

**Propuesta para un Departamento de Comunicaciones en Servibarras S.A.S**

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

**Maryori Correa Pulgarín**

**Asesor  
Herbert Martínez  
Comunicador Social – Periodista  
Especialista en Mercadeo**

**Corporación Universitaria Lasallista.  
Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas-Antioquia  
2020**

## Tabla de contenido

<b>Lista de Ilustraciones .....</b>	<b>3</b>
<b>Lista de Apéndices .....</b>	<b>5</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>9</b>
<b>Impacto científico y tecnológico.....</b>	<b>9</b>
<b>Impacto social y económico .....</b>	<b>9</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>12</b>
<b>Marco teórico .....</b>	<b>13</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>33</b>
<b>Diagnóstico de comunicación .....</b>	<b>37</b>
<b>Departamento de Comunicaciones.....</b>	<b>57</b>
<b>Recursos.....</b>	<b>61</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>63</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>65</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>68</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>70</b>

## Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Mapa Conceptual Tipos y Enfoques de Comunicación Organizacional. Fuente: libro Comunicación organizacional de Vanessa Guzmán Paz .....	17
Ilustración 2. Utilidad de las TIC en Comunicación Organizacional. Fuente: Las TIC en la gestión del proceso de enseñanza-aprendizaje en el área Comunicación Organizacional: licenciatura en Ciencias de la Comunicación .....	25
Ilustración 3. Encuesta sobre Comunicación y Participación al Personal Interno de la Empresa Servibarras S.A.S .....	34
Ilustración 4. . Gráfica del resultado a la pregunta #2 de la Encuesta .....	39
Ilustración 5. Gráfica del resultado a la pregunta #3 de la Encuesta .....	41
Ilustración 6. Gráfica del resultado a la pregunta #4 de la Encuesta .....	42
Ilustración 7. Gráfica del resultado a la pregunta #5 de la Encuesta .....	43
Ilustración 8. Gráfica del resultado a la pregunta #6 de la Encuesta .....	44
Ilustración 9. Gráfica del resultado a la pregunta #7 de la Encuesta .....	45
Ilustración 10. Gráfica del resultado a la pregunta #7.1 de la Encuesta .....	46
Ilustración 11. Gráfica del resultado a la pregunta #8 de la Encuesta .....	47
Ilustración 12. Gráfica del resultado a la pregunta #8 de la Encuesta .....	47
Ilustración 13. Gráfica del resultado a la pregunta #8.1 de la Encuesta .....	49
Ilustración 14. Gráfica del resultado a la pregunta #10 de la Encuesta .....	59
Ilustración 15. Gráfica del resultado a la pregunta #10.1 de la Encuesta .....	59

## Lista de Tablas

Apéndice A. Panorama de Canales de Comunicación Servibarras .....	70
Apéndice B. Página 1 de la Encuesta sobre Comunicación y Participación .....	71
Apéndice C. Página 2 de la Encuesta sobre Comunicación y Participación .....	72

### **Lista de Apéndices**

Apéndice A. Panorama de Canales de Comunicación Servibarras .....	70
Apéndice B. Página 1 de la Encuesta sobre Comunicación y Participación .....	71
Apéndice C. Página 2 de la Encuesta sobre Comunicación y Participación .....	72
Apéndice D. Plan de Comunicaciones .....	73
Apéndice E. Política de Comunicaciones.....	81

## Resumen

La presente propuesta expone la estructura y creación de un departamento de comunicación para Servibarras S.A.S, respondiendo a sus principales necesidades en materia de comunicación interna, las cuales fueron indagadas a través de una encuesta al personal interno de la empresa.

Este proyecto es realizado por Maryori Correa Pulgarín, estudiante de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista y practicante de comunicación interna en la empresa Servibarras S.A.S, ubicada en el municipio de Sabaneta, Antioquia. Asesorada por Herbert Martínez, Comunicador Social y Especialista en Mercadeo.

Apunta a solucionar de raíz, las diferentes problemáticas respecto a la comunicación interna de la empresa, a través de la creación de un departamento de comunicación integral, que optimice y desarrolle de manera estratégica los canales de comunicación con los que actualmente cuenta la organización.

El diagnóstico actual, el departamento de comunicaciones, la política de comunicaciones y el plan de comunicación están incluidos en este trabajo de grado para fortalecer y brindar las pautas y el conocimiento necesario para desarrollar un proceso de comunicación direccionada y estratégica que quedará a disposición de la empresa.

**Palabras clave:** Departamento de Comunicación, Comunicación Interna, Plan de Comunicación, Comunicación Estratégica, Cultura Organizacional.

## Introducción

La comunicación organizacional es una herramienta que de manera estructurada y estratégica puede aportar significativamente en el cumplimiento de los objetivos organizacionales, puesto que este proceso es el órgano que conecta en un gran porcentaje la imagen, la información, y la cultura de una empresa.

De acuerdo con el resultado que obtuvo *Imaginario Colectivo* al aplicar una encuesta al interior de 70 compañías con un promedio de más de 500 colaboradores de diversos sectores, como servicios, energético, consumo masivo, alimentación - bebidas, y educación con la finalidad de conocer las estrategias y las actividades desarrolladas por los responsables de las áreas de comunicación interna, para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de las empresas encuestadas.

El 75% de las empresas en Colombia cuentan con un área de comunicación interna, con lineamientos debidamente estructurados, tales como política de comunicaciones, plan de comunicaciones, entre otros elementos, los cuales también hacen parte de la propuesta del presente trabajo de grado.

Además, la aplicación de esta propuesta no solo se verá reflejada en la organización y delimitación de las tareas del proceso de comunicación, sino que además se evidenciará en la cultura organizacional, la cual recibirá una información mucho más elaborada, un sentimiento de inclusión – participación y también se contribuirá con una de las premisas de la empresa, la cual es, la mejora continua.

Una de las razones que resaltan la necesidad de un departamento de comunicación en la empresa, es la distribución y frecuencia de uso y acogida de los canales de comunicación por parte de los empleados. Los resultados obtenidos a través del método de la encuesta, señalan una necesidad de claridad y delimitación de

lo que es y no es, de lo que hace y cómo aporta comunicaciones en la empresa  
Servibarras S.A.S

## Justificación

### Impacto científico y tecnológico

Desarrollar parte de las funciones del departamento de comunicaciones a través de las redes sociales se convierte en un reto que se encuentra en auge en las empresas y negocios, puesto que estas plataformas se han convertido en una herramienta con mucho alcance y acogida.

Generar un acercamiento de los empleados con la empresa, a través de plataformas que utilizan en sus tiempos libres y como entretenimiento, es una de las formas que más contribuirá a que la información de carácter formal pero con un lenguaje cercano se convierta en la información que se repica en el voz a voz, y no una información de tipo informal.

El aprovechamiento de las TIC y de las nuevas estrategias multimediales permite no solo incursionar en el *engagement* de comunicación interna a través de redes sociales, si no también, generar una empatía y mostrar a la empresa más como marca y estilo de vida que como una imposición.

### Impacto social y económico

Este trabajo de grado busca generar un aporte al desarrollo empresarial y social de su entorno, puesto que contribuirá a la mejora continua en Servibarras S.A.S y simultáneamente, hará un aporte al fortalecimiento de la cultura organizacional, mejora del clima laboral, bienestar laboral y empleabilidad (a trabajadores actuales o a nuevos aspirantes a reemplazarlos).

Según la firma de investigación *Imperative* el 73% de los empleados que dicen que trabajan en una empresa "orientada al propósito" están comprometidos, en

comparación con solo el 23% de los que no lo hacen. Además, una encuesta global reciente de 26,000 miembros de LinkedIn, realizada por la firma de investigación *Imperative*, encontró que el 73% de sus participantes desean una carrera en la que sientan que su trabajo es importante.

Para los *millenials*, que es la fuerza de trabajo que está tomando las labores actuales, es de suma importancia desarrollarse en un ambiente laboral que les permita crecer profesionalmente y que les genere bienestar, en un ambiente laboral dinámico en el que la información sea clara y la comunicación una herramienta para el *engagement* dentro de la empresa.

En una entrada de blog de la empresa *Staffbase* se afirma lo siguiente “como empleados, queremos entender nuestras metas, conocer los planes para llegar allí y tener confianza en el valor de nuestras contribuciones para esos planes. Queremos sentirnos valorados, escuchados y parte del equipo” (Staffbase, 2015).

Esto es especialmente cierto para los *millennials* y la *Generación Z*, que dependen en gran medida de los comentarios y la interacción. “Habiendo crecido en la era de las redes sociales, están acostumbrados a un flujo constante de me gusta, compartir y comentar”

Es por esto que un departamento de comunicación con estructura clara y asertiva se convierte en una herramienta para generar empleabilidad, para retener el talento humano y para brinda un bienestar más allá de las condiciones físicas a sus empleados y familias.

En cuanto a los beneficios económicos, el departamento de comunicaciones buscará fortalecer la cultura organizacional y generar en los empleados un sentido de pertenencia que desemboca en una labor más productiva y eficiente, así la empresa mejorará sus indicadores de rendimiento y productividad.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Crear un Departamento de Comunicaciones que integre todos los canales de comunicación que maneja la empresa para aportar al fortalecimiento de la cultura organizacional.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de los canales formales e informales de la empresa con base en la aplicación de técnicas como la encuesta y la observación.
- Definir una política estratégica de comunicaciones que le brinde una coherencia a objetivos, canales y públicos que hoy están desenfocados.

## Marco teórico

### Diagnóstico de Comunicaciones

La Partiendo de las raíces etimológicas de estas dos palabras, obtenemos del concepto diagnóstico, que proviene del griego *diagnostikós* “distintivo, que permite distinguir” y del concepto comunicación que proviene del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común” así se forma el primer referente de diagnóstico de comunicaciones que se tomará en consideración para este trabajo, que a grandes rasgos se puede describir como el conocimiento y distinción de las prácticas de puesta en común de una organización.

Con la elaboración del concepto a partir de diferentes teóricos y estudios, el diagnóstico de comunicaciones es una herramienta que permite evaluar prácticas sociales para tener un conocimiento acerca de las mismas con la finalidad de reconocer fortalezas y debilidades que servirán como base para una planificación de mejora (Bruno, 2007).

Dado que el objetivo de este trabajo de grado es crear un departamento de comunicación en la empresa Servibarras S.A.S, uno de los primeros pasos para llevar a cabo la propuesta y encontrar su grado de pertinencia, es realizando un diagnóstico de comunicación que permita dar un resumen de cómo se maneja y se percibe la comunicación en la empresa.

El diagnóstico, en especial, el de comunicaciones no es una herramienta pasiva, diagnosticar no será describir sincrónicamente como si se tomara una imagen fotográfica, si no que deberá, al menos, acompañar la lectura y la producción de sentido desde una paleta que permita ver las pinceladas de quienes pintan, de quienes observan y de quienes entran en el cuadro (...) No podrá solo detenerse

a mirar el cuadro de una población-objeto, como desde la quietud y la pasividad (Baccin, 2001).

El objetivo del diagnóstico de comunicaciones va a apuntar siempre a un orden de ideas y claridad de realidades que permitan dar un manejo seguro y responsable a los procesos en los que influye la comunicación directamente.

“Para entender esta perspectiva es oportuno tener en cuenta uno de los principios básicos de quienes se adhieren a ella, formulado por Carlos Mathus: “Planifica quien gobierna” (Bruno, 2007).

### **Comunicación Organizacional**

Como ya se mencionó anteriormente, Comunicación, que nace de la palabra latina *Communicare*, que es, poner en común, lleva el concepto a una finalidad, puesto que para poner en común es necesario la destreza para escuchar, hacer las preguntas necesarias, a las personas indicadas para poder cumplir con un objetivo en un grupo u organización (Alles, M., 2004).

Por otro lado Horacio Andrade, autor del libro *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica* define la comunicación organizacional desde diferentes ámbitos o roles que esta puede cumplir: Proceso Social, Disciplina y Conjunto de Técnicas y Actividades.

#### **Proceso**

“Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre esta y sus diferente públicos externos” (Andrade, 2005).

## **Disciplina**

“Es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de comunicación en las organizaciones, entre esta y su medio” (Andrade, 2005).

## **Conjunto de Técnicas y Actividades**

“Los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre sus miembros y sus organizaciones” (Andrade, 2005).

El material publicado sobre esta disciplina y sus obras, aparece en la década de los sesenta, se puede afirmar que el desarrollo de esta es reciente y relativamente joven.

En esta definición se encuentran dos categorías de comunicación organizacional dependiendo del público: interna y externa. En este trabajo de grado, el enfoque será en comunicación interna. La cual Andrade define así:

Cúmulo de acciones que ejerce la organización para originar y mantener relaciones claras y eficientes con y entre los miembros de la empresa usando diferentes herramientas y canales de comunicación que den a los miembros información, integración y motivación para que el ejercicio de sus labores aporte positivamente a los objetivos de la organización (Andrade, 2005).

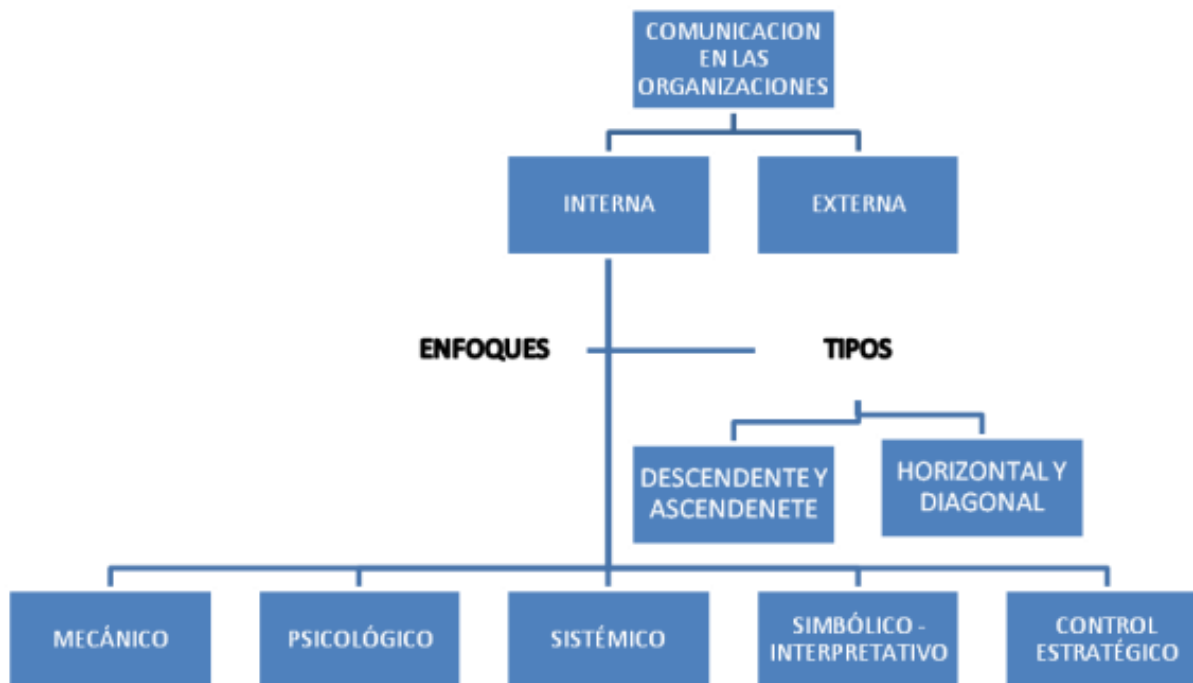
Se tendrá en cuenta la división de la comunicación en las organizaciones que expone Vanessa Guzmán Paz, en su guía de Comunicación Organizacional.

### **Comunicación externa**

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios (Andrade, 2005).

### **Comunicación interna**

Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Martin, 1997).



**Ilustración 1. Mapa Conceptual Tipos y Enfoques de Comunicación Organizacional. Fuente: libro Comunicación organizacional de Vanessa Guzmán Paz**

Anteriormente ya se ha mencionado que la comunicación organizacional, tiene dos tipos de públicos que son: interno y externo, ahora bien, según Guzmán, existen diferentes puntos de vista para considerar, estudiar y describir el desarrollo de la comunicación en la organización y también existen diferentes tipos de flujo de comunicación organizacional, es decir, cómo se transmite la información, de quién y a quién pasa el mensaje.

Además es necesario identificar que existe un tercer público que es la combinación entre algunos agentes externos e internos. El público mixto en las organizaciones es aquel que tiene una línea de intereses comunes entre ellos y

la misma organización y lo que le ocurre a ella también los afecta o involucra indirectamente, ejemplo: proveedores, distribuidores, gremios de los que hace parte la empresa, entre otros (Quirogas, 2011).

### **Enfoques**

#### **Mecánico**

Su foco es el camino que toma la información de emisor a receptor y su mensaje, no toma en cuenta los diferentes factores que pueden alterar a través del emisor o receptor el mensaje y la dinámica de transmisión (Abatedaga, 2008).

No establece relaciones con el clima organizacional, ni otros elementos de las relaciones humanas en el marco de las cuales se desarrolla la comunicación, de ahí el marcado carácter mecanicista pues no explica las complejas relaciones entre los diferentes elementos que la componen (Abatedaga, 2008).

#### **Psicológico**

A través de este aspecto se analiza el desarrollo de la comunicación poniendo el foco en cómo influye la psiquis de cada individuo en sus comportamiento.

Ello imprime un papel activo al receptor quien selecciona el mensaje y activa su interpretación de acuerdo a los rasgos específicos de su personalidad. Esto es asumido como filtros conceptuales, en tanto se conciben como el conjunto de conocimientos que tiene la persona (Abatedaga, 2008).

## **Sistémico**

La importancia de la comunicación en este enfoque se deriva del funcionamiento de la organización, puesto que será vista como un sistema en el que el foco está en el engranaje de las diferentes partes, que deben funcionar como uno mismo (Abatedaga, 2008).

“Esta organización contiene subsistemas en interrelación, donde son tan importantes las partes que los componen, como la relación que estas partes establecen entre sí” (Abatedaga, 2008).

Ya que la comunicación debe actuar como un proceso transversal a los demás espacios y actividades de la organización, este es uno del enfoque más utilizado para entender la comunicación organizacional y sus resultados (Abatedaga, 2008).

## **Simbólico-interpretativo**

El foco aquí es “la necesidad de comprensión del sentido de la acción social el contexto del mundo de la vida y desde la perspectiva de los participantes” (Abatedaga, 2008).

En palabras de Vasilachis de Gialdino, el anterior axioma se puede describirse en cuatro aspectos.

- La resistencia a la naturalización del mundo social, dado que la sociedad es el resultado de una construcción del hombre, por esto es más importante el análisis de los motivos y valores que la causalidad o las generalizaciones.

- La relevancia del concepto del mundo de la vida, es este mundo como lo conocen los individuos, el escenario a través del cual estos toman las interpretaciones y acciones que ejercen.
- El paso de la observación a la comprensión y el punto de vista externo al interno, se da por medio de la comprensión que le da un individuo a la realidad que ya está pre-estructura y este participa activamente, dejando de lado el significado propio a las cosas observadas.
- La doble hermenéutica, es la interpretación que los individuos utilizan para reinterpretar una situación, esta interpretación proviene de investigadores, llamados conceptos de segundo grado pues la usaron para reinterpretar una situación que ya era significativa (Vasilachis, 2007).

### **Control estratégico**

Su base es tomar a la comunicación como una herramienta que genera poder sobre el medio. Considera la organización como un proceso de arquitectura (Abatedaga, 2008).

El diseño del control estratégico evoluciona y se concibe como una red que enlaza todos los procesos y permite una gestión participativa. Una vez escalada esta fase se procede a la acción: la implantación; en ella se consideran los plazos y relaciones dentro de la organización para finalizar con el proceso de comunicación de los resultados, cuyo enfoque representa la socialización de los acontecimientos y el manejo de los indicadores de gestión (Brenes Bonilla, 2003).

## **Flujo de la comunicación**

Debido a las necesidades de las organizaciones, sus filosofías y las interpretaciones de quienes hacen parte de ellas, la comunicación tiene diferentes maneras de esparcirse o de reproducirse, a esto se les llama redes de comunicación (Paz, 2012).

### **Descendente**

Es la comunicación que va desde los directivos y cargos de mayor relevancia hacia los empleados, en su mayoría son directrices y lineamiento que ejercen y muestran autoridad, dominio y conocimiento (Paz, 2012).

### **Ascendente**

Este flujo de comunicación va desde los empleados hasta sus directivos y en su mayoría son elementos de *feedback*, preguntas o sugerencias, demuestra receptividad y un ambiente de equipo (Paz, 2012).

### **Horizontal o lateral**

Es el intercambio de mensajes que se genera entre iguales, es decir personal con el mismo cargo y mismo nivel de autoridad en el ámbito organizacional (Paz, 2012).

### **Diagonal**

Es una faceta de la comunicación multidireccional, puesto que se da entre individuos que tienen diferentes niveles de autoridad y cargo, por lo general es informal y se da para generar proyectos (Paz, 2012).

## **Departamento de comunicaciones**

“Los departamentos de comunicación tienen como objetivo principal difundir la obra mediante todos los canales posibles, elaborando el material necesario para ello” (Recio, 2010).

La información que maneja la organización debe estar encaminada a un objetivo, como es el caso de este trabajo, que busca generar fortalecimiento en la cultura organizacional a través de un departamento de comunicaciones.

Al integrarse los diferentes medios y herramientas de comunicación de la organización para lograr un objetivo, sea para el público interno o externo, esta acción genera una doble función puesto que si el público interno se siente identificado será un portador de marca que será visible para el público externo, y si el contenido es para público externo, habrá un sentimiento de reconocimiento y sentido de pertenencia por parte del público interno (Recio, 2010).

Los objetivos de los planes de comunicación se conciben para definir los criterios básicos de comunicación (interna, externa y marketing) durante un período largo de tiempo (por ejemplo, cuatro años) y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo (Hernández, 2002).

La comunicación es una herramienta de gran impacto si es utilizada de manera profesional, y es cada vez más común encontrar departamentos de comunicación o DIRCOM en las organizaciones, y están asociados a la parte estratégica de esta (Carrillo D. M., 2016).

Un ejemplo es el banco BBVA que tiene en su organigrama un Departamento de Comunicación directamente ligado al Área de Presidencia (BBVA, 2015). Otro ejemplo es el grupo *Inditex* que incluyó hace tiempo el área de comunicación corporativa dependiente de vicepresidencia (Salazar-Castillo, 2005), y eso que es bien sabido que las principales marcas de *Inditex*, como *Zara*, no realizan publicidad, lo que es un indicativo de que la gestión de la comunicación no está reducida a la gestión de la comunicación comercial, entendida básicamente como publicidad". (Carrillo D. M.-V., 2016)

**Tabla 1. Integración de Competencias y Perfiles por niveles. Fuente: Euro-Referencial y documentación (ECIA, 2004, p.84)**

Nivel	Cargo	Funciones
4	Director de comunicación	Alinear todas las políticas con la estrategia de comunicación. Seguimiento y evaluación de la política de comunicación. Desarrollar acciones para públicos internos y externos.
3	Director de información	Detectar necesidades informativas y hacer recomendaciones. Negociar los medios necesarios. Elaborar documentos (en todos los soportes) para promover sus actividades.
2	Técnico de comunicación	Personalizar la comunicación. Colgar información en la intranet. Reunir y preparar elementos para la comunicación. Elegir medios técnicos.
1	Técnico de información	Identificar los productos de información y conocer el entorno de la comunicación.

La comunicación, que es la base y el punto por medio del cual se gestiona la cultura, reputación, ambiente y relacionamiento de una empresa, debe ser una

prioridad en las organizaciones y desarrollarse con planeación y profesionalismo (Carrillo D. M.-V., 2016).

“La gestión de la información, tanto externa como interna, es un capítulo de importancia crítica para la empresa, y es una función que no se puede realizar sin estar en puestos del más alto nivel” (Burson, 2013).

### **Comunicación digital o ecosistema digital**

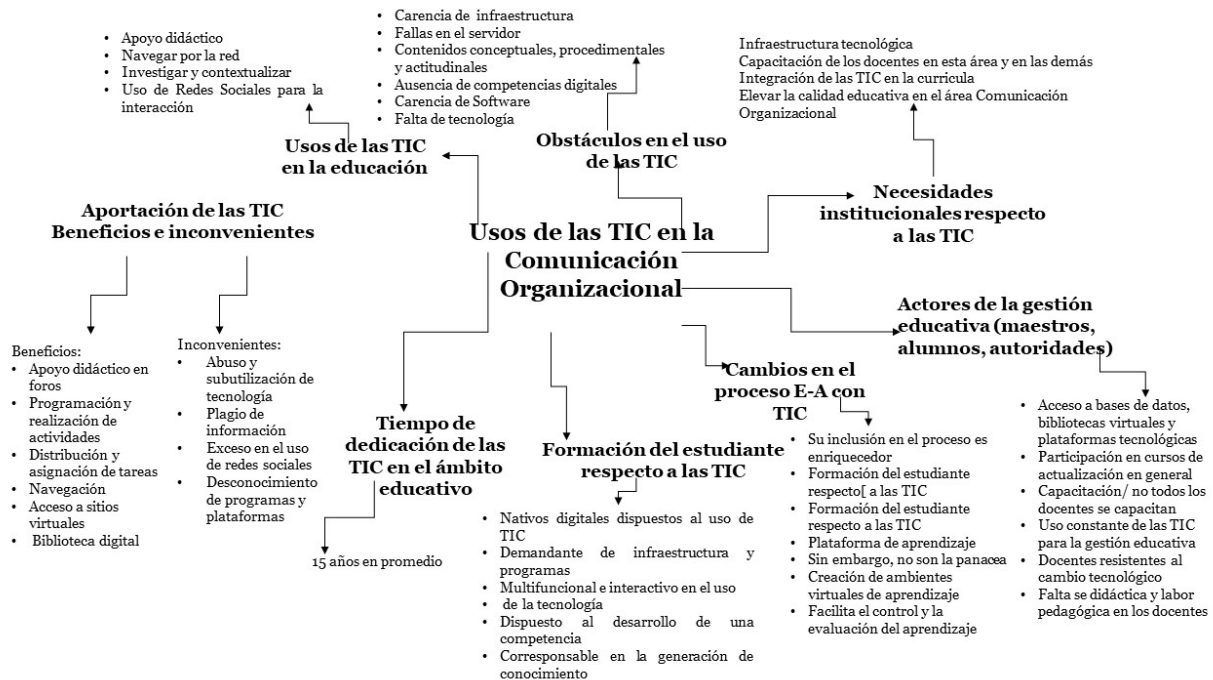
Servibarras, al igual que algunas empresas *B2B* ha decidido tener presencia en el mundo digital a través de redes sociales y de su página web, en este orden de ideas las *TIC* toman un papel relevante en las comunicaciones puesto que se convierten en una herramienta más según el uso que se les dé desde la organización.

### **TIC**

Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos: informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2002).

Teniendo en cuenta el auge de las *TIC* y las nuevas plataformas digitales, es necesario volcar también la atención en la comunicación que se desarrolla en este medio y planificarla para convertirla en una herramienta más (R Ventura, 2018).

**Ilustración 2. Utilidad de las TIC en Comunicación Organizacional. Fuente: Las TIC en la gestión del proceso de enseñanza-aprendizaje en el área Comunicación Organizacional: licenciatura en Ciencias de la Comunicación**



“En términos generales, la discusión sobre comunicación digital se refiere a los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos, en entornos interconectados tecnológicamente. Se caracterizan por la digitalización, la reticularidad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad” (Scolari, 2008).

Las nuevas generaciones y las dinámicas culturales y económicas han utilizado y se han adaptado al nuevo entorno digital que, termina siendo comunicación en todos sus ámbitos. Desde buscar información, postear algo en redes sociales o comunicarse a través de servicios de mensajería instantáneos con red WiFi, hacen parte de los diferentes ámbitos de la comunicación (Flores, 2016).

La línea de comunicación mediada por computadora registró un interés inicial en las tecnologías y las posibilidades de interacción a través de ellas, desde en los años 70. Para la siguiente década, ya se vislumbraba la capacidad de agencia de los usuarios. En los años siguientes han continuado sus aportes al estudio de la comunicación en entornos virtuales (Baym, 2012).

### **Página web**

Un sitio web es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean (Alonso, 2008).

Existen diferentes enfoques a través de los cuales se pueda dar clasificaciones a las páginas web que se encuentran circulando en internet, de acuerdo con Jaime Alonso, se pueden definir a parte de tres ejes:

*Tipología general:* indaga sobre quiénes son los gestores y quiénes los usuarios de las páginas web

*Roles:* entre las personas que cumplen el papel de gestores se hace una distinción entre ellos de quiénes son productores y quiénes moderadores

*Roles de usuarios:* Entre los usuarios, identificar quiénes son pasivos (reducen su actividad a consumir los contenidos que han producido los gestores productores), activos (crean contenidos, pero no llegan en dicha creación a un nivel similar al que pueden desarrollar los usuarios determinantes) o determinantes (son quienes sí los elaboran).

Los sitios web no es sólo posible decir que se dan contenidos distintos a los medios de masas –como los contenidos de carácter relacional o los contenidos de creación colectiva, por ejemplo– sino que los mismos contenidos de la prensa, la radio y la televisión (contenidos de información, de entretenimiento y de servicios) se muestran en los sitios web de manera radicalmente diferente; con un grado de dinamismo mayor (Alonso, 2008).

### **Redes sociales**

Dabas (1993) considera en un principio, que las redes sociales son un proceso permanente de construcción que se da tanto a nivel individual como a nivel colectivo gracias a un intercambio dinámico establecido por los integrantes de la red, lo que permite que los recursos de la misma sean potencializados. La posibilidad de esta potencialización sólo se puede construir mediante la experiencia de compartir los aprendizajes en pro de buscar con ello la solución de problemas comunes. (Toscano, 2012)

Es un espacio web en el cual una o más personas (autores) pueden escribir y generar entradas o post sobre un tema o acontecimiento en común, de manera periódica.

Su éxito radica principalmente en que permiten publicar información de una manera rápida y fácil gracias a plataformas de gestión de contenidos para la creación de blogs. Además, admiten que los lectores visitantes puedan aportar sus comentarios. Son, por tanto, una potente herramienta para la publicación y comunicación que favorece el intercambio y el debate de ideas (Fernández, 2018).

### **Intranet**

Entonces, puede decirse que las intranets son una derivación de Internet, fruto de la aplicación de sus tecnologías en el interior de la organización, que surgen como respuesta a la necesidad de mejorar la productividad, reducir los costes y mantener los sistemas de información existentes. Su facilidad de uso y acceso ha permitido que una gran cantidad de usuarios la acepten como medio para obtener información confiable, de calidad y de sencilla manipulación a nivel interno de la empresa (Ivett M. Aportela, 2007).

Para definir este concepto se puede recurrir a dos tendencias principales: la técnica y la funcional. En la primera se hace una definición dirigida al funcionamiento, según O'Brien:

Red de información interna circunscrita a un número limitado de usuarios, configurada sobre una red de clientes servidor tcp/ip, con navegadores y un

servidor Web, y un conjunto de software y hardware que permite crear y acceder a datos hipermedia, publicar páginas Web, establecer comunicaciones por vía telemática, compartir información en tiempo real, etcétera (Ivett M. Aportela, 2007).

El segundo apela a la significación de este engranaje físico y cognitivo, apunta a lo que genera en los usuarios: “Organización de aprendizaje, que posibilita la integración de gente, procesos, procedimientos y principios para formar una cultura intelectualmente creativa que permita la implantación de la efectividad total de la organización” (Ivett M. Aportela, 2007).

### **Plan de comunicaciones**

Uno de los objetivos de este trabajo es que cada plan de comunicación que se lleve a cabo por el departamento de comunicaciones esté debidamente planeado y direccionado para alcanzar una mejora específica que aporte a las estrategias organizacionales.

Es la guía que orienta y define las actividades que se llevarán a cabo para cumplir un objetivo organizacional. Este plan debe contemplar los diferentes ámbitos de la comunicación, el flujo de esta y a quiénes involucra directa o indirectamente (Aced, 2014).

De acuerdo con Cristina Aced la siguiente lista de pasos a seguir, es un acercamiento definido para un plan de comunicación completo (Aced, 2014).

- Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

- Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas
- Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
- Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
- El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
- Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
- Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
- Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

- Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
- Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.
- Indicadores, de realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas. De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación, entre otros.
- Estructura del plan de comunicaciones

### **Cultura organizacional**

Cada organización cuenta con una cultura diferente según cómo se desarrolle en su cotidianidad y su observación es posible a través de la comunicación organizacional (Smircich, 1983).

En la actualidad se percibe a las organizaciones como “pequeñas sociedades” con características culturales y con capacidad para crear valores y significados. Desde esta perspectiva, el pensamiento descansa en la idea de que las organizaciones tienen una cultura. La cultura es así una variable o un medio que podría ser administrado para mejorar el desempeño y el logro de los objetivos (Smircich, 1983).

“La dirección de una organización puede entonces, formular una estrategia interna para aumentar la identificación y la cohesión de los integrantes alrededor de los valores escogidos como clave para la estrategia externa” (Garay, 2009).

### **Clima Organizacional**

El ejercicio de la comunicación organizacional, es el insumo que ayuda a generar un clima organizacional adecuado, según cada organización, para el cumplimiento de sus objetivos y estrategias.

“Es una dimensión de la calidad de vida laboral y tiene gran influencia en la productividad y el desarrollo del talento humano de una organización” (Moreno, 2012).

Las primeras definiciones del clima organizacional surgen con los estudios de Lewin en 1951, cuando se especifica que la labor de los trabajos depende de muchos factores, no solo por cómo esté su situación personal, sino también en cómo esté el ambiente que lo rodea (Moreno, 2012).

Según los autores, bajo la influencia de un proceso no participativo la productividad se incrementaba en un 25%, mientras que en procesos participativos el incremento era tan sólo de un 20%, sin embargo, en los procesos no participativos se encontraban con una importante disminución de la lealtad, actitudes, interés y desarrollo del trabajo (Recio, 2010).

## **Metodología**

Con el propósito de conocer no solo el nivel de satisfacción del personal interno de la empresa sino también las nuevas propuestas de contenido y el porqué de inconformidades en algunos ítems, el enfoque de la técnica utilizada para este proyecto es mixto, puesto que en la encuesta se dividió con ítems cuantitativos como cualitativos. Aprovechando así, las ventajas que brinda en los resultados el uso de ambos enfoques.

"El análisis cualitativo cuenta con técnicas especializadas para obtener respuesta a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten. Proporciona una mayor comprensión acerca del significado de las acciones de los encuestados, sus motivaciones, valores y significados subjetivos" (Sarduy Domínguez, 2007).

"En general los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de un total, hacen inferencia a este con una seguridad y precisión definida" (Sarduy Domínguez, 2007).

Debido a que el propósito de la creación del departamento de comunicación en este caso se refiere únicamente a comunicación interna, la población y la muestra para aplicar el método de encuesta, fue al personal interno. De 198 empleados de la empresa, se tomó como muestra el 30%, es decir 60 empleados.

El 77% de los encuestados, fueron empleados operativos y el 33% restante, empleados administrativos, esto con la finalidad de acercar la muestra a la realidad de la población, puesto que el 76% de los empleados de la empresa, son personal operativo, de planta de producción.

La encuesta fue diseñada a través de la web y de la misma forma fue contestada por el 37% de los encuestados, el 63% restante, respondieron la encuesta de manera física por la diferencia de turnos o dificultad para contestarla inmediatamente.

La encuesta se diligenció en el tiempo comprendido entre el 20/12/2019 y el 02/01/2020 en la empresa Servibarras S.A.S, el tiempo aproximado de diligenciamiento total de esta, fue de 5 minutos con 06 segundos, con un total de 9 preguntas cuantitativas y 1 recuadro de texto para 3 preguntas con respuestas cualitativas.

### **Ilustración 3. Encuesta sobre Comunicación y Participación al Personal Interno de la Empresa Servibarras S.A.S**

#### **ENCUESTA AL PERSONAL DE SERVIBARRAS S.A.S SOBRE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN**

Esta encuesta busca conocer la percepción que tienen los empleados de la empresa Servibarras S.A.S en aspectos del proceso de comunicación con la finalidad de planear acciones de mejora en este proceso.

Aceptar

1. Nombre, Cargo, Proceso y Tiempo que lleva en la empresa

0 de 10 respondidas

1. Nombre, Cargo, Proceso y Tiempo que lleva en la empresa

2. Señala cuáles de estos canales de comunicación conoces y con qué frecuencia los utilizas o consumes

	A diario	Semanalmente	Mensualmente	Ocasionalmente	Nunca
Correo Electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carteleras Físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carteleras Digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página Web de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buzón de Sugerencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boletín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perifoneo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otro (especifique)

0 de 10 respondidas

3. Califica de 1 a 4 la utilidad de la información de cada uno de los siguientes canales, siendo 1. Inútil 2. Poco útil 3. útil 4. Muy útil

	Inútil	Poco útil	Útil	Muy útil
Correo Electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carteleras Físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carteleras Digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página Web de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buzón de sugerencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boletín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perifoneo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0 de 10 respondidas

4. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios "informales" en lugar de por los canales formales?

- Siempre
- Muchas veces
- Ocasionalmente
- Nunca

5. ¿Cuántas veces lees el boletín **Talento humano, Te Cuenta** a la semana?

- 3 veces
- 2 veces
- 1 vez
- No lo lee

Si tu respuesta es negativa, especifica por qué

0 de 10 respondidas

6. ¿Te parece adecuada la periodicidad diario de publicación del boletín?

- Sí
- No

Si tu respuesta ha sido negativa ¿por qué?

7. Califica de 1 a 4, qué tan útil son los siguientes tipos de información

	Inútil	Poco útil	Útil	Muy útil
Estratégica (Planes, objetivos, tareas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normativa (Manuales de procedimiento, guías, novedades)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesional (Congresos, cursos formativos, promoción)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocional (Frases, Eventos sociales, reconocimientos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Recibes información acerca de los cambios que se introducen en los procesos que participas?

0 de 10 respondidas

10. ¿Con qué frecuencia tienes intercambios de información y opinión con el proceso de comunicaciones?

- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

Califica tu nivel de satisfacción con el general sobre comunicación y participación, siendo 1. Insatisfecho 2. Poco Satisfecho 3. Satisfecho 4. Muy satisfecho

0 de 10 respondidas

### **Diagnóstico de comunicación**

El diagnóstico de comunicación se realizó con una muestra representativa del 30% de los empleados de la empresa, es decir, 60 de 198 empleados con los que cuenta la organización, esto con la finalidad de conocer la percepción que tiene el personal interno de la organización frente al manejo de la información y la publicación de esta en el proceso de comunicación interna, el cual es direccionado por Talento Humano.

Con base en los resultados de las encuestas realizadas, se desarrollan en este trabajo las soluciones a las necesidades más latentes en materia de comunicación interna de la cual su público objetivo son los empleados.

A través del método utilizado se pudo medir y conocer aspectos de la funcionalidad, frecuencia y pertinencia de los temas y los diferentes canales de comunicación que tiene a disposición el proceso de comunicaciones.

La encuesta sobre comunicación y participación permite dar a conocer la calificación y percepción que da el personal interno sobre el desempeño del proceso de comunicación, direccionado por Talento Humano y las necesidades actuales que demanda este, las cuales se plantean de la siguiente manera:

#### **Encuesta al Personal de Servibarras S.A.S sobre Comunicación y Participación**

Diligenciada: 20/12/2019 – 02/01/2020

Encuestas Aplicadas: 60

**Tabla 2. Diseño y distribución de la muestra para realizar la Encuesta de Comunicación y Participación**

<b>Población (100%)</b>	<b>Muestra (30%)</b>
198 Empleados	60 Empleados

<b>Clasificación de la Muestra</b>	
<b>60 Empleados (100%)</b>	
Operativos (67%)	Administrativos (33%)
40 Empleados	20 Empleados

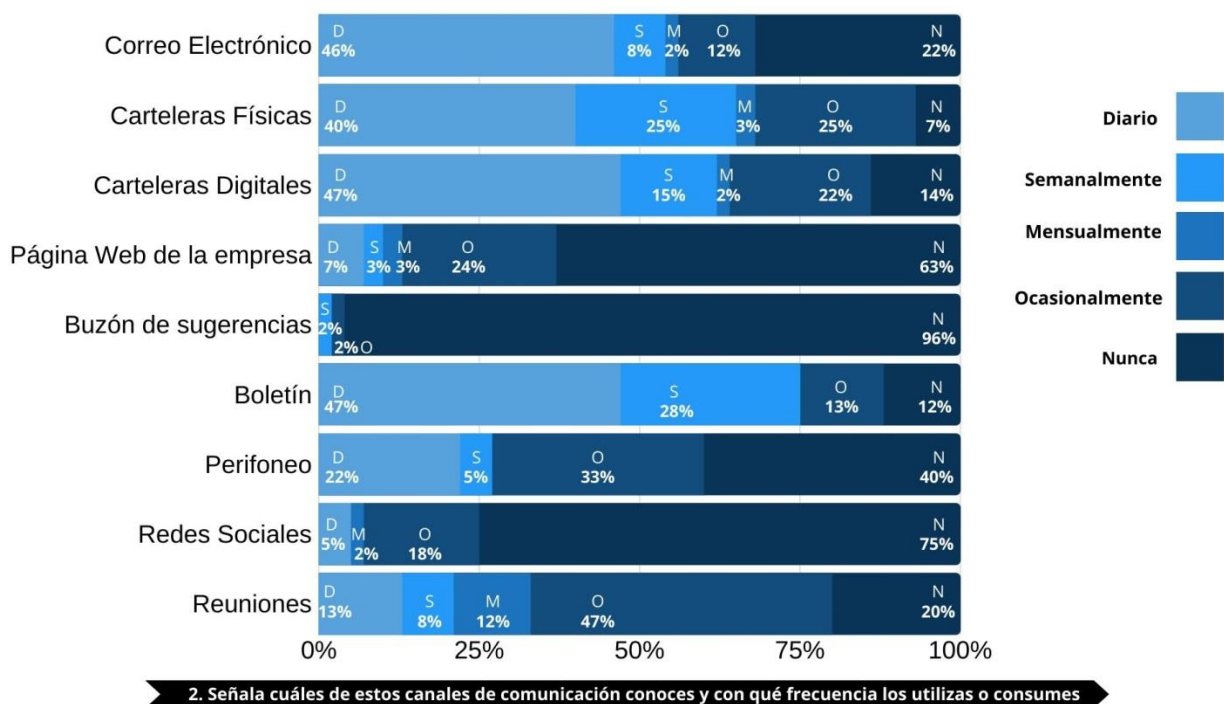
### **Canales de comunicación y su uso**

Las siguientes preguntas apuntan a medir cuáles canales de comunicación son los más utilizados, su calificación se da según la utilidad y por consiguiente la periodicidad de uso. Estos son algunos hallazgos de los resultados a estas preguntas:

- La calificación que dieron los empleados acerca de la utilidad de los canales no solo dependía del uso, sino también de la pertinencia, por ejemplo, algunos encuestados que nunca habían utilizado el buzón de sugerencias, lo calificaron como útil, porque lo consideran como un canal necesario, sin embargo, existen otras razones por las cuales no es utilizado.

- La periodicidad con la que se publica contenido desde comunicaciones no es la misma periodicidad con la que se consume esta información, es decir, aunque el boletín *Talento Humano, Te Cuenta*, tiene una publicación diaria, no todos los encuestados leen el boletín diariamente.

**Ilustración 4. . Gráfica del resultado a la pregunta #2 de la Encuesta**



Este es el orden de los canales de comunicación, de mayor a menor uso:

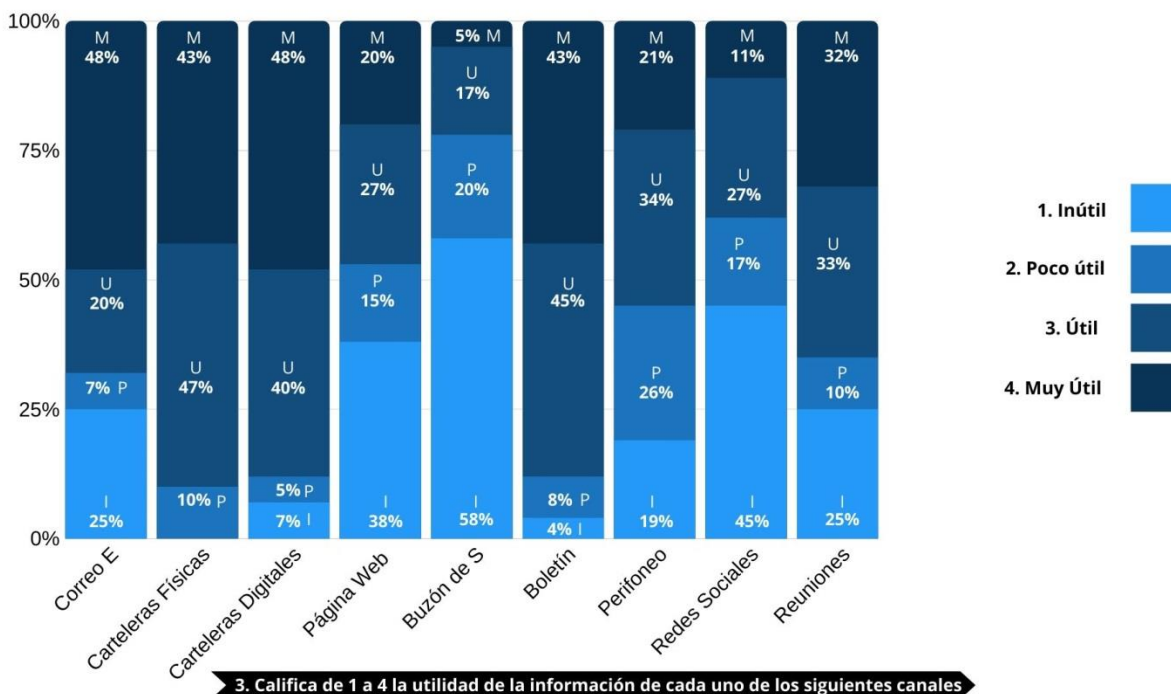
- Boletín 47% (diario)
- Carteleras Digitales 47% (diario)
- Correo Electrónico 46% (diario)
- Carteleras Físicas 40% (diario)
- Perifoneo 22% (diario)

- Reuniones 13% (diario)
- Página Web de la Empresa 7% (diario)
- Redes Sociales de la Empresa 5% (diario)
- Buzón de Sugerencias 4% (semanal y mensual)

A pesar del poco uso de algunos canales, se consideran útiles según los siguientes porcentajes:

- Página Web de la Empresa 27% útil
- Redes Sociales de la Empresa 27% útil
- Buzón de Sugerencias 17% útil

### Ilustración 5. Gráfica del resultado a la pregunta #3 de la Encuesta



Al momento de leer la lista de canales de comunicación que tiene la empresa para el público interno, la mayor parte de los encuestados no conocían la existencia de las redes sociales de la empresa. Estas son algunas las razones por las cuales no se utilizan los últimos tres canales:

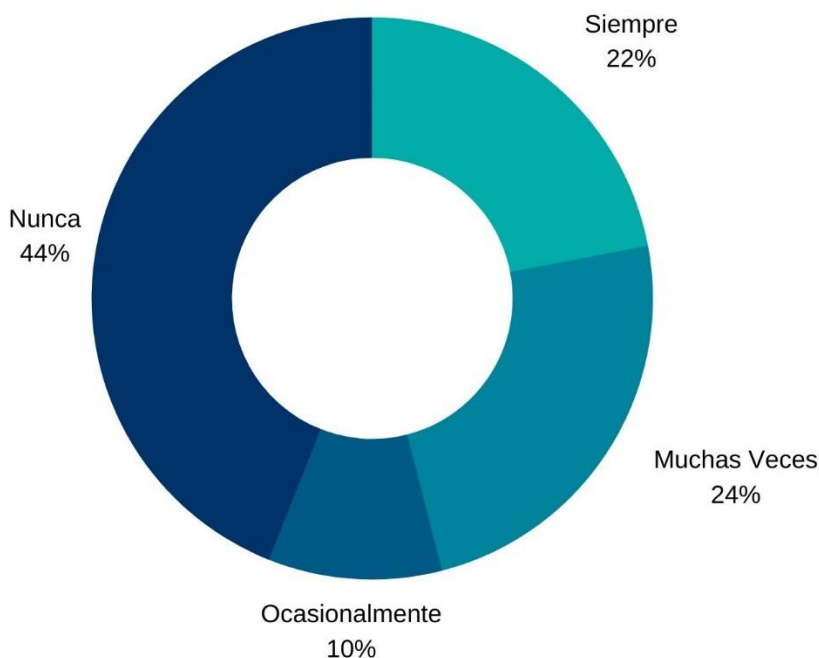
- Página Web: no cambia de contenido, es solo para clientes, está caído el link para otras pestañas que no sean el home
- Redes Sociales: No se publica hace más de un año, el contenido no es de calidad en cuanto a fotos y no tiene información relevante, no se relaciona con la actualidad de la empresa

- c. Buzón de Sugerencias: La ubicación es cercana a una cámara, no es visible, la transparencia del buzón puede generar chismes, está sucio y descuidado, no se hacen campañas para visibilizarlo.

### Consumo de la información

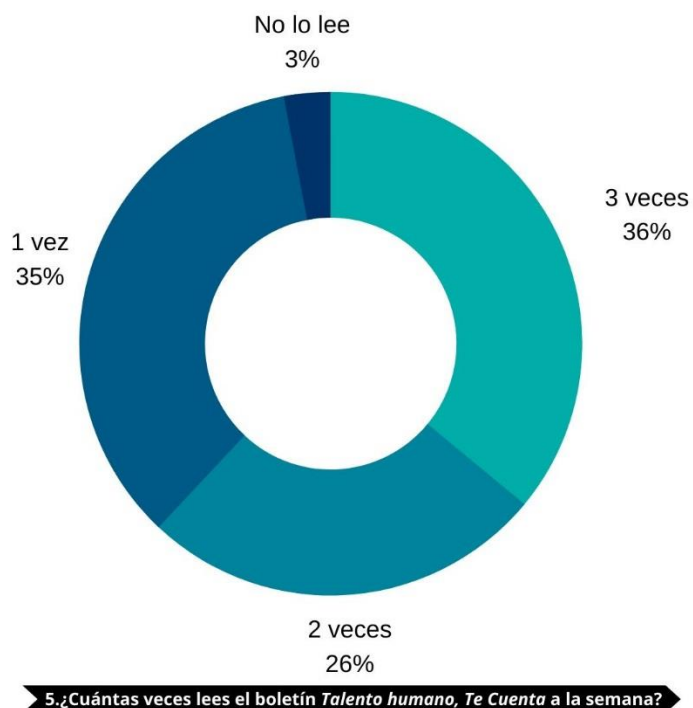
Las preguntas 4, 5 y 6 indagan acerca de cómo se distribuye la información entre el personal de trabajo, es decir, cómo se enteran de las novedades y el uso de canales formales. Algunos hallazgos son:

#### Ilustración 6. Gráfica del resultado a la pregunta #4 de la Encuesta



4. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios "informales" en lugar de por los canales formales?

La información relevante llega por medios informales, en un porcentaje alto: Siempre 22% y Muchas veces 24%, es decir un 46% de las veces, la información de importancia se filtra antes de ser publicada por canales formales.

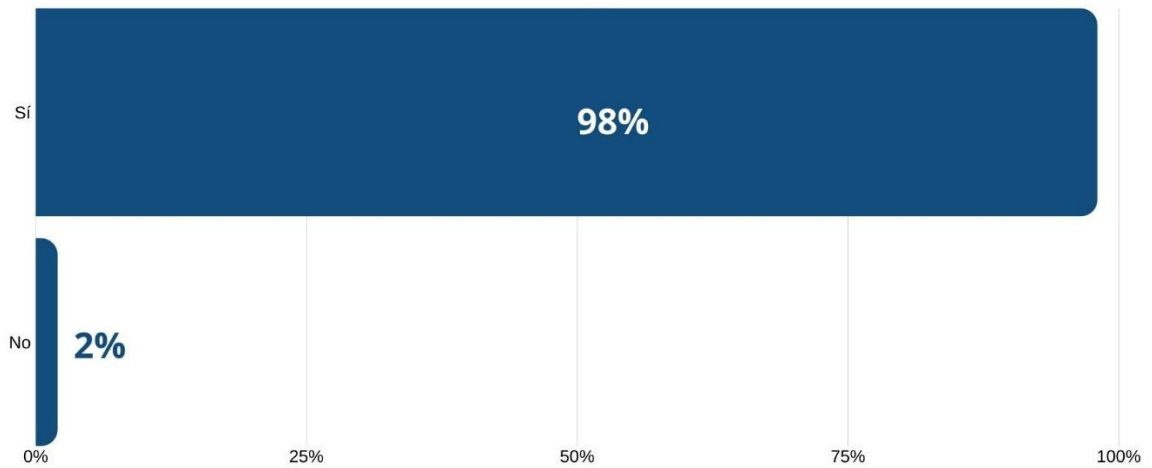
**Ilustración 7. Gráfica del resultado a la pregunta #5 de la Encuesta**

Solo el 3% de los encuestados no lee el boletín, que es el canal por el cual Comunicaciones publica con mayor frecuencia, esto indica que además de ser consumido tiene buena acogida ya que el 98% de los encuestados considera que la periodicidad diaria del boletín, es pertinente.

Los comentarios acerca del porqué no se lee el boletín en ese 3% son los siguientes:

- Estoy concentrado en mi puesto de trabajo
- Porque no le doy la importancia que se debe

### Ilustración 8. Gráfica del resultado a la pregunta #6 de la Encuesta

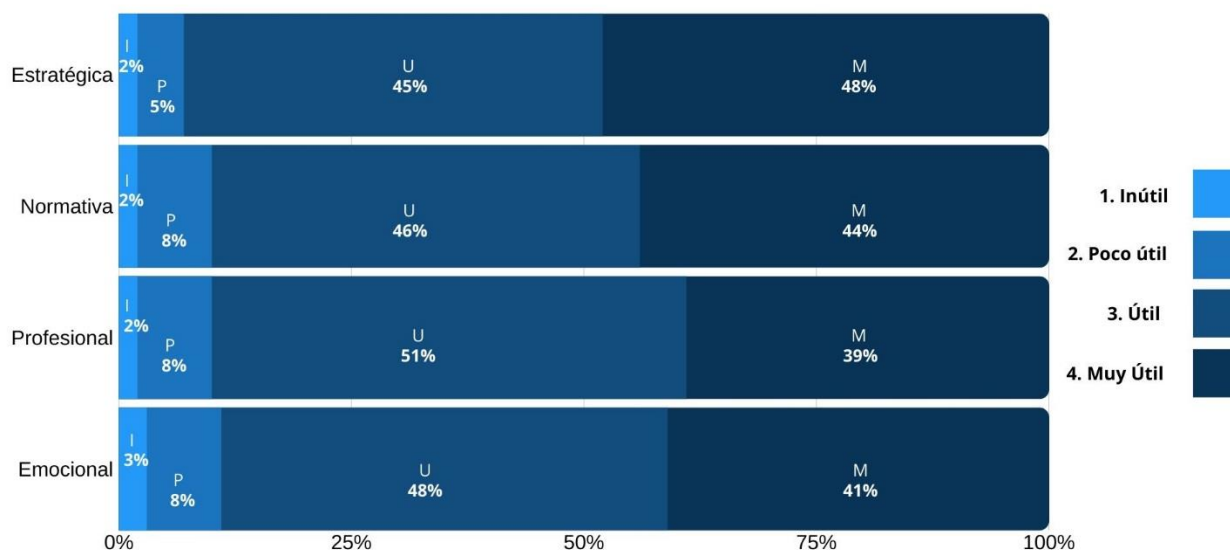


6. ¿Te parece adecuada la periodicidad diaria de publicación del boletín?

#### Necesidad de la información

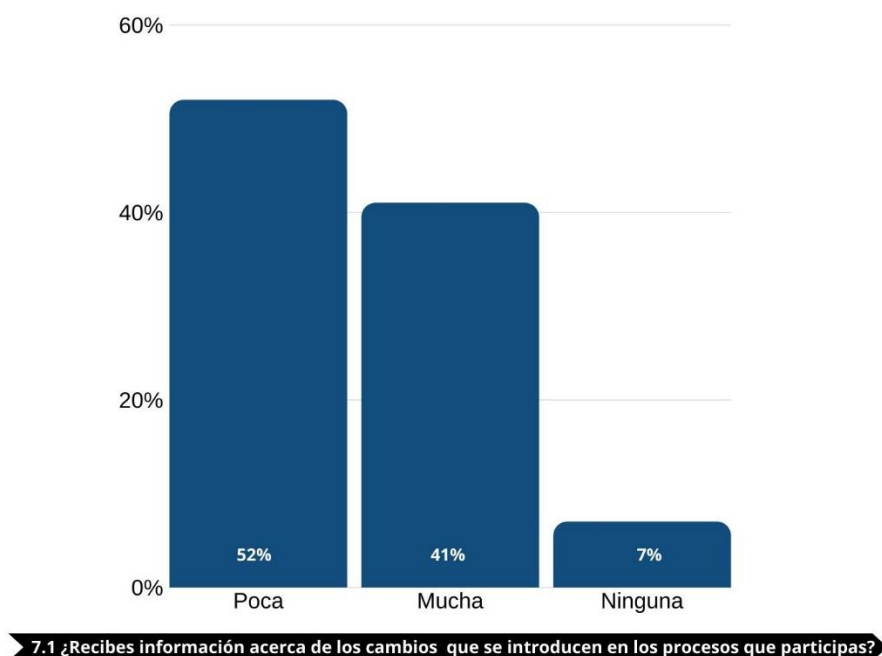
El tipo de información que actualmente requiere el público interno y cómo se califica el tipo de información que se publica en el presente se evidencia en los siguientes gráficos. Hallazgos:

### Ilustración 9. Gráfica del resultado a la pregunta #7 de la Encuesta



#### 7. Califica de 1 a 4, qué tan útiles son los siguientes tipos de información

Entre las clases de información que se enumeraron en la pregunta #7, la que tuvo menor acogida fue la información de tipo Estratégica. Sin embargo, todas tuvieron un porcentaje favorable frente a su utilidad. (*Estratégica*: planes, objetivos, tareas. *Normativa*: manuales de procedimiento, guías, novedades. *Profesional*: congresos, cursos formativos, promoción. *Emocional*: frases, eventos sociales, reconocimientos).

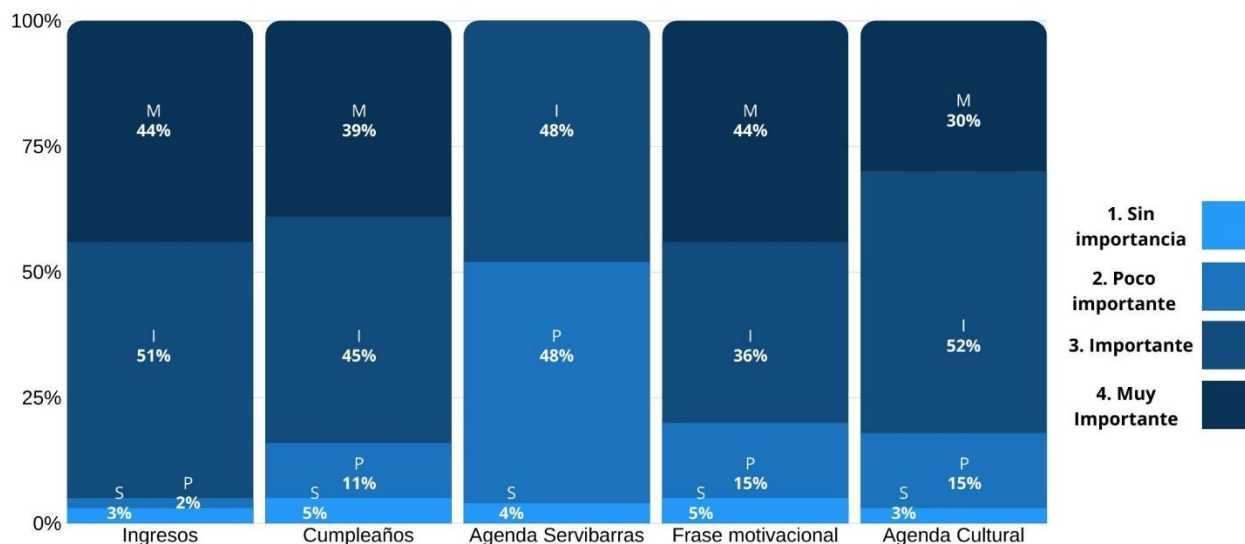
**Ilustración 10. Gráfica del resultado a la pregunta #7.1 de la Encuesta**

El público interno siente que la información importante que impacta sus procesos no se les suministra en cantidad adecuada. El 52% de los encuestados piensa que es poca la información que se les da acerca de los procesos en lo que participan.

**Temas de interés para el público interno**

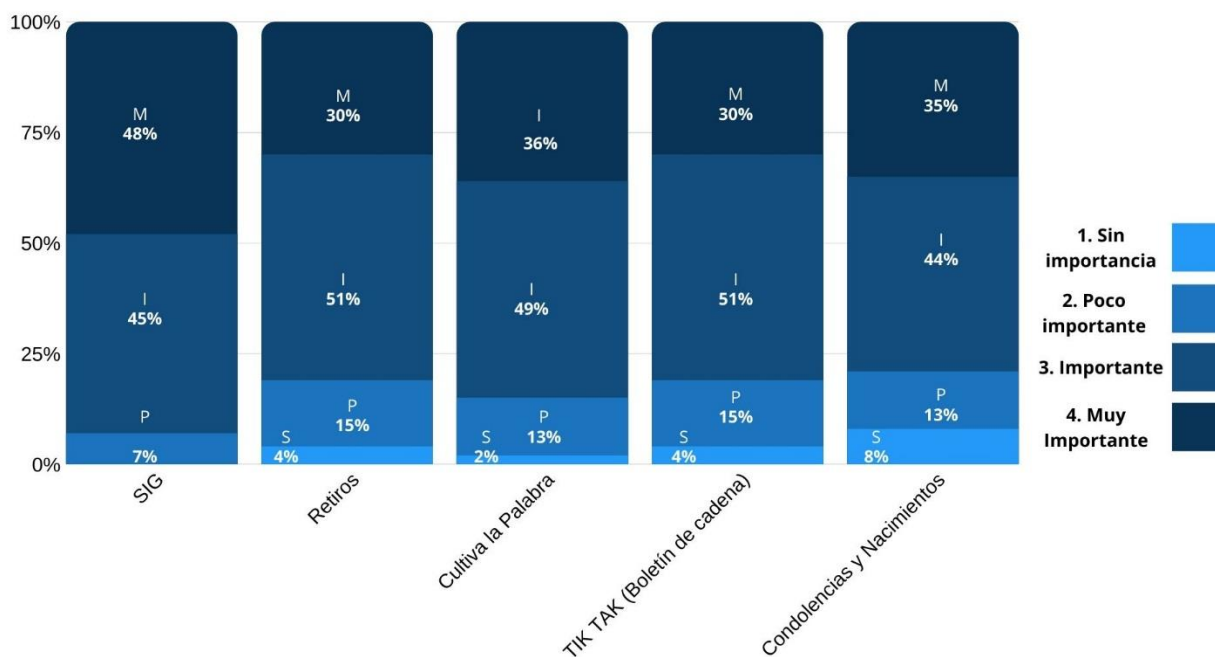
La pregunta del #8 expone los diferentes temas que se publican diariamente en el boletín *Talento Humano, Te Cuenta* con la finalidad de que los encuestados califiquen la importancia según su criterio. Hallazgos:

Ilustración 11. Gráfica del resultado a la pregunta #8 de la Encuesta



8. Califica de 1 a 4 los siguientes temas que aparecen actualmente en el boletín *Talento Humano, Te Cuenta*

Ilustración 12. Gráfica del resultado a la pregunta #8 de la Encuesta

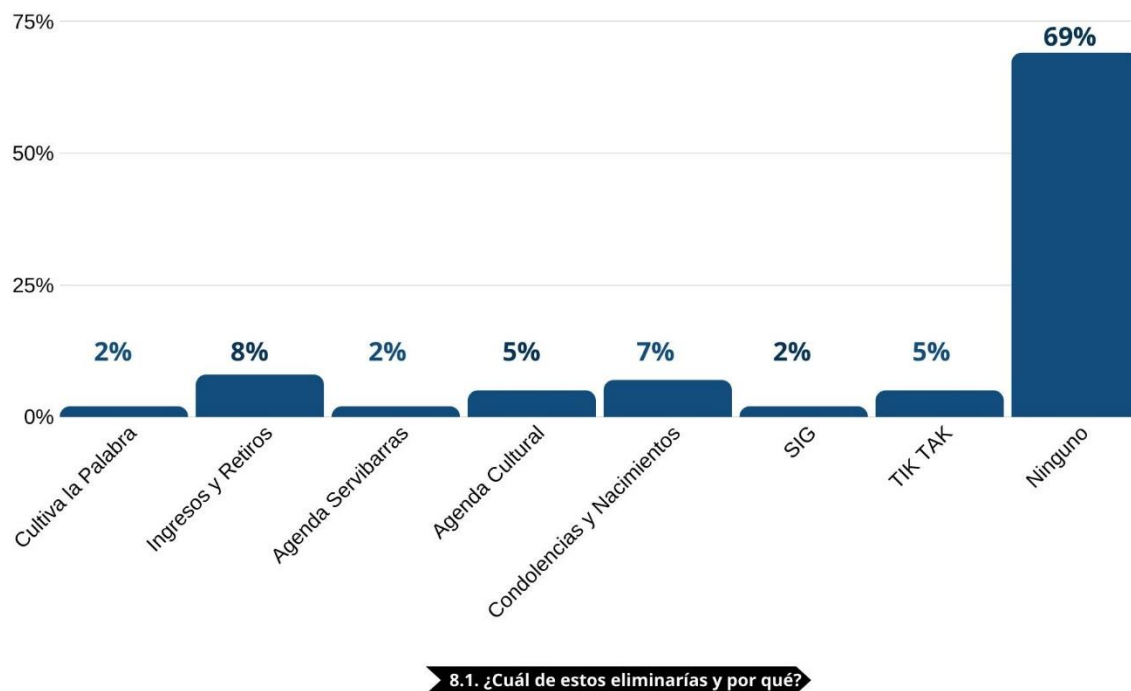


8. Califica de 1 a 4 los siguientes temas que aparecen actualmente en el boletín *Talento Humano, Te Cuenta*

Este es el orden descendente según la importancia que calificaron los encuestados:

- Ingresos 95% Importante y Muy Importante
- SIG 93% Importante y Muy Importante
- Cultiva la Palabra 85% Importante y Muy Importante
- Cumpleaños 84% Importante y Muy Importante
- Agenda Cultural 82% Importante y Muy Importante
- Retiros 81% Importante y Muy Importante
- Tik Tak 81% Importante y Muy Importante
- Frase Motivacional 80% Importante y Muy Importante
- Condolencias y Nacimientos 79% Importante y Muy Importante
- Agenda Servibarras 48% Importante

**Ilustración 13. Gráfica del resultado a la pregunta #8.1 de la Encuesta**



Si bien el 69% de los encuestados contestaron que no eliminarían ninguno de los temas que aparecen en el boletín, puesto que les parece muy completo, también cabe anotar los comentarios que hicieron los empleados acerca de los temas que fueron vetados, son los siguientes:

- *Ingresos y Retiros (8%)*: retiros porque ya no hace parte de la organización. Porque aquellas personas ya salieron de la compañía para no herir la susceptibilidad de las personas. Ingresos y retiros no incumben al área operativa.
- *Condolencias y Nacimientos (7%)*: Nacimientos, porque es un tema personal, es como chisme. Creo que esos temas son muy personales. Es algo personal que en mi opinión no es importante ser compartido. Porque

son importantes solo para algunas personas. Porque son temas personales, propios de cada coequipero.

- *Tik Tak (5%)*: publican cosas muy repetitivas si no es información relevante de anuncios e imprevistos mejor no publicar. Porque no lo conozco. Era lo mismo de siempre.
- *Agenda Cultural (5%)*: porque creo que a las personas no le interesa mucho el tema cultural en la ciudad. porque me parecen temas de poco interés, que son dictados en lugares externos y que nada o poco tiene de beneficio ser de Servibarras.
- *Cultiva la Palabra (2%)*: las frases son muy bonitas pero no sé dejan poner en práctica en muchas ocasiones, no es la realidad de lo que sucede. No me parece interesante.
- *SIG (2%)*: publican cosas muy repetitivas si no es información relevante de anuncios e imprevistos mejor no publicar.
- *Agenda Servibarras (2%)*: porque en las capacitaciones que aparecen en la agenda Servibarras, en muy pocas uno puede participar.

La pregunta del #9 es cualitativa y busca generar comentarios de los nuevos temas o acciones nuevas que debe tomar en cuenta el proceso de comunicaciones según los gustos y necesidades del público interno.

*Ítem 1: ¿Qué debe mejorar el proceso de comunicación?*

- Temas relacionados a todos los procesos de la empresa y no solo algunos.
- Los cambios en los horarios de la empresa informados con anticipación
- Temas no solo laborales sino de la vida cotidiana

- El proceso se debe mejorar siendo más proactivo y usando espacios interactivos, audiovisuales, de esparcimiento y no solo lectura del correo
- Que nos den la información directamente a los empleados, verbal, al menos la que más nos incumba y que el perifoneo se escuche más ya que por la bulla de la planta no se oye nada
- La verdad no sé si está el buzón de sugerencias , si está que se promueva para que precisamente cada uno se manifieste con puntos o mejoras a realizar en cualquier ámbito
- Ser algo más asertivo, si se informa algo, las capacitaciones no se dice quién puede ir, es información a medias
- No se escucha el Altavoz
- Interactuar con las personas, pero tener acercamiento y que la información sea mucho más abierta
- Validar el diseño de las carteleras, los puntos de ubicación de la información física
- Mejorar los parlantes por donde nos hacen llamados o nos informan algo
- Tema de motivación para el personal
- Informar más seguido oralmente
- Interactuar más con los compañeros, más interacción con el personal cara a cara y así romper muchas veces el hielo
- Que la información sea veraz y confiable, a veces sale algo y no es así, como cuando iban a entregar las cosas de la Feria Escolar

- Ser coherentes con lo que se hace VS con lo que se debe hacer, no omitir la información
- Mejorar el Altavoz
- Generar espacios para que los operarios puedan interactuar más los operarios con los líderes.
- Integraciones de los trabajadores
- Mantener el contacto, no solo escritos
- Más que temas nuevos deben motivar más al empleado
- A veces quedan por pocos minutos los boletines en las pantallas y uno no alcanza a leer
- Deben haber más recomendaciones sobre seguridad y métodos de trabajo, para evitar accidentes. Pero riesgos de los trabajos que hacemos aquí, no algo tan general
- Cultura de saludar
- Sería muy constructivo un espacio de recreación al menos una vez al año en el cual podamos compartir y conocer mejor a nuestros compañeros
- Que la información inicial se le comparte a los coordinadores de cada área, ya que en ocasiones, no se ponen de acuerdo y no sabe uno a cuál de los jefes hacerle caso para ejecutar una tarea
- Para mejorar entrega de colillas de pago a tiempo, para poder comunicar cualquier novedad
- Estar más de la mano de TH, para que gestionen actividades que realmente sean favorables e interesantes para los empleados

- Que el personal de comunicación interactúe constante con las diferentes áreas para promover y escuchar ideas, sugerencias y opiniones
- Conectar más los procesos tanto administrativos como operativos.
- Tener en cuenta la opinión de la parte operativa
- Atrasados en la información de las pantallas
- Me parece que se le deberían agregar más temas a los boletines diarios, de resto pienso que los boletines de la forma se realizan están bien estructurados
- Qué se vuelva a usar el buzón de sugerencias ya que gracias a esto empezaremos a ver qué cosas hay que mejorar y reforzar como organización, pero que estas sugerencias sean sobre temas importantes o serios
- Cuando se deshabilita algún servicio interno (baños, lavamanos, zona de hidratación) informar para cuando se tendría pre visto tenerlo nuevamente en función
- Informar de manera oportuna el horario de salida en fechas especiales
- Apropiarse más de los canales de información de la empresa y darle la importancia que requiere
- Que la comunicación pueda fluir entre los procesos viéndose como que todos son Servibarras y no que son procesos aislados uno de otro
- Dar más participación a los coequiperos, generar más campañas de sensibilidad social, cultural y ambiental, esto dará oportunidad de participación al personal

- A veces no actualiza la información (se queda en lo mismo muchos días).  
Renovar el formato (casi siempre es la misma plantilla, uno piensa que es lo mismo. Más llamativo
- Que la información de todos los procesos sean claras
- Hacer integraciones al personal. Soy nuevo y no vi algo al respecto, deberían pensar en el trabajador para salir de la rutina
- Tener más espacios para ubicar carteleras
- Más diálogo con la parte operativa
- personal con más conocimiento de lo que falla o se debe hacer para lograr lo prometido

*Ítem 2: ¿Qué temas nuevos te gustaría ver en el boletín?*

- Reconocimiento al mejor empleado de la empresa o de las áreas
- Deportes y sobre temas que estén actuales como el paro, pico y placa, cómo ahorrar y cómo viajar según esas circunstancias
- Nuevas estrategias en el mercado flexográfico
- Reconocimientos a personas, logros o reconocimientos de la organización
- Cultura general
- Estadísticas de procesos y reconocimientos
- Cultura general
- Mejora de hábitos alimenticios
- Hábitos de alimentación y ejercicios para la salud
- El reconocimiento a empleados que se desempeñan bien en su labor

- Posibilidad de exponer posibles productos para la venta, de los negocios de los coequiperos
- Me gustaría ver una Sección con un sabías que?, una especie de curiosidades del mundo o algo similar
- Economía laboral
- Información de acontecimientos sobre fechas especiales que incluyan a los trabajadores
- Me gustaría que un día semanal o quincenalmente se anuncie por el boletín que se realizara una integración donde todas las áreas puedan participar y se hablen de temas sean internos o externos los cuales puedan afectar a la empresa, también se pueden hablar de otros temas variados
- Enterar al trabajador de todo lo que pasa en la empresa
- Hacer pausas activas
- Hacer actividades dinámicas en la empresa
- Alertar sobre acontecimientos dentro de la organización
- Cualquier tema de interés común y social en la empresa
- Reconocimientos al empleado del mes
- Ver los emprendimientos de los coequiperos, mejoras a los procesos
- Revista digital con las novedades relevantes ya sea semanal, quincenal o mensual, en la organización hay muchas personas emprendedoras que tienen sus negocios, que tal si en la revista se puede publicar y así ayudarle con los ingresos a los coequiperos
- Reconocimiento al empleado del mes

- Reconocimiento a los buenos trabajadores, deportes
- Indicadores de producción
- Un chiste por semana, que sea algo cómico
- Que se dé a conocer las inconformidades de los coequiperos de todos los procesos

*Ítem 3: ¿Qué crees que hace el proceso de comunicación en la empresa?*

- De las funciones del proceso de comunicación solo conozco la de anunciar y crear contenidos
- Informa a la empresa sobre novedades que estén pasando en ella
- Me mantiene informado de todo tipo de evento laboral, cultural, etc.
- Dar a conocer toda la organización información relevante sobre situaciones organizacionales, SIG, en otras, para que todos tengan la misma información
- Mantenerme informado de los acontecimiento importantes de la empresa
- Estar informado de todas las novedades empresariales
- El proceso de comunicación da a conocer al personal las novedades
- Informar a los trabajadores
- Para es como mapa, guía todo lo que empresa tiene para los empleados, así cosas de salud, culturales, personales y momentos en familia Servibarras
- Es importante porque nos mantiene informados sobre los acontecimientos diarios
- Me informa sobre situaciones que a veces uno no se entera por estar ocupado en alguna labor

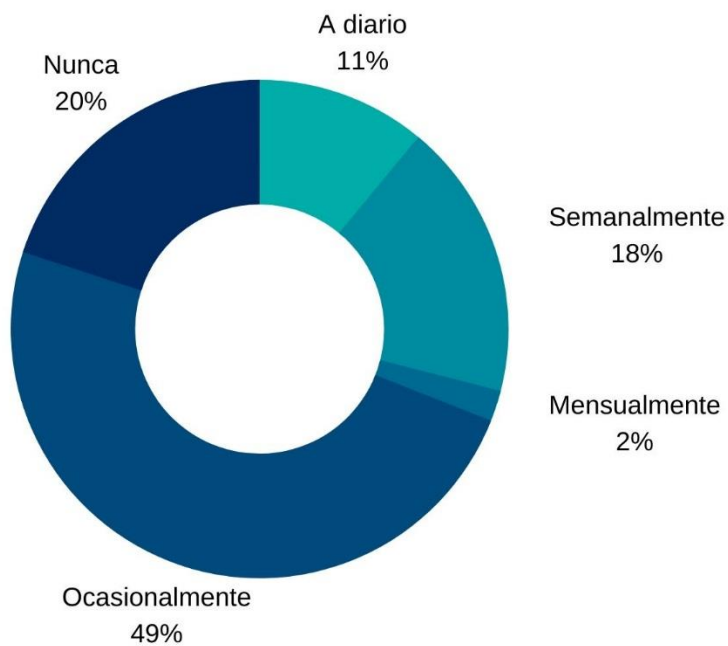
- Me mantiene informado cotidianamente de temas tanto al interior como del exterior de la organización
- Mantenernos informados de novedades, eventos y fechas especiales sobre el personal de Servibarras y que puedan ser de nuestro interés
- Pues la verdad ayuda mucho ya que conocemos más sobre la empresa, cultura, compañeros, y en general alimenta mucho
- El proceso de comunicación se encarga de comunicar semanalmente las novedades de la empresa, brindar información sobre los procesos y brindarnos mensajes de superación
- El proceso de comunicación se encargará de brindar la información que está notificando la empresa a los coequipero
- Informar todo lo que acontece en nuestra empresa
- Informa a todos sobre temas relevantes y de interés
- Mantiene al tanto todos los procesos que componen la empresa
- Transmite información oficial y específica de la empresa
- Me parece que el proceso de comunicaciones realiza una correcta distribución de la información que le llega día a día, además de eso gracias a esta buena distribución cada empleado de la empresa está informado sobre lo que pasara cada día en la organización
- Informar
- Informar novedades

- Me mantiene al tanto de las cosas de la semana Me motiva las frases que leo Retroalimenta de temas vistos Es el medio más apropiado de la empresa hacia nosotros
- Es el encargado de realizar o localizar toda la información de la organización
- Dar a conocer información útil de la empresa
- Brindarnos información sobre lo que está ocurriendo en la empresa
- Es un medio importante ya que este medio lo actualiza mucho a uno
- Estar informado todo lo que en semana como personal, cultural y los cambios El proceso de comunicación se encarga de transmitir la información nueva entra o temas de interés
- Actualidades Es muy importante estar comunicado y enterado de todo
- Me mantiene informado de cada actividad o suceso de la empresa
- Mantener al tanto de los hechos de la empresa
- Informar sobre temas de interés organizacional
- Informar acerca de todos los temas de la empresa
- Informar, dar a conocer, sugerir y/o enseñar acciones, sugerencias, aprendizajes, motivaciones y personas

### **Percepción general del proceso de comunicación**

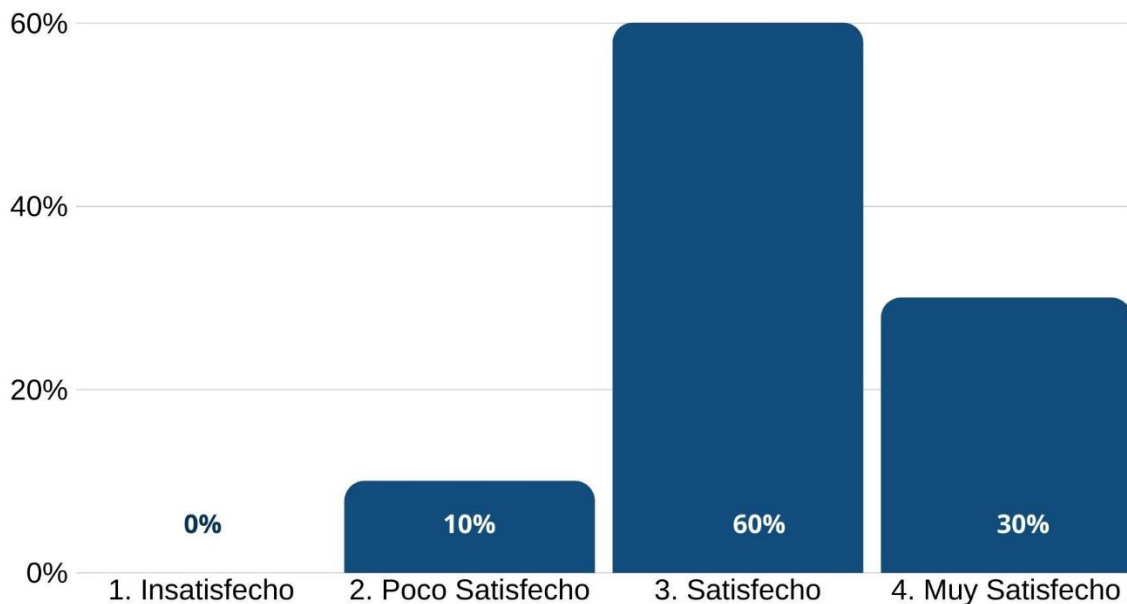
Para finalizar, las últimas dos preguntas de la encuesta indagan sobre la frecuencia y el nivel de satisfacción del público interno frente al manejo del proceso de comunicación.

**Ilustración 14. Gráfica del resultado a la pregunta #10 de la Encuesta**



10. ¿Con qué frecuencia tienes intercambios de información y opinión con el proceso de comunicaciones?

**Ilustración 15. Gráfica del resultado a la pregunta #10.1 de la Encuesta**



10.1. Califica tu nivel de satisfacción con el general sobre comunicación y participación

Como hallazgo, es importante resaltar que la opción con más votos frente al nivel de satisfacción, fue de 3, es decir, satisfecho y por parte de la periodicidad de intercambio de información, fue en su mayoría ocasionalmente.

## **Departamento de Comunicación**

Para Servibarras, comunicaciones es un área responsable de orientar todos los procesos de comunicación que se lleven a cabo entre la empresa y sus diferentes públicos con prioridad en el público interno que hoy depende del proceso de Talento Humano, mientras que la comunicación externa depende del proceso de Gestión Comercial, definido así por la gerencia.

### **Funciones**

- Crear el plan estratégico de comunicaciones con base en las necesidades y prioridades de Servibarras
- Diseño de una política de comunicaciones
- Ser el responsable de la definición y el manejo de la estrategia digital
- Velar por la imagen corporativa que tenga coherencia con lo que la gerencia desea proyectar
- Asesorar a la empresa en comunicaciones cuando lo requieran
- Trabajar en equipo con el proceso de Talento Humano para mejorar el clima y la cultura organizacional
- Adelantar contactos y actividades con medios de comunicación masivos cuando se necesiten
- Diseñar un plan para el manejo de crisis cuando la situación lo defina
- Apoyar el proceso de Gestión Comercial para crear estrategias relacionadas con divulgación productos

## **Estructura**

Son dos personas las que inicialmente se necesitaría la empresa para realizar este plan de comunicaciones que son: un comunicador social de planta y un diseñador.

Estos cargos tendrían las siguientes funciones:

### **Comunicador social**

- Creación, ejecución y evaluación del plan de comunicaciones
- Elaboración de todos los contenidos para los distintos canales
- Definir calendario de eventos y actividades de comunicación
- Manejo de los proveedores necesarios para las acciones del área
- Control del presupuesto de recursos asignados al área

### **Diseñador**

Este cargo podría funcionar bajo la figura de *freelance* pues no requeriría una dedicación tiempo completo. Su función principal sería el diseño de piezas impresas y digitales para los diferentes canales.

## Conclusiones

Conviene subrayar las siguientes afirmaciones basadas en el diagnóstico de comunicación, las experiencias en la recopilación de la información y en las labores del proceso actual de comunicación en la empresa:

- La comunicación en la empresa Servibarras, es definida por los empleados como un boletín que se publica en las carteleras y debe ser leído. No va más allá en propósitos como retroalimentar, educar o entretener.
- Más del 40% de los encuestados siente que las publicaciones en el proceso de comunicación no son puntuales, puesto que la información relevante se filtra antes de que los medios oficiales la divulguen.
- La comunicación en la empresa está dividida: Talento Humano direcciona la comunicación interna y Gestión Comercial la comunicación externa, esto genera una incoherencia e inconformidad en la percepción que tiene el público interno acerca de la importancia que les da la empresa.
- Los canales que tiene la empresa se encuentran en un estado regular o malo, por lo tanto el uso o consumo de estos disminuye debido a la apariencia, como el buzón de sugerencias, que es transparente y tiene polvo, o la percepción, como las redes sociales en las cuales no se publica, hace más de un año.
- El plan de comunicación incluye en su presupuesto recursos humanos y físicos que ya están disponibles en la organización o que pueden suplirse

con una semejanza, por ejemplo, el cargo de diseñador, puede ser ocupado por el practicante de diseño gráfico con algunas tareas específicas para el proceso de comunicación.

## Recomendaciones

- Es necesario un departamento de comunicación debidamente estructurado, puesto que al ser una disciplina que atañe muchos campos puede confundirse su accionar y propósitos, por ejemplo en la empresa Servibarras, actualmente las funciones principales del proceso de comunicación, están convocadas al campo del diseño.
- Publicar temas variados con una periodicidad diaria no garantiza el éxito en el recibimiento y procesamiento de esta información por parte del público de interés, para conseguir este objetivo, se debe tener en cuenta las condiciones laborales que viven, el estado de los canales de comunicación y los temas que al público interno les interesa y les involucra directamente.
- El proceso de comunicación debe ser el puente entre todos los conductos que la parte operativa siente obstruidos hacia la parte administrativa y viceversa. Por esto, la información para el proceso de comunicación debe ser clara y amplia, así el comunicador no solo tendrá en cuenta cómo manejarla y distribuirla, sino que también se encargará de un ámbito que es mucho más propio de su campo de conocimiento.
- Para comenzar a dinamizar la participación del público interno, debe ser el proceso de comunicación quien se acerque a los empleados, teniendo en cuenta, que ya existe una percepción de que los administrativos no escuchan a los operativos y no son tomados en cuenta.

- La actitud propositiva del proceso de comunicación en la empresa debe contar con un mayor apoyo del proceso de Talento Humano, que es quién lo dirige. Los formatos y lineamientos deben ser bases para las nuevas ideas, sin embargo, convertir estos en una camisa de fuerza genera un estancamiento en el proceso de comunicación.
- Al implementar el departamento de comunicaciones, basándose en su política y plan, las funciones del comunicador se optimizarán en la empresa, puesto que las necesidades comunicacionales serán más fáciles de detectar para comenzar a implementar su debida solución.
- Integrar los canales de comunicación en el área de comunicación, no solo evidenciara un panorama más claro de las necesidades y para las nuevas propuestas de mejora en este proceso, sino que además implementa un sentido de planeación, respeto, profesionalismo y coherencia frente a la empresa, y al público externo.
- Los lineamientos propuestos en este trabajo, enmarcan las funciones y objetivos del proceso de comunicación para que cada actividad que se lleve a cabo dentro de esta estructura tenga una estrategia y razón de ser. Implementar este proyecto, ayudará a diferenciar en la empresa las funciones en las que puede influir la comunicación, pero que no son el *core* del proceso, como por ejemplo, el diseño de tarjetas.
- Los canales de comunicación deben tener su dominio en el proceso de comunicación, puesto que es el comunicador quien tiene el conocimiento más pertinente para manejarlos.

- Mejorar la apariencia, o reemplazar si es necesario, algunos canales que no se encuentran en su mejor estado físico, como las carteleras, el buzón de sugerencias, o la calidad del altavoz.
- Dinamizar las publicaciones y el contenido de redes sociales y de página web para disminuir y erradicar la percepción de descuido o desactualización que tiene el público interno y externo acerca de la empresa.
- Como se ha mencionado antes, el departamento y plan de comunicación no son una camisa de fuerza, son bases necesarias de las cuales deben partir nuevas ideas o modificaciones que se implementen con los recursos con los que cuenta la empresa. Por ejemplo, teniendo en cuenta que actualmente para la empresa no es prioridad invertir en una cámara fotográfica, trípode o Suite de Adobe, se puede optar por pagar al comunicador un subsidio para que sea él quien disponga de estas herramientas para la empresa pero con dominio personal.

## Referencias

- Abatedaga, N. (2008). *Comunicación: Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos*. Brujas.
- Aced, C. (2014). Cómo Elaborar el Plan de Comunicación. *Manual*. BIC Galicia.
- Alles, M. (2004). Gestión por Competencias. *Diccionario de competencias*.
- Alonso, J. (2008). El Sitio Web como Unidad Básica de Información y Comunicación. *Revista Científica de Información y Comunicación, IC-5*, 226-247.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. España.
- Baccin, C. (2001). Diagnóstico de Comunicación: desafíos del "venir entre". *Signo y Pensamiento*, XX, 148-155. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2965>
- Baym, N. (2012). *The handbook of new media*. Londres.
- Brenes Bonilla, L. (2003). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. Costa Rica.
- Bruno, D. (2007). *El Diagnóstico de Comunicación*. Argentina.
- Burson, M. (2013). El dircom del futuro y el futuro de la comunicación. *Conferencia*.
- Carrillo, D. M. (2016). Importancia Del Profesional De La Información en La Dirección De Comunicación De Las Organizaciones. *El Profesional de La Información. Artículo*.
- Carrillo, D. M.-V. (2016). Importancia Del Profesional De La Información en La Dirección De Comunicación De Las Organizaciones. *El Profesional de La Información. Artículo*.
- Fernández, M. C. (2018). Guía Sobre el Uso Educativo de los Blogs. *Guía*.
- Flores, M. D. (2016). Recordar el pasado, pensar el futuro: Sociología, Comunicación y Cultura Digital. *Cuaderno de sociología*. Venezuela.
- Garay, R. R. (2009). La Cultura Organizacional: un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. *Informe*.
- Gaviria, M. L. (2014). Plan de Comunicación Interna y Cultura Organizacional en el Instituto de Deportes. *Informe de Práctica*. Caldas, Antioquia, Colombia. Obtenido de [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1640/1/Plan\\_Comunicacion\\_Interna\\_Cultura\\_Organizacional\\_INDERE.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1640/1/Plan_Comunicacion_Interna_Cultura_Organizacional_INDERE.pdf)
- Hernández, R. A. (2002). Planificar la Comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 48.
- Ivett M. Aportela, R. (2007). Intranets: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización. *Artículo teórico*.
- Martin, F. (1997). Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación. Universidad de Salamanca, España.
- Moreno, R. D. (2012). El Clima Organizacional, Definición, Teoría, Dimensiones y Modelos de Abordaje. *Monografía*.
- Paz, V. G. (2012). Comunicación Organizacional. *Manual*. Mexico.

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2002). *Informe sobre el Desarrollo Humano en Venezuela*.
- Quirogas, R. (2011). Desarrollo de una Estrategia de Comunicaciones Integradas para la Dirección de Deportes UCAB. *Trabajo Especial de Grado*. Venezuela.
- R Ventura, C. R.-C.-R. (2018). Comunicación Digital Interactiva. *Revista Latina de Comunicación Social*, 331-351.
- Recio, M. . (Febrero de 2010). Evolución de los departamentos de comunicación en las editoriales. *El Profesional de La Información*. *Informe*.
- Sarduy Domínguez, Y. (2007). El Análisis de Información y las Investigaciones Cuantitativa y Cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 7. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/214/21433320.pdf>
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. *Artículo*. Barcelona, España.
- Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 3339-3358.
- Staffbase. (2015). *7 Reasons Why Internal Communication Is Important for Success*. Obtenido de Staffbase: <https://staffbase.com/blog/7-reasons-why-internal-communication-is-important-for-success/>
- Toscano, á. J. (2012). *Redes Sociales y Análisis de Redes*. Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada.
- Vasilachis, d. G. (2007). El aporte de la epistemología del sujeto conocido al estudio cualitativo de las situaciones de pobreza, de. *Forum*. Argentina.

## Apéndices

### Apéndice A. Panorama de Canales de Comunicación Servibarras

Herramientas de Comunicación	Especificación	Finalidad	Función (Informar, Integrar, Formar)	Frecuencia
Carteleras	Físicas (3)	Informar de los boletines (Talento Humano te cuenta y TIK TAK) a los coequiperos que no tienen correo electrónico	Formar - informar	Diaria
	Digitales (5)	Reforzar la información de las carteleras físicas	Informar	Diaria
Redes sociales	Twitter Servibarras Ltda.	Acercar a la organización de una manera más cercana a la información, actividades y esencia de la empresa	Integrar	Hace 11 meses
	Instagram Servibarras		Integrar	Hace 8 meses
	Facebook Servibarras		Integrar	Hace 11 meses
	TIK TAK Servibarras Facebook	Acercar a la organización de una manera más cercana a la información y dinámicas del boletín de cadena de producción TIK TAK	Informar - integrar	Hace 2 años y 5 meses
	Linked In Servibarras	Estar presentes en el mundo profesional Online	Informar - integrar	12 meses
Plataformas Digitales	Youtube Servibarras	Poner al alcance del público interno y externo nuestra plataforma estratégica de una forma dinámica	Informar	Hace 2 años
	Página Web Servibarras.com	Facilitar a nuestro público interno el acercamiento a lo que hace la empresa, cómo lo hace y su direccionamiento estratégico	Informar - integrar	Esporádica (cuando alguien se conecta al chat de la página web)
	Correo Electrónico pcomunicaciones@servibarras.com informate@servibarras.com	Enviar boletines, e-card e información específica para informar	Informar - integrar	Diaria
Buzón de sugerencias	1 (Comedor)	Conocer qué opinión quieren manifestar los coequiperos de cara a la organización	Informar - integrar	Hace 5 años (uso 2 veces)
Perifoneo	Recepción	Anunciar el requerimiento de la presencia de coequiperos en los diferentes lugares de la empresa. Anunciar eventos esporádicos internos	Informar	Diaria

## Apéndice B. Página 1 de la Encuesta sobre Comunicación y Participación

### ENCUESTA AL PERSONAL DE SERVIBARRAS S.A.S SOBRE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN

Tiempo que lleva en la empresa:

Nombre: GUSTAVO MÁRQUEZ

Proceso: POS CONVERSIÓN

Cargo: OPERARIO

#### CANALES DE COMUNICACIÓN

1. Señala cuáles de los siguientes canales de comunicación de la empresa conoces (*posibilidad de señalar varias opciones*)

- Correo Electrónico
- Carteleras Físicas
- Carteleras Digitales
- Página web de la empresa
- Buzón de sugerencias
- Boletín
- Perifoneo
- Redes Sociales
- Reuniones
- Otros (*indicar cuál*):

2. Señala con qué frecuencia utilizas o consumes cada una de ellos:

(*A diario, semanalmente, mensualmente, ocasionalmente, nunca*)

- Correo Electrónico OCASIONALMENTE
- Carteleras Físicas SEMANALMENTE
- Carteleras Digitales DIARIO
- Página web de la empresa \_\_\_\_\_
- Buzón de sugerencias \_\_\_\_\_
- Boletín \_\_\_\_\_
- Perifoneo \_\_\_\_\_
- Redes Sociales \_\_\_\_\_
- Reuniones \_\_\_\_\_
- Otros (*indicar cuál*): \_\_\_\_\_

3. Califica la utilidad de la información de cada uno de los siguientes canales, de 1 a 4, siendo 1. Inútil, 2. Poco útil, 3. Útil, 4. Muy útil

- Correo Electrónico 4
- Carteleras Físicas 4
- Carteleras Digitales 4
- Página web de la empresa \_\_\_\_\_
- Buzón de sugerencias \_\_\_\_\_
- Boletín \_\_\_\_\_
- Perifoneo \_\_\_\_\_
- Redes Sociales \_\_\_\_\_
- Reuniones \_\_\_\_\_
- Otros (*indicar cuál*): \_\_\_\_\_

## Apéndice C. Página 2 de la Encuesta sobre Comunicación y Participación

4. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios "informales", en lugar de por los canales anteriores (formales)?

- A. Siempre  
 B. Muchas veces  
 C. Ocasionalmente  
 D. Nunca

5. ¿Cuántas veces lees el boletín Talento Humano, te cuenta a la semana?

- A. 3 veces  
 B. 2 veces  
 C. 1 vez  
 D. No lo lee

6. Si tu respuesta ha sido **negativa** señala el motivo:

- No me resultan útiles sus contenidos  
 No me lo permite el turno de trabajo  
 Otro. Cuál?

### FLUJO DE LA COMUNICACIÓN

7. ¿Te parece adecuada la periodicidad diaria de publicación del boletín?

- A. SI  
 B. NO

8. Si tu respuesta ha sido negativa ¿Por qué?:

9. Califica de 1 a 4, siendo 1. Inútil, 2. Poco útil, 3. Útil, 4. Muy útil, qué tan útil son los siguientes tipos de información para tu cargo y labor?

- Estratégica (Planes, Objetivos, Tareas...) 4
- Normativa (Manuales de procedimiento, Guías, Novedades) 4
- Profesional (Congresos, Cursos formativos, Promoción) 4
- Emocional (Reconocimientos, Eventos sociales) 4

10. Califica del 1 a 4, siendo 1. Sin importancia, 2. Poco importante, 3. Importante, 4. Muy importante, los siguientes temas que aparecen en actualmente en los boletines:

Ingresos 4  
 Cumpleaños 4

Agenda Servibarras 4  
 Frase Motivacional 4  
 Agenda Cultural 4  
 Sistemas Integrados de Gestión (SST, BASC BPM) 4  
 Retiros 3  
 Cultiva la Palabra 4

## **Apéndice D. Plan de Comunicaciones**

### **Plan de comunicaciones**

“Para que una comunicación organizacional sea adecuada y cumpla con sus objetivos debe surgir como consecuencia de una planeación, tanto de análisis y formulación del mensaje a transmitir como su origen y objetividad" (Gaviria, 2014).

La planeación es un paso indispensable en cualquier proceso o proyecto, puesto que a través de este paso se toman en cuenta las diferentes situaciones y condiciones reales que pueden afectar directa o indirectamente los objetivos propuestos.

El siguiente plan de comunicación contiene las estrategias que obedecen a un objetivo macro, y se traduce en tácticas debidamente planeadas para que su resultado dinamice el cumplimiento del objetivo.

#### **Justificación**

Es la mejora continua, una de las premisas más relevantes que tiene la empresa Servibarras S.A.S, premisa que no es posible sin una dirección clara y un plan de acción que esté encaminado a cumplir de los diferentes objetivos que concluirán en el accionar de este lema.

Es por esto que el plan de comunicación que se presentará a continuación es la base necesaria para que el departamento de comunicación pueda ejecutar las diferentes actividades y propósitos a través de un marco más práctico que permita paso a paso cumplir con las tácticas que acercarán a la organización a una comunicación planeada, estratégica y eficaz.

“Los medios de comunicación juegan un papel trascendental dentro de las organizaciones, por ello entender cada canal, sus principales funciones y su área de cobertura es esencial para transmitir de manera estratégica información corporativa”

Contar con un plan que defina las estrategias de acuerdo con las necesidades más relevantes de la organización, es un avance que asegura no solo el trabajo organizado y con propósito del proceso de comunicación, sino también una identidad y compromiso con los objetivos propuestos para ese plan determinado.

### **Públicos**

*Interno:* Personal administrativo y operativo de la empresa, es el público objetivo en este proyecto, puesto que la dependencia de comunicación en la cual se está desarrollando este trabajo de grado es de tipo interno. Los objetivos, tareas y lineamientos aquí propuestos, tiene como finalidad que la empresa optimice su flujo de comunicación con sus empleados y así contribuir al fortalecimiento de la cultura organizacional.

*Externo:* Al utilizar redes sociales como una de las estrategias para activar los canales de comunicación organizacionales, se verá involucrado también, todo público externo que interactúe con las redes sociales de la empresa y a pesar de que este no es el foco en cuanto público del presente trabajo, se también se cuenta con un objetivo y estrategia para fortalecer el acercamiento de este con Servibarras.

### **Objetivo General**

Unificar en el área de comunicaciones el manejo de todos los canales de comunicación que hoy posee la empresa Servibarras S.A.S

### **Objetivos Específicos**

- Optimizar el flujo de información de los canales de comunicación que tiene la organización
- Diseñar de manera estratégica los contenidos de los canales de comunicación de la empresa para un consumo más activo.
- Proyectar la marca de manera adecuada en el ecosistema digital de la empresa

### **Estrategias**

#### **Objetivo 1**

- Optimizar el flujo de información de los canales de comunicación que tiene la organización

#### **Estrategia 1**

Fortalecer los contenidos de los temas más leídos en el boletín y agregar nuevas propuestas temáticas.

#### **Tácticas**

- Identificar los temas más votados como útiles en los resultados de las encuestas y preparar sus contenidos con antelación.
- Analizar la pertinencia y posibilidad de publicación, las nuevas propuestas que más se repitieron en las encuestas del diagnóstico.

#### **Indicadores**

#notas por día #notas por canal #canales usados por día # de respuestas

## **Estrategia 2**

Generar oportunidades de estímulo para los que el número de lectores activos del boletín aumente.

### **Tácticas**

- Crear un boletín especializado para cada proceso, en el que mensualmente se publique un tema formativo o de interés para los empleados de esta área.
- Diseñar a partir del boletín especializado de procesos, una pregunta que será contestada por el área determinada la primera persona en enviar la respuesta al correo [informate@servibarras.com](mailto:informate@servibarras.com) recibirá un estímulo material.

### **Indicadores**

#Lectores activos #Respuestas #Notas por día #Notas con respuesta

## **Estrategia 3**

Realizar un plan de estímulos disponible para las actividades que lo requieran del proceso de comunicaciones.

### **Tácticas**

- Planificar la distribución del plan de beneficios que tiene el proceso de Talento Humano para tener algunos de esos beneficios como estímulos para las personas que participen en los boletines que propongan un llamado a la acción.

- Utilizar los puestos del parqueadero que se sortean trimestralmente, como estímulo para la participación de los empleados que poseen medio de transporte propio en las actividades del proceso de comunicación.

### **Indicadores**

#Estímulos utilizados #Actividades con estímulos #Respuestas para estímulos  
#Estímulos

### **Objetivo 2**

- Diseñar de manera estratégica los contenidos de los canales de comunicación de la empresa para un consumo más activo.

### **Estrategia**

Activar el uso de los diferentes canales de comunicación con una planeación previa que permita conocer los temas más pertinentes según cada medio.

### **Tácticas**

- Diseñar campañas de activación para: buzón de sugerencias, redes sociales y página web, resaltando las nuevas propuestas de contenido, las cuales saldrán del diagnóstico de comunicación realizado previamente.
- Segmentar la información para enviar por correo electrónico o para publicar en las carteleras digitales, teniendo en cuenta, que el primero va dirigido a administrativos y el segundo a operativos.
- Acordar con el proveedor que diseña y coordina la página web de la empresa, una pestaña en la cual se encuentre información para público interno, como novedades, horarios y formaciones.

### **Indicadores**

#Temas por canal #Temas con respuesta positiva #Temas con respuesta negativa #Notas por canal #Respuestas

### **Objetivo 3**

- Proyectar la marca de manera adecuada en el ecosistema digital de la empresa.

(El ecosistema digital se traduce en todas las plataformas que utiliza la empresa con la finalidad de informar o comunicar contenido de carácter institucional, en el caso de Servibarras: Página Web, Redes Sociales, Correo Electrónico).

### **Estrategia**

Generar contenido de calidad técnica (imagen y redacción) en la página web y en las diferentes redes sociales de la empresa para que la marca se posicione y conozca por el público externo.

### **Tácticas**

- Diseñar un hashtag propio de la empresa para generar reconocimiento de marca en Instagram
- Crear y actualizar mínimo, mensualmente, registro fotográfico de las actividades organizacionales y de las rutinas de labor de los empleados para generar sentido de pertenencia e identificación en las publicaciones de Facebook, de la página web y de Instagram
- Reforzar lemas institucionales como “siempre hacia la mejora continua” “todo tiene solución” “Servibarras lo hace posible”, entre otros, a través de

historias o stories de Instagram o Facebook protagonizado por el público interno.

- Realizar videos cortos para la explicación de temas repetitivos que se usan en formaciones como inducción, entrenamientos, etc.

### **Indicadores**

#Reacciones #Compartidos #Mensajes #Respuestas #Reconocimiento por web  
#Menciones #Publicaciones #Publicaciones con respuesta

### **Recursos**

**Humanos:** para llevar a cabo este plan de comunicaciones se requiere un comunicador y un diseñador.

**Técnicos:** se requieren 2 computadores de mesa y dos de ellos tengan la suite de Adobe, micrófono lavalier, cámara de video, cámara fotográfica, trípode, herramientas de office e internet.

**Económicos:** para llevar a cabo el plan de comunicación se requiere en recurso humano y técnico una inversión total de \$14.843.297 pesos. Sin embargo mensualmente se debe contemplar los gastos mensuales que suman \$5.483.400 pesos. Además se debe tener en cuenta que existen actualmente algunas de estas herramientas que ya están disponibles en la empresa, tales como los ordenadores de mesa, las herramientas ofimáticas, internet etc.

- Comunicador - \$3.000.000 mensuales
- Diseñador - \$2.100.000 mensuales
- Una suite de Adobe - \$253.400 mensuales

- Internet - \$130.000 mensuales
- Dos computadores de mesa - \$3.996.000
- Dos escritorios – \$225.000
- Dos sillas de escritorio – \$360.000
- Micrófono lavalier – \$39.000
- Cámara de video y fotografía – \$3.799.900
- Trípode – \$140.000
- Herramientas de Office - \$779.997

## **Apéndice E. Política de Comunicaciones**

### **Política de Comunicaciones**

A partir de las necesidades de mejora y de implementación que se obtuvieron del diagnóstico de comunicaciones se propone la siguiente política de comunicaciones que enmarcará los propósitos y principios de la naturaleza del proceso de comunicación interna de la empresa Servibarras S.A.S

Teniendo en cuenta que en las respuestas a los ítems cualitativos del diagnóstico existe una percepción compartida de que el proceso de comunicación actual en la empresa solo informa, dejando de lado otros propósitos de la comunicación como educar, entretener, y en los ítems cuantitativos se expone que los empleados necesitan información más clara, pertinente e interactiva, la política diseñada para este proyecto se estructura de la siguiente manera:

La política de comunicación de la empresa Servibarras S.A.S establece lineamientos que encaminen a los procesos de comunicación para brindar información clara, divulgación oportuna y pluralidad de la participación de la información de tipo institucional al público interno de la empresa.

Servibarras S.A.S fundamenta su acción comunicativa en un modelo abierto a la escucha y por lo tanto dispuesto al cambio, si es requerido. Está enmarcada en la premisa macro de la empresa, la cual es, la mejora continua de todos y cada uno de sus procesos.

## **Objetivos**

- Aportar a través del ejercicio de la comunicación organizacional al mejoramiento del clima y cultura organizacional debido a la importancia que tiene para la organización su público interno.
- Contribuir al posicionamiento estratégico de la empresa en sus públicos externo

## **Declaración de Compromiso**

La empresa Servibarras S.A.S garantiza que todos sus procesos, en los cuales tome parte la comunicación, están fundamentados en principios de:

*Respeto:* actúan de manera amable y transparente, siempre teniendo como foco la dignidad de las personas.

*Coherencia:* La información que se maneja en el proceso es veraz, autorizada y sus declaraciones deben tener la certeza de su cumplimiento. Además sus encargados tendrán adheridos a su trato con los demás los principios aquí establecidos.

*Participación:* Las nuevas propuestas, sugerencias de mejora y quejas son recibidas de manera atenta para tener un avistamiento de soluciones, buscando siempre la mejora continua.

*Servicio:* Tienen la disposición necesaria para comenzar un plan de acción frente a irregularidades o inconformidades compartidas que manifieste el público interno. En los casos individuales de dificultad entre procesos y empleados, el proceso de comunicación tendrá claro y educará en los procedimientos a seguir según cada necesidad.

*Planeación:* Todas las piezas y declaraciones de comunicación son diseñadas en contenido y apariencia con antelación y profesionalismo, siempre pensando en las necesidades de información que tiene el público interno.

La implementación y cumplimiento de la presente política es responsabilidad del proceso de comunicación interna, el cual es auditado y direccionado por el proceso de Talento Humano.