existentes y profundizar en la percepción que tienen los colaboradores respecto a su contribución en la consolidación de la identidad y cultura organizacional.

Análisis de Resultados

Observación participante

Durante los recorridos semanales realizados a la planta de Vajillas Corona, mínimo 1 vez a la semana, se percibió que, para los colaboradores las carteleras continúan siendo la principal fuente de información interna. A través de este medio se mantienen actualizados sobre las novedades de Mesa Servida. De las 16 carteleras ubicadas en la planta, al menos 14 muestran señales claras de lectura frecuente, debido a que al momento de reemplazar el contenido se observa manipulación evidente del papel.

Por otro lado, en la cartelera principal, ubicada en las escaleras que van hacia el restaurante de la organización, es común que mientras se realiza el cambio de los contenidos, los colaboradores se acercan a preguntar qué hay de nuevo, lo que evidencia su interés y hábito de consulta.

No obstante, todos los contenidos publicados son consumidos de la misma manera. Como se ha mencionado anteriormente, en las carteleras se comparte no solo información importante sobre Mesa Servida, sino información relevante de toda la organización, reportajes, eventos, cursos, entre otros. En muchas ocasiones se observó que los colaboradores solo se interesan en leer aquellos contenidos relacionados directamente con Mesa Servida.

A pesar de lo anterior, se ha corroborado que las carteleras siguen siendo un canal fuerte y confiable de información. Los colaboradores suelen leer con atención, al punto de reportar errores gramaticales o informativos al área de Comunicaciones o Gestión Humana para su corrección.

Por otro lado, la comunidad de WhatsApp ha mostrado un crecimiento significativo como medio interno de difusión. Aunque Mesa Servida cuenta con 826 colaboradores, solo 276 personas hacen parte de la comunidad. No obstante, durante los últimos cuatro meses se ha observado un crecimiento significativo, después de permanecer meses con un crecimiento estático. (**Ver Apéndice C: evidencias relevantes de práctica profesional**).

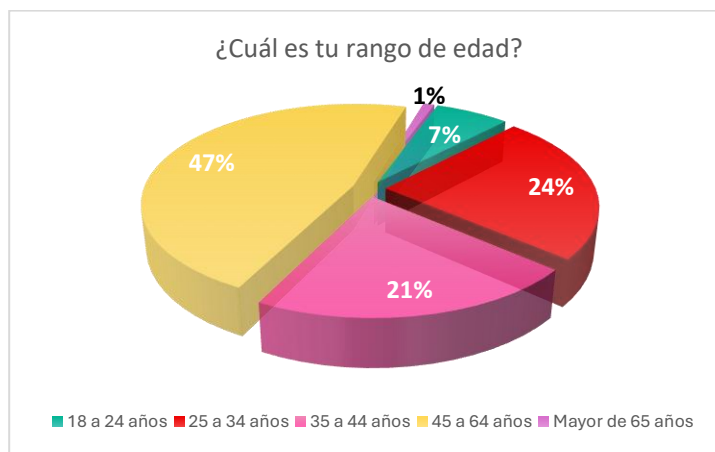
La información recolectada mediante este instrumento permitió identificar cuáles son los canales más viables para compartir información con el público de Mesa Servida. Además de evidenciar cuáles generan mayor recordación e interacción por parte del personal de la organización, lo que facilitó identificar aspectos que deben fortalecerse para lograr una comunicación interna más efectiva. Además de propiciar mayor cercanía con los colaboradores.

Encuesta

Durante el mes de octubre se adelantó una encuesta a los colaboradores de la División de Mesa Servida como instrumento para medir la identidad y cultura organizacional, incluyendo al área operativa y administrativa. En esta participó el 12,59% de los colaboradores vinculados, lo que equivale a 104 respuestas, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 2

Clasificación por edad de los colaboradores encuestados.



Fuente: Elaboración propia (2025).

De los 104 colaboradores encuestados, el grupo mayoritario de respuestas estuvo centrado en las personas entre 45 y 64 años (47%), esto indica que la encuesta fue respondida principalmente por colaboradores con mayor trayectoria dentro del mercado laboral. A este resultado, le sigue el grupo de 25 a 35 años (24%), el cual representa el talento joven de la organización. Otro dato

importante recolectado en este ítem es que solo el 1% de los encuestados es mayor de 64 años, evidenciando una baja participación de colaboradores en edad cercana o posterior a la jubilación dentro de la organización.

Estos datos permiten inferir que las respuestas obtenidas para medir la identidad y cultura organizacional en Mesa Servida están siendo evaluadas principalmente por colaboradores con experiencia significativa tanto en el ámbito profesional como posiblemente dentro de la organización.

Figura 3

Tiempo de antigüedad de los colaboradores en la organización.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Organización Corona proporciona gran estabilidad laboral a sus empleados, tal como se puede evidenciar en la gráfica. El 44% de los encuestados tienen más de 20 años en la organización, lo que indica un alto nivel de antigüedad del personal; este es un factor clave para la investigación, ya que estos colaboradores conocen profundamente la cultura organizacional y evolución de la organización a través de los años.

A su vez, se evidencia un contraste de la información con el porcentaje que lleva menos de un año, el cual equivale al 9%, lo que permite contar con una perspectiva fresca de la percepción de los colaboradores con respecto a cómo se percibe la cultura organizacional desde su ingreso.

De todo esto se puede concluir que, aunque la encuesta refleja mayor participación de colaboradores antiguos, es importante considerar las percepciones de los colaboradores jóvenes y con menor antigüedad para identificar oportunidades en el fortalecimiento de la cultura organizacional en Mesa Servida.

Tabla 2

Comunicación interna y uso de tecnología.

| 1. Comunicación interna y uso de tecnología | | | | |
|--|--|------------------|--------------|-------------------|
| N° | Pregunta | Respuesta | Total | Porcentaje |
| 1 | ¿Los canales de comunicación (WhatsApp, boletines, carteleras, correo) facilitan que esté informado? | Nunca | | |
| | | Algunas veces | 2 | 1,9% |
| | | Siempre | 102 | 98,1% |
| 2 | ¿Los mensajes que recibe sobre la empresa le hacen sentir más conectado con la organización? | Nunca | | |
| | | Algunas veces | 2 | 3,8% |
| | | Siempre | 100 | 96,2% |
| 3 | ¿Se siente bien informado sobre las noticias y cambios importantes en la empresa? | Nunca | | |
| | | Algunas veces | 7 | 6,7% |
| | | Siempre | 97 | 93,3% |
| 4 | ¿Considera que la comunicación es clara y oportuna? | Nunca | | |
| | | Algunas veces | 9 | 8,7% |
| | | Siempre | 95 | 91,3% |
| 5 | ¿Se siente motivado por los contenidos audiovisuales y mensajes que recibe? | Nunca | | |
| | | Algunas veces | 14 | 13,5% |
| | | Siempre | 90 | 86,5% |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Como ha sido mencionado en ocasiones anteriores, Mesa Servida cuenta con varios canales de comunicación; por ello, en esta sección se evaluó su efectividad. El 98,1% de los encuestados afirman que estos canales les permiten estar bien informados, lo que evidencia su efectividad para

la división. Asimismo, la variedad de medios disponibles facilita el acceso a la información de los colaboradores, garantizando que se mantengan oportunamente informados.

Estos resultados muestran que la comunicación interna en Mesa Servida es sólida, consistente y bien valorada por los colaboradores. Según las percepciones, los canales de comunicación internos son efectivos, la información transmitida es clara y compartida a tiempo; además, los mensajes emitidos contribuyen al fortalecimiento del sentido de pertenencia.

Sin embargo, aunque predomina una tendencia a las respuestas positivas, se identifican algunas oportunidades de mejora en áreas específicas. El aspecto con menor nivel de satisfacción se relaciona con la motivación generada por los contenidos y mensajes compartidos. Aunque la mayoría perciben los contenidos motivadores, el 13,5% señala que solo algunas veces se sienten motivados. Esto sugiere una oportunidad de innovar en formatos audiovisuales, temáticas o estilos de comunicación con el fin de incrementar la motivación entre los colaboradores.

Tabla 3

Orgullo organizacional.

| 2. Orgullo organizacional | | | | |
|----------------------------------|---|------------------|--------------|-------------------|
| N° | Pregunta | Respuesta | Total | Porcentaje |
| 1 | ¿Se siente orgulloso de formar parte de esta empresa? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | 1 | 1% |
| | | De acuerdo | 103 | 99% |
| 2 | ¿Recomendaría la empresa como un buen lugar para trabajar? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | | |
| | | De acuerdo | 100 | 100% |
| 3 | ¿Considera que la empresa tiene buena reputación y eso influye en su orgullo? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | | |
| | | De acuerdo | 100 | 100% |
| 4 | ¿Siente que su equipo de trabajo comparte el orgullo por la organización? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | 8 | 7,7% |
| | | De acuerdo | 96 | 92,3% |

Fuente: Elaboración propia (2025).

En esta segunda sección, se evaluó el orgullo organizacional de los colaboradores. Los resultados evidencian un nivel muy alto de orgullo, ya que los colaboradores valoran pertenecer a esta organización. El 100% de los encuestados confían en su reputación, en consecuencia, este mismo 100% está dispuesto a recomendarla como un buen lugar para trabajar. Estos indicadores reflejan una cultura organizacional fuerte, con un clima laboral positivo y una identidad corporativa sólida.

A pesar de los resultados positivos, una categoría evidencia una ligera dispersión: la percepción de orgullo dentro de los equipos de trabajo. Algunos colaboradores optaron por tomar una postura neutral, lo cual sugiere la necesidad de explorar con mayor profundidad este aspecto para identificar factores que ayuden a mejorar su percepción.

Tabla 4

Sentido de pertenencia e identificación en la empresa.

| 3. Sentido de pertenencia e identificación en la empresa | | | | |
|---|--|------------------|--------------|-------------------|
| N° | Pregunta | Respuesta | Total | Porcentaje |
| 1 | ¿Se siente parte importante de la empresa? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | 4 | 3,8% |
| | | De acuerdo | 100 | 96,2% |
| 2 | ¿Le gusta pertenecer a esta organización? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | | |
| | | De acuerdo | 100 | 100% |
| 3 | ¿Conoce y comparte los valores y cultura Corona? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | 3 | 2,9% |
| | | De acuerdo | 101 | 97,1% |
| 4 | ¿Siente que su trabajo aporta al logro de los objetivos de la empresa? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | 1 | 1% |
| | | De acuerdo | 103 | 99% |
| 5 | ¿Percibe que sus aportes son valorados dentro de la organización? | En desacuerdo | 9 | 8,7% |
| | | Neutral | 46 | 44,2% |
| | | De acuerdo | 49 | 47,1% |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 4

Valoración de los aportes en la organización.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Según información recolectada en esta tercera sección, orientada a conocer la percepción del sentido de pertenencia e identificación en la empresa, los resultados son positivos en las primeras 4 preguntas. Los colaboradores se sienten parte importante de la organización, como lo refleja en el 96,2% de las respuestas obtenidas. Asimismo, el 100% afirma que disfruta pertenecer a esta organización, el 97,1% manifiesta conocer y compartir su cultura y valores corporativos, y el 99% considera que su labor aporta al logro de los objetivos corporativos. Estos resultados evidencian una identificación sólida de la empresa y un fuerte compromiso de sus colaboradores.

No obstante, el ítem número 5 es el único con resultados divididos. Aunque el 47,1%, que corresponde casi a la mitad de los encuestados, siente que sus aportes son reconocidos, existe un porcentaje igualmente significativo que no tiene claridad sobre el nivel de valoración con un 44,2%, además un 8,7% percibe poca o nula valoración. Esto revela una importante área de mejora enfocada en fortalecer las prácticas de reconocimiento y visibilización del trabajo, con el fin de que todos los colaboradores se sientan apreciados por su contribución.

Figura 5*Percepción del reconocimiento por el trabajo.*

Fuente: Elaboración propia (2025).

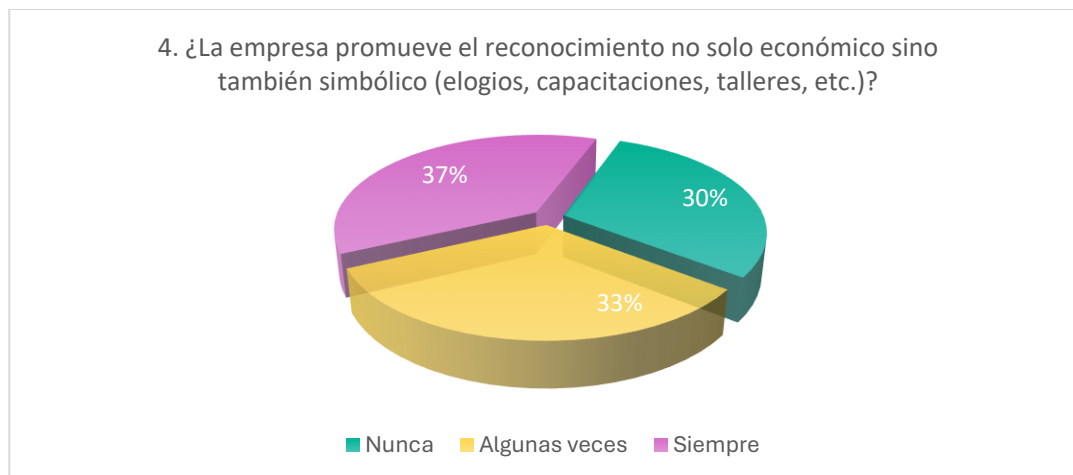
Tabla 5*Reconocimiento y valoración del trabajo.*

| 4. Reconocimiento y valoración del trabajo | | | | |
|--|--|---------------|-------|------------|
| Nº | Pregunta | Respuesta | Total | Porcentaje |
| 1 | ¿Recibe reconocimiento por parte de sus superiores cuando realiza un buen trabajo? | Nunca | 37 | 35,6% |
| | | Algunas veces | 38 | 36,5% |
| | | Siempre | 29 | 27,9% |
| 2 | ¿Considera que el reconocimiento contribuye a su motivación? | Nunca | | |
| | | Algunas veces | 7 | 6,7% |
| | | Siempre | 97 | 93,3% |
| 3 | ¿Cree que hay oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro de la empresa? | Nunca | 1 | 1% |
| | | Algunas veces | 40 | 38,5% |
| | | Siempre | 63 | 60,6% |
| 4 | ¿La empresa promueve el reconocimiento no solo económico sino también simbólico (elogios, capacitaciones, talleres, etc.)? | Nunca | 31 | 29,8% |
| | | Algunas veces | 34 | 32,7% |
| | | Siempre | 39 | 37,5% |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 6

Reconocimiento simbólico.



Fuente: Elaboración propia (2025).

La sección número 4 está orientada a conocer la percepción del reconocimiento y valoración del trabajo de los colaboradores dentro de la organización. Los resultados reflejan una dispersión significativa que resulta clave para la investigación.

En primer lugar, respecto al reconocimiento por parte de los superiores cuando se realiza un buen trabajo, los datos muestran una distribución marcada: solo el 27,9% de los encuestados afirma recibir reconocimiento constante, mientras que el 36,5% lo recibe en algunas ocasiones y el 35,6% indica no recibirlo nunca. Esta variabilidad evidencia una falta de uniformidad en las prácticas de reconocimiento, lo que podría impactar negativamente la motivación y la percepción de la cultura interna.

Por otro lado, el 93,3% de los encuestados considera el reconocimiento del trabajo como un factor clave que influye en la motivación de los colaboradores, lo que refuerza su importancia en el desempeño y satisfacción laboral. Esto evidencia la necesidad de diseñar estrategias que ayuden a elevar el sentido de reconocimiento.

En cuanto a las oportunidades de crecimiento y desarrollo, el 60,6% considera que siempre existen posibilidades de mejora en la organización, lo cual refleja su compromiso por el desarrollo

organizacional. No obstante, un 38,5% percibe que solo algunas veces se evidencian estas oportunidades.

Finalmente, en el ítem número 4, solo el 37,5% de los colaboradores percibe que la empresa promueve de manera constante actividades de reconocimiento simbólico. Aunque es el porcentaje más alto entre las opciones, no es lo suficientemente predominante como para afirmar que dichas prácticas son sólidas en la organización.

En consecuencia, el 62,5% de los colaboradores (Nunca: 29,8% + Algunas veces: 32,7%) no perciben que se realicen este tipo de actividades simbólicas de forma constante. Esto significa que más de la mitad de los encuestados consideran que este tipo de actividades no son recurrentes o incluso son inexistentes dentro de la organización, lo que evidencia que estas acciones no se aplican de la misma manera en toda la organización, ya sea por limitaciones en la comunicación o porque su implementación no se lleva a cabo en toda la organización.

Tabla 6

Ambiente laboral y bienestar.

| 5. Ambiente laboral y bienestar | | | | |
|--|--|------------------|--------------|-------------------|
| Nº | Pregunta | Respuesta | Total | Porcentaje |
| 1 | ¿Se siente cómodo con las condiciones físicas de su puesto de trabajo? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | 2 | 1,9% |
| | | De acuerdo | 102 | 98,1% |
| 2 | ¿Percibe que el ambiente laboral es positivo y colaborativo? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | 3 | 2,9% |
| | | De acuerdo | 101 | 97,1% |
| 3 | ¿Considera que las relaciones con sus compañeros son buenas y fomentan el trabajo en equipo? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | 18 | 17,3% |
| | | De acuerdo | 86 | 82,7% |
| 4 | ¿El liderazgo de sus superiores contribuye a generar un buen clima laboral? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | 14 | 13,5% |
| | | De acuerdo | 90 | 86,5% |

Fuente: Elaboración propia (2025).

La quinta sección, destinada a evaluar el ambiente laboral y el bienestar de los colaboradores refleja resultados positivos, esto se entiende en que la organización ha desarrollado espacios de trabajo para favorecer la comodidad, la convivencia y el clima laboral.

En primer lugar, el 98,1% de los colaboradores consideran adecuadas las condiciones físicas del puesto de trabajo. Esto evidencia que la organización ofrece espacios cómodos y seguros para el personal tanto operativo como administrativo, lo que contribuye al bienestar físico y emocional de los colaboradores.

Asimismo, el 97,1% de los encuestados percibe que el ambiente laboral es positivo y colaborativo, lo que indica una comunicación adecuada, dinámicas laborales saludables y un clima organizacional apto para el apoyo entre compañeros. La baja proporción de respuestas neutrales (2,9%) refuerza la solidez de esta interpretación.

En el ítem de relación entre compañeros, aunque obtuvo un resultado positivo, donde el 82,7% considera que son buenas y fomentan el trabajo en equipo; se observa que el 17,3% de los encuestados adoptan una postura neutral, si bien no es negativa, podría existir áreas donde la cooperación o interacción entre compañeros no es tan sólida.

Esto mismo sucede en la pregunta posterior, el 86,5% considera que sus superiores contribuyen a generar un buen ambiente laboral, no obstante, el 13,5% mantiene una postura neutral, lo que se interpreta como diferentes estilos de liderazgo en las áreas de trabajo de la organización.

Si bien en general los resultados son positivos, los porcentajes de neutralidad permiten identificar aspectos de mejora que podrían contribuir en el aumento del bienestar de la organización.

Tabla 7*Compromiso y motivación personal.*

| 6. Compromiso y motivación personal | | | | |
|--|---|------------------|--------------|-------------------|
| Nº | Pregunta | Respuesta | Total | Porcentaje |
| 1 | ¿Se siente motivado a dar lo mejor en su trabajo diario? | En desacuerdo | 1 | 1% |
| | | Neutral | 2 | 1,9% |
| | | De acuerdo | 101 | 97,1% |
| 2 | ¿Siente responsabilidad y compromiso con sus tareas y objetivos? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | | |
| | | De acuerdo | 100 | 100% |
| 3 | ¿Está satisfecho con su crecimiento y desarrollo profesional en la empresa? | En desacuerdo | 1 | 1% |
| | | Neutral | 1 | 1% |
| | | De acuerdo | 102 | 98% |
| 4 | ¿Siente que el trabajo que realiza tiene un impacto significativo en la empresa y su entorno? | En desacuerdo | | |
| | | Neutral | 1 | 1% |
| | | De acuerdo | 103 | 99% |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta última sección enfocada en evaluar el compromiso y motivación personal de los colaboradores de Mesa Servida obtuvo resultados positivos, lo que evidencia un nivel alto compromiso, motivación y satisfacción por su labor en la organización.

En primer lugar, el 97,1% de los colaboradores afirman sentirse motivados a dar lo mejor en su trabajo, lo cual se interpreta como factor que favorece la motivación constante. En este mismo sentido, el sentido de compromiso con las tareas y objetivos corporativos presenta el resultado más importante de esta sección, ya que el 100% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo. Esta unanimidad representa un alto nivel de responsabilidad en el cumplimiento de las labores individuales, elemento fundamental para aumentar la productividad corporativa.

Finalmente, el análisis total de los datos obtenidos en este ítem permite demostrar que estos pilares son fundamentales para el desempeño organizacional. Por las respuestas positivas se puede interpretar que la organización ha construido un entorno de trabajo que promueve la dedicación,

la constancia, la responsabilidad y la percepción del valor que la labor realizada por cada colaborador tiene en el alcance de los resultados corporativos.

Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas aplicadas a colaboradores de la organización que fueron realizadas en el mes de diciembre reflejaron coincidencias importantes. Los canales más útiles, de fácil acceso y con mayor recordación son las carteleras informativas y la comunidad de WhatsApp, teniendo en cuenta que estos canales están disponibles tanto para personal operativo como administrativo; lo que facilita la consulta de información en cualquier momento.

Las personas entrevistadas coinciden en expresar orgullo y agradecimiento por pertenecer a esta organización, pese a tener roles y una trayectoria dentro de la compañía muy diferente. No obstante, uno de los puntos más críticos en esta entrevista se dio en la visibilidad y reconocimiento del trabajo de los colaboradores, ya que, aunque se obtuvieron 2 resultados positivos, 1 de las personas entrevistadas, la cual es que lleva más tiempo en la compañía, manifiesta no recibir ese reconocimiento directamente de su jefe inmediato; lo que refuerza la importancia de fortalecer las estrategias actuales que implementa la compañía para el reconocimiento de sus colaboradores.

De estos hallazgos se puede concluir que en la empresa entienden la importancia del trabajo, pero no siempre realizan un reconocimiento explícito a sus colaboradores. Ya que analizando la experiencia de sus colaboradores se evidencia una oportunidad de mejora en el reconocimiento vertical, es decir, de superiores hacia colaboradores. Lo que puede impactar la motivación y percepción de la valoración diaria. **(Ver Apéndice B: entrevistas semiestructuradas).**

Plan estratégico de comunicación interna

Diagnóstico

El análisis realizado a la comunicación interna de la División de Mesa Servida evidencia la necesidad de fortalecer y articular las acciones de reconocimiento existentes en la organización, con el fin de aumentar la visibilización de la labor de los colaboradores.

Actualmente, en Mesa Servida existen iniciativas de reconocimiento institucionales como la celebración de quinquenios, el formato audiovisual “Un Día Con” y los reportajes sobre actividades realizadas por colaboradores fuera del ámbito laboral. Sin embargo, estas acciones suelen presentarse en momentos específicos y no siempre se perciben de manera cercana en el día a día laboral. Por esta razón, algunos colaboradores manifiestan que, aunque la empresa ofrece un entorno laboral positivo, marcado por la obtención constante de beneficios, no siempre sienten que su labor dentro de la organización es reconocida adecuadamente. Esta percepción es más recurrente en las áreas operativas, donde el esfuerzo y contribución diario suele pasar desapercibido en la organización. Por esta razón, el área de comunicaciones tiene como función generar diversas estrategias enfocadas especialmente en el reconocimiento laboral.

En este contexto, el rol de los líderes juega un papel fundamental. No obstante, la ausencia de una guía clara y unificada dificulta que el reconocimiento se convierta en una práctica habitual dentro de los equipos. Esto evidencia la necesidad de fortalecer el papel de liderazgo, no desde la creación de nuevas acciones, sino de la consolidación del reconocimiento como parte natural de la comunicación diaria.

A partir de las observaciones obtenidas con este diagnóstico, se identifica la oportunidad de desarrollar un plan estratégico de comunicación que complemente y refuerce las iniciativas existentes, mediante la creación de una guía que fortalezca el reconocimiento no monetario como una práctica institucional, cotidiana y significativa.

Objetivo general

Fortalecer los procesos de comunicación interna en la División de Mesa Servida mediante la creación de un plan estratégico que contemple líneas de acción enfocadas en el reconocimiento continuo de la labor de los colaboradores.

Objetivos específicos

1. Integrar mecanismos institucionales de reconocimiento no monetarios que contribuyan al bienestar y fortalezcan la cultura del reconocimiento.
2. Visibilizar el impacto de los procesos y equipos de Mesa Servida en la cadena de valor de Corona, mediante la narración de historias reales que refuercen la identidad organizacional.
3. Incorporar el reconocimiento como un eje transversal en la comunicación entre jefes y colaboradores de la División de Mesa Servida.

Definición público objetivo

Este análisis de los medios de comunicación internos permite examinar la estructura de la comunicación en Mesa Servida.

Tabla 8

Públicos Mesa Servida.

| | PÚBLICOS | CARACTERIZACIÓN |
|---------|-------------------------------|---|
| | | MEDIOS |
| INTERNO | Colaboradores administrativos | Boletín interno Carteleras Comunidad de WhatsApp Correo corporativo Viva Engage Reuniones Voz a voz Pantallas informativas |
| | Colaboradores operativos | Carteleras Comunidad de WhatsApp Grupos naturales Pantallas informativas Voz a voz |

| | | |
|--|--------------------------|--|
| | Colaboradores temporales | Carteleras Comunidad de WhatsApp Voz a voz Pantallas informativas |
|--|--------------------------|--|

Priorización de públicos

Una vez realizado el mapeo y caracterización de los públicos de Mesa Servida, es fundamental establecer criterios de priorización que orienten la propuesta estratégica. En esta fase fueron tenidos en cuenta aspectos como nivel de participación en los procesos internos, impacto directo en la operación diaria y la necesidad de fortalecer su sentido de pertenencia.

Teniendo en cuenta que el propósito central de este plan busca visibilizar y reconocer el trabajo que permite el funcionamiento de la organización, se determinó que los públicos será el personal administrativo y operativo; considerando que la mayor carga laboral recae sobre estos.

Canales

Con el fin de asegurar que los contenidos estén disponibles de manera oportuna para el público priorizado, se usará una combinación de canales digitales y físicos que faciliten la cercanía y recordación del contenido. Para seleccionar estos medios se tuvo en cuenta los hábitos de consumo de información del personal de Mesa Servida, a su vez la necesidad de generar contenidos con mensajes claros, sencillos y oportunos.

Tabla 9

Elección de canales.

| Canales | |
|---|--|
| Digital | Físicos |
| <ul style="list-style-type: none"> Comunidad de WhatsApp medio principal para la difusión inmediata de contenidos. Pantallas informativas ubicadas en áreas específicas para presentar contenidos relevantes (microvideos, capsulas, infografías, entre otros). | <ul style="list-style-type: none"> Carteleras informativas. |

Plan de estrategias internas

Se relaciona cada objetivo del plan con la estrategia para evidenciar los logros, las acciones propuestas fortalecen las prácticas de reconocimiento existentes, promoviendo la participación activa de los equipos de trabajo y una mayor visibilidad de los aportes individuales dentro de la cultura organizacional.

Tabla 10

Acciones objetivo 1.

| Objetivo 1: Integrar mecanismos institucionales de reconocimiento no monetarios que contribuyan al bienestar y fortalezcan la cultura del reconocimiento. | | | | | |
|--|---|-------------------------------|---|--|---|
| Estrategia | Mensajes clave | Táctica | Descripción | Duración | Indicadores |
| Orgullo Corona – Cadena de reconocimiento Estrategia de reconocimiento interno basada en la creación de una cadena continua de agradecimiento entre los diferentes equipos de la organización, donde cada colaborador reconocido extiende el reconocimiento a otro compañero, fortaleciendo la visibilización del aporte individual dentro de la cultura Corona. | <ul style="list-style-type: none"> Lo que haces importa. Tu trabajo construye Corona. | Videos de reconocimiento. | Cápsulas audiovisuales donde los colaboradores de un equipo reconocen el aporte de uno de sus compañeros. | Mensual | Porcentaje de participación de equipos. |
| | | Plantillas de reconocimiento. | Difusión de piezas en medios internos que inviten a realizar prácticas de reconocimiento. | Permanente, actualización cada 15 días en carteleras, ir alternando. | Registro de interacciones. |
| | | Cronograma de participación. | Cronograma para garantizar equitativa de todos los miembros del equipo. | Trimestral. | Número de equipos involucrados y porcentaje de áreas participantes. |
| | | “Historias que inspiran”. | Recopilación mensual de frases y testimonios destacados. | Mensual. | Número de historias publicadas. |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Esta estrategia articula acciones institucionales realizadas periódicamente en la organización, buscando reforzar la narrativa y conectar las historias de los equipos con el impacto real de Mesa Servida en la cadena de valor.

Tabla 11

Acciones objetivo 2.

| Objetivo 2: Visibilizar el impacto de los procesos y equipos de Mesa Servida en la cadena de valor de Corona, mediante la narración de historias reales que refuercen la identidad organizacional. | | | | | |
|---|--|-------------------------|---|--|--|
| Estrategia | Mensajes clave | Táctica | Descripción | Duración | Indicadores |
| Así se construye Corona. Estrategia de storytelling interno que busca mostrar cómo cada área, proceso y equipo aporta directamente al propósito y a los resultados de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> Tú lo haces posible. | Historias de procesos. | Piezas que muestran cómo cada área de la empresa aporta a la cadena de valor. | Mensual. | Número de historias mensualmente en el muro. |
| | | Publicación multicanal. | Difusión en WhatsApp, pantallas y carteleras. | Permanente, difusión de contenidos nuevos cada semana. | Alcance por canal. |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Las acciones contenidas en esta estrategia están orientadas a acompañar a los jefes en la incorporación de reconocimientos como parte de la comunicación diaria con los colaboradores, brindando herramientas simples que están alineadas con la cultura organizacional.

Tabla 12*Acciones objetivo 3.*

| Objetivo 3: 3. Incorporar el reconocimiento como un eje transversal en la comunicación entre jefes y colaboradores de la División de Mesa Servida. | | | | | |
|---|---|----------------------------------|--|--|--------------------------------------|
| Estrategia | Mensajes clave | Táctica | Descripción | Duración | Indicadores |
| En Corona tu trabajo cuenta. Estrategia orientada a integrar el reconocimiento en las prácticas cotidianas de comunicación de los jefes de la División de Mesa Servida, promoviendo relaciones más cercanas, empáticas y alienadas a la cultura organizacional. | <ul style="list-style-type: none"> Reconocer también es comunicar. | Guía práctica de reconocimiento. | Documento breve con orientaciones para la valoración del trabajo de colaboradores. | Entrega inicial / uso permanente. | Número guías entregadas y aplicadas. |
| | | Tarjetas de reconocimiento. | Tarjeta física para mensajes de reconocimiento de jefes a colaboradores. | Permanente, trimestralmente se le entregan una cantidad a cada jefe. | Número colaboradores reconocidos. |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Guía práctica de reconocimiento

El reconocimiento es forma de valorar y dar sentido a lo que se hace todos los días en el trabajo. En el entorno organizacional, ser reconocido se convierte en una forma simple y poderosa de fortalecer la relación en las organizaciones, especialmente entre jefes y colaboradores.

Cuando una persona siente que su trabajo es reconocido y valorado, aumenta su motivación, se involucra con mayor disposición en sus funciones y fortalece el trabajo en equipo. El reconocimiento no solo impacta el desempeño individual, sino que también aporta a un clima laboral más cercano y colaborativo.

Por esta razón, el reconocimiento no debe entenderse como un acto ocasional o extraordinario. Al contrario, es una práctica constante que puede integrarse de manera natural a la rutina laboral, ayudando a construir confianza, elevar el sentido de pertenencia y promover un ambiente laboral más positivo.

Momentos de reconocimiento

El reconocimiento no debe estar limitado a la celebración de grandes logros o resultados extraordinarios, puede realizarse en diferentes momentos del trabajo diario. Algunos de estos pueden ser:

1. Al cumplir un objetivo o meta propuesta.
2. Al evidenciar constancia, compromiso y buena disposición frente a las tareas asignadas.
3. Cuando se identifica una mejora en los procesos o en la forma de realizar un trabajo.

Es importante recordar que no solo se deben reconocer los logros y resultados grandes, las acciones cotidianas, el esfuerzo constante y la actitud frente al trabajo también hacen parte de los aportes que hace cada colaborador o grupo de trabajo en la organización.

Espacios de reconocimiento

El reconocimiento puede expresarse a través de diferentes espacios y canales. Algunas formas sencillas de hacerlo son:

- Tarjetas físicas.
- Conversaciones directas entre jefe y colaboradores.
- Mensajes a través de WhatsApp.
- Correo corporativo.
- Reuniones de equipo.

Compartir un mensaje de reconocimiento no requiere mucho tiempo, pero sí puede generar un impacto significativo y grandes cambios en el reconocido. Una palabra o conversación oportuna puede fortalecer la confianza, aumentar la motivación y reforzar el orgullo por el trabajo que se realiza cada día.

Conclusiones

Comprender que la comunicación interna no solo cumple una función informativa dentro de la organización, sino que impacta de manera directa en cómo los colaboradores se sienten frente a la valoración de su trabajo dentro de la organización, pues es el sentido de pertenencia y orgullo no se construyen únicamente a partir de beneficios económicos, sino a través de acciones cotidianas, mensajes claros y prácticas de reconocimiento para hacer visible el aporte de cada colaborador realiza con el desarrollo de sus funciones.

En la División de Mesa Servida se implementan iniciativas valiosas orientadas al reconocimiento, como lo son las celebraciones institucionales de la trayectoria de los colaboradores y algunos contenidos audiovisuales para resaltar las labores desempeñadas por los colaboradores tanto dentro como fuera de la organización, lo cual ha de permanecer y fortalecerse.

Es fundamental el papel desempeñado por los jefes dentro de la construcción de la cultura del reconocimiento, ya que, aunque existe una disposición positiva en la búsqueda del bienestar de los equipos de trabajo, quienes son las personas para marcar lineamientos claros y herramientas prácticas para las acciones de reconocimiento.

El plan estratégico de comunicación interna propuesto como una de las herramientas desarrolladas deben ser coherentes con el enfoque comunicativo de la organización con el propósito de integrar el reconocimiento como un eje transversal de la comunicación, aprovechando los diversos canales existentes y proponiendo dinámicas sencillas y sostenibles en el tiempo.

La visibilización del impacto de los procesos y de las personas que contribuyen con su trabajo a la cadena de valor de la empresa son acciones claves y necesarias para el fortalecimiento de la identidad y cultura organizacional porque son los colaboradores quienes con su trabajo individual y grupal contribuyen a la misión corporativa, tienden a generar una conexión más profunda y real con la organización y su labor, reforzando el orgullo y sentido de pertenencia, desde lo cotidiano.

Recomendaciones

Resulta fundamental comprender el plan estratégico de comunicación interna requiere una implementación integral, no solo recae en el área de Comunicaciones, para la construcción de un reconocimiento de la labor diaria de los colaboradores, el cual debe ser planteado, revisado y ajustado de manera conjunta con el área de Gestión Humana, teniendo en cuenta que esta cumple un rol clave en la construcción de la cultura organizacional y en el acompañamiento constante de los equipos de trabajo. Su participación resulta indispensable para que las acciones de reconocimiento propuestas sean coherentes con las dinámicas internas y las políticas existentes en la organización.

Revisar de forma colaborativa la guía práctica de reconocimiento dirigida a los jefes como una acción permanente, como un recurso de apoyo, el cual debe adaptarse a cada uno de los equipos y contextos. La revisión conjunta permitirá ajustar el lenguaje, los ejemplos y las prácticas de reconocimiento sugeridas, garantizando que sean aplicables en el diario vivir de la organización, además de que sean alineadas con la realidad de Mesa Servida. Sería importante tener un espacio de socialización entre Gestión Humana y los jefes, orientado a conversar sobre el valor del reconocimiento en la construcción del orgullo y sentido de pertenencia, como un encuentro cercano que permita identificar prácticas existentes, compartir experiencias y reconocer la importancia del rol de los líderes en la motivación de los equipos.

La División de Mesa Servida cuenta con bases sólidas en términos de identidad y cultura organizacional, así como altos niveles de compromiso y orgullo por pertenecer a la organización, siendo necesario fortalecer prácticas de reconocimiento más visibles y constantes, que no sean iniciativas individuales, sino articuladas en una red de acciones complementados entre sí, los cuales no depende únicamente de estilos individuales, sino de integrar lenguajes coherentes con la misión corporativa.

Fortalecer de manera estratégica los canales internos priorizando canales para visibilizar contenidos relacionados con el reconocimiento del trabajo de los equipos.

Referencias

- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. Editorial Almuzara. <https://books.google.com.co/books?id=egwFEAAAQBAJ&lpg=PA1947&ots=slf4dYhlC0&dq=reputaci%C3%B3n%20corporativa%20concepto&lr&hl=es&pg=PA1944#v=onepage&q=reputaci%C3%B3n%20corporativa%20concepto&f=false>
- Belalcázar, S. (2012). Cultura organizacional. Informes psicológicos, 12(1), 41-51. <https://psykebase.es/servlet/articulo?codigo=5229778>
- Blanco, C. (2012). Encuesta y estadística: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación: (ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. <https://elibro-net.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/lasallista/78080?>
- Corona. (2025). Quiénes somos. <https://empresa.corona.co/quienes-somos/>
- Cucchiari, C. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. [Archivo PDF]. https://kk.up45.ac.id/scholarhub/IDENTIDAD%20CORPORATIVA_%20Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20generadora.pdf
- Chiang, V., Martín, R. y Núñez, P. (2010). Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral. España: Editorial S.L. Universidad Pontificia. <https://toaz.info/doc-view-3>
- Clerc, J., Saldivia, A., & Serrano, M. (2006). Liderazgo y su influencia sobre el clima laboral. Osorno, Chile. https://www.academia.edu/28021208/LIDERAZGO_Y_SU_INFLUENCIA SOBRE EL CLIMA LABORAL_Autores

- Di Génova, A. (2024). Manual de relaciones públicas e institucionales: comunicación estratégica y estrategias de comunicación. 3. ed. Buenos Aires: Ugerman Editor, 2024. 305 p. <https://elibro-net.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/lasallista/277863>
- Durán, D. (2019). Instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos frente a la investigación mixta o complementaria. Consensus - Santiago, 3(2), 41–56. <https://pragmatikasolutions.com/consensus/index.php/consensus/article/view/33>
- García, M., Vesga, J., & Gómez, A. (2020). Clima organizacional: teoría y práctica. ed. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. 91 p. <https://elibro-net.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/lasallista/197110?>
- Ibáñez, G. (2003). Imagen corporativa. Influencia en la gestión. Madrid, España: Fundesco. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01-libre.pdf>
- Loor, D. & Deroncele, A. (2018). Sentido de pertenencia laboral desde una perspectiva psicosocial formativa. Maestro Y Sociedad, 15–26. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/3373>
- Otzin, C. (2015). Factores de identificación y orgullo laboral en trabajadores del departamento de seguridad integral en empresa Portuaria Quetzal. [Archivo PDF]. <http://186.151.197.48/tesisjcem/2015/05/43/Otzin-Cecia.pdf>
- Piñeiro, E. (2015). Observación participante: una introducción. Revista San Gregorio, 80–89. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i0.116>
- Reinoso, F., Ramírez, A., & Vera Calderón, A. (2023). Gestión de la cultura y el cambio organizacional: (1 ed.). Ibagué, Sello Editorial Universidad del Tolima. <https://elibro-net.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/lasallista/232951?>

- Ríos, E., Páez, A. & Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento. [Archivo PDF]. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Robles, V., & Caballero, A. (2019). El orgullo como predictor del compromiso organizacional. *Revista Inclusiones*, 13-28. [Archivo PDF]. <https://revistainclusiones.org/pdf32/1%20VOL%206%20NUM%204%20GIRALDO2019-OCTUBDICIEMB19INCL.pdf>
- Toro, F. & Sanín, A. (2013). Gestión del Clima Organizacional. Intervención basada en evidencias. [Archivo PDF]. https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Toro-Alvarez/publication/315874314_Claridad_organizacional/links/59484149458515db1fd7090b/Claridad-organizacional.pdf
- Toscano, G. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon (comp.)*, 46, 45-73. https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacin_cu.pdf#

Apéndices

Apéndice A: encuesta utilizada en el estudio de página

Instrumento para la medición de la identidad y cultura organizacional

Datos personales

Nombre: _____

Edad: _____

Área de trabajo: _____

Tiempo que lleva trabajando en Corona: _____

Instrucciones:

La información que usted provea será manejada de manera confidencial. Agradecemos la sinceridad en sus respuestas. Marque con una "X" la opción que mejor describa su situación u opinión:

| Opciones de respuestas | | |
|------------------------|---------------|------------|
| Nunca | Algunas veces | Siempre |
| En desacuerdo | Neutral | De acuerdo |

| 1. Comunicación interna y uso de tecnología | | | | |
|---|---|-------|---------------|---------|
| N° | Frecuencia | Nunca | Algunas veces | Siempre |
| 1. | ¿Los canales de comunicación (WhatsApp, boletín, cartelera, correo) facilitan que esté informado? | | | |
| 2. | ¿Los mensajes que recibe sobre la empresa le hacen sentir más conectado con la organización? | | | |
| 3. | ¿Se siente bien informado sobre las noticias y cambios importantes en la empresa? | | | |
| 4. | ¿Considera que la comunicación es clara y oportuna? | | | |
| 5. | ¿Se siente motivado por los contenidos audiovisuales y mensajes que recibe? | | | |

corona

| 2. Orgullo organizacional | | | | |
|----------------------------------|---|----------------------|----------------|-------------------|
| N° | Escala de acuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo |
| 6. | ¿Se siente orgulloso de formar parte de esta empresa? | | | |
| 7. | ¿Recomendaría la empresa como un buen lugar para trabajar? | | | |
| 8. | ¿Considera que la empresa tiene buena reputación y eso influye en su orgullo? | | | |
| 9. | ¿Siente que su equipo de trabajo comparte el orgullo por la organización? | | | |

| 3. Sentido de pertenencia e identificación en la empresa | | | | |
|---|--|----------------------|----------------|-------------------|
| N° | Escala de acuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo |
| 10. | ¿Se siente parte importante de la empresa? | | | |
| 11. | ¿Le gusta pertenecer a esta organización? | | | |
| 12. | ¿Conoce y comparte los valores y cultura Corona? | | | |
| 13. | ¿Siente que su trabajo aporta al logro de los objetivos de la empresa? | | | |
| 14. | ¿Percibe que sus aportes son valorados dentro de la organización? | | | |

| 4. Reconocimiento y valoración del trabajo | | | | |
|---|--|--------------|----------------------|----------------|
| N° | Frecuencia | Nunca | Algunas veces | Siempre |
| 15. | ¿Recibe reconocimiento por parte de sus superiores cuando realiza un buen trabajo? | | | |
| 16. | ¿Considera que el reconocimiento contribuye a su motivación? | | | |
| 17. | ¿Cree que hay oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro de la empresa? | | | |
| 18. | ¿La empresa promueve el reconocimiento no solo económico sino también simbólico (elogios, capacitaciones, talleres, etc.)? | | | |

corona

| 5. Ambiente laboral y bienestar | | | | |
|--|--|----------------------|----------------|-------------------|
| N° | Escala de acuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo |
| 19. | ¿Se siente cómodo con las condiciones físicas de su puesto de trabajo? | | | |
| 20. | ¿Percibe que el ambiente laboral es positivo y colaborativo? | | | |
| 21. | ¿Considera que las relaciones con sus compañeros son buenas y fomentan el trabajo en equipo? | | | |
| 22. | ¿El liderazgo de sus superiores contribuye a generar un buen clima laboral? | | | |

| 6. Compromiso y motivación personal | | | | |
|--|---|----------------------|----------------|-------------------|
| N° | Escala de acuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo |
| 23. | ¿Se siente motivado a dar lo mejor en su trabajo diario? | | | |
| 24. | ¿Siente responsabilidad y compromiso con sus tareas y objetivos? | | | |
| 25. | ¿Está satisfecho con su crecimiento y desarrollo profesional en la empresa? | | | |
| 26. | ¿Siente que el trabajo que realiza tiene un impacto significativo en la empresa y su entorno? | | | |

corona

Encuesta online: <https://forms.gle/ytjB2fLG6L4jknJz8>

Apéndice B: entrevistas semiestructuradas página 44

Entrevistado 1.

10 años de antigüedad - Colaborador área PESPE, actualmente está realizando una pasantía en la organización.

Preguntas:**1. ¿Qué significa para usted pertenecer a la División de Mesa Servida?**

Trabajar en Mesa Servida es motivo de agradecimiento y de orgullo, porque estar en una compañía tan grande es motivo de felicidad; el saber que tienes una posibilidad de crecer laboralmente, recibir todos los beneficios que tiene y todas las buenas prácticas que maneja internamente, simplemente es un orgullo.

2. ¿En qué momento se ha sentido valorado dentro de la compañía?

En el momento en que más me he sentido valorado fue cuando me dieron la oportunidad de hacer mis prácticas de la universidad sin afectar mi contrato y mi horario laboral; eso para mí ha sido muy motivante, ya que me está ayudando a lograr mis objetivos personales.

3. ¿Considera que su trabajo es visible y reconocido dentro de la organización?

Por supuesto, es muy visible, ya que en lo personal es un trabajo que requiere de mucho contacto con demasiadas personas y es un trabajo que va a ayudar a automatizar muchos procesos, lo que lo convierte en un trabajo muy visible y reconocido.

4. ¿Qué canal de comunicación interna considera más útil para difundir información clave entre los colaboradores?

Carteleras informativas.

Entrevistado 2.

30 años de antigüedad - Operario de semiautomático en el área de Serigrafía.

Preguntas:

1. ¿Qué significa para usted pertenecer a la División de Mesa Servida?

Un orgullo, durante todos estos años he aprendido a sentir la empresa como propia, tuve la fortuna de encontrar un gran equipo de trabajo, donde hemos construido una familia. Simplemente solo tengo palabras de agradecimiento.

2. ¿En qué momento se ha sentido valorado dentro de la compañía?

Realmente me he sentido en muy pocos momentos valorada, pero uno de los últimos justamente fue en la celebración de quinquenios que vivimos en agosto, donde me reconocían mis 30 años de trabajo; pero si me preguntas por mi trabajo diario te digo que hace mucho.

3. ¿Considera que su trabajo es visible y reconocido dentro de la organización?

Claro que es visible, desde nuestra área de trabajo salen muchas cosas importantes para la compañía, no obstante, siento que no es suficientemente reconocido. Considero que faltan acciones de reconocimiento entre jerarquías, pero igual solo son ideas.

4. ¿Qué canales de comunicación interna considera más útil para difundir información clave entre los colaboradores?

Carteleras informativas y comunidad de WhatsApp.

Entrevistado 3.

3 años de antigüedad – Auxiliar de Gestión Humana.

1. ¿Qué factores considera que más influyen para que un colaborador se sienta orgulloso de pertenecer a Corona?

Uno de los factores que influyen es la trayectoria de la compañía, los valores y cultura que tiene, lo que ha formado a través de estos años y la forma de pensar en sus trabajadores, su responsabilidad social y como ha impactado a las generaciones.

2. ¿Qué significa para usted trabajar en la División de Mesa Servida?

Mucho orgullo, significa sentirse feliz como en familia y en un segundo hogar. Te hacen sentir muy bien.

3. ¿En qué momentos se ha sentido más valorada dentro de la empresa?

Cuando mi jefe me ha hecho retro alimentaciones positivas y las personas te reconocen por ello.

4. ¿Considera que su trabajo es visible y reconocido dentro de la organización?

Sí, porque impacta las personas y ellos mismos te lo reconocen y te hacen sentir así.

5. ¿Qué canales de comunicación interna considera más útil para difundir información clave entre los colaboradores?

Todos, carteleras informativas, Lunes de Noticias, pantallas, comunidad de WhatsApp.

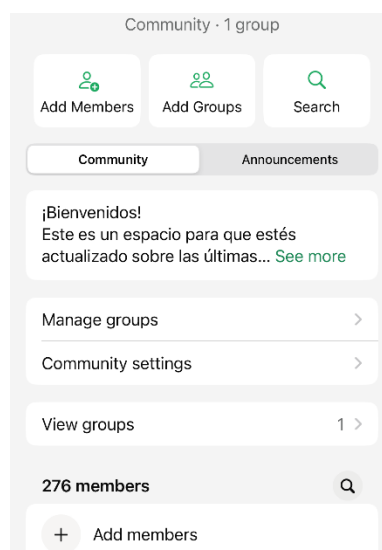
Apéndice C: evidencias relevantes de práctica profesional

Tráfico de comunicaciones Mesa Servida 2025

En este archivo de Excel compartido entre el área de Comunicaciones de Mesa Servida se registran todos los contenidos, piezas y noticias para publicar. Este archivo permite mantener organizados y actualizados todos los pendientes del equipo.

En este mismo documento se encuentra disponible una hoja para llevar un registro del crecimiento de la comunidad de WhatsApp.

| WhatsApp | |
|----------|------------------|
| Fecha | Miembros activos |
| ene-24 | 201 |
| mar-25 | 235 |
| jul-16 | 237 |
| sep-01 | 255 |
| oct-22 | 267 |
| nov-13 | 276 |



Proyecto Transformación Hogar

Video lanzamiento sobre el Proyecto Transformación Hogar en la División de Mesa Servida, donde se evidencia un pasado, presente y futuro de las implicaciones del proyecto para la organización. Publicado a través del MailChimp del boletín interno.



Fuente: Propia.