

**Endomarketing, con miras a impactar la cultura organizacional de Tecnas S.A**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicación y Periodismo**

**Melissa Gallego Quintero**

**Asesor**

**Lina María Acosta Quiroz**

**Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista, Corporación Universitaria.  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Programa de Comunicación y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2023**

## Contenido

Lista de Apéndice .....	4
Resumen .....	5
Justificación .....	6
Impacto tecnológico .....	6
Impacto social y económico .....	7
Objetivos.....	8
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos .....	8
Marco teórico .....	9
Comunicación organizacional .....	9
Comunicación interna .....	11
Cultura organizacional .....	14
Endomarketing .....	16
Contexto Tecnas S.A .....	17
Metodología.....	21
Análisis de resultados.....	24
Plan estratégico de comunicación.....	28
Conclusiones .....	32
Recomendaciones .....	33
Referencias .....	35
Apéndice.....	37

A..... 37

B..... 38

C- ..... 39

D- ..... 40

## Lista de Apéndice

- A [Ver Apéndice \(Entrevistas\)](#)
- B [Ver apéndice \(NotiTecnas\)](#)
- C [Ver apéndice \(Tips\)](#)
- D [Ver apéndice \(Tecnas Inspira\)](#)

## Resumen

El sentido de pertenencia, los valores, la forma, el tono y los medios para comunicar, le permiten a una compañía, entre otros valores para el éxito organizacional, estar más cerca de sus colaboradores; hacerlo de la manera correcta permite mejorar una de las tendencias actuales más preferidas como es, el endomarketing, una estrategia donde la organización se compromete con los públicos internos, para impactar y reflejar positivamente la imagen en los públicos externos.

Trabajar en pro de fortalecer y promover la cultura organizacional, genera dinámicas sociales dentro de la empresa, para lograr mejorar, recordar y motivar hábitos, comportamientos o ideales según los objetivos, en Tecnas S.A, hay un compromiso directo con sus colaboradores, con el propósito de interiorizar el mundo laboral e influir en las expectativas personales a través de una comunicación entre las áreas e identificando no solo un proceso laboral sino también individual para validar el trabajo realizado.

**Palabras claves:** comunicación organizacional, comunicación interna, cultura organizacional, endomarketing, contexto Tecnas S.A.

## Justificación

### Impacto tecnológico

Cabe resaltar, “El endomarketing o marketing interno es hacer marketing al interior de la organización para lograr que los trabajadores se sientan y comprendan que forman parte de los objetivos y logros de esta” (Andión, J. L. Z, 2019) Por lo cual se debe siempre trabajar en conjunto, acogiendo todos los públicos objetivos con los cuales cuenta la organización. Además, aprovechar al máximo los recursos digitales desde la planeación, ejecución, verificación, hasta la puesta en marcha por medio de las diferentes plataformas y medios con los que cuenta la compañía, además, utilizar e investigar las diferentes herramientas con las cuales se puedan cumplir los objetivos y generar cercanía con las personas, pensando en los diferentes públicos de la empresa, que por medio de la tecnología y las alternativas existentes, se puede impactar a las personas generando vínculos de cercanía; incluso pensando en ayudar al planeta y reducir el impacto negativo que se puede generar en el ambiente con materiales impresos de un solo uso.

## **Impacto social y económico**

Desde el concepto base a impulsar y fomentar en la organización, el endomarketing permite crear estrategias, tácticas y acciones fundamentadas, para así planear, diseñar y ejecutar los procesos con el fin de Impactar a las personas de manera positiva para aumentar la comunicación entre áreas y el sentido de pertenencia por la empresa donde se influya de manera íntegra, es decir, no solo a conocer la cultura, sino también ponerla en práctica desde su día a día, mejorando el clima laboral, el rendimiento del personal, motivaciones laborales y sentimientos asertivos de los colaboradores hacia la compañía.

Ahora más que nunca, el marketing de compromiso es necesario para cuidar a las comunidades sociales. Los procesos de producción informativa y consumo requieren manifestaciones novedosas y abiertas a las generaciones presentes y futuras. La creatividad, como lenguaje que genera engagement, identifica, también, al nuevo periodismo (Villa Gil, & Gómez Ospina, 2018).

Trabajar en pro del endomarketing con una buena investigación y comunicación cercana, permite mejorar el ambiente de trabajo, reconocimiento de las labores de los trabajadores dentro de la compañía y disminución en la rotación de personal. No solo es tener determinada una cultura, por el contrario con base en esa cultura organizacional establecida e incorporada en la vida de las personas sino también desde sus acciones y pensamientos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar estrategias de comunicación para impactar la cultura interna en los colaboradores de Tecnas S.A aumentando el sentido de pertenencia, la comunicación entre las diferentes áreas e implementando acciones pensadas basadas en los cuatro principios y valores de la compañía, durante el segundo semestre del año 2022.

### **Objetivos específicos**

- Diseñar estrategias enfocadas en el endomarketing para la compañía Tecnas S.A.
- Plantear estrategias, tácticas y actividades de endomarketing que incrementen la comunicación y sentido de pertenencia de los colaboradores en Tecnas S.A
- Impulsar la comunicación interna por los diferentes canales y medios que contribuyan a mejorar la información entre las diferentes áreas.

## Marco teórico

### Comunicación organizacional

Dentro de las organizaciones se cuenta con diferentes públicos ya sean internos o externos, indiferente del vínculo que cada público tenga con la empresa, esta siempre debe procurar mantener su cercanía, lenguaje, y correctos canales de comunicación, de acuerdo a sus objetivos. Por lo cual, es importante destacar que la comunicación organización debe ser clara y coherente entre la documentación y políticas de la empresa como en las acciones y estrategias desarrolladas en el día a día.

Asimismo, la comunicación en las organizaciones debe ser enfocada y direccionada para garantizar buenos flujos de procesos e información dentro de las áreas. Incluso una buena comunicación organizacional arraigada con identidad, integra un conjunto de valores, formas de pensar y de actuar que los colaboradores llevan en su rutina, la cual ha de estar especializada en los objetivos comunes de la organización y estos deben alinearse con las expectativas y necesidades individuales, con el fin de propiciar la identidad e imagen deseada.

“En sí, la comunicación organizacional es todo para quienes están ligados a ella. Hoy en día, una empresa sin comunicación podría estar siendo arrojada al fracaso.” Fajardo, G. C. & Nivia, A. M. (2016). Ya que no contaría con un área pensada en generar estrategias a corto, mediano y largo plazo, enfocadas en la razón de ser tanto, para los clientes internos (colaboradores) como con los clientes externos (consumidores).

Es por ello, que desde la comunicación organizacional se trata de identificar las fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades que se tiene, para prever posibles falencias a nivel de la organización y procurar que estas no afecten en un alto rango, ya que cuando se tiene procesos debidamente establecidos una conexión con sus colaboradores es posible lograr los cambios necesarios, basados en las herramientas con las cuales se encuentran en la empresa.

Es tan importante una comunicación organizacional, debidamente construida e identificada, ya que desde allí se genera el núcleo de la información que se distribuirá por todo el sistema de la corporación, pues se solidifican, integran y establecen no solo los procesos sino también la cercanía, humanización y conexión con las personas.

Es por ello que:

La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ellos la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida. De Castro, A. (2014).

Por lo cual, un fiel reflejo de una buena comunicación dentro de la organización son los directivos o personas de altos mandos quienes son el ejemplo a seguir, por tanto son ellos los primeros a reflejar las normas establecidas dentro de la organización, de igual manera, han de participar e involucrarse con todos los empleados, conocer cada área para motivar una acción común y conjunta donde se promueva los estándares a cumplir.

Igualmente, cuando desde los directivos se busca mantener una buena comunicación, clara y coherente con toda la organización, se han de utilizar canales institucionales y oficiales, haciendo énfasis en que la comunicación organizacional ha de surgir de un empoderamiento en principio desde las altas esferas de la empresa, de sus directivos, quienes deben de asumir la comunicación como la estrategia para lograr el éxito de la empresa, en tanto se debe hacer útil los canales establecidos, donde se produzca no solo un efecto descendente de los mensajes, llegando a todos sus colaboradores, sino hacia el público externo, así mismo devolver esta información a los directivos para cumplir con las expectativas de cada público, de acuerdo a las necesidades, de esta manera motivar en coherencia con la identidad de todos los públicos para motivarlos a sentirse parte de la organización y recibir el mensaje de manera clara y asertiva para todos seguir un mismo lenguaje, el cual en sí mismo es cambiante, en tanto la organización y la comunicación han de ser dinámicas para cumplir los objetivos propuestos.

### **Comunicación interna**

Las empresas deben entablar diálogos con sus colaboradores, las diferentes áreas y con las personas que pertenezcan y estén vinculadas con la compañía ya sea, de manera vertical (la cual, se caracteriza porque los niveles jerárquicos están muy bien definidos y la información fluye de manera ascendente o descendente) o horizontal (esta se diferencia porque la jerarquía no es tan arraigado, ni eje fundamental, por lo contrario la información fluye de manera lateral, ya sea derecha a izquierda o viceversa).

Dentro de la comunicación organizacional, es fundamental respetar el conducto regular, en tanto de allí definir el tipo de comunicación, para enunciar un poco todo lo que conlleva y se debe tener presente al comunicar, y determinar el flujo de la información además, el tono, las palabras, los gestos y los medios, hacen que se vea permeado al momento de recibir o transmitir una información. Por ello, la comunicación es muy sensible y ha de ser manejada por profesionales quienes conocen las consecuencias de emitir un mensaje institucional.

“La evolución de la comunicación interna siempre ha obedecido a la mentalidad, a la filosofía e incluso a la cultura que ha caracterizado a las organizaciones en cada momento.” (Cuenca, J., & Verazzi, L, 2020). La forma de comunicar, las palabras y la información tienen una responsabilidad muy alta porque es la imagen de toda una empresa y de cada uno de sus empleados, así como de sus clientes y esta relación puede ser muy frágil, en tanto debe existir una identidad que enmarque el deber ser y el ser, para brindar una comunicación verdadera entre lo institucionalmente deseado y lo rutinariamente servido a los públicos. Es así como la comunicación surge desde un emisor, el cual es la organización y por ello esta debe a mantener sus públicos enterados sobre las diferentes situaciones ya sean positivas o negativas que se den dentro de la organización y aprender a sortear aquellas situaciones que pueden afectar dicha identidad, generando estrategias permanentes de comunicación donde realmente se cumplan los objetivos institucionales deseados, por tal razón, el principal enfoque debe estar en los públicos internos, quienes son la imagen directa de la empresa.

Tener una buena comunicación interna con los colaboradores, genera cercanía, interacción y lazos de confianza, además, al momento de transmitir la información se

realiza de una manera: consciente, estratégica y humanizada, ello es con propósito, de acuerdo a los principios institucionales y rectores de la organización.

La comunicación, entre muchos valores abonados para la empresa, brinda un avance en los procesos con el cumplimiento de los objetivos, es decir se convierte en un elemento estratégico, porque apunta a la productividad de la empresa, es un activo organizacional, ninguna empresa funciona sin un proceso de comunicación, en tanto es debe ser más que natural, convertirse en una administración y flujo con sentido.

Cada vez son más numerosas las firmas que consideran la comunicación como un elemento propio de la gestión estratégica que incrementa su ventaja competitiva. Esta corriente incorpora los sistemas de comunicación interna como parte de los procesos motivacionales y de satisfacción alineados con los valores de la empresa. (Cuenca, J., & Verazzi, L, 2020).

Como ya se comentó, es importante definir los medios para establecer los diálogos con los diferentes públicos, esto desde el punto de vista del emisor, para que los mensajes sean institucionales y no provengan de rumores o generen ruido tanto desde el punto de vista del público internos como externos, para así, aportar a una comunicación con identidad, estructura, fundamenta en la plataforma estratégica organizacional de esta manera hacer valer el proceso comunicativo con identidad propia, asertiva y adaptativa.

De esta manera, los líderes administrativos de las organizaciones han de ser conscientes de las ventajas de una comunicación interna con estructura, con propósito para hacer parte del plan estratégico de la compañía, ello con el fin de mejorar los

procesos y resultados, a través de tácticas de motivación individual que permeen a toda la organización e influyan en sus públicos, generando un sentimiento de fidelización y satisfacción organizacional.

### **Cultura organizacional**

Cada empresa tiene su razón de ser, además de esto tiene unos objetivos, políticas, normas y valores que la hacen diferente a las otras, así mismo se establecen algunas dinámicas internas, festividades, hábitos y comportamientos en una compañía que van direccionados a un clima laboral, el cual se vuelve característico de cada una, y van alineados a la rutina diaria de la compañía; todas estas acciones en conjunto se convierten en la cultura organización, la cual también debe ser identificada por los públicos, asumida, formulada y reformulada en coherencia con las tendencias empresariales, además de ser adaptativas por los cambios propios de socializar en un tiempo y espacio determinados; incluyendo recursos cambiantes, tanto desde el punto de vista del talento humano como de los activos financieros y tecnológicos.

Las funciones de la cultura organizacional pueden modificarse de acuerdo con los cambios o procesos evolutivos de las empresas. Asimismo, están dirigidas a la solución de las problemáticas fundamentales que afectan a las instituciones, considerando: la adaptabilidad al entorno sociocultural en el cual se enmarcan, las formas en que sus procesos internos y externos se construyen y complementan, y las condiciones y posibilidades de supervivencia en conformidad con su concepción como sistema. (Mena Méndez, D, 2019)

Según lo mencionada en el párrafo anterior, como la construcción de una buena o no cultura organizacional se ve permeada en el hacer y funcionar de una empresa, también, como esta, a pesar de que estén o no definidas, pueden ser flexibles, de acuerdo con los ajustes de la sociedad, las formas de trabajo. Esta situación, se vio en especial evidenciado después del 2020 con la pandemia del COVID 19, donde el relacionamiento comenzó a ser distinto entre lo digital y presencia. Por lo cual, desde los colaboradores, directivos y empresa se debe manejar modelos con fácil adaptabilidad, enfocados en el cambio, igualmente, basados en los principios y objetivos de la empresa.

“La cultura organizacional encierra un sistema de significados compartidos por los miembros de la organización, los cuales son el resultado de una construcción social constituida a través de símbolos y como tal deben ser interpretados”. (Reyes Hernández, & Moros Fernández, 2019). Y continuando con la afirmación de los autores, esos símbolos son las normas, leyes, hábitos, comportamientos, mitos, valores, entre otros, que se convierten en la práctica del día a día dentro de la organización y se establecen las formas correctas o al menos esperadas de actuar dentro de ella.

Es así como una cultura organizacional se acoge y se arraiga en los colaboradores, poniéndose en práctica en el día a día, en tanto se debe tener en cuenta que una cultura organizacional altamente definida, puede generar, implementar e influir en la vida de los colaboradores tanto, que incluso puede llevar muchos de estos hábitos y estilos de vida a su vida por fuera de la empresa, a es decir, aspectos como: promover hábitos de vida saludable y bienestar, meditar, hacer deporte, entre otros, que también

hacen que una cultura se vuelva más fuerte, humanizada y se convierte como parte de la vida de los trabajadores.

### **Endomarketing**

Existen diferentes estrategias para vincular al público interno de una organización con los objetivos que se proyecta cumplir, por lo cual, antes de definir una estrategia se debe analizar sus ventajas, puntos fuertes y valor diferenciador frente a las otras. En este caso se busca que este enfocada y ligada de la empresa, hacia los colaboradores y la comunicación entre áreas.

El endomarketing, al abarcar la administración de la relación entre la empresa y sus colaboradores, resalta el carácter de elemento estratégico de estos. Con lo cual todos ganan, ya que el colaborador rendirá mejor al estar motivado y la empresa tendrá mejores resultados en su productividad. (Matias Raraz, Rivera López, Martel-Carranza, & Torero Solano de Martel, 2021)

Además, no solo es mejorar la relación de la empresa con sus colaboradores como objetivo estratégico sino también, buscar enamorar al personal interno de la compañía y la comunicación entre las áreas para así, generar efectos positivos en la relación con los clientes.

Bajo el concepto de endomarketing o marketing interno como también se conoce lo que se pretende es unir cada una de estas áreas organizacionales, partir de que las organizaciones se construyen de adentro hacia afuera y tener claro que para poder responder ante las exigencias de los clientes externos es fundamental en primera instancia

responder ante las necesidades y exigencias de los clientes internos.  
(Castañeda Betancur, S. 2019).

Esta estrategia acoge al colaborador desde sus diferentes ámbitos tanto laborales como personales; Para Camello, Vallejo y Gómez (2015) la variable se define como el esfuerzo de mercadeo interno implementado en las empresas para promover entre las personas un sistema de valores que estimule la acción de servir al cliente.

Según los autores esto se logra mediante la realización de procesos a nivel interno y externo en áreas como gestión del conocimiento, recursos humanos, publicidad y mercadeo, entre otras, con miras a incrementar el sentido de pertenencia, compromiso, y productividad del personal en favor de la organización. (García Cali, Barros-Arrieta, & Valle-Ospino, 2018). Así poder establecer hilos de unión firmes en el colaborador hacia la empresa, y así esto se pueda ver reflejado en la relación externa con el cliente.

Por lo cual, si se busca mejorar el sentido de pertenencia, rendimiento por parte de los colaboradores, hacerlo sentir cada vez más que son parte de la compañía y mejorar la comunicación entre las áreas, el endomarketing es una alternativa, enfocada en generar, afirmar y reconstruir esa conexión y cercanía con el público interno.

### **Contexto Tecnas S.A**

Tecnas S.A como “socios en su progreso”, es una empresa que pertenece al grupo ALICO, dentro de la industria su función es brindar soluciones integrales e innovadoras para procesos de diseño, fabricación, maquila y ventas en la industria de alimentos manejando las líneas: cárnica, láctea, saludable, panadería, bebidas,

colorantes, conservantes, salsas, limpieza y desinfección, entre otros. Nace en 1987 debido a requerimientos de pequeñas y medianas empresas del sector cárnico, justo desde este momento Tecnas S.A cuenta con su planta piloto, enfocada en evaluar aplicaciones, realizar pruebas e incluso ser espacio de capacitaciones y acompañamiento a clientes o estudiantes que así lo deseen.

Para la década de los 90 la empresa inaugura su planta de migas y cubiertas y con ello se abren las puertas a un gran sector del mercado siendo este HORECA (hoteles, restaurantes y cafés), posteriormente en poco tiempo lanzan una línea de limpieza y desinfección cuyo enfoque está en la venta y asesoría técnica y además, se inaugura la planta de salsas y marinados. Para finalizar la década por lo alto, en 1999 Tecnas S.A realiza su primera exportación.

Justo empezando la década, en el 2000 la empresa inicia con la producción de complementos nutricionales para niños, deportistas, adultos mayores, mujeres embarazadas y demás, para el 2001 nace la línea de panadería y repostería, para el 2006 se fortalece la línea láctea con la presentación de un portafolio definido y soporte técnico disponible; además, se diversifica el portafolio de ingredientes para todos aquellos productos de la línea nutricional. Por otro lado, en estas mismas fechas se inicia con el proceso para la creación de los sabores dulces propios de la empresa. Siguiendo con el recorrido en los temas de salud en el 2009 inicia un compromiso que sigue en pie con la salud y el bienestar asociándose con diferentes entidades para llevar a cabo proyectos dirigidos a una alimentación más saludable con énfasis en temas como la reducción de sodio, azúcares, grasa, desarrollo de alimentos funcionales y fortificados, etc.

En el 2011 se inauguran unos espacios de suma importancia para las actividades llevadas a cabo, nace el laboratorio de innovación, desarrollo e investigación, análisis sensorial y análisis instrumental, laboratorios que brindan servicio a clientes externos a la empresa y apoyan los desarrollos internos que así lo requieran.

Prosiguiendo con la rápida evolución de la empresa sacan una nueva línea de snacks y bebidas en 2012, en 2013 nace el área de investigación que trae consigo reconocimiento como el premio a la investigación otorgada por ACTA por el desarrollo de NATIVANOX, y la publicación de varios artículos en revistas científicas. Para el 2019 lanzan líneas de productos saludables, fuentes vegetales alternas, opciones de repostería, apanados sin gluten y demás, cantidad de proyectos por ejemplo PLANT-BASED como línea completa de alternativas saludables a base de plantas (lanzada en 2022) le permiten a la empresa adaptarse a los nuevos mercados y brindarle a sus clientes las mejores opciones.

El compromiso de la empresa finalmente no solo se ha reflejado en su crecimiento de portafolio, plantas y colaboradores; para el 2002 Tecnas S.A realiza su primera certificación en ISO 9001, en 2015 recibe la certificación en buenas prácticas de manufactura (BPM), para 2016 logran certificarse las plantas de producción en HACCP y para el 2020 se les otorga la certificación Huella de carbono, certificaciones que comprenden un gran compromiso de trabajo continuo para ser mantenidas.

El gran desempeño de la empresa y su compromiso le han permitido mantenerse en el mercado, ser socios en el proceso de manera predilecta para gran cantidad de empresas y poder estar presente, con 7 puntos de venta en ciudades de Colombia e incluso llegando a nivel internacional, siempre de la mano de los aliados pertenecientes

al grupo ALICO y demás empresas colaboradoras con quienes constantemente se llevan a cabo desarrollos innovadores con el fin de satisfacer el mercado que cada vez es más exigente.

## Metodología

La investigación llevada a cabo es cualitativa, al estar en el campo de las comunicaciones como área social, las opiniones, percepciones, formas de trabajo y pensamientos tienden a variar, generando diferentes respuestas y enfoques donde prima las ideas del recurso humano, las cuales son cambiantes. Para recolectar la información e identificar los puntos en los cuales se podría realizar un aporte constructivo a la compañía Tecnas S.A, se usaron diversas técnicas de investigación como: observación participante, estudio de caso, matriz DOFA, grupos focales con colaboradores y entrevistas.

Se entiende como observación participante, "...el observador participa en la vida del grupo u organización que estudia. Para esto ha de entrar en conversación con sus miembros estableciendo un contacto lo más estrecho posible con ellos." (Aguar, E. P. 2015.) Durante la investigación, fue posible dialogar e interactuar y entrar en contacto con las personas que trabajan día a día en el área, de esta manera se logra acercarse a los públicos internos de la organización y conocer aspectos como, los canales dinámicos establecidos, e incluso comportamientos y percepciones de una manera más directa y entendida sobre las situaciones. A través de esta técnica, la observación participante, se puede experimentar de manera real las situaciones por las cuales afrontan las personas o como se logra llevar a cabo ciertos procesos y como lo captan las personas, además identificar las formas de comunicación, los hábitos y comportamientos que llevan a cabo cotidianamente.

Por estudio de caso, de acuerdo a Durán (2014) el estudio de caso (ec) es una forma de abordar un hecho o situación particular de manera profunda y en su contexto, para así poder tener una mayor comprensión de la complejidad y, por lo tanto, el mayor aprendizaje del caso en estudio. Lo cual, permite conocer más detalles y conocimiento específico sobre el caso estudiado y así poder obtener un mayor análisis e incluso más aprendizaje. Además, permite al investigador centrarse en el fenómeno estudiado y entregarle todo su interés.

En las organizaciones hoy en día es muy usado la técnica de la matriz DOFA, la cual se define como una herramienta que ayuda a determinar la situación de una organización acogiendo tanto los puntos internos como externos, ventajas y desventajas, permitiendo un análisis integral desde una mirada óptica e incluso neutral para determinar en que condiciones se encuentra la empresa.

La matriz o análisis DOFA es una herramienta de planeación estratégica de las compañías. Se utiliza con el fin de realizar una evaluación de los factores internos y externos de las organizaciones que, a través de la recolección de información, permite conocer y evaluarlas debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas que se identifican en el interior de una empresa, a fin de que implementen, a su vez, estrategias que conlleven a las acciones de mejoras, a aprovechar las fortalezas y trabajar las debilidades encontradas. Esto con el propósito de minimizar o corregir dichas falencias, de manera que se evite la aparición de las amenazas

(Ruíz, 2012, como se citó en: Iburguen Mosquera, Rueda Sánchez, & Garcia Caicedo, 2019)

De otro lado, para complementar la información se realizaron grupos focales con colaboradores, los cuales “Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador.” (Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F) para así en conjunto identificar sentimientos, opiniones, perceptivas diversas según las experiencias de cada persona, además porque al estar en grupo se debe romper el hielo, para generar lazos de confianza y lograr que las personas participen.

Por último, se realizaron 3 entrevistas, teniendo en cuenta el concepto de entrevista semiestructurada como “un espacio de trabajo no improvisado y cargado de contenido relacional y técnico que puede adquirir apariencias diversas, pero sin dejar de tener unos objetivos y una preparación previa.” (Guzmán González, R., Riberas Bargalló, G., Sogas Perales, M. À., & Boadas Mir, B, 2013). La cual consiste en conocer la percepción de las personas, además buscando entender sus percepciones, se realiza una serie de preguntas que algunas están previamente planificadas, otras surgen por medio del diálogo y las respuestas generadas, pero toda la información encaminada a recopilar la información necesaria.

## **Análisis de resultados**

En los resultados encontrados para el estudio caso realizado en la empresa Tecnas S.A, desde el área de mercadeo, al entrar en contacto con las personas que trabajan día a día en el área, se logra determinar de una manera más cercana; para reconocer los puntos en los cuales se puede aportar se encontró que en la observación participante, los colaboradores saben e interiorizan una cultura interna que se define como Tecnas con Luz Tecnas con Amor, además, trabajo colaborativo, empoderamiento, coherencia, nobleza, amor y servicio cálido, son los valores que se promueven en la compañía.

Además, están presente en el ideal de los colaboradores, saben que existen y se hace un intento de que estén presentes en el accionar, pensar y actuar de todas las personas por dentro y fuera de la empresa, para así tener un mejor ambiente laboral, así mismo mejores personas, ya que buscan que todas las acciones vayan encaminadas al ser.

Para la matriz DOFA:

En este proceso se lleva a cabo una información cualitativa basada en la observación participante, estudio de caso específico y las reuniones primarias llevadas a cabo como grupos focales para la generación de estrategias de comunicación.

En tanto se percibe:

### **Debilidades**

Cambio de personal en el área operativa constante, mentalidad en horarios laborales antiguas, pocos cambios en la evolución de formas de trabajo, barreras en la adaptabilidad al cambio, infraestructura poco oxigenada para los colaboradores.

## **Oportunidades**

Pertenecer al grupo Alico, compañía con buena reputación tanto a nivel laboral, como a nivel de los consumidores, nuevas formas, métodos e ideales para tener una fácil adaptación al cambio, mercado creciente, herramientas tecnológicas para mejorar e implementar a nivel interno y externo (Get Response, redes sociales, canales internos) además, es una compañía que influye, motiva y aportar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

## **Fortalezas**

Personal administrativo con alta estabilidad laboral (mayor a 5 años en la compañía), cultura interna idealizada en los colaboradores: Tecnas con Luz Tecnas con Amor, Sentido de pertenencia muy alto por la compañía, personas de gestión humana se caracteriza por su escucha, disposición y actitud de ayuda con los colaboradores, inclusión de personal en otras ciudades a las actividades realizadas en la sede principal. Buena reputación de marca a nivel interno y externo, colaboradores con calidez y siempre dispuestos a colaborar, excelente clima organizacional, compromiso con el bienestar físico, emocional, personal y laboral de los colaboradores.

## **Amenazas**

Personal con idealización de formas de trabajo independientes, formas de trabajo enfocada en objetivos, flexibilidad de horarios y modalidad de trabajo híbridos en otras compañías, desastres naturales, tráfico y huelgas que ponen en riesgo la continuidad de la compañía, el alza de lo precios y situación mundial.

En los grupos focales con colaboradores se evidencia un gran sentido de pertenencia hacia la compañía, una buena percepción de la marca tanto a nivel interno

como externo, pero poca comunicación entre áreas, sus labores, funciones y logros, ya que cada área se centra en sus procesos y solo se acude a tener una comunicación bilateral en caso de tener alguna solicitud.

Por lo cual, es importante humanizar la marca ante sus mismos colaboradores, reconocer que no solo son ingenieros, desarrolladores, investigadores, especialistas en lo que hacen, es también una labor reconocer desde la parte humana que hay personas con talento, habilidades y valores que conforman una persona.

Desde el aspecto laboral, se percibe un buen clima laboral, con una cultura interiorizada y motivación del área de gestión humana por brindar capacitaciones enfocadas en el ser y lleguen al alma de los colaboradores, siendo funcionales, ya que son a nivel laboral también, a nivel personal, pero cabe resaltar, aunque exista esta serie de actividades enfocadas en la cultura organización, falta recordación de esta misma para tener colaboradores que lleven los cuatro acuerdos, valores y cultura, en su accionar, actuar, pensar y trato con el otro tanto a nivel de la compañía como en su vida.

Luego de realizar las entrevista a las 3 personas que pertenecen a la compañía Tecnas S.A, quienes llevan más de cinco años trabajando allí, se percibe que se debe realizar de manera constante y trabajar en pro de la recordación de la cultura interna, del sentido de pertenecía, además, de trabajar en conjunto con las demás áreas, pues desde la compañía se realizan diferentes actividades en pro de aportar a construir mejores personas y consejos que lleguen al alma las cuales reconocen y aceptan, además afirman identificar las actividades que realiza Tecnas S.A para aportar al clima interno, pero manifiestan también la importancia de la constancia, en el reconocimiento de las labores bien realizadas, en reforzar los ideales para que no se queden solo en la mente

de las personas sino también que se lleven al accionar, pensar y actuar del día a día dentro y fuera del trabajo como también Tecnas S.A pretende hacerlo.

Además, se menciona que es una compañía que puede tener cambios en sus formas de trabajo que le permitan a los colaboradores un mayor tranquilidad, cambios de horarios, funciones formas de trabajo y demás actividades que les permiten engancharse más con la compañía. Caben resaltar que es una gran empresa, que da incentivos económicos que les ha permitido cumplir muchos de sus sueños, beneficios educativos, de vivienda y también de transporte, por lo cual afirman rotundamente y gratitud porque la compañía se pone en el lugar de los colaboradores brindando detalles, que los benefician a ellos y a sus familias.

Además, es una compañía con gran cantidad de personal muy estable es decir hay personas que llevan 5 años, hasta 20 y 30 años, y hay crecido con Tecnas, pues una característica interna de la compañía, es que hay grandes posibilidades crecer dentro de esta misma.

[Ver apéndices](#)

## Plan estratégico de comunicación

Dentro del plan estratégico de comunicaciones, con el fin de mejorar la comunicación entre las diferentes áreas de la compañía, promover las campañas internas, los valores y hábitos para motivar a implementar en la vida de los colaboradores, se maqueta un boletín institucional, que lleva por nombre NotiTecnas, con una rotación mensual, el cual cuenta con 6 secciones y 1 de recomendación esta última cumple la función de acercar a los colaboradores de Tecnas S.A motivarse a implementar estos hábitos en su día a día.

Con las distintas secciones se pretende acoger e integrar tanto a las áreas administrativas como a los operarios ya que, desde cada labor se tiene una percepción y relación diferente con la compañía, por eso con NotiTecnas, se desea integrar a los dos públicos, de manera indirecta impactar la cultura interna para que cada vez más, se confirme que todos somos una familia, además, desde el área administrativa se conozca información que genere aumentar su sentido de pertenencia, y de la misma forma, los operarios puedan identificar a más personas de la compañía, sus labores y demás información que les permita incrementar su sentido de pertenencia.

Secciones NotiTecnas:

- **#OrgullososTecnas:** Publicaciones en revistas, productos mejorados, productos nuevos, logros obtenidos en alguna área.
- **¿Qué pasa en Tecnas?** : Casos de éxito, representaciones y visitas: (Mani sabor pimienta limón, carne Plant Based)

- **Cómo vamos:** Actividades, eventos, compañías, construcción, eventos de bienestar y campaña activas (empoderamiento).
- **Conozcámonos:** Un colaborador que realiza alguna actividad extraordinaria por fuera de la empresa.
- **Mi familia Tecnas:** colaborador a resaltar por algo significativo (más años trabajando en Tecnas, próximo a jubilarse, quinquenios, resaltar los valores corporativos).
- **Todos conectados:** Campañas motivacionales, ambientales, identificar información importante de otras áreas.
- **Recomendado:**  
Que ver, que escuchar y que leer (enfocadas en la superación personal, meditación que lleguen al alma y al ser).

Con una distribución mensual, además se debe mencionar que el personal operativo no cuenta con acceso a correo electrónico, por lo cual su distribución se realizará por medio de QR ubicados en zonas comunes y de esparcimiento para motivar a su lectura con mensajes que capten la atención del personal. (Ver Anexo).

Además, se realizará la impresión de varios boletines para que pueden estar rotando entre las diferentes zonas, para que si una persona presenta dificultad en su dispositivo, de igual manera pueda hacer la lectura del boletín.

Por otra parte, al personal administrativo con acceso a correo electrónico por medio de la herramienta Get Response, se hace su distribución, la cual permite el envío de correos masivos, y con elementos que motiven a su interacción, de igual manera,

para volver de este un hábito lector se debe motivar y recordar a las personas a que realicen su lectura, la cual con dulces, se premiará por hacer una lectura consciente.

Por otro lado, para seguir fortaleciendo los valores institucionales y trabajando en pro de uno de los valores diferenciales a nivel externo como lo es, el servicio cálido, ya que Tecnas S.A se caracteriza ante la industria por este último, tal razón, permite motivar a siempre mantener un excelente servicio al cliente, en consecuencia, a esto, se le brindo a los colaboradores una serie de audios distribuidos por medio de la multiplataforma de mensajería instantánea y voz, WhatsApp. Con el fin de recordar las buenas prácticas del modelo de servicio al cliente, además, se les brindo tips de recordación para prestar cada vez más una excelente atención a los cliente.

[Ver apéndice A](#)

Para brindar a los colaboradores que están siempre dentro de las instalaciones, a los contratistas y demás personas dentro de la compañía, se pretende impactar espacios comunes, de descanso y zonas de alto tránsito, que permita generar recordación de la cultura interna, además, motivar a recordar sus sueños, a inspirar, hacer recordarle a los trabajadores sus motivaciones, que en medio del caos, las dificultades y los días grises, se debe respirar, tomar las cosas con calma, recordar las metas y sueños, que están en una compañía y hacen parte de la familia Tecnas S.A.

Además, al tener presente y reconocer que el ánimo de las personas se ve influenciado por temas laborales, pero de igual manera, por temas personas, se busca desde la compañía que al leer los evoque a recordar sus sueños, a sentir que tienen

personas que creen en ellos, que hacen parte importante de la familia en la cual trabajan, además, su labor es importante para la compañía.

Todo esto, con el fin impactar los espacios de la empresa, para recordarles a los colaboradores, entregar lo mejor de sí, que sus sueños al lado de Tecnas S.A se pueden cumplir, además, llenar de color algunos espacios de la compañía y hacerlos más coloridos, debido a que su estructura y diseño de espacios, no son muy coloridos, en cambio se vuelven panorama las paredes blancas y los diferentes espacios que los colaboradores tienden a utilizar con frecuencia, aprovecharlos con un segundo propósito, de animarlos, recordarles lo valiosos que son para las personas que los rodean y para la compañía, también que respirar y manejar la calma nos ayuda a pensar las cosas de una mejor manera.

[Ver Apendice](#)

## Conclusiones

-Tecnas S.A cuenta con una gran trayectoria en el mercado y buen posicionamiento de marca tanto a nivel interno con sus colaboradores como a nivel externo con sus cliente, ya que, la compañía al ser nombrada siempre genera una buena percepción para todos los públicos principalmente para las personas que trabajan con la industria de alimentos.

- Se pretende motivar a las personas desde la parte administrativa a crecer a nivel personal y laboral, por medio de capacitaciones enfocadas al ser, que lleguen al alma y formen mejores colaboradores. Además, desde el área de gestión humana se cuenta con un personal dispuesto para ayudar, brindar soluciones y apoyar a los trabajadores que necesiten de ellos.

- Mejorar y mantener la comunicación con contenidos dinámicos con el público interno fomentando el uso de los canales digitales con los cuales cuentan la compañía para mejorar la información interna entre las diferentes áreas.

-Se tiene una cultura interna que se basada en Tecnas con Luz Tecnas con amor, además acoge los valores de la compañía, los cuales están en el ideal de sus colaboradores y a nivel externo también se ve reflejado uno de ellos (servicio cálido).

-Existe sentido de pertenencia por parte de los colaboradores de Tecnas S.A pero se debe fortalecer ya que las personas se ven permeadas por factores internos y externos que hacen que este pase a un segundo plano, por lo cual se debe realizar una recordación constantemente, llegando cada vez más al reconocimiento de las buenas acciones realizadas.

## Recomendaciones

-Recordar es la clave para saber que siempre está presente y se debe poner en práctica, ya que si hay presencia de una cultura organización pero esta debe ser reforzada con actividades que resalten las buenas acciones de los colaboradores (reconocimiento, tarjetas, menciones) como el humanizar y mejorar la comunicación entre áreas para reconocer más a los colaboradores y también ser cada vez más conscientes quien hay detrás de cada proceso, sus hobbies, habilidades y destrezas, así mismo, fortalecer la imagen de la empresa, su razón de ser y sus valores.

-El entorno, las personas, y las formas de trabajo cambian, por lo cual, para no tener déficit laborales e incluso estar a la vanguardia en todos los sentido tanto en el área de la industria de alimentos, como en los temas organizacionales, es importante manejar procesos adaptables al cambio, hibernar a las formas, herramientas y métodos de trabajo (ciclos para no generar retrocesos, trabajo desde casa, hibrido, horarios flexibles, entre otros) que han cambiado y permite desarrollar otras habilidades, basados en una cultura que se tiene, además, con ayuda procesos de avalen y certifiquen que las actividades se realicen de la mejor manea.

-Diversificar los contenidos y métodos por los cuales se entrega información a los diferentes públicos, utilizando los distintos formatos que permitan atraer su interacción y además, volverlos un hábito para que así el publico se acostumbre a leerlo, por medio de diferentes herramientas digitales (Get response) y física como las carteleras y sitios de esparcimiento que permita la recordación de los contenidos.

-Oxigenar espacios de esparcimiento para los colaboradores, llenándolos de color y permitiendo un aire más feliz, alegre y motivador, además de brindar pequeños

espacios para campañas de juegos de mesa, los cuales ya están en la compañía, pero se deben promover y fomentar ya que hay colaboradores que no pueden hacer uso de estos por su horario laboral.

## Referencias

- Aguiar, E. P. (2015). Observación participante: una introducción. *Revista San Gregorio*, , Número especial 1, metodología de la investigación, (80-89), issn 1390-7247, Pagina 2
- Castañeda Betancur, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM*, 2(9), 184–196. Recuperado a partir de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345>
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos*. Editorial UOC.
- De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.
- Durán, m. M. (2014). El Estudio de Caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional De Administración*, 3(1), 121–134 Vol. 3 Núm. 1 (2012) página 121 <https://doi.org/10.22458/rna.v3i1.477>
- Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F. (s.f.). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Cuadernos hispanoamericanos de psicología, 9(1). Pp. 51-67. Recuperado de: <http://www.tutoria.unam.mx/sitetutoria/ayuda/gfocal-03122015.pdfm>
- Fajardo, G. C. & Nivia, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional : ejes de la comunicación: Guía de conceptos y saberes*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8293>.
- Fajardo, G. C., & Nivia, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación" Guía de conceptos y saberes"*. Editorial Tadeo Lozano.
- García Cali, E., Barros-Arrieta, D. & Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. *Desarrollo Gerencial*,10(2),65-82. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>

Guzmán González, R., Riberas Bargalló, G., Sogas Perales, M. À., & Boadas Mir, B. (2013). Las habilidades sociales y la entrevista: metodología para la intervención social. *Educación social: Revista de intervención socioeducativa*.

Ibarguen-Mosquera, Y. Y.; Rueda-Sánchez, L. K.; Garcia-Caicedo, A. M.(2019). Análisis de la estructura organizacional del consultorio Innovadental a partir de la matriz DOFA. *Revista Plutos*, 9, (Páginas). DOI: <https://doi.org/10.21158/23227230.v9.n0.2019.2645>

Matias Raraz, D. J., Rivera López, C. del P., Martel-Carranza, C., & Torero Solano de Martel, N. Z. (2021). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresarial*, 1(1), e2. <https://doi.org/10.37711/rcie.2021.1.1.2>

Mena Méndez, Dariel. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento & Gestión*, (46), 11-47. <https://doi.org/10.14482/pege.46.1203>

Reyes Hernández, J., & Moros Fernández, H. (2019). La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(1), 201-217.

Villa Gil, L. C., & Gómez Ospina, D. N. (2019). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista Hojas y Hablas*, (N15), 143-156 página 143. <https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>

Zurita-Andión, J. L. (2019). El "engagement" y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249-1261. <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>

## Apéndice

### A-Entrevistas

#### Entrevistas

##### Entrevistas Número 1

###### 1-¿Considera que Tecnas tiene una cultura organizacional?

Sí, es una cultura que viene trabajando mucho y tratando de interiorizar en nuestras vida, enfocados en el alma, en el ser, en meditar y respirar, es una cultura que todos tratamos de poner en práctica sin importar los años que llevemos en la compañía, antes quienes más llevan, son quienes entregan ese sentido de pertenencia, cultura y fomentan todas esas cosas a las personas que van ingresando, además porque desde la misma gerencia nos dan ese ejemplo de la cultura, eso nos hace estar más enfocados en la cultura, pero que a veces entramos en la monotonía del trabajo y sabemos que está pero se nos pasa.

###### 2-¿Cree que la compañía se comunica con los colaboradores de la manera correcta?

Sí, desde área de gestión humana o por correo siempre tanta de darnos la información de la manera más cercana y entendible para todas las personas, además, nos están recordando o socializando de diferentes maneras la información, aunque a veces están los rumores, que salen antes de la información oficial, y la compañía no nos informa si es verdad, que va pasar o no, pero, por ejemplo, en pandemia la comunicación fue muy constante y muy cercanas, es dependiendo de la situación.

###### 3-¿Cuáles medios utiliza la compañía para la comunicación?¿cómo los considera, agregaría otro?

Las carteleras y principalmente el correo, a veces por WhatsApp nos explican alguna información, pero creo que con un Instagram interno, un resumen de lo que pasa en Tecnas nos puede ayudar a estar mejor informados.

###### 4-¿Se siente usted parte de la familia Tecnas y considera que es una compañía humana?

Si me siento parte de la familia Tecnas, pienso en nosotros y sabe que somos personas pero es importante reconocer que ya hay muchas formas de humanizar más la empresa, entendiendo que hay más formas de trabajo, nuevas formas, para que así se entienda que somos personas con una familia, con labores y hobbies que también podemos disfrutar por ejemplo trabajando desde casa y ahorrándonos el tiempo del transporte.

###### 5-¿Pone en practica los 4 acuerdos, valores y cultura de la organización?¿Qué le quitaría, cambiaría o reforzaría?

Trato de ponerlos en práctica, recordarlos peor a veces con tantas cosas se me pasa, se que desde la gerencia han tratado de impactar nuestras vidas y eso lo admiro mucho, creo que un tema de recordación para tenerlos más presentes sería fundamental para recordarlos y la cultura sí, ese sí está mucho en la mente de la mayoría de los colaboradores. La reforzaría un poco más en todos los aspectos, especialmente en adaptarse más fácil a los cambios.

##### Entrevistas Número 2

###### 1-¿Considera que Tecnas tiene una cultura organizacional?

Sí, es una cultura enfocada en el amor, en la luz, en el alma y en el ser, acá se preocupan mucho por el ser por la persona y nos ayudan a crecer tanto personal, espiritual como laboral.

###### 2-¿Cree que la compañía se comunica con los colaboradores de la manera correcta?

A veces desde mi perspectiva no mucho, porque algunas informaciones quedan en el aire, como otras sí constantemente nos están recordando, peor principalmente es que cuando uno es operario sino lee las carteleras no se informa como tal de lo que pasa, entonces por ese lado la información o la forma en que se comunica con los colaboradores cambia.

###### 3-¿Cuáles medios utiliza la compañía para la comunicación?¿cómo los considera, agregaría otro?

Los medios que utiliza es el correo, las carteleras, las campañas, las cartas y en algunos casos los líderes utilizan los grupos de WhatsApp para darnos la información o socializar. Agregaría la intranet ya que hace muchos años se utilizaba y ya no.

###### 4-¿Se siente usted parte de la familia Tecnas y considera que es una compañía humana?

Sí ya que me ha permitido crecer labor y personalmente, dentro de la compañía me han dado la oportunidad de crecer, si me siento parte y es una compañía que nos cuida mucho ya que el personal es de muchos años, nos ofrece una gran estabilidad laboral y piensa mucho en nosotros, en navidad, y en diferentes fechas especiales nos dan bonos económicos que nos sirven mucho, pero a veces en el tema de los horarios se podría ser más solidario.

###### 5-¿Pone en práctica los 4 acuerdos, valores y cultura de la organización?¿Qué le quitaría, cambiaría o reforzaría?

La cultura sí, los valores trato y los acuerdos son muy nuevos para mí, pero sí desde mi día a día y saber que estoy en Tecnas me hace recordarlos y tenerlos muy presentes en mi día a día, siempre y cuando no estoy en un buen día, no la cambiaría me parece que así está bien, de pronto lo acuerdos si los reforzaría, aunque el clima laboral es muy bueno.

##### Entrevistas Número 3

###### 1-¿considera que Tecnas tiene una cultura organizacional?

Sí, eso se identifica mucho cuando una persona ingresa a la compañía, desde las diferentes áreas se trata de demostrar a las personas que Tecnas tiene una forma característica de ver la vida, además que se enfoca y pretende llegar también a la vida de nosotros, fomentándonos el amor, la luz, la calma y hábitos saludables en la vida, para ser mejores personas con nosotros mismo y con los que nos rodean.

###### 2-¿Cree que la compañía se comunica con los colaboradores de la manera correcta?

Sí, y si uno tiene dudas siempre están dispuestos a responder y lo hacen de diferentes manera, como las carteleras, el correo, y demás formas pero a veces debería ser justo en el momento que se necesita, incluir más a los operarios ya que a ellos solo les toca leer las carteleras y ahí no está toda la información.

###### 3-¿Cuáles medios utiliza la compañía para la comunicación?¿cómo los considera, agregaría otro?

Los principales es el correo y las carteleras, también debería de estar algo más cercano como el WhatsApp para las personas o operarios que no tiene correo, y hace años se utilizaba una intranet.

###### 4-¿Se siente usted parte de la familia Tecnas y considera que es una compañía humana?

Sí es una gran familia que me siento muy afortunado de estar en ella, que me ha permitido crecer y darle una estabilidad económica a mi familia y darle una casa a mi madre, es una gran familia, pero a veces si hay otras cosas que nos pueden ayudar a fortalecer esos lazos ya que los nuevos no sienten ese cariño y desde pandemia han cambiado muchas cosas.

###### 5-¿Pone en práctica los 4 acuerdos, valores y cultura de la organización?¿Qué le quitaría, cambiaría o reforzaría?

Para mí, me parece que todos están bien, aunque desde diferentes formas los recordaría por las nuevas personal, los operarios y los cambios que hemos tenido desde pandemia, si los pongo en practica y trato de fundamentarlos en mis compañeros para que ellos también los pongan en práctica.

## B-Maquetación NotiTecnas

# NotiTecnas

Boletín electrónico mensual, creado para que estés al día

### #ORGULLO TECNAS

*Un boletín es una publicación distribuida de forma periódica, centrada en un tema principal. Las circulares y los folletos son tipos de boletines. Por ejemplo, boletines*

### CONOCIÉNDONOS

*Un boletín es una publicación distribuida de forma periódica, centrada en un tema principal. Las circulares y los folletos son tipos de boletines. Por ejemplo, boletines*

### ¿QUÉ PASA EN TECNAS?

*Un boletín es una publicación distribuida de forma periódica, centrada en un tema principal. Las circulares y los folletos son tipos de boletines. Por ejemplo, boletines*

### MI FAMILIA TECNAS

*Un boletín es una publicación distribuida de forma periódica, centrada en un tema principal. Las circulares y los folletos son tipos de boletines. Por ejemplo, boletines*

### CÓMO VAMOS

*Un boletín es una publicación distribuida de forma periódica, centrada en un tema principal. Las circulares y los folletos son tipos de boletines. Por ejemplo, boletines*

### TODOS CONECTADOS

*Un boletín es una publicación distribuida de forma periódica, centrada en un tema principal. Las circulares y los folletos son tipos de boletines. Por ejemplo, boletines*

# NotiTecnas

Boletín electrónico mensual, creado para que estés al día

### CONOCIÉNDONOS

*Un boletín es una publicación distribuida de forma periódica, centrada en un tema principal. Las circulares y los folletos son tipos de boletines. Por ejemplo, boletines*

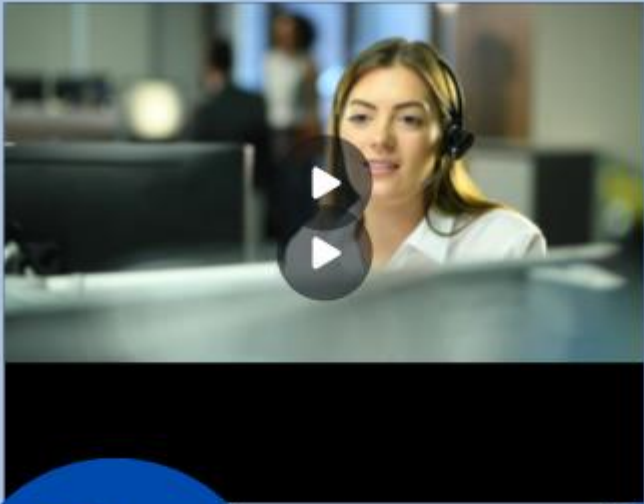
### MI FAMILIA TECNAS

*Un boletín es una publicación distribuida de forma periódica, centrada en un tema principal. Las circulares y los folletos son tipos de boletines. Por ejemplo, boletines*

### TODOS CONECTADOS

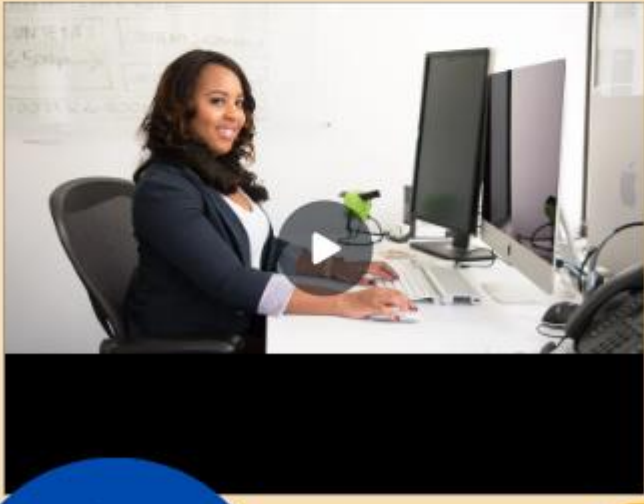
*Un boletín es una publicación distribuida de forma periódica, centrada en un tema principal. Las circulares y los folletos son tipos de boletines. Por ejemplo, boletines*

### C-Tips Servicio al Cliente



Click para reproducir audio

This block features a video player with a blue background. The video shows a woman in a white shirt and headset working at a computer. A play button is overlaid on the video. Below the video, there is a blue circular icon of a person with a megaphone, the text "Click para reproducir audio", and a blue circle with a mouse cursor icon.



Click para reproducir audio

This block features a video player with a light orange background. The video shows a woman in a dark blazer sitting at a desk with multiple computer monitors. A play button is overlaid on the video. Below the video, there is a blue circular icon of a person with a megaphone, the text "Click para reproducir audio", and an orange circle with a mouse cursor icon.

D-Tecnas Inspira

# Tecnas Inspira

A creer, a soñar, valorar y empoderarte desde tu manera así como, los colores.

Cada color conecta con una persona y muestra el poder de apreciar **la diferencia** en la forma de pensar de hacer, sentir, actuar pero todos con el **mismo propósito inspirar**.



Pasillo antes de  
mercadeo



Agradezco quien soy y lo que tengo a mi alrededor.

Eres muy afortunado llenate de gratitud.

Es tu labor, tú sabes lo que estás haciendo Empodérate!

ERES MUY AFORTUNADO LLENATE DE GRATITUD.

Tecnas con Luz ♥ Tecnas con Amor

Es tu labor, tú sabes lo que estás haciendo Empodérate!

Soy Tecnas porque mis actos son el reflejo de mis pensamientos.

Tecnas con Luz ♥ Tecnas con Amor



Respira  
Háblate  
Quiérete  
a ti mismo

Quiérete  
Abrázate  
a ti mismo  
Háblate

Quiérete  
Abrázate  
a ti mismo  
Háblate



