

**Percepción de los colaboradores frente al Boletín Somos, para entender la gestión de la
Comunicación Interna de Coquecol**

Alvarado Cabrales Diana Catalina

Calderón Flórez Verónica Rocío

Hernández Guerrero Roxana

Nieto Camelo Angie Vanessa

Parra Rivillas Angela Patricia

Publicidad, Comunicación y Marketing, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Opción de Grado

Mauricio Barrantes Chavarro

28 de febrero de 2023

Tabla de Contenido

1.	Introducción	5
2.	Estado del arte	7
3.	Marco Teórico	10
	3.1 Organización	10
	3.2 Comunicación interna	11
	3.3 Gestión de la Comunicación Interna	12
	3.4 Percepción de los colaboradores	13
	3.5 Buenas prácticas empresariales	14
4.	Metodología	16
	Para este estudio de caso se eligieron las siguientes unidades de análisis:	16
5.	Análisis	21
	5.1 Análisis de categorías plan de comunicación interna	21
	5.1.1 Acciones destacadas	21
	5.1.2 Herramientas y canales	22
	5.1.3 Campañas	22
	5.1.4 Eventos Corporativos	23
	5.1.5 Solicitudes	23
	5.2 Análisis de categorías Boletín Somos	24
	5.2.1 Análisis trimestre junio julio y agosto 2021 Secciones.	24
	Áreas de la organización.	24
	Aspectos destacados.	25
	Palabras clave.	25

	3
Protagonistas.	26
5.2.2 Análisis trimestral septiembre, octubre y noviembre del 2021	26
Secciones.	26
Área de la organización.	26
Aspectos destacados.	27
Palabras claves.	27
Protagonistas.	28
5.2.3 Análisis trimestral diciembre 2021, enero y febrero 2022	28
Secciones.	28
Áreas de la Organización.	28
Aspectos destacados.	29
Palabras clave.	29
Protagonistas.	29
5.2.4 Análisis trimestral marzo, abril, mayo y junio 2022	30
Secciones.	30
Áreas de la organización.	30
Aspectos destacados.	31
Palabras claves.	31
Protagonistas.	31
5.3 Análisis general por categorías del Boletín Somos	32
5.3.1 Secciones	32
5.3.2 Palabras clave	32
5.3.3 Aspectos destacados	33

	4
5.3.4 Áreas de la organización	33
5.3.5 Protagonistas	34
5.4 Análisis encuesta de satisfacción sobre el área de Comunicación Interna	35
5.5 Análisis integrado- unidades de análisis	43
6. Conclusiones	45
6.1 Plan de Comunicación Interna	45
6.2 Boletín Somos	45
6.3 Encuesta Colaboradores	46
7. Conclusiones integradas	47
8. Referencias	48

1. Introducción

Grupo Coquecol es una compañía multicliente, se dedica a la producción y comercialización de carbón metalúrgico en Colombia para la producción del acero, actualmente tiene doce clientes internacionales y su sede administrativa está en Bogotá albergando noventa colaboradores.

Grupo Coquecol está conformada por 4 unidades de negocio. Coquecol se dedica a la producción y comercialización de carbón y coque, Intercarbon se dedica a la exploración minera, Incolmine se dedica a la producción de coque y minería y R.C Carga se dedica al transporte y logística.

Para la compañía la comunicación interna juega un papel fundamental y estratégico que debe apoyar a la gestión e integración de los equipos de trabajo. Teniendo en cuenta esto, es relevante analizar la gestión de la comunicación interna, ya que mantener colaboradores informados oportunamente aporta en el desempeño de sus roles, la apropiación hacia la organización y el fortalecimiento de la cultura organizacional.

Ahora bien, para optimizar sus comunicaciones internas, Coquecol cuenta con el boletín *Somos*, que comunica eventos corporativos, campañas, acciones, indicadores y temática relacionada con su actividad económica. Los contenidos son significativos para mantener informados a los colaboradores sobre hechos y acontecimientos de la compañía cumpliendo con la divulgación de buenas prácticas realizadas por las diversas áreas de la empresa, aportando así al posicionamiento de su propósito.

Es por ello que surge la necesidad de analizar la percepción de los colaboradores administrativos sede Bogotá frente al boletín *Somos* para comprender los procesos de la gestión de la comunicación interna de Coquecol y de esta manera validar la hipótesis planteada en este

estudio de caso, la cual considera que los colaboradores tienen una buena percepción frente a este boletín a raíz de procesos de gestión acertados en el área de comunicaciones internas.

En primer lugar, se realizó un estado del arte que permitiera validar si se han realizado estudios relacionados con la pregunta de investigación de este caso. Se encontraron 30 trabajos clasificados en dos grupos: *investigaciones afines e investigaciones sobre el trabajo de posicionamiento de marca realizado por diferentes organizaciones y sus tácticas*.

Se evidenció que existen estudios enfocados en la gestión de comunicación interna, percepción y colaboradores, más no investigaciones enfocadas en el análisis de un canal de comunicación interna, como lo es el boletín, lo que crea la necesidad de desarrollar este estudio de caso.

Para dar mayor entendimiento a esta investigación, se identificaron los siguientes conceptos: organización, comunicación interna, gestión de la comunicación interna, percepción de los colaboradores y buenas prácticas empresariales. Todas estas definiciones tienen en común el factor humano y buscan mejorar la comunicación dentro de la entidad donde esta sea eficaz, se promuevan prácticas que faciliten los procesos internos, se tomen decisiones dentro de la empresa y se fortalezcan las relaciones interpersonales, que podrían dar respuesta a la percepción laboral.

Para este estudio de caso se empleó una metodología mixta, la cual permitió recopilar, analizar e integrar resultados cualitativos y cuantitativos. Se contaron con tres unidades de análisis: boletín Somos, colaboradores y plan de comunicaciones internas; para el boletín y el plan se usaron métodos como matrices propias, que permitieron categorizar y comparar dichas unidades. En el caso de los colaboradores como unidad de análisis, se aplicó una encuesta que brindó información de su sentir frente a la gestión de la comunicación interna.

2. Estado del arte

Durante el desarrollo de este estudio de caso es de vital importancia conocer las investigaciones que se han realizado sobre la percepción de los colaboradores frente a los boletines como un canal de comunicación para comprender los procesos de la gestión de la comunicación interna. Se realizó una revisión completa de 30 trabajos que pudiesen demostrar información enfocada con el planteamiento de la pregunta de investigación.

Se clasificaron estos trabajos en dos grupos: investigaciones afines al objetivo de este estudio de caso e investigaciones sobre el trabajo de posicionamiento de marca realizado por diferentes organizaciones y sus tácticas.

Se parte de que las investigaciones encontradas, aunque varias están enfocadas al sector minero en diferentes países, no existen investigaciones realizadas sobre la empresa Coquecol, empresa líder en el mercado de carbón metalúrgico en Colombia.

Dentro de las investigaciones afines, se encontró un trabajo que brinda un concepto general y de quien es autor Cuervo, M. (2009) “El desafío de la comunicación interna en las organizaciones”(p. 48). Aquí se plantean los principales desafíos que presenta la comunicación interna en las organizaciones modernas y la creciente importancia de las relaciones públicas en su planificación y gerenciamiento. Así mismo se encontró de Mora, F. (2018). “Guía de buenas prácticas para la gestión de las comunicaciones en proyectos” (p. 49). En esta investigación se analizó el nivel de conocimiento de las buenas prácticas propuestas para la gestión de las comunicaciones entre un grupo de profesionales de la administración de proyectos.

Existe otro texto construido por Lopez, S. (2011). “Gestión de comunicaciones en la corporación Águila Descalza” (p. 49), que da pautas para establecer estrategias y acciones, a

través de la definición de indicadores que permitan medir la gestión. Sin embargo, este texto está ampliado para comprender la gestión de la comunicación interna y externa.

Se encontraron textos afines en relación a la gestión de la comunicación, pero no específicamente en el análisis de un canal de comunicación interna como lo es el boletín.

Se identificó un estudio de Castillo, A. (2008). “Estudio sobre el uso de las tecnologías de la comunicación en la comunicación interna” (p. 48). Este artículo persigue plantear las herramientas tecnológicas disponibles para la comunicación interna, reflejando la creciente importancia que se dedica a la comunicación entre empleados y organización.

Por otro lado, en un segundo grupo de investigaciones, se encuentran los conceptos posicionamiento e imagen de marca. En una investigación se identifica a las redes sociales digitales como un fenómeno y como herramientas de marketing que ayudan a la gestión de información comercial y a la relación con el cliente.

En el proyecto de Gonzáles, S. (2021). “Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S.” (p. 48). Se mostró una propuesta para llevar a cabo el proceso de posicionamiento, tomando como punto de partida un análisis mediante matriz DOFA, con el fin de encontrar respuestas acerca de lo que pueda o no estar fallando en la comunicación interna y externa de la empresa.

Con relación a canales o herramientas se encuentra el siguiente documento escrito por Carmona, A. (2018). “Aporte de las herramientas digitales al posicionamiento en el mercado del instituto de formación minera del Perú EIRL” (p. 48). Es una tesis motivada en conocer y

estudiar el aporte que tienen las herramientas digitales en el posicionamiento de mercado de dicho instituto.

Otro factor encontrado es la responsabilidad social corporativa como impacto en la reputación de las organizaciones. “La investigación de Pino, J. (2021). Influencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del Perú, 2019 - 2020 (p. 50). Tiene como objetivo principal determinar en qué medida la responsabilidad social corporativa influye en la reputación corporativa que perciben los pobladores de las mineras del sur del país.

La mayoría de estudios se concentran en analizar las herramientas y estrategias que ayuden a la percepción de cómo la empresa es vista a nivel externo, pero pocas veces se concentra en ver cómo los canales de comunicación están funcionando a nivel interno.

En las organizaciones implementar estrategias que apalanquen la gestión de las diferentes áreas a través de canales como boletines informativos, comunicados y diferentes herramientas pueden contribuir a mejorar el clima organizacional, la percepción positiva de colaboradores, la forma en que se comunican y el sentido de pertenencia que adquieren frente a la compañía.

La identificación de estas investigaciones lleva a la necesidad e importancia de hacer este estudio de caso, concluyendo que, aunque hay estudios relacionados con los conceptos principales de estudio como lo son, percepción, colaboradores, gestión de comunicación, posicionamiento, no existe el enfoque de analizar los boletines o un canal de comunicación interno específico.

3. Marco Teórico

El marco teórico se desarrolló con el fin de dar mayor entendimiento a los conceptos básicos necesarios para esta investigación. A través de dichos conceptos, se entenderá la importancia que tiene la gestión de comunicación interna en las organizaciones y cómo contribuye a informar, integrar y motivar a los colaboradores respecto a cómo se sienten en su lugar de trabajo.

A continuación, se relacionan los conceptos que detallan las distintas características que se abordarán en este estudio de caso, de manera que se pueda comprender con mayor claridad el alcance de la investigación realizada.

3.1 Organización

Una vez consultados distintos autores definen la organización como un “ente social creado para lograr objetivos a través de trabajo humano y recursos materiales” (Guerra, A., 1996, p. 48), y, que “no es posible comprender al hombre como ser social sin considerar su interrelación con las organizaciones” (Guzmán, V., 2012, p. 49), se ha llegado a la siguiente conclusión para definir el concepto organización.

Lo primero que se debe hacer es enfocar la definición en el ámbito empresarial, de esta manera se logrará llegar a un significado más cercano a esta investigación, una vez aclarado esto, podemos definir dicho concepto como una agrupación con determinado orden de actividades y personas necesarias para alcanzar los objetivos establecidos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, enmarcada en procedimientos, normas y métodos a los que se deben ajustar todos sus miembros.

Teniendo en cuenta el concepto de organización anteriormente citado se puede identificar que reúne todos los sistemas de una empresa que son; recursos humanos, recursos financieros, objetivos de la entidad entre otros, que se integran entre sí para lograr una ejecución eficiente de los objetivos estratégicos de una empresa.

3.2 Comunicación interna

“La comunicación interna es un conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones” (Harold P. Oyarvide-Ramírez, Edwin F. Reyes-Sarria I, Milton R. Montaña-Colorado, 2017, p. 49), así mismo Jesús García Jiménez la define como un “recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos de la empresa. Reforzando que la comunicación interna no es un fin, sino un medio” (García, J., 1998, p. 48).

Pero para algunos otros autores la comunicación interna tiene un foco más ligado a patrones internos que se van formando de acuerdo a la cultura de la compañía. Según Fernández, la comunicación interna es “un patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización, en el cual la interacción humana ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Fernández, A., 2016, p. 48), Pizzolante la define como “situaciones en donde dos o más personas intercambian, ideas o sentimientos de la empresa, y esto permite mejor confianza, empatía y sobre todo conocer los aspectos emocionales y mentales que experimentan sus compañeros de trabajo en sus áreas de trabajo” (Merlano, S., 2012, p. 49).

Es por esto que en esta investigación la definición del término comunicación interna, se resuelve como un proceso a través del cual se comparte un mensaje a un grupo de personas que pertenecen a una organización, de tal manera que apoye el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía y fortalezca la cultura organizacional.

Ahora bien, teniendo en cuenta la visión de Pizzolante, “la comunicación interna genera valores como confianza, empatía y cercanía con los colaboradores, lo que la convierte en un factor indispensable que permite una comunicación eficaz, mejora la ejecución de las tareas, fortalece el cumplimiento de los objetivos organizacionales, estratégicos y la cultura organizacional que conlleva a que los colaboradores ejecuten sus tareas en equipo, resuelvan problemas y aumenten la productividad” (Merlano, S., 2012, p. 49). Por otro lado, dicho fortalecimiento en la comunicación disminuye la rotación, fomenta el intercambio de conocimientos y se alinea a la visión, misión y valores de la empresa.

Contemplando las definiciones citadas se encuentran puntos relevantes que coinciden en que la comunicación interna involucra a todos los miembros de una entidad y busca facilitar la interacción. Mejora el entendimiento y contribuye al buen funcionamiento del clima organizacional.

3.3 Gestión de la Comunicación Interna

En cuanto a la definición de la gestión de la comunicación interna, en esta investigación se dirá que, para llevar a cabo una efectiva comunicación interna, esta debe ser gestionada intencionalmente, es decir que se produzca con una previa planificación. Para ello deberá tener objetivos y resultados claros y concretos. La comunicación interna debe ser una herramienta sistémica organizativa que permita ser más eficientes y efectivos.

Esta definición se apoya en ideas de autores como Jesús García Jiménez quien dice que “la gestión de la comunicación interna requiere la definición y logro de objetivos de diversa naturaleza, así como la gestión de la comunicación interna ha de enfocarse a facilitar estructuras sencillas y directas” (García, J., 1998, p. 48). José Manuel Noguera también dice que “los enfoques modernos de comunicación organizacional se orientan ahora desde una perspectiva

multidisciplinar y que se sustenta desde tres pilares: la comunicación interna, la corporativa y la de marketing” (Noguera, J., 2005, p. 50).

Con relación a la gestión de comunicación interna se evidencia en las definiciones que coinciden en ser un medio sistemático que debe guiar, enfocar e informar a través de los medios internos las diferentes eventualidades que van muy de la mano con los objetivos corporativos establecidos.

3.4 Percepción de los colaboradores

Adlemy Muñoz dice que la “percepción en el área laboral es muy importante, aunque no seamos conscientes de que esto pueda influenciar en el día a día laboral de una persona” (Muñoz, A., 2016, p. 49). De igual manera, expresa que, “los sentidos de las personas provienen de datos del mundo exterior sin procesar; estos datos no tienen significado por lo que se requiere de un proceso de interpretación para poder encontrar la relación con nosotros” (Muñoz, A., 2016, p. 49).

Se define que la percepción laboral, como cualquier sentimiento, es un estado emocional o de deducciones de los colaboradores con relación a la empresa y las tareas que realizan en ella. Las apreciaciones de los colaboradores con respecto a su lugar de trabajo, la forma en que se toman decisiones dentro de la empresa, las relaciones interpersonales, el liderazgo en todos los niveles de la organización, la comunicación, entre otros elementos podrían dar respuesta a la percepción laboral.

Así mismo, Adlemy Muñoz, aclara que “a través del proceso perceptivo se es capaz de transformar o alterar la realidad agregando información que no viene con el estímulo; esta información puede crear pensamientos negativos los cuales son generados por una incertidumbre

que se presenta cuando se enfrenta a una situación cuyo significado no es claro y que en consecuencia crea duda e inseguridad; estos pensamientos negativos tienen efectos importantes sobre el individuo y pueden dar inicio a un conflicto laboral” (Muñoz, A., 2016, p. 49). Así que es muy importante cuidar la percepción de la colaboración frente a la empresa ya que, si se identifica que hay percepciones negativas, se deben tomar acciones para mejorar esos sentimientos.

Es decir que la percepción resulta ser un aspecto fundamental a tener en cuenta al querer examinar sensaciones o interpretaciones de las personas frente a un punto de interés, ahora bien, es relevante contemplar las fuentes de información brindada, principalmente cuando el foco a evaluar se centra en comprender cómo la audiencia realmente ve el trabajo que está ejecutando y cómo esos efectivos positivos o negativos influyen en el clima organizacional.

3.5 Buenas prácticas empresariales

Las buenas prácticas empresariales se definen como una herramienta que permite a la organización mantener un adecuado clima organizacional, para apoyar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, a través de normas, procedimientos y modelos de innovación que faciliten y fortalezcan el desarrollo de los procesos de la compañía para ser más eficientes.

Esta definición se construyó basada en la idea de Ordóñez, quien explica que, “las buenas prácticas empresariales son herramientas para el desarrollo de cualquier organización permitiendo que haya un clima organizacional más estructurado, con prácticas en constante modificación a causa de factores como valores e ideologías que son directamente estructurados

por los líderes de la entidad, permitiendo resultados satisfactorios que favorezcan a todos los miembros” (Ordoñez, P., 2016, p. 50).

De esta manera se puede concluir que usar buenas prácticas empresariales logra mejorar las condiciones laborales, desde la igualdad y el desarrollo de las personas. También se puede evidenciar desde el ámbito administrativo y organizacional la gestión del conocimiento e identificar modelos de comunicación al interior de la empresa como fuente principal para la documentación que regula a los colaboradores y su empoderamiento en estos modelos.

Se definen a las buenas prácticas empresariales como “un conjunto de medidas, políticas e iniciativas que se implementan para mejorar las condiciones laborales, el desarrollo y la igualdad entre hombres y mujeres” (Center For International Private Enterprise, 2019, p. 48).

Teniendo como referencia las definiciones antes mencionadas se puede decir que las buenas prácticas empresariales son un conjunto de acciones implementadas dentro de una organización, que buscan mejorar procesos, productos o servicios. Facilitan el buen funcionamiento de áreas y fortalece la cultura empresarial cuando se tienen rutas claras y alineación de las personas que integran la empresa.

4. Metodología

Teniendo en cuenta lo que menciona el autor Hernández Sampieri y Mendoza en esta investigación referente al estudio de caso “se analiza profundamente una unidad integral para poder comprender el planteamiento del problema y probar la hipótesis” (Hernández Sampieri, R., Mendoza., 2018, p. 49).

Por otro lado, Ricardo Paredes Rodrigo (s.f.), trae a colación la definición de Mertens, donde “concibe el estudio de caso como una investigación sobre un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad que es visto y analizado como una entidad” (Paredes, R. 2005, p. 50); el cual contribuye a la investigación que se realiza.

El estudio de caso de esta investigación es el área de comunicaciones internas de la empresa Coquecol. Se ha escogido este caso en particular porque se quiere determinar, a través del canal interno Boletín Somos, la percepción de los colaboradores frente a la gestión de comunicaciones internas.

El área de comunicaciones internas, cuenta con diversos medios de divulgación, con el fin de mantener informados a los colaboradores, cumpliendo con la divulgación de buenas prácticas realizadas por las diversas áreas de la compañía, aportando al posicionamiento e imagen alineada al propósito y cultura organizacional. Sin embargo, para este caso se tomará el Boletín Somos como una de las herramientas de divulgación de información más relevantes para los colaboradores por contar con variedad de noticias y divulgarse a través de diferentes canales como: correo electrónico, WhatsApp corporativo y carteleras informativas.

Para este estudio de caso se eligieron las siguientes unidades de análisis:

1. El plan de comunicación interna de Coquecol, que desde su objetivo informa, integra y motiva a los colaboradores, generando un posicionamiento de marca y una

identidad corporativa que contribuya al trabajo en equipo aportando al logro de los objetivos organizacionales. Este plan permite encontrar acciones detalladas, actividades de temas relevantes e indicadores que identifican la gestión de comunicación interna.

Para esta unidad de análisis se elaboró una matriz propia con 5 categorías, seleccionadas así:

- Acciones: Son las diferentes estrategias, herramientas, canales y medios para la divulgación de la información a los colaboradores.
- Campañas: Su objetivo es demostrar los diferentes planes y programas que desarrolla el área para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la entidad.
- Eventos corporativos: Esta categoría da a conocer las actividades que realizan las áreas de trabajo como; convocatorias, premios, programas dentro de la organización, entre otros.
- Solicitudes: Son las actividades que cada área solicita al departamento de comunicaciones para el cumplimiento de los objetivos, como por ejemplo videos, tarjetas, posters y campañas.

Se consideró importante tomar estas categorías para el desarrollo de la matriz, ya que aportan información para conocer las directrices establecidas por Coquecol a través del plan de comunicaciones, para la ejecución de una buena comunicación interna.

2. Boletín Somos: este boletín empezó a circular aproximadamente en el año 2019, con el fin de fortalecer la comunicación interna, realizando mensualmente sus publicaciones donde da a conocer las buenas prácticas que se realizan en torno a la gestión de la compañía.

Se realizó el análisis de 12 boletines del periodo de junio de 2021 a junio de 2022, como canal de comunicación interno, para conocer el trabajo realizado por el área de

comunicaciones a partir de la información que las diferentes áreas comparten sobre su gestión realizada en la compañía.

Para analizar este boletín se llevó a cabo una matriz propia que contiene 5 categorías:

- Secciones destacadas: Se refiere a los temas principales que se identifican con mayor frecuencia en los boletines.
- Áreas de la organización: Muestra las áreas que tienen participación en estos boletines y que divulgan información de su gestión.
- Actividades destacadas: hace referencia a las actividades o eventos que con mayor frecuencia se divulgan en las diferentes publicaciones del Boletín Somos.
- Palabras clave: Identifica los temas principales alineados con la misión y visión de la empresa Coquecol y que son tratados con mayor frecuencia en estos boletines.
- Protagonistas: Son las personas que se destacan y tienen mayor participación en los boletines.

3. La última unidad de análisis son los colaboradores administrativos de la sede Bogotá, quienes, desde su rol como audiencia, brindaron una perspectiva cualitativa a este estudio de caso. Como método se realizó una encuesta a 90 colaboradores, enfocada en preguntas que resaltaron la percepción que tienen frente a la gestión de comunicaciones internas y por ende del boletín somos como uno de sus canales principales.

Encuesta de satisfacción sobre el área de comunicación interna:

1. ¿Considera usted que la información que se divulga por los canales de comunicación interna es relevante?

- Si
- No

2. ¿Considera que el formato estructurado para realizar solicitudes al área de comunicaciones es adecuado?

- Si
- No
- No conoce el formato
- Sugerencias

3. ¿Considera que los tiempos de respuesta a solicitudes es acorde?

- Si
- Si, pero preferiría más agilidad
- No, se tarda mucho
- Otro

4. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información corporativa?

- Correo comunicaciones
- Boletín Somos
- WhatsApp Corporativo
- Página web y Univirtual
- Revistas, folletos, etc.
- Todas las anteriores

5. ¿Considera que la gestión realizada por el área de comunicaciones aporta a informar e integrar a los colaboradores generando un posicionamiento de marca y una identidad corporativa de la compañía?

- Si
- No
- Puede mejorar

6. ¿Qué temas le gustaría ver publicado en el boletín somos?

7. ¿Ha cumplido con sus expectativas los entregables que realiza el área de comunicación interna según la solicitud realizada?

- Si
- No
- Puede mejorar

8. ¿Cómo percibe la comunicación interna en Grupo Coquecol?

- Bueno
- Mala
- Otro

5. Análisis

Para realizar el siguiente análisis se organizaron las unidades de la siguiente manera: Se inició con el *Plan de Comunicación Interna* ya que es el documento que brinda las directrices y estrategias establecidas para el desarrollo de la gestión de comunicación interna, también se analizaron sus categorías para comprender la segunda unidad de análisis, el *boletín Somos*, e identificar el cumplimiento del plan de comunicación, el análisis es trimestral y general de las categorías contemplando los 12 boletines. Por último, está la unidad *encuesta de satisfacción sobre el área de Comunicación Interna* donde se reúnen preguntas que apuntan a la percepción de los colaboradores.

5.1 Análisis de categorías plan de comunicación interna

5.1.1 Acciones destacadas

Se evidenció que desde comunicación interna se articulan y gestionan las solicitudes a campañas y piezas gráficas que llegan desde las diferentes áreas que conforman la compañía. A su vez, cobra importancia las alianzas estratégicas que se generan con gremios del sector minero y la participación del ceo como vocero principal. Los embajadores del grupo Coquecol, es uno de los proyectos más destacados para promover a los colaboradores como promotores y voceros de buenas prácticas en diferentes escenarios presenciales y virtuales.

Como parte de la estrategia relacionada en el plan de comunicación interna de Grupo Coquecol, se da respuesta a las diversas solicitudes que llegan de las áreas que conforman la compañía en temas como material publicitario, piezas gráficas, comunicados, campañas, participación en medios y eventos del sector. Teniendo en cuenta los indicadores de solicitud del 2022 se pudo evidenciar que un 40% responde a creación de piezas gráficas, 30% a productos audiovisuales y 30% a creación de campañas. Esto en comparación del año anterior reafirma un

crecimiento y posicionamiento del área de comunicación interna, respecto a la participación de los colaboradores involucrando sus procesos productivos e industriales con herramientas comunicacionales.

A su vez, cobra importancia las alianzas estratégicas que se generan con gremios del sector minero como las realizadas con ACM Asociación Colombiana de Minería y la participación del ceo como vocero principal.

De igual forma los embajadores del grupo Coquecol, es uno de los proyectos más destacados para promover a los colaboradores como promotores y voceros de buenas prácticas en diferentes escenarios presenciales y virtuales, aportando al posicionamiento y buena reputación de la compañía.

5.1.2 Herramientas y canales

Teniendo en cuenta la aplicación de la encuesta a los colaboradores del Grupo Coquecol las herramientas y canales más utilizados en la gestión de comunicación interna a nivel digital son: Correo electrónico 33%, Whatsapp corporativo 14%, plataforma interna Univirtual 6% y boletín digital somos 14%. En físico son: material publicitario y carteleras informativas.

5.1.3 Campañas

Las campañas más estratégicas de la organización están enmarcadas en la gestión sostenible que realiza la compañía mediante sus 3 focos: ambiental, social y económico. A su vez realizan campañas que promueven la equidad de género y aportan a la cultura y buen clima de la organización. De igual forma el grupo Coquecol prioriza el bienestar y la seguridad y salud de los colaboradores por lo que gran parte de sus campañas son para sensibilizar respecto a la importancia del autocuidado en las diferentes labores mineras.

Este direccionamiento estratégico es importante para la compañía, ya que por dedicarse a la labor minera están expuestos a riesgos laborales, así mismo el sector minero en su mayoría ha sido ejercido por hombres por lo que incluir a las mujeres en cargos operativos se ha convertido en un reto.

5.1.4 Eventos Corporativos

Uno de los riesgos identificados por grupo Coquecol es la mala imagen que tiene la minería, ocasionando mala reputación y desconocimiento del sector. Por lo que en el plan de comunicación el relacionamiento y la participación a eventos nacionales e internacionales del sector minero industrial, así como a escenarios donde se divulgue la gestión sostenible que realizan a través de la Fundación Grupo Coquecol aporta a la mitigación de dicho riesgo.

5.1.5 Solicitudes

Se evidenció que la mayor parte de las solicitudes que llegan al área de comunicación interna del grupo empresarial, hace relación a creación de piezas gráficas y material publicitario en un 40%, productos audiovisuales 30% y creación de campañas 30% para los diversos procesos que conforman la compañía. Lo que ha convertido al área de comunicación interna, en un aliado estratégico para divulgar la información corporativa a través de herramientas más dinámicas, con un lenguaje más cercano y haciendo uso de herramientas comunicativas que disminuyan tanto tecnicismo utilizado por las áreas industriales. Ver anexo de matriz de comunicación interna para ampliar información¹

¹ Matriz plan de comunicación interna

5.2 Análisis de categorías Boletín Somos

5.2.1 Análisis trimestre junio julio y agosto 2021 Secciones.

De acuerdo al análisis realizado, se evidenció durante este trimestre que se llevó a cabo actividades similares como los eventos corporativos y de sostenibilidad, en el mes junio se contempló el lanzamiento de una campaña llamada “tapitas para sanar”. En el mes de julio se visualiza la responsabilidad con el medio ambiente determinando actividades de protección con los recursos naturales y en el boletín del mes de agosto se observó la planeación estratégica 2021-2022.

A su vez se evidenció que en el mes de junio se destacó la sección de gestión social referente al sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001-2015, También por su parte se notó una alta responsabilidad en las publicaciones con base a la gestión ambiental, y de bienestar se aprecia publicaciones en el mes de julio y agosto.

Se puede incluir la importancia en este trimestre de la nueva imagen corporativa donde se hizo una transformación en el logo, manual de marca, cambio de imagen.

Áreas de la organización.

En junio, julio y agosto se evidenció la mayor participación de gerencia general y medio ambiente, como actores principales del desarrollo de las actividades de la empresa. Se observó que en el mes de junio solo hubo una publicación del área de sostenibilidad y de seguridad y salud en el trabajo. Por otro lado, en el mes de julio y agosto se publicaron actividades por parte de la fundación de Coquecol realizando actividades de reforestación en Ubaté Cundinamarca y programas de salud como higiene bucal en la institución educativa pueblo viejo con la campaña “volver a sonreír” y por último en el mes de agosto solo hubo una participación del comité de convivencia laboral.

Aspectos destacados.

Se puede apreciar que este boletín permite la circulación de información de todas las áreas de la empresa, generando un conocimiento para todos los colaboradores y sentido de pertenencia sobre las actividades que se están llevando a cabo. En este apartado se observa la similitud de las diferentes publicaciones sobre participación en eventos del sector minero y actividades de bienestar. Existe una similitud entre el mes de junio y julio donde hay una publicación del CEO con la firma del convenio con el municipio de Guachetá y la fundación Coquecol y también la certificación obtenida por el sistema de gestión de calidad.

Como aspecto relevante en este análisis se observó en julio y agosto la celebración del medio ambiente, realizando campañas de protección y sensibilización y por último en el mes de agosto, se observó una publicación del comité de convivencia laboral y en el mes de junio una publicación de seguridad y salud en el trabajo.

Palabras clave.

Dando cumplimiento a los lineamientos de la empresa se destaca en este trimestre la cooperación de diferentes palabras que determinan la caracterización de las publicaciones como sostenibilidad, minería bien hecha, progreso, transformación, carbón y coque, derechos humanos, gestión social colaboradores, acero, logros, entre otros.

Se analiza que estas palabras clave son el conductor para informar sobre las diferentes publicaciones. Teniendo en cuenta que estas palabras en este trimestre no tienen una mayor diferencia como se puede apreciar en las secciones, áreas de la organización y aspectos destacados.

Protagonistas.

En el análisis de este trimestre de los boletines se pudo identificar la intervención de diferentes protagonistas de las áreas de trabajo de la empresa Coquecol, como Ceo, Coordinadores de responsabilidad social y jefe de medio ambiente, pero a diferencia del mes de junio se visualiza la participación del jefe de sostenibilidad y coordinador de seguridad y salud en el trabajo. Así mismo en el mes de agosto, se aprecia el aporte del oficial de cumplimiento con la actividad del comité de convivencia laboral.

5.2.2 Análisis trimestral septiembre, octubre y noviembre del 2021

Secciones.

En la primera categoría de secciones se destacan los siguientes hechos: eventos corporativos, gestión ambiental con foco en sostenibilidad y procesos de calidad.

Durante este trimestre se ejecutaron algunos eventos corporativos enfocados a la contribución del progreso humano, donde el CEO y el área comercial priorizan los proyectos e indican el presupuesto. Otra tendencia fue el enfoque en los procesos de calidad y auditoría externas, que, en búsqueda de evaluar puntos relevantes, como cumplimiento de los requisitos de la normatividad. Otro punto para tener en consideración es la gestión ambiental con enfoque en sostenibilidad: en el trimestre se identifica que se crean campañas con énfasis en desarrollo social y cuidado del medio ambiente. Desde los espacios de bienestar se resalta el foco en resguardar la seguridad y salud en el trabajo.

Área de la organización.

Se evidencia que algunas áreas tienen mayor intervención durante el trimestre como: gerencia, fundación, medio ambiente, calidad y SST.

Para el trimestre la gerencia participó en eventos de relacionamiento que aportan a la estrategia del negocio y a la generación de alianzas. La fundación trabajó en eventos sociales orientados en la comunidad, destinados a controlar el riesgo y resguardar la seguridad, y espacios con la comunidad de tipo recreativo y ecológico que posibilitan el intercambio y la relación social.

En términos de medio ambiente participó en diferentes jornadas de gestión ambiental. También en el proceso de embellecimiento de instituciones y jornada de siembra y arreglo de los jardines de las instalaciones.

Aspectos destacados.

Se denota con mayor recurrencia durante el trimestre los espacios de divulgación de campaña e importancia de capacitaciones. Durante los tres meses se ejecutaron en promedio once divulgaciones de importancia en la vacunación, plan estratégico de la organización; también se hicieron divulgaciones de compromiso social ambiental, nuevas tecnologías, importancia de ejecutar con excelencia. Desde el lado de capacitaciones muestra en mayor nivel espacios de identificación, sensibilización y control de los riesgos.

Palabras claves.

Identificando el núcleo del negocio y su materia prima, las palabras que tienen mayor recurrencia en uso son: colaboradores, sostenibilidad, líderes, logros, progreso, compromiso, carbón y coque y transformación, teniendo en cuenta la sesiones anteriores, donde se resaltan áreas de la organización, aspectos destacados van muy alineados a las palabras clave que tienen mayor uso por los espacios centrados en cuidado de los colaboradores, interacción con la comunidad y sus actividades enfocadas al desarrollo en satisfacer necesidades generando un equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar.

Protagonistas.

Durante este trimestre, se evidencia que los perfiles que tienen mayor protagonismo y recurrencia son: CEO, gerente, jefe de calidad, jefe ambiental y coordinador de SST; ahora bien, durante las diferentes instancias del trimestre participaron en campañas de difusión de buenas prácticas centradas en facilitar la administración de los riesgos de seguridad y Salud Ocupacional.

5.2.3 Análisis trimestral diciembre 2021, enero y febrero 2022

Secciones.

En estas ediciones encontramos temas de relevancia para la empresa y comunidad como las acciones que se llevaron a cabo en temas de sostenibilidad, reconocimientos por el compromiso ambiental y la gestión social desarrollada en favor de la educación de los hijos de los colaboradores de Coquecol. En la edición de diciembre de 2021 el boletín se publicó con la nueva imagen de la compañía y en la siguiente edición se habló de este cambio. Con el fin de destacar las buenas prácticas también se publicó la certificación ICONTEC para reducción de emisiones de Gases Efecto Invernadero del país.

Áreas de la Organización.

En estas ediciones, las áreas encontraron una oportunidad para contar sus logros en avances tecnológicos, reconocimientos y certificaciones de calidad. Así mismo dan a conocer cómo llegan a las comunidades para apoyarlas en términos de educación y acompañamiento en fechas especiales, y a nivel interno en favor de los colaboradores de Coquecol resaltando la importancia que es para la empresa la seguridad y salud en el trabajo. También fue un buen momento para presentar el plan estratégico para el año 2022 y los resultados del año 2021.

Aspectos destacados.

En esta sección se resaltan las actividades realizadas en pro del bienestar de sus colaboradores y sus familias, la comunidad y el medio ambiente. Así mismo celebra en dos ediciones que en el último año no hubo accidentes de trabajo en dos de sus plantas promoviendo así la buena gestión del sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo y aportando a la cultura de autocuidado. Se encontró que en dos ediciones refuerza el cambio de imagen, la importancia de este cambio y cómo acceder para descargar las nuevas plantillas.

Palabras clave.

Se encontró que las palabras más usadas en estas ediciones refuerzan el propósito de la empresa y el mensaje que quiere enviar. Es por ello que palabras como sostenibilidad, gestión ambiental, carbón y coque, se usan constantemente en los artículos que hablan de las buenas prácticas. Para reforzar temas de talento humano es común que se hable del compromiso de los colaboradores y la empresa, liderazgo, transformación, logros etc. Y frente a las buenas prácticas también es común encontrar palabras como sostenibilidad, minería bien hecha, gestión ambiental.

Protagonistas.

Se identifica que para Coquecol el talento humano y sus logros son muy importantes, por eso en las publicaciones de este trimestre resalta con orgullo que los logros alcanzados por la compañía son gracias al esfuerzo de quienes hacen parte de cada proceso. También se evidencia que la empresa está muy pendiente del bienestar de los colaboradores y por eso promueve el autocuidado, la capacitación, el bienestar y en general actividades que los ayuden a crecer constantemente.

5.2.4 Análisis trimestral marzo, abril, mayo y junio 2022

Secciones.

Una de las principales características que se pudieron identificar en los boletines Somos, es que tienen un esquema establecido en las secciones, estos boletines siempre inician contando información sobre eventos, siendo una sección que llama la atención al público interno ya que allí pueden ver en acciones de lo que la empresa hace e incluso la participación que como colaboradores tienen. Los eventos tienen una relación directa con los procesos de sostenibilidad, actividades como la semana de la sostenibilidad o su política fueron divulgadas en este trimestre.

La Gestión Ambiental y Social son otras secciones encontradas en los tres boletines, resaltando cómo la empresa está comprometida con el cuidado y la preservación del medio ambiente. Otras secciones encontradas van enfocadas a la gente como el valor principal de toda organización y a su bienestar, también se hallaron temas de calidad, industrial y tecnologías.

Áreas de la organización.

Las áreas de la organización cumplen un papel muy importante en los boletines Somos, ya que son ellas las que suministran la mayor cantidad de información, es de las áreas de quien se habla, de sus procesos, de lo que están haciendo y del rol que tienen en la organización. Durante este trimestre se analizó que 9 áreas tienen participación en los 4 boletines, se habló sobre la gerencia, planeación estratégica, la fundación Coquecol, medio ambiente, seguridad y salud en el trabajo, gestión humana, laboratorio y minería. En marzo y abril comunicaciones tuvo participación en los boletines.

Aspectos destacados.

Desde la gestión Interna se divulga la planeación estratégica para definir el rumbo de la organización a través de participaciones del CEO en diferentes escenarios y la divulgación del informe de gestión y sostenibilidad en aliados y públicos de interés. En los cuatro boletines se habló de la gestión sostenible a través del eje ambiental destacando actividades de siembra, reconocimiento sello verde de verdad por medición de huella de carbono, por otro lado, entre los aspectos destacados en el mes de abril se realizó una campaña para destacar la labor de los mineros por ser uno de los ejes principales en el core del negocio y en junio se resaltó el rol de la mujer en el gremio minero.

Palabras claves.

Como código de divulgación de información en estos boletines, se analizaron 13 palabras claves reflejadas en todos los 4 boletines. La palabra sostenibilidad, líder, colaboradores, minería bien hecha resaltan por ser temas que dan a conocer la buena gestión que está realizando la organización. Estas palabras se identificaron en temas como eventos, conferencias, actividades de cultura organizacional y gestión del CEO. Es a partir de estas palabras claves que se desarrollaron los boletines de este trimestre

Protagonistas.

Se analizó que durante estas ediciones hubo varios protagonistas, el CEO como actor principal y sus gerentes, luego el jefe de sostenibilidad, gestión humana, el coordinador de SST, el jefe de tecnología, gerente R.C carga, el jefe de calidad y el jefe ambiental, todos estos protagonistas desde su rol y representado las buenas prácticas socializadas en este trimestre. Los boletines son como unidad de análisis, son una integridad y un engranaje con sus diferentes categorías.

5.3 Análisis general por categorías del Boletín Somos

5.3.1 Secciones

El siguiente análisis se enfoca en la categoría secciones, donde se pueden identificar aspectos relevantes en los doce boletines examinados. En primer lugar, se puede observar que hay una frecuencia notable en la ejecución de eventos corporativos centrados en divulgar campañas y promover el cumplimiento de los requisitos de la normatividad en el proceso de calidad, ahora bien, teniendo en cuenta la importancia de la comunicación interna, se hace referencia a las palabras de Jesús García Jiménez, quien destaca que la gestión de la comunicación interna debe enfocarse en estructuras simples y directas. En este sentido, el Boletín Somos es un ejemplo de cómo se puede utilizar la información de manera efectiva para mantener a los colaboradores informados sobre las actividades mensuales de la empresa, esta información recurrente resulta de gran importancia ya que les permite ver cómo la empresa trabaja en conjunto para alcanzar los objetivos organizacionales.

5.3.2 Palabras clave

En la categoría de palabras clave, se analizó la recurrencia e importancia de ciertas palabras en los doce boletines Somos. Se destaca el uso de términos como sostenibilidad, progreso, carbón y coque, transformación, gestión ambiental y liderazgo. Estos términos son relevantes debido a que la empresa está enfocada en conocer nuevas tecnologías que aporten y hagan más sostenible el proceso de producción de coque y carbón. Así mismo, dichos procesos requieren una transformación en el tiempo e involucrar a los públicos en el uso responsable y la contribución sostenible, entre otros aspectos que permitan cuidar el medio ambiente sin comprometer el futuro.

Estas palabras clave están relacionadas con el concepto de buenas prácticas empresariales, que según el Center For International Private Enterprise (2019), son “un conjunto

de medidas, políticas e iniciativas que se implementan para mejorar las condiciones laborales, el desarrollo y la igualdad entre hombres y mujeres” Center For International Private Enterprise. (2019). criterios para la identificación de buenas prácticas empresariales para la equidad de género, p. 48. En este sentido, Coquecol utiliza su boletín Somos para comunicar y promover entre sus colaboradores sus políticas y cultura organizacional. La gestión que ejecuta el área de comunicación interna, con el apoyo de líderes, se enmarca en procedimientos, normas y métodos a los que se deben ajustar todos sus miembros.

5.3.3 Aspectos destacados

En esta categoría se revisaron setenta y dos eventos durante los 12 boletines siendo las campañas de sensibilización, protección, convenios y sostenibilidad, los aspectos más recurrentes. Se destaca que el boletín Somos no sólo transmite información, sino que busca crear confianza, apropiación y conocimiento de la estrategia corporativa.

Se puede concluir que el boletín Somos es una herramienta efectiva de comunicación interna que permite la circulación de información, y la gestión sostenible en las actividades ejecutadas.

5.3.4 Áreas de la organización

El boletín Somos es una herramienta de comunicación interna que tiene como objetivo dar a conocer las novedades, logros y proyectos que se están desarrollando dentro de la organización. En este sentido, las áreas de la organización juegan un papel fundamental en la generación de contenido para el boletín, ya que son ellas las que suministran la información sobre sus procesos, actividades y logros. Durante este año, se ha analizado la mayor participación de las áreas: Planeación estratégica, gerencias, fundación Coquecol, sostenibilidad, medio ambiente, gestión humana y seguridad y salud en el trabajo.

Al verse reflejada estas áreas en las diferentes ediciones demuestra la importancia que se tiene mes a mes de divulgar sobre la gestión que están realizando cada una de ellas.

La construcción del boletín Somos cada mes depende en gran medida de la información que las áreas suministren.

5.3.5 Protagonistas

En el análisis de la categoría de Protagonistas, se pudo observar que Coquecol tiene un enfoque hacia la importancia de sus colaboradores, incluyendo noticias del personal tanto operativo como administrativo de diferentes rangos.

El enfoque de esta categoría es destacar la labor y logros de los colaboradores reflejando una cultura organizacional enfocada en la valoración del talento humano y su bienestar. Este tipo de estrategia genera un buen ambiente laboral en donde los colaboradores se sienten reconocidos y comprometidos con los objetivos de la empresa. Para visualizar mayor información ver Anexo matriz de Boletín somos²

² Matriz Boletín somos

5.4 Análisis encuesta de satisfacción sobre el área de Comunicación Interna

5.4.1 Figura 1

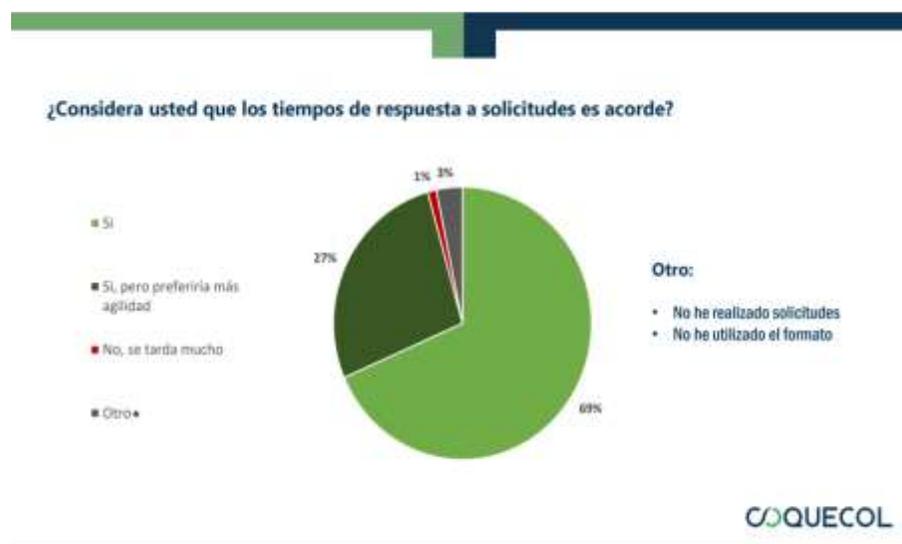


90 colaboradores del grupo Coquecol participaron de la encuesta de satisfacción. Obteniendo una mayoría del 61% por parte de Coquecol empresa dedicada a la producción y comercialización de carbón y coque, un 15% por parte de R.C Carga empresa transportista, 12% Incolmine empresa minera ubicada en norte de Santander, 11% Intercarbon empresa minera ubicada en Cundinamarca y Boyacá y un 1% de la Fundación Coquecol, responsable de la gestión social de la compañía.

justificar su respuesta, lo que demuestra que los colaboradores están interesados en conocer la gestión que realiza la entidad y sus noticias más relevantes, no muestran desinterés por el área de comunicación interna y sus canales de divulgación.

El 83% de los colaboradores están satisfechos con el formato que deben gestionar para realizar solicitudes al área de comunicaciones, el 3% responde no conocerlo, 2% no están conformes y otro 2% sugiere que sea un formato virtual y que se debe tener más en cuenta las solicitudes. El formato de solicitudes es una herramienta importante para las demás áreas porque les permite expresar sus requerimientos de manera clara y efectiva al área de comunicación interna y de esta forma hacer llegar oportunamente el mensaje a los colaboradores.

5.4.4 Figura 4



El 69% de los colaboradores considera que los tiempos de respuesta a las solicitudes es acorde, el 27% considera que, sí es acorde, pero les gustaría fuera más rápido, el 3% nunca ha realizado una solicitud al área de comunicaciones y un 1% considera que se tardan mucho en dar respuesta. Se evidencia un porcentaje efectivo frente a la rapidez de la gestión de comunicación

interna, los colaboradores demuestran a través de esta pregunta que están conformes con los tiempos establecidos en el plan de comunicación interna.

5.4.5 Figura 5



El 33% de los colaboradores prefiere el correo corporativo para recibir información, el 28% prefiere todos los canales, el 19% el Boletín Somos, el 14% el WhatsApp corporativo, el 6% la página web y la página interna Univirtual y el 0% el material publicitario. El correo corporativo sigue siendo uno de los principales canales preferidos para recibir la información, a pesar de las nuevas herramientas tecnológicas que existen hoy en día, los colaboradores de Coquecol prefieren seguir informándose a través de este medio.

5.4.6 Figura 6



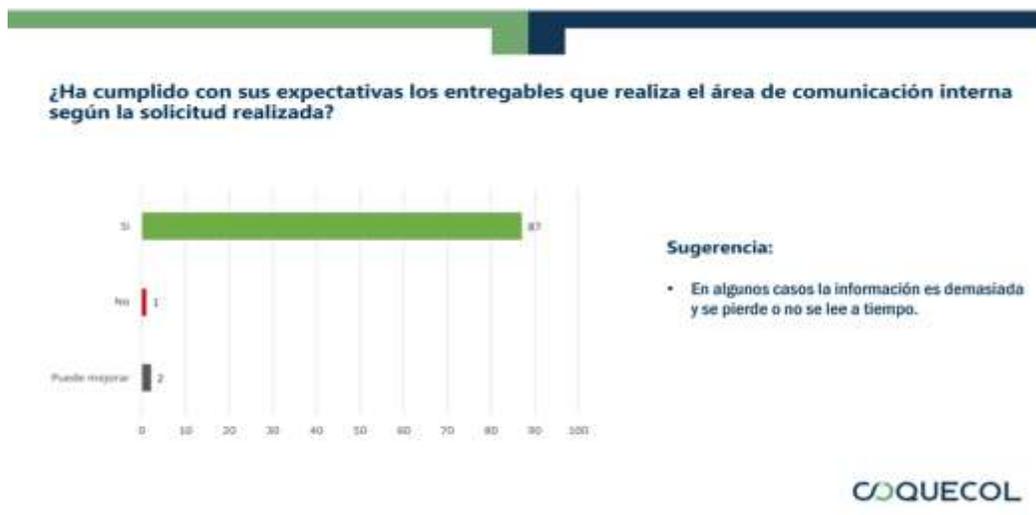
El 82% de los colaboradores está de acuerdo con que se cumple el objetivo general propuesto en el plan de comunicación de interna, el 2% considera no cumple con el objetivo y el 6% plantea puede mejorar a través de algunas sugerencias. Esto evidencia que el objetivo está bien estructurado por parte del grupo y que sus acciones permiten cumplir con una buena gestión de comunicación interna, sin embargo, se tienen en cuenta los comentarios de mejora planteados por los colaboradores.

5.4.7 Figura 7



Evidenciamos que a las áreas participantes de la encuesta les gusta ver la gestión realizada a través del boletín somos. Los temas en los que más desean informarse son: 63% programas de bienestar, 54% prácticas sostenibles, 49% eventos en los que participan las gerencias, 46% procesos industriales, 45% procesos administrativos, 33% relacionamiento de operarios y administrativos con las gerencias, 1% diversas campañas de las áreas que conforman el grupo empresarial. Estos son los temas que han venido socializando en el Boletín Somos, y que demuestra son de interés para los colaboradores por lo que se analiza que deben seguir manteniendo en las próximas ediciones. El programa de bienestar es el de mayor interés y se debe tener en cuenta para fortalecer el factor humano y el buen clima laboral.

5.4.8 Figura 8



El 87% está de acuerdo con los entregables que realiza el área de comunicación interna, el 2% considera que puede mejorar y sugiere no manejar tanto texto en sus piezas gráficas y el 1% dice no estar de acuerdo. Los entregables por parte del grupo de comunicación interna son pensados en informar de forma dinámica, legible, ligera, creativa y transforma la información técnica que suele manejarse por la naturaleza del negocio.

5.4.9 Figura 9



El 92% de los colaboradores percibe buena la gestión de comunicación interna del Grupo Coquecol, el 7% plantea algunas sugerencias, entre estas respuestas una manifiesta que no le parece buena sino excelente y un 1% considera que es mala.

Mediante los resultados obtenidos en la encuesta pudimos deducir que los colaboradores perciben una buena gestión por parte del área de comunicaciones ya que consideran relevante la información que se divulga, se evidenció que el 82% afirma que se cumple de manera satisfactoria con el objetivo de informar e integrar a los colaboradores generando un posicionamiento de marca y una identidad corporativa. A su vez, los trabajadores interactúan con los diferentes canales de comunicación siendo el correo electrónico y el boletín sus preferidos para informarse de las noticias más relevantes al interior de la organización.

5.5 Análisis integrado- unidades de análisis

La estrategia relacionada en el plan de comunicación interna de Grupo Coquecol tiene como punto de partida dar respuesta a las diversas solicitudes que llegan de las áreas que conforman la compañía, con el fin de generar el contenido que debe ser socializado a los colaboradores de la entidad a través de diferentes herramientas y canales de comunicación. Entre los canales más destacados se encuentra el correo corporativo con un 33% de preferencia y el boletín Somos con un 19%. Estos canales son utilizados para divulgar información enmarcada en la gestión sostenible que realiza la compañía mediante sus 3 focos: ambiental, social y económico.

De igual forma el grupo Coquecol prioriza el bienestar y la seguridad y salud de los colaboradores por lo que gran parte de sus publicaciones son para sensibilizar respecto a la importancia del autocuidado en las diferentes labores mineras. Este direccionamiento estratégico es importante para la compañía, ya que por dedicarse a la labor minera están expuestos a riesgos laborales. Por otro lado, el Grupo Coquecol realiza eventos que desde la gestión de comunicación interna busca ser visibilizados para mitigar el riesgo de la mala imagen que se presenta en la entidad.

El Grupo Coquecol identifica como estrategia involucrar sus dos canales preferidos por los colaboradores para enterarse de las noticias de la compañía, por eso cobra importancia el contenido del boletín Somos, que es divulgado a través del correo corporativo.

En consecuencia, se analizó el contenido de 12 ediciones del boletín Somos a través de 5 categorías permitiendo analizar la efectividad de las estrategias establecidas inicialmente en el plan de comunicación interna.

La estructura establecida para el boletín Somos, inicia con la categoría secciones, donde se organizan las temáticas a socializar en cada edición. A esta información que en gran parte es suministrada por las diferentes áreas, se le identifica palabras claves que permiten un desarrollo más amplio de la información.

Es así donde cada área de la organización destaca conceptos y protagonistas principales en su gestión, recalando la labor y logros de los colaboradores que llevan a una cultura organizacional enfocada en la valoración del talento humano y su bienestar. Este tipo de estrategia genera un buen ambiente laboral en donde los colaboradores se sienten reconocidos y comprometidos con los objetivos de la empresa.

Como última unidad de análisis y entendiendo la importancia resaltada en las anteriores unidades, se analizó la percepción de los colaboradores del grupo Coquecol a través una encuesta de satisfacción. En busca de identificar la percepción de los colaboradores frente al boletín Somos para comprender los procesos de la gestión de comunicación interna. Mediante los resultados obtenidos en la encuesta se dedujo que los colaboradores perciben una buena gestión por parte del área de comunicaciones ya que consideran relevante la información que se divulga, se evidencio que el 82% afirma que se cumple de manera satisfactoria con el objetivo de informar e integrar a los colaboradores generando un posicionamiento de marca y una identidad corporativa. A su vez, los trabajadores interactúan con los diferentes canales de comunicación siendo el correo electrónico y el boletín Somos sus preferidos para informarse de las noticias más relevantes al interior de la organización.

6. Conclusiones

6.1 Plan de Comunicación Interna

El plan de comunicación interna articula la estrategia empresarial a través de la gestión de solicitudes de campañas y piezas gráficas, así como la generación de alianzas estratégicas con gremios del sector.

Dentro del plan de comunicación interna están establecidas diferentes herramientas y canales digitales y físicos, teniendo la capacidad de divulgar la información por diferentes escenarios. Sin embargo, el canal más utilizado por los colaboradores sigue siendo el correo corporativo tradicional, medio por el cual es divulgado el boletín Somos.

El plan de comunicación interna es el documento que direcciona el desarrollo y divulgación de la información hacia las diferentes áreas de Coquecol, cumpliendo con los objetivos organizacionales.

6.2 Boletín Somos

El Boletín Somos cuenta con una estructura establecida, para la divulgación de la información corporativa, la cual aborda los aspectos más importantes de las áreas sostenibilidad, calidad, medio ambiente y relacionamiento en cada una de sus ediciones. Refleja el compromiso de la empresa por informar las acciones realizadas en beneficio de la comunidad, el desarrollo sostenible y la gestión realizada a nivel interno y externo del grupo empresarial Coquecol, alineado al propósito organizacional.

El Boletín Somos da respuesta a las buenas prácticas establecidas en el plan de comunicación interna, demostrando que aborda las diferentes acciones, canales, herramientas y campañas allí enmarcadas y que dan cumplimiento a una buena gestión de comunicación interna.

Se concluye que el contenido del boletín Somos se construye con la información que las áreas suministran para dar a conocer su gestión tanto interna como externa, siendo las siguientes áreas las que más publican contenido: Planeación estratégica, gerencias, fundación Coquecol, sostenibilidad, medio ambiente, gestión humana y seguridad y salud en el trabajo.

6.3 Encuesta Colaboradores

Mediante los resultados obtenidos en la encuesta se deduce que los colaboradores perciben una buena gestión por parte del área de comunicaciones ya que consideran relevante la información que se divulga, los resultados obtenidos en cada una de las preguntas supera un porcentaje del 80%, lo que demuestra la percepción satisfactoria alineada con el objetivo de informar e integrar a los colaboradores generando un posicionamiento de marca y una identidad corporativa.

La percepción de los colaboradores frente a la información suministrada en el Boletín Somos es positiva ya que agrupa las noticias más relevantes de las diferentes áreas que conforman la compañía, mostrando preferencia por los programas de bienestar y los beneficios otorgados desde el área de Gestión Humana.

7. Conclusiones integradas

Una vez realizado el análisis al plan de comunicación, al boletín Somos y a los colaboradores, se concluye que el área de comunicación interna articula la estrategia empresarial con la información que las demás áreas tienen para comunicar a todos los colaboradores. A pesar, de los diferentes canales con los que cuenta la empresa Coquecol se mantiene el uso permanente del correo corporativo tradicional, canal por el cual es divulgado el boletín Somos y en él la información que el colaborador necesita.

El boletín Somos da respuesta a las buenas prácticas establecidas en el plan de comunicación interna, demostrando que aborda las diferentes acciones, canales, herramientas y campañas allí enmarcadas y que dan cumplimiento a una buena gestión de comunicación interna.

Mediante los resultados obtenidos se deduce que los colaboradores perciben una buena gestión por parte del área de comunicaciones ya que consideran relevante la información que se divulga, los resultados obtenidos en cada una de las preguntas supera un porcentaje del 80%, lo que demuestra la percepción satisfactoria alineada con el objetivo de informar e integrar a los colaboradores generando un posicionamiento de marca y una identidad corporativa.

8. Referencias

- Carmona, A. (2018). Aporte de las herramientas digitales al posicionamiento en el mercado del instituto de formación minera del Perú EIRL.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/684>
- Castillo, A. (2008). Estudio sobre el uso de las tecnologías de la comunicación en la comunicación interna. Recuperado de.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549027006>
- Center For International Private Enterprise. (2019). criterios para la identificación de buenas prácticas empresariales para la equidad de género.
[https://www.andi.com.co/Uploads/Criterios_para_la_identificacion_de_buenas_practicas_empresariales_equidad_g%C3%A9nero%20\(1\).pdf](https://www.andi.com.co/Uploads/Criterios_para_la_identificacion_de_buenas_practicas_empresariales_equidad_g%C3%A9nero%20(1).pdf)
- Cuervo, M. (2009). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. Cuaderno 28. (28).61-70. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7340802>
- Fernández, A. (2016). Comunicación interna y nuevos medios de comunicación. (Tesis de Máster Universitario en Gestión de Personal y Práctica Laboral, Universidad de León). Recuperado de
<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11520/Fern%C3%A1ndez%20Mart%C3%ADnez%20Ana%20Bel%C3%A9n.pdf?sequence=1>
- García, J. (1998). La Comunicación Interna. Recuperado de
https://books.google.co.ve/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Gonzáles, S. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S.
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1

Guerra, A. (s.f.) (1996). Cambios, Organización y Entorno, Apuntes para su estudio. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2005/ags-coe/0301.htm>

Guzmán, V. (2012). Comunicación Organizacional. <https://www.coursehero.com/file/45503075/LIBRO-DE-COMUNICACION-C3%93N-ORGANIZACIONALpdf/>

Harold P. Oyarvide-Ramírez, Edwin F. Reyes-Sarria I, Milton R. Montaña-Colorado. (2017), La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas, Ecuador, Revista científica Dominio de las ciencias. 3 (4). 296-309
Recuperado de file:///C:/Users/anvan/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf

Hernández Sampieri, R., Mendoza. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hern%C3%A1ndez+Sampieri+y+Mendoza+\(2008\)&ots=TjZk_TWhM1&sig=3C4aJOC-Y06D3K1LnbAk1GYqVLw#v=onepage&q=Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20y%20Mendoza%20\(2008\)&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hern%C3%A1ndez+Sampieri+y+Mendoza+(2008)&ots=TjZk_TWhM1&sig=3C4aJOC-Y06D3K1LnbAk1GYqVLw#v=onepage&q=Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20y%20Mendoza%20(2008)&f=false)

Lopez, S. (2011). Gestión de comunicaciones en la corporación Águila Descalza. Recuperado de http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/288/1/Comunicaciones_aguiladescalza.pdf

Merlano, S.(2012). La comunicación interna en las organizaciones. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2012/smm.pdf>

Mora, F. (2018). Guía de buenas prácticas para la gestión de las comunicaciones en proyectos. Recuperado de https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10039/guia_buenas_practicas_para_gestion_comunicaciones_proyectos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, A. (2016). Percepciones en el área laboral. [Entrada de blog]. recuperado de <https://psicometricas.mx/blog/percepciones-en-area-laboral/>

Noguera, J. (2005) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Sphera Pública. (5).2005, 363-365. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29700523.pdf>

Ordoñez, P. (2016). Estandarización de buenas prácticas empresariales. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14455/MontenegroCamachoPaolaAndrea2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pino, J. (2021). Influencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas mineras del sur del Perú, 2019 - 2020. (Tesis de Doctorado, Universidad Privada de Tacna). Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1691>

Paredes, R. (s.f.). Conocimiento y ciencia. Recuperado de <https://www.aiu.edu/spanish/publications/student/spanish/180-207/METHODOLOGY%20OF%20SCIENTIFIC%20RESEARCH.html#t7>