	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		130	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YINETH ALEJANDRA ROPERO CONTRERAS
FACULTAD	EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	CARLOS ADRIAN JESUS SANCHEZ GARCIA
TÍTULO DE LA TESIS	DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ZONA CENTRAL DE FEDEPALMA MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA, SANTANDER

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE PROYECTO SE REALIZÓ EN EL CAMPO EXPERIMENTAL PALMAR DE LA VIZCAÍNA (ZONA CENTRAL) DE LA FEDERACIÓN DE CULTIVADORES DE PALMA DE ACEITE, CON EL OBJETIVO DE IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.

PARA EL CUMPLIMIENTO DEL TRABAJO SE EJECUTARON DIVERSAS ACTIVIDADES QUE AYUDARAN A VISUALIZAR LOS EVENTOS REALIZADOS EN LA ZONA CENTRAL ANTE EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO POR MEDIO LOS CANALES QUE OFRECE LA FEDERACIÓN.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 130	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 50	CD-ROM:
---------------------	----------------	--------------------------	----------------



DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ZONA
CENTRAL DE FEDEPALMA MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA, SANTANDER

YINETH ALEJANDRA ROPERO CONTRERAS

TRABAJO DE GRADO, MODALIDAD PASANTÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL

DIRECTOR

C.S CARLOS ADRIAN JESUS SANCHEZ GRACIA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Barrancabermeja, Colombia

Agosto de 2019

Dedicatoria

Sin duda alguna este logro está dedicado primeramente a Dios, por permitir las fuerzas para llegar a cumplir cada una de las metas propuestas, a mis Padres Nahún Ropero y Sulay Contreras que han estado en cada paso de mi vida, sueños y sobretodo en el crecimiento personal y profesional, quienes nunca dudaron de mí y sembraron esa semilla de confianza para lograr este primer paso en mi vida; a mis hermanos quienes siempre creyeron desde el primer momento y a mí sobrina que llegó a llenar de amor la familia.

Gracias a mis padres por darme apoyo cuando más lo necesitaba, por demostrarme lo valioso de la vida, por nunca soltar mi mano y caminar a mi lado en este sueño que compartimos; hoy día puedo decir que valió la pena el sacrificio y ahora estoy segura que todo esfuerzo tiene su recompensa.

*Todos los triunfos nacen cuando nos atrevemos a comenzar.
-Eugene F. Ware*

Agradecimientos

Primeramente dar mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por ser el ente formador de mis capacidades y en especial al plan de estudio de comunicación social que desde el primer momento estuvo para fortalecer cada uno de mis talentos, y así lograr ser un buen profesional, a los profesores que hicieron parte del proceso académico y quienes todos los días en sus clases aportaron sus conocimientos.

De igual manera expresar mis más sinceros agradecimientos a Claudia Marcela Durán Chinchilla, quien con su paciencia me orientó; el profesor Carlos Adrian y Ana Paola que con su amabilidad me ayudaron a lograr culminar este lindo paso por la Universidad. A Fedepalma por darme la oportunidad de ser parte de ellos y sobre todo a mi jefe Jessica López, quien me guio en cada paso dado en este proyecto y confió en cada una de las habilidades que desarrollé en la Federación.

Por último, le doy gracias a Dios por haberme cruzado con cuatro hermosas personas Keila Niño, Luis Plata, Brayan Guerra y María José Restrepo, quienes fueron un apoyo importante en el proceso académico, donde me brindaron su amistad y quienes al pasar del tiempo se fueron convirtiendo parte de mi familia.

Índice

Introducción.....	xv
Capítulo 1: Desarrollar una estrategia de comunicación interna en la zona central de Fedepalma, municipio de Barrancabermeja, Santander.....	01
1.1. Fedepalma.....	01
1.1.1. Misión de Fedepalma.....	02
1.1.2. Visión de Fedepalma.....	03
1.1.3. Objetivos de Fedepalma.....	03
1.1.4. Estructura organizacional.....	03
1.1.5. Descripción de la dependencia.....	06
1.2. Diagnóstico inicial.....	06
1.2.1. Planteamiento del problema.....	20
1.3. Objetivos de la pasantía.....	21
1.3.1. General.....	21
1.3.2. Específicos.....	21
1.4. Descripción de las actividades.....	22
1.5. Cronograma de actividades.....	23
Capítulo 2: Enfoques referenciales.....	24
2.1. Enfoque conceptual.....	24
2.1.1. Comunicación estratégica.....	24
2.1.2. Comunicación interna.....	25
2.1.3. Clima organizacional.....	27

2.2. Enfoque Legal.....	28
2.2.1. Constitución Política de Colombia.....	28
2.2.1.1. Ley 99 de 1993.....	29
2.2.1.2. Ley 138 de 1994.....	30
Capítulo 3: Informe de cumplimiento de trabajo.....	33
3.1. Presentación de resultados.....	33
3.1.1. Objetivo 1: Efectuar un diagnóstico del flujo y los canales de comunicación empleados por Fedepalma.....	33
3.1.2. Objetivo 2: Determinar las actividades para la estrategia de comunicación.....	46
3.1.3. Objetivo 3: Implementar actividades para fortalecer los canales de comunicación interna de la entidad.....	49
Capítulo 4: Diagnóstico final.....	74
Capítulo 5: Conclusiones.....	76
Capítulo 6: Recomendaciones.....	77
Referencias.....	78
Apéndices.....	79

Lista de tablas

Tabla 1. Ficha técnica entrevista jefe de comunicación de Fedepalma.....	08
Tabla 2. Ficha técnica entrevista responsable de comunicaciones internas.....	13
Tabla 3. Uso de los canales y medios de comunicación.....	18
Tabla 4. Matriz DOFA.....	19
Tabla 5. Actividades a desarrollar durante la pasantía.....	22
Tabla 6. Matriz de comunicación.....	47

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de Fedepalma.....	05
Figura 2. Cronograma de actividades.....	23
Figura 3. Aplicación de encuestas del flujo y los canales de comunicación.....	34
Figura 4. Aplicación de encuesta del flujo y canales de comunicación a los colaboradores del CEPV.....	34
Figura 5. Aplicación de instrumento del flujo y canales de comunicación.....	35
Figura 6. Aplicación de encuesta del flujo y canales a los colaboradores del CEP.....	35
Figura 7. Aplicación de encuesta del flujo y canales a los colaboradores del CEPV.....	36
Figura 8. Análisis del instrumento realizado a los colaboradores del CEPV.....	36
Figura 9. Resultado de la primera pregunta de la encuesta.....	37
Figura 10. Resultado de la segunda pregunta de la encuesta.....	38
Figura 11. Resultado de la tercera pregunta de la encuesta.....	39
Figura 12. Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta.....	40
Figura 13. Resultado de la quinta pregunta de la encuesta	42
Figura 14. Resultado de la sexta pregunta de la encuesta.	43
Figura 15. Resultado de la séptima pregunta de la encuesta.	44
Figura 16. Resultado de la octava pregunta de la encuesta.....	45
Figura 17. Tarjeta de invitación día de la mujer.....	50
Figura 18. Tarjeta de invitación día del hombre.....	51
Figura 19. Tarjeta de invitación día compartir con Eva.....	52
Figura 20. Tarjeta de invitación celebración de cumpleaños.....	52

Figura 21. Diseño de brigada de emergencia de la Zona Central.....	53
Figura 22. Diseño paso a paso para el certificado de aportes.....	53
Figura 23. Diseño para el parqueadero.....	54
Figura 24. Diseño para el estand de alimentos.....	54
Figura 25. Foto de colaborador recibiendo detalle.....	55
Figura 26. Tarjeta de cumpleaños.....	56
Figura 27. Apoyo en decoración en celebraciones.....	57
Figura 28. Celebración de baby shower.....	57
Figura 29. Presentación y bienvenida en eventos.....	58
Figura 30. Evento con Gestión Humana.....	59
Figura 31. Evento con Gestión Humana.....	59
Figura 32. Taller de comunicación asertiva en el CEPV.....	60
Figura 33. Taller de comunicación asertiva.....	61
Figura 34. Cubrimiento comité del agronómico.....	62
Figura 35. Cubrimiento de visita de profesores e investigadores.....	63
Figura 36. Semanario Palmero semana 15.....	64
Figura 37. Primera edición de Empalme.....	65
Figura 38. Cartelera corporativa al inicio de la pasantía.....	66
Figura 39. Cartelera corporativa semanas después de haber iniciado la pasantía.....	66
Figura 40. Cartelera corporativa al finalizar la pasantía.....	67
Figura 41. Artículo para El Boletín Palmicultor.....	67
Figura 42. Publicación del taller de comunicación en Intranet.....	68
Figura 43. Publicación del taller de comunicación en Intranet.....	68

Figura 44. Entrevista al Jefe del departamento de ciencias biológica de la Universidad EAFIT.....	69
Figura 45. Entrevista a la profesora de la Universidad de EAFIT.....	70
Figura 46. Portada del informe final de resultados.....	71
Figura 47. Diseño del informe final de resultados.....	71
Figura 48. Presentación de resultados a la oficina de comunicaciones.....	72
Figura 49. Presentación de resultados por parte del autor del proyecto.....	73
Figura 50. Presentación de resultados para la oficina de comunicación por parte del autor del proyecto.....	73

Lista de apéndices

Apéndice A. Informe realizado por KREAB 2018.....	80
Apéndice B. Encuesta aplicada a los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Vizcaína.....	86
Apéndice C. Diseños gráficos realizados para los trabajadores del Campo experimental Palmar de la Vizcaína.....	90
Apéndice D. Diseños de tarjetas de felicitación enviada por correo electrónico.....	93
Apéndice E. Celebraciones de cumpleaños, baby showers y fechas importantes.....	94
Apéndice F. Cubrimiento de eventos, comités y visitas.....	98
Apéndice G. Material de eventos y ediciones del Semanario Palmero.....	101
Apéndice H. Edición de abril, mayo y junio de Empalme.....	102
Apéndice I. Informe final de resultados para el departamento de comunicación.....	108
Apéndice J. Carta de recibido por parte de la Coordinadora de la pasantía en la empresa.....	115

Resumen

El presente trabajo, realizado en el Campo Experimental Palmar de la Vizcaína, tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicación interna, la cual fortalezca, potencie y mejore los canales de comunicación que ofrece la Federación y el clima laboral entre los colaboradores.

Para el cumplimiento de este proyecto se ejecutaron diversas actividades que ayudaran a visualizar los eventos realizados en la Zona Central ante el público interno y externo por medio los canales por los cuales se transmiten, teniendo en cuenta la falta de divulgación de la misma ante las demás sedes y la falta de conocimiento por los mismos colaboradores; es por esto, que en el transcurso de la pasantía se alimentaron cada uno de ellos para el fortalecimiento de las comunicaciones que pasan desapercibido en la Zona central.

Inicialmente, fue muy importante realizar un diagnóstico comunicacional del flujo y los canales de comunicación que los colaboradores más utilizan; seguido de esta, determinar las actividades para la estrategia que logrará ejecutar una matriz de comunicación, la cual se implementará y visualizarán cada una de las acciones propuestas en ella.

Summary

His work, carried out in the Palmar Experimental Field of Biscayne, aims to design an internal communication strategy, which strengthens, strengthens and improves the communication channels offered by the Federation and the working environment among the collaborators.

In order to carry out this project, various activities were carried out to help visualize the events held in the Central Zone before the internal and external public through the channels through which they are transmitted, taking into account the lack of disclosure of the information to the other offices and the lack of knowledge by the collaborators themselves; That is why, in the course of the internship, each of them was fed for the strengthening of the communications that go unnoticed in the Central Zone.

Initially, it was very important to make a communicative diagnosis of the flow and communication channels that collaborators most use; followed by this, determine the activities for the strategy that will be able to execute a communication matrix, which will be implemented and visualized each of the actions proposed in it.

Introducción

Los procesos comunicacionales en las empresas son de mayor importancia que permitan el éxito y una mejor ejecución para alcanzar los objetivos; por eso, el papel de un comunicador en una organización es muy importante para llegar a obtener las propuestas planteadas. Así mismo, el trabajo de implementar una estrategia de comunicación en el Campo Experimental Palmar de la Vizcaína permitió fortalecer las comunicaciones internas en la Zona Central, el cual se lograron ver avances significativos en cada área y en el clima laboral.

La elaboración de la estrategia ayudó a potenciar las comunicaciones en la Zona Central, dando visibilidad a cada una de las actividades que se desarrollan en ella, sin dejar atrás el clima laboral que se vive día a día, es por esto, que a partir de la implementación de la estrategia se logró ver una mejoría entre los mismos colaboradores, gracias a las actividades que se aplicaron a partir de este proyecto.

Para el cumplimiento se realizó un diagnóstico del flujo y uso de los canales de comunicación, el cual ayudará a identificar el estado de los mismos; además se implementó una matriz de comunicación acorde al público y así lograr implementar la estrategia.

Capítulo 1: Desarrollar una estrategia de comunicación interna en la zona central de Fedepalma, municipio de Barrancabermeja, Santander

1.1 Descripción de Fedepalma

(Fedepalma, 2019) define como:

La Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite (Fedepalma) existe para apoyar a los palmicultores en la defensa de sus intereses y el logro de la competitividad de una agroindustria oleaginosa que transforma la calidad de vida de las comunidades que la acogen y promueve el progreso y el bienestar. Representa fielmente los intereses de sus asociados como es su papel irrenunciable, y está destinada a satisfacer sus necesidades inclusive más allá de sus expectativas.

Creada en 1962, Fedepalma está conformada por pequeños, medianos y grandes cultivadores de palma de aceite, quienes operan a escala empresarial, asociativa incluyendo alianzas estratégicas, o individual, al igual que por extractores de aceite de palma.

Como organización que agrupa y representa a la mayoría de la palmicultura colombiana, Fedepalma brinda interesantes oportunidades de interacción gremial, información económica y comercial actualizada, gestión ambiental y social, promoción de proyectos de valor agregado, y fomento de la asistencia técnica para sus afiliados, entre otros.

Además de trabajar por la competitividad y la sostenibilidad del sector palmero colombiano, Fedepalma administra los fondos parafiscales palmeros (Fondo de Fomento Palmero y Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones), promueve el desarrollo económico y social en las zonas de influencia y promueve la imagen del sector. Fruto de todo ello ha sido el destacado posicionamiento alcanzado por la agroindustria en el concierto productivo y empresarial de Colombia, acompañado de un especial interés gubernamental por impulsar y apoyar su desarrollo. (Fedepalma, 2019)

Fedepalma cuenta con diferentes zonas experimentales a lo largo del país, por lo que cabe aclarar que el proyecto a desarrollar será llevado a cabo en el Centro Experimental palmar de la vizcaína (Zona Central) ubicada en inmediaciones de Barrancabermeja, Santander.

1.1.1 Misión de Fedepalma

Congregar a los palmicultores colombianos, grandes, medianos y pequeños, generando un espacio de discusión e intercambio de experiencias, capacidad colectiva de gestión y un frente único y representativo de interlocución; representar y defender sus intereses; traducir las políticas y directrices definidas por el Congreso Nacional de Palmicultores y por los afiliados, tanto en la Asamblea General de Fedepalma como en la Sala General de Cenipalma, en planes estratégicos y soluciones empresariales y tecnológicas integrales; lograr que dichas soluciones se extiendan a los palmicultores de forma adecuada, oportuna y efectiva, respondiendo a sus necesidades de corto, mediano y largo plazo, a través de una agremiación competente, eficiente, innovadora, cercana e incluyente. (Fedepalma, 2019)

1.1.2 Visión de Fedepalma

Fedepalma es una organización gremial reconocida en los contextos regional, nacional e internacional, por su impacto en la competitividad y en la sostenibilidad ambiental y social del sector palmero, en el bienestar de los palmicultores colombianos y sus familias, y por su contribución, por intermedio de ellos, al desarrollo económico y social de Colombia.

(Fedepalma, 2019)

1.1.3 Objetivos estratégicos de Fedepalma

- Mejorar el estatus sanitario sectorial y superar la problemática sanitaria.
- Incrementar la productividad.
- Optimizar la rentabilidad palmera.
- Aprovechar oportunidades y mitigar riesgos del negocio.
- Fortalecer institucionalidad para el sector de la palma de aceite. (Fedepalma, 2019)

1.1.4 Estructura organizacional

Fedepalma presenta una estructura organizacional mixta en donde se muestra de forma jerárquica, permitiendo la división de las funciones en diferentes departamentos.

La estructura organizacional de Fedepalma es de carácter mixto, ya que permite la división de las tareas y funciones en diferentes estamentos. Varios organismos de dirección conforman la representación y coordinación general de Fedepalma, los cuales se distribuye en comités y juntas

que convergen en la Presidencia Ejecutiva, la cual se encuentra en cabeza de Jens Mesa Dishington.

Seguido de este, se aprecia la Secretaria General, la dependencia de los delegados gremiales regionales y la dependencia de Asuntos Institucionales; dentro de ésta se halla la Oficina de Comunicaciones, dirigida por Tatiana Pretelt De La Espriella, ubicada en la sede central de la empresa en la ciudad de Bogotá. Cabe aclarar, que la sede del Centro experimental Palmar de la Vizcaína, ubicado en el corregimiento de Peroles, kilómetro 32 vía a la Lizama, donde se desarrollará este proyecto, no tiene una persona encargada para la dependencia de Comunicaciones, ya que los campos experimentales de Fedepalma están destinados a la investigación y es ahí donde se fortalecerá dicha dependencia por parte de la pasante con el apoyo de las directrices de la sede central.

De igual forma, se encuentran tres direcciones con diferentes funciones. En primer lugar la Dirección de Planeación Sectorial y Desarrollo Sostenible es responsable de la gestión técnica del Fondo del Fomento Palmero y bajo sus órdenes se hallan las áreas de Planeación y Seguimiento a la investigación sectorial, el Área de Economía, el Área Ambiental, el Área Social, el Sistema de Información Estadística del Sector Palmero (SISPA) y el Centro de Información y Documentación Palmero (CID Palmero); en segundo está la Dirección de Gestión Comercial Estratégica, responsable de la gestión técnica del Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones (FEP Palmero) y bajo sus órdenes están las áreas de Comercialización Sectorial, la de Promoción de Valor Agregado, la de Mercadeo Sectorial, la Secretaría Técnica del FEP Palmero y además el Programa Especial de Salud y

Nutrición Humana – Cenipalma; por último, se encuentra la Dirección de Servicios Compartidos, responsable de la gestión administrativa de los dos Fondos Parafiscales Palmeros, conformada por la Oficina de Gestión Humana, la de Gestión Financiera, la de Adquisición de Bienes y Servicios, la Oficina de Servicios Administrativos y la Oficina de Tecnología Informática.



Figura 1. Organigrama de Fedepalma.

Fuente: Página web de Fedepalma.

Nota: la presidencia ejecutiva tiene a su cargo la coordinación general de la administración de los Fondos Parafiscales Palmeros. La Dirección de Planeación sectorial y Desarrollo Sostenible es responsable de la gestión del fondo de Fomento Palmero. La Dirección de Gestión

Comercial Estratégica es responsable de la gestión técnica del Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones, FEP Palmero; y la Dirección de Servicios Compartidos es responsable de la gestión administrativa de los dos Fondos Parafiscales Palmeros.

1.1.5 Descripción de la dependencia

La Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite (Fedepalma) de la Zona Central, ubicada en Barrancabermeja Santander, que es donde se va a implementar el proyecto, no tiene una persona encargada en el área de comunicaciones, ya que todos los procesos de comunicación son concretados desde la sede principal en la ciudad de Bogotá que es dirigida por Tatiana Pretelt De La Espriella, también se encuentra Jessica López, quien es la responsable de comunicaciones internas y Lourdes Molina Navarro, responsable de comunicaciones externas.

En consecuencia, se trabajará en conjunto con la dirección de cada una de las áreas de comunicación y la jefa de comunicación que se encuentra en la ciudad de Bogotá, considerando que la Zona Central de Barrancabermeja se ha visto abandonado los procesos de comunicación.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para desarrollar un análisis de la situación en la que se encuentra el área de comunicaciones en el Campo Experimental Palmar de la Vizcaína del Centro de Investigación (Cenipalma), se elaboró y ejecutó una entrevista semiestructurada como instrumento de

recolección de información que fue aplicada por medio telefónico, que según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014): “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)”. (p.118)

La persona a la que se le aplicó el instrumento fue al jefe de comunicaciones de Fedepalma, Tatiana Pretelt De La Espriella y a la responsable de comunicación interna Jessica López, quien es jefe directo de la pasante. A continuación, se aprecia el diseño de la entrevista que se le realizó a la encargada de la dependencia:

Tabla 1.***Ficha técnica entrevista Jefe de Comunicaciones de Fedepalma***

Ficha técnica entrevista a jefe de comunicaciones de Fedepalma	Fecha: 8 de febrero de 2019
	Duración: 20 minutos
Nombre: Tatiana Pretelt De La Espriella	
Tiempo en la institución:	
<p>Preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuenta Fedepalma con un encargado para los procesos comunicativos en la Zona Central en la ciudad de Barrancabermeja? 2. ¿Con cuáles medios o canales de comunicación cuenta Fedepalma para divulgar la información generada en la Zona Central? 3. ¿Existen herramientas para la producción de contenido en la Zona Central? Sí, No. ¿Cuáles? 4. ¿Existe independencia en el manejo y publicación de material en las redes sociales de Fedepalma por parte de la Zona Central? 5. ¿Cuál es el panorama que enfrenta la dependencia de comunicaciones en la Zona Central según su criterio? 6. ¿Anteriormente se han llevado a cabo procesos para fortalecer la comunicación interna de Fedepalma? <p>NOTA: esta entrevista fue realizada por llamada telefónica y es por eso que no firma. Tatiana Pretelt De La Espriella Jefe de Comunicaciones Teléfono: 3143817948 Bogotá, Colombia tpretelt@fedepalma.org</p>	

Fuente: autor del proyecto

Por medio de la entrevista realizada al jefe de comunicaciones se logró obtener información referente de los procesos y actividades que el autor del proyecto realizaría en la Zona Central. De este modo ningún campo experimental contaba con una persona encargada de las comunicaciones; es por ello, que nace la necesidad, ya que cada uno de los campos están

ubicados en diferentes parte del país. En su momento fue de gran necesidad una persona de comunicación en el Campo Experimental Palmar de la Vizcaína, ya que desde aproximadamente cinco meses no contaban con un pasante de comunicaciones y el panorama que se tenía era complicado, debido a que no estaban obteniendo la información veraz y los colaboradores no la estaban recibiendo.

Así mismo a cada uno de los pasantes se le asigna su respectivo computador portátil, el cual no cuenta con herramientas de diseño, solamente tiene el paquete de office; también al pasante se le recomienda tener un celular con buena cámara, ya que se tiene que cubrir eventos y aún no se cuenta con una cámara profesional.

La Federación cuenta con varios canales de comunicación interna, como lo es el Semanario Palmero donde toda la información relevante va dirigida para los colaboradores de Cenipalma y Fedepalma, por medio del correo corporativo o por Intranet es por donde les llega la información; también se encuentra El Boletín Palmicultor que va dirigida para los palmicultores que estén afiliados a la Federación, de igual manera está la Revista El Palmicultor, está es más científica y va dirigida para los gerentes, empresarios y administradores del sector palmero.

Por otra parte, se cuenta con una persona que se encarga de las publicaciones en las redes sociales, quien está en la sede Pontevedra, por tal motivo el pasante no tiene autorización directa para publicar; tendrá que pasar por un filtro para revisar la información que es enviada a Bogotá y así realizar la respectiva publicación en Twitter; serán solamente de eventos que el autor del proyecto cubra; las investigaciones de Cenipalma solamente se divulga en los eventos, congresos

y revistas. De igual forma, la federación busca ser reconocido y referentes para otras organizaciones y extractoras o productoras de aceite y es ahí donde constantemente se alimentan los canales internos y externos, por eso en cada zona se requiere de un pasante ya que es imposible cubrir todos los eventos desde Bogotá.

Respuestas:

1. ¿Cuenta Fedepalma con un encargado para los procesos comunicativos en la Zona Central en la ciudad de Barrancabermeja?

Por el momento ningún Campo Experimental Cuenta con una persona encargada de los procesos comunicacionales, es por esto que nace la necesidad de buscar a una persona que se haga cargo.

2. ¿Con cuáles medios o canales de comunicación cuenta Fedepalma para divulgar la información generada en la Zona Central?

Tenemos varios canales de comunicación interna, como lo es el Semanario Palmero donde toda la información relevante que va dirigida para los colaboradores de Cenipalma y Fedepalma, es por medio del correo corporativo o por Intranet, donde se ha visto que es un canal de comunicación eficaz y recurrente de los trabajadores, así mismo tenemos Boletín El Palmicultor que va dirigida para los palmicultores que estén afiliados a la Federación, de igual manera esta la Revista El Palmicultor, esta ya es más científica y va dirigida para los gerentes, empresarios o administradores del sector palmero

**3. ¿Existen herramientas para la producción de contenido en la Zona Central? Si, No.
¿Cuáles?**

Por el momento a cada pasante se le asigna un computador portátil que contará con su respectivo mouse y elementos de papelería. El computador no cuenta con herramientas de diseño, solamente viene con su paquete de office y al pasante se le recomienda tener un celular que tome buenas fotografías, debido a que tiene que cubrir eventos y no contamos con una cámara profesional.

4. ¿Existe independencia en el manejo y publicación de material en las redes sociales de Fedepalma por parte de la Zona Central?

En la Federación contamos con una persona que se encarga de las publicaciones en las redes sociales que se encuentra en la sede Pontevedra, por tal motivo el pasante no tiene autorización directa para publicar; las publicaciones que el pasante quiera realizar tendrá que pasar por un filtro para ser publicadas y te recalco que estas publicaciones que se realicen serán solamente de eventos que el pasante cubra; las investigaciones de Cenipalma solamente se divulgará en los eventos, congresos y revistas.

5. ¿Cuál es el panorama que enfrenta la dependencia de comunicaciones en la Zona Central según su criterio?

En estos momentos es de gran necesidad una persona de comunicación, ya que desde hace aproximadamente cinco meses que no tenemos a un pasante de comunicaciones y el panorama que estamos viendo es complicado debido a que no estamos obteniendo la información veraz de cada zona y así mismo los colaboradores no están recibiendo la información.

6. ¿Anteriormente se han llevado a cabo procesos para fortalecer la comunicación externa de Fedepalma?

Claro que sí, la federación busca ser reconocido y referentes para otras organizaciones y extractoras o productoras de aceite y es ahí donde constantemente se alimentan los canales internos y externos, por eso en cada zona requerimos de un pasante ya que se nos hace imposible cubrir todos los eventos desde Bogotá.

Tabla 2.***Ficha técnica entrevista responsable de comunicaciones internas***

Ficha técnica entrevista a responsable de comunicación interna	Fecha: 8 de febrero de 2019
	Duración: 10 minutos
Nombre: Jessica López	
Preguntas:	
1. ¿Cuál es la debilidad que cuenta la comunicación interna en estos momentos?	
2. ¿Cuáles son los canales de comunicación interna que se cuenta actualmente en la Zona Central?	
3. ¿Cuáles son las tareas que estaré desarrollando en la Zona Central?	
NOTA: esta entrevista fue realizada por llamada telefónica y es por eso que no firma.	
Jessica López	
Responsable de comunicaciones internas	
Teléfono: 3138281049	
jclopez@fedepalma.org	

Fuente: autor del proyecto

En la entrevista realizada a la responsable de comunicaciones internas, quien es la coordinadora de los pasantes respondió las preguntas plasmadas en la tabla anterior. A continuación se realizó un análisis de las respuestas.

Debido a la falta de una persona en los campos experimentales, la divulgación de la información no ha sido directa y eficaz, por esto los eventos y actividades que se realizan en cada zona y estos no han sido visible de manera adecuada, por eso con la presencia de un pasante se espera mejorar estos procesos. Así mismo, la Federación cuenta con la Revista El Palmicultor,

Boletín El Palmicultor, Semanario Palmero, la cartelera corporativa y voz a voz, canales de comunicación que manejaría el pasante de comunicaciones al ingresar.

Con los datos obtenidos por medio de la realización de la entrevista, se pudo diagnosticar que los procesos de comunicación externa e interna no son óptimos, debido al vacío que se genera al no contar con una persona en la sede del Centro Experimental Palmar de la Vizcaína y al abandono de dicho puesto, ya que se tomó aproximadamente cinco meses para que llegara una persona que tomará la responsabilidad de estos procesos.

Respuestas:

1. ¿Cuáles debilidades considera usted que enfrenta la oficina de comunicaciones en materia interna?

Debido a la falta de una persona en los Campos Experimentales la divulgación de la información no ha sido directa y eficaz, por esto los eventos y actividades que se realizan en cada zona no se han visto visible de manera adecuada, por esto esperamos que con la presencia de un pasante mejoren estos procesos.

2. ¿Con qué canales de comunicación interna cuenta la Federación?

Se cuenta con la Revista El Palmicultor, Boletín El Palmicultor, Semanario Palmero, la cartelera corporativa y voz a voz, por ahora manejarías estos canales de comunicación.

3. ¿Qué tareas entraré a desarrollar como pasante en la Zona Central?

Se cubrirán eventos como: comités regionales, los cuales se realizaran dentro del campo experimental o en las extractoras de las zonas, también las visitas que se estarán recibiendo en el CEPV para conocer los procesos y avances de Cenipalma, serán visitas de estudiantes como de colegios y universidades, productores de palma de aceite y docentes de diferentes partes del país, estos cubrimientos serán visualizados por las redes sociales de Cenipalma y Fedepalma; los eventos que se realicen internos como capacitaciones y celebraciones serán enviados a Bogotá para ser publicados en los canales de comunicación interna que se han venido implementando.

Con los datos obtenidos por medio de la realización de la entrevista, se pudo diagnosticar que los procesos de comunicación externa e interna no son óptimos, debido al vacío que se genera al no contar con una persona en la sede del Centro Experimental Palmar de la Vizcaína y al abandono de dicho puesto.

Por otra parte, se logró obtener información acerca del diagnóstico que realizó KREAB en el año 2018 a cada uno de los Campos Experimentales, donde se obtuvo información referente al Campo Experimental Palmar de la Vizcaína (Zona Central), a través de encuestas y con un 25,4% de la población.

Resultados en grupos focales:

- Los colaboradores expresan bajo nivel de integración, y cifras como el 90% de visitas de Fedepalma generan exclusión.
- Menos del 30% de las personas se sienten identificados con Fedepalma.

- Mala comunicación, demasiada formal, fría y con procesos lentos.
- Expresan que existe demasiada información no relevante por correo.
- Genera angustia que los canales no funcionen.
- Genera sentimiento de emoción cuando salen en fotos, videos, revistas y artículos.
- No se percibe un sentimiento real de “Todos somos una sola federación”.
- Aumenta sentido de pertenencia con campañas cuando se dan buenas noticias del sector.

- Alegría por integraciones grupales y de bienestar.
- Problemas con egos.
- Tristeza por no trabajar colaborativamente.
- Felicidad por visitar otras sedes.
- Deficiencia en las redes de comunicación y su cobertura.
- No todos tienen acceso a la información y quienes tienen no las comparten.
- Los correos no son claros (el lenguaje no es explícito)
- Expresan desigualdad en los eventos Fedepalma – Cenipalma.
- No se ve el Somos, se maneja diferentes culturas en cada organización.
- No hay igualdad de condiciones.
- Déficit de seguimiento y acompañamiento al personal nuevo.
- No se reconoce a las personas por su trabajo, esfuerzo y mérito.

Resultados porcentuales acerca de la comunicación:

- 79% está de acuerdo con que la comunicación con su superior inmediato es adecuada y oportuna para realizar su labor.

- 47% está de acuerdo en que está tan ocupado que no puedo leer todo lo que le envían.
- 79% está de acuerdo en que necesita mejorar sus habilidades de comunicación.
- 89% está de acuerdo en que está comprometido con informar y estar informado en el trabajo.
- 50% está de acuerdo en que en general, hay una buena comunicación en su equipo de trabajo. (Ver apéndice A)

A continuación, los resultados A cerca de la frecuencia en el uso de los canales y medios de comunicación disponibles para recibir información y participar:

Tabla 3

Uso de canales y medios de comunicación

	Uso
Correo electrónico	Muy frecuente
Intranet de la Federación	Poco frecuente
Página web de la Federación	Poco frecuente
Sistema de gestión documental (Orfeo)	Frecuente
Skype empresarial	Poco frecuente
WhatsApp (temas de trabajo)	Muy frecuente
Carteleras (Digitales y/o físicas)	Poco frecuente
Reuniones formales con el jefe, equipos de trabajos, comités	Frecuente
Conversaciones informales con compañeros de trabajo	Muy frecuente

Nota: la tabla muestra los resultados del uso de canales y medios de comunicación que se realizó en la Zona Central.

Fuente: Informe de Exploración de KREAB

A partir de los hallazgos se establece una matriz DOFA que permita identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se presentan en Fedepalma, y en especial, la Zona Central del municipio Barrancabermeja.

Tabla 4

Matriz DOFA

Factores Internos Factores Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Utiliza canales directos y eficaces para la comunicación interna. F2: La entidad cuenta con reconocimiento a nivel nacional e internacional. F3: Instalaciones adecuadas para el desempeño de las labores. F4: Uso efectivo de las redes sociales oficiales y actualización de contenidos en la web.	D1: No existe una persona responsable de la dependencia de comunicaciones en la zona. D2: Falta de publicidad a los medios de comunicación interna. D3: Desactualización de cartelera informativa y procesos generados en la Zona Central. D4: Falta de autorización para publicaciones en las redes. D5: No cuenta con equipos necesarios para producir.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Aprovechar las posibles alianzas comunicativas para potenciar la comunicación interna. O2: Generar contenidos para alimentar la cartelera informativa y los canales de comunicación interna.	FO1: Aprovechar los equipos y canales para potenciar la comunicación interna en la Zona Central. FO2: Creación de notas y artículos que potencie la comunicación interna.	DO1: Aprovechar los canales informativos que logren generar reconocimiento de los procesos e investigaciones de la Zona. DO2: Impulsar los canales de comunicación interna.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Crítica frecuente por parte de medios y redes sociales hacia el cultivo de palma y de aceite. A2: Abandono de la vacante que suplirá la pasante. A3: Bajo reconocimiento de las investigaciones y procesos impartidos desde la Zona Central.	FA1: Potenciación de la dependencia de comunicación partiendo de una amplia producción de contenido. FA2: Desarrollar estrategias para mejorar el clima organizacional en la Zona Central.	DA1: Priorizar la divulgación de eventos realizados en la Zona Central. DA2: Cubrir eventos fuera de la zona para ser publicados en los medios de comunicación interna.

Nota: la tabla presenta cada una de las debilidades, fortalezas amenazas y oportunidades, identificadas a partir de las entrevistas realizadas.

Fuente: autor del proyecto

1.2.1. Planteamiento del problema

Cualquier organización debe ser consciente del papel que tienen los canales y procesos de comunicación que hacen parte de la divulgación de información que es generada en la entidad, ya sea por determinados medios que sirvan para la transmisión de los mensajes. Por lo tanto, la comunicación es indispensable en el proceso de posicionamiento de una organización y como tal dentro de su formación, convirtiéndose en uno de los pilares de la estructura organizacional, donde lo óptimo es que cada funcionario que haga parte de dicha organización participe y sea conocedor de los procesos internos que se desarrollan.

En este orden de ideas, Fedepalma presenta una gran problemática al no poder comunicar eficazmente toda la información sobre las actividades, investigaciones y demás procesos que toman lugar en las diferentes sedes con las que cuenta, dando como resultado y que quede en evidencia el papel que puede desarrollar un comunicador social para mejorar los procesos de carácter externo e interno.

Por tal motivo, se implementará una estrategia de comunicación para fortalecer la comunicación interna de la Zona Central, mejorar el desarrollo de los procesos comunicacionales y la divulgación de la misma, para fortalecer las debilidades que se presentan, teniendo en cuenta el diagnóstico realizado por KREAB.

Así mismo, se garantizará un mejoramiento en los hallazgos encontrados para fortalecer las comunicaciones internas y que los colaboradores se vean beneficiado y no vuelva a presentar estas debilidades en la Zona Central.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo General

Crear una estrategia de comunicación interna en el Centro Experimental Palmar de la Vizcaína (Zona Central), municipio de Barrancabermeja, Santander.

1.3.2. Objetivos específicos

- Efectuar un diagnóstico del flujo y los canales de comunicación empleados por Fedepalma.
- Determinar las actividades para la estrategia de comunicación.
- Implementar actividades para fortalecer los canales de comunicación interna de la entidad.

Tabla 5

1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la empresa

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades
Crear una estrategia de comunicación interna en el Centro Experimental Palmar de la Vizcaína (Zona Central), municipio de Barrancabermeja, Santander.	Efectuar un diagnóstico del flujo y los canales de comunicación empleados por Fedepalma.	<ul style="list-style-type: none"> • Formular encuestas sobre los canales de comunicación interna que se emplean en Fedepalma en la Zona Central. • Determinar la muestra que será parte de la encuesta. • Aplicar la encuesta al personal de Fedepalma sobre la percepción de la comunicación interna en la zona. • Analizar y tabular los resultados a obtener.
	Determinar las actividades para la estrategia de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una matriz de comunicación para implementar las estrategias de la Zona Central. • Seleccionar los contenidos multimedia adecuados para la estrategia de comunicación.
	Implementar actividades para fortalecer los canales de comunicación interna de la entidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar las actividades de la estrategia de comunicación. • Desarrollar un informe de resultados para la Oficina de Comunicaciones de la sede central. • Exponer los resultados de la estrategia con los miembros de la Oficina de Comunicaciones de Fedepalma.

Descripción de actividades.

Fuente: autor del proyecto

1.5. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
MESES ACTIVIDADES / SEMANAS		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Elaborar encuestas sobre los canales de comunicación interna que se emplean en Fedepalma en la Zona Central.	■															
2	Determinar la muestra que será parte de la encuesta.		■														
3	Aplicar la encuesta al personal de Fedepalma sobre la percepción de la comunicación interna en la Zona Central.			■	■												
4	Analizar y tabular los resultados a obtener.					■	■	■									
5	Realizar una matriz de comunicación para implementar las estrategias de comunicación de la Zona Central.							■	■								
6	Seleccionar los contenidos multimedia adecuados para la estrategia de comunicación.		■	■	■	■		■	■	■	■			■	■	■	
7	Ejecutar las actividades de la estrategia de comunicación.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
8	Desarrollar un informe de resultados para la Oficina de Comunicaciones de la sede central.													■	■		
9	Exponer los resultados de la estrategia con los miembros de la Oficina de Comunicaciones de Fedepalma.															■	

Figura 2. Cronograma de actividades
Fuente: autor del proyecto

Capítulo 2: Enfoques Referenciales

Para el desarrollo de la pasantía, fue necesario mostrar los diferentes conceptos. A continuación, se expondrán los diferentes enfoques referenciales que se tuvieron en cuenta a la hora de la realización de la propuesta.

2.1. Enfoque conceptual

2.1.1. Comunicación estratégica. Según (Carrillo, 2014), define la comunicación estratégica:

En términos generales, la comunicación estratégica se entiende dentro de la comunicación empresarial y organizacional, pudiendo estar cercana a lo que se ha venido llamando comunicación integral o global, como forma de aglutinar las diferentes acciones de comunicación para la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. (Pág. 34)

Así mismo, (Massoni, 2007) agrega que:

Una estrategia de comunicación implica reconocer lo simbólico (mensajes, palabras, imágenes, textos, etc.) y lo material (prácticas, rutinas productivas, soportes, canales, etc.) imbricados, es decir, mezclados, empujándose mutuamente en el proceso de transformación. Una buena estrategia debe responder a estas dos dimensiones a la vez. En una estrategia de comunicación, la comunicación no es un objeto de eficiencia, sino el

espacio de crisis de las tensiones presentes en una situación dada. Por eso cabe recordar para este desplazamiento que una estrategia de comunicación es la definición de un escenario para convocar a la acción de los actores relacionados con la solución del problema. Se trata de un conjunto de componentes dinámicos para tener más oportunidades de convocar a los otros a participar. El diagnóstico comunicacional de la problemática (la caracterización de matrices y el reconocimiento de las marcas de racionalidad comunicacional) que aborde cada estrategia permitirá conocer las posibilidades actuales y potenciales de participación de los distintos actores sociales en cada caso. (Página 6-7)

Por otra parte, (Garrido, 2005) define que la estrategia de comunicación es un inductor de la naturaleza de largo plazo en la que se desarrolla la imagen de la empresa, la que como hemos visto se construye a partir de la relación que la organización desarrolla en la sociedad (esa mirada de largo plazo que la visión estratégica requiere, es perfectamente simbiótica con la naturaleza misma del proceso de comunicación en las organizaciones con vista a su imagen). (Pág. 13)

2.1.2. Comunicación interna

Para A. Brandolini y M. González (2008) menciona que:

La comunicación interna asume uno de los roles más importantes dentro de la gestión empresarial y es el de generar confianza entre todos los empleados hacia el proyecto de trabajo que se realiza dentro de la organización y reproducir su cultura. La dirección

general, los gerentes, los mandos medios, los empleados, hablan, interactúan, conversan, hacen comentarios y hasta en sus gestos comunican dentro y fuera de los ámbitos de trabajo. (Pág. 19)

Así mismo, (Bermúdez, 2016) recalca que la comunicación interna se refiere a un proceso de interacción mediante el cual las personas intercambian información: es la correspondencia entre dos o más personas y la transmisión de señales mediante un código común entre emisores, perceptores y viceversa. Esa comunicación se traslada a las organizaciones en donde se convierte en un elemento transversal en el que participan y se entrelazan cada uno de los miembros. (Pág. 06)

Por otra parte Capriotti (1998) define:

La Comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía. Una buena Comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional -en lo relativo a cuestiones laborales-, como a nivel personal -en lo referente a las relaciones personales. Esta interactividad favorece, por una parte, la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida. Por otra parte, también favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía. De esta manera, la organización adquiere una dinámica y

agilidad mayor, que le permitirá ir adaptándose con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se le presenten. (Pág. 05)

2.1.3. Clima organizacional

Álvarez (1995) define el clima organizacional como:

El ambiente de trabajo resultante de la expresión o manifestación de diversos factores de carácter interpersonal, físico y organizacional. El ambiente en el cual las personas realizan su trabajo influye de manera notoria en su satisfacción y comportamiento, y por lo tanto, en su creatividad y productividad. (Pág. 47)

Por otra parte (Sudarsky, 1977) considera que:

El clima organizacional como un concepto integrado que permite determinar la manera como las políticas, prácticas administrativas, la tecnología y los procesos de toma de decisiones se traducen (a través del clima organizacional y las motivaciones) en el comportamiento de los equipos y de las personas que son influenciados por ellos. (Pág. 47)

Así mismo (Caraveo, 2004) define que “El ambiente de trabajo percibido por los miembros de la organización y que incluye estructura, estilo de liderazgo, comunicación, motivación y recompensas, todo ello ejerce influencia directa en el comportamiento y desempeño de los individuos.” (Pág. 84)

2.2. Enfoque legal

2.2.1 Constitución Política de Colombia. La Constitución Política de Colombia (1991)

menciona bajo el artículo 2 que:

Artículo 20º: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (pag. 17)

Artículo 25º. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas. (Pág. 17)

Artículo 39º. Los trabajadores y empleadores tienen derecho a constituir sindicatos o asociaciones, sin intervención del Estado. Su reconocimiento jurídico se producirá con la simple inscripción del acta de constitución.

La estructura interna y el funcionamiento de los sindicatos y organizaciones sociales y gremiales se sujetarán al orden legal y a los principios democráticos.

La cancelación o la suspensión de la personería jurídica solo proceden por vía judicial.

Se reconoce a los representantes sindicales el fuero y las demás garantías necesarias para el cumplimiento de su gestión.

No gozan del derecho de asociación sindical los miembros de la Fuerza Pública.

(Pág. 19-20)

2.2.1.1 Ley 99 de 1993. “Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones” (Congreso de Colombia , 1993)

Artículo 4o: Sistema Nacional Ambiental, SINA-. El Sistema Nacional Ambiental, SINA, es el conjunto de orientaciones, normas, actividades, recursos, programas e instituciones que permiten la puesta en marcha de los principios generales ambientales contenidos en esta Ley. Estará integrado por los siguientes componentes:

1. Los principios y orientaciones generales contenidos en la Constitución Nacional, en esta Ley y en la normatividad ambiental que la desarrolle.

2. La normatividad específica actual que no se derogue por esta Ley y la que se desarrolle en virtud de la Ley.

3. Las entidades del Estado responsables de la política y de la acción ambiental, señaladas en la ley.

4. Las organizaciones comunitarias y no gubernamentales relacionadas con la problemática ambiental.

5. Las fuentes y recursos económicos para el manejo y la recuperación del medio ambiente.

6. Las entidades públicas, privadas o mixtas que realizan actividades de producción de información, investigación científica y desarrollo tecnológico en el campo ambiental.

El Gobierno Nacional reglamentará la organización y funcionamiento del Sistema Nacional Ambiental, SINA.

Parágrafo: Para todos los efectos la jerarquía en el Sistema Nacional Ambiental, SINA, seguirá el siguiente orden descendente: Ministerio del Medio Ambiente, Corporaciones Autónomas Regionales, departamentos y distritos o municipios. (Pág. 2-3)

2.2.1.2 Ley 138 de 1994. Por la cual se establece la cuota para el fomento de la Agroindustria de la Palma de Aceite y se crea el Fondo del Fomento Palmero. (Congreso de la República , 1994)

Artículo 1o. de la agroindustria de la palma de aceite. Para los efectos de esta ley se reconoce por Agroindustria de la Palma de Aceite la actividad agrícola que tiene por objeto el cultivo, la recolección y el beneficio de su fruto hasta obtener: palmiste, aceite de palma y sus fracciones.

Parágrafo. Dentro de este concepto entiéndese por:

- a) Palma de aceite. La planta palmácea perteneciente al género elaeis del que se conocen principalmente dos (2) especies: E. Guineensis y E. Oleifera;
- b) Beneficio. El proceso al que se somete el fruto de la palma para obtener palmiste y aceite crudo de palma;
- c) Aceite de palma. El producto que se obtiene de la maceración o extracción del mesocarpio, pulpa o parte blanda del fruto de la palma de aceite, que puede ser crudo, semirrefinado o refinado; sus fracciones son: oleína y estearina de palma;
- d) Palmiste. Es la semilla o almendra dura y blanca del fruto de la palma de aceite. Sus fracciones son el aceite y la torta de palmiste. (Pág. 1)

(Código de Ética y Buen Gobierno, 2010) Fedepalma declara que:

El Código de Ética y Buen Gobierno de la Federación es clara expresión del compromiso del gremio con la transparencia, la integridad moral, el respeto a las tradiciones de las comunidades locales y el estricto cumplimiento del ordenamiento jurídico.

Este compromiso encuentra arraigo, igualmente, en el objetivo de que los distintos actores de la agroindustria palmera avancemos hacia el cumplimiento de los principios y criterios de la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible, RSPO (por sus siglas en inglés), cuyo espíritu consagra la transparencia en el obrar.

Artículo 16°. Relaciones Gubernamentales. Para la Federación es de suma importancia mantener una excelente relación con todos los entes gubernamentales. No deberá influenciarse el criterio o la conducta de ningún empleado gubernamental por medio de regalos o cualquier otro incentivo ilegal. Es política de la Federación no otorgar ningún pago o regalo relacionado con sus actividades a ningún empleado gubernamental, directa o indirectamente. (Pág. 11)

Capítulo 3: Informe de cumplimiento de trabajo

3.1. Presentación de resultados

En el presente informe se presentarán los resultados obtenidos por las actividades cumplidas de acuerdo a los objetivos específicos del proyecto de pasantía.

Objetivo 1: Efectuar un diagnóstico del flujo y los canales de comunicación empleados por Fedepalma.

Actividad 1. Elaboración y aplicación de las encuestas a los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Vizcaína para conocer el flujo y el uso de los canales de comunicación empleados por Fedepalma.

La realización de esta actividad, primero se desarrolló una encuesta que permitiera el flujo y el uso que le dan los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Vizcaína a los canales de comunicación que son empleados por la federación; así mismo, se aplicó una encuesta manual debido a que los colaboradores se les facilita, ya que la mayoría de las labores son en campo y por medio digital no se iba a poder realizar. De esta manera, se tomó una población de 41 personas, la mitad de la población, debido a que el trabajo de algunos es fuera del Campo Experimental.



Figura 3. Aplicación de encuestas del flujo y los canales de comunicación.
Fuente: autor del proyecto.



Figura 4. Aplicación de encuesta del flujo y canales a los colaboradores del CEPV.
Fuente: autor del proyecto.



Figura 5. Aplicación de instrumento del flujo y los canales de comunicación.
Fuente: autor del proyecto.



Figura 6. Aplicación de encuesta del flujo y canales a los colaboradores del CEPV.
Fuente: autor del proyecto.

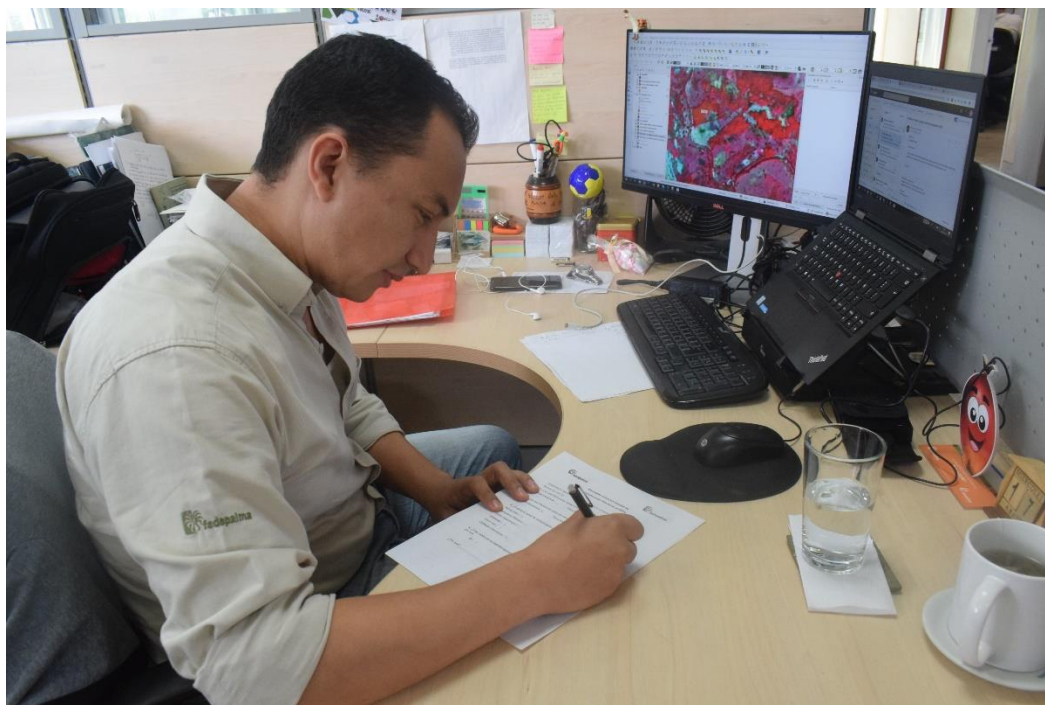


Figura 7. Aplicación de encuesta del flujo y canales a los colaboradores del CEPV.
Fuente: autor del proyecto.

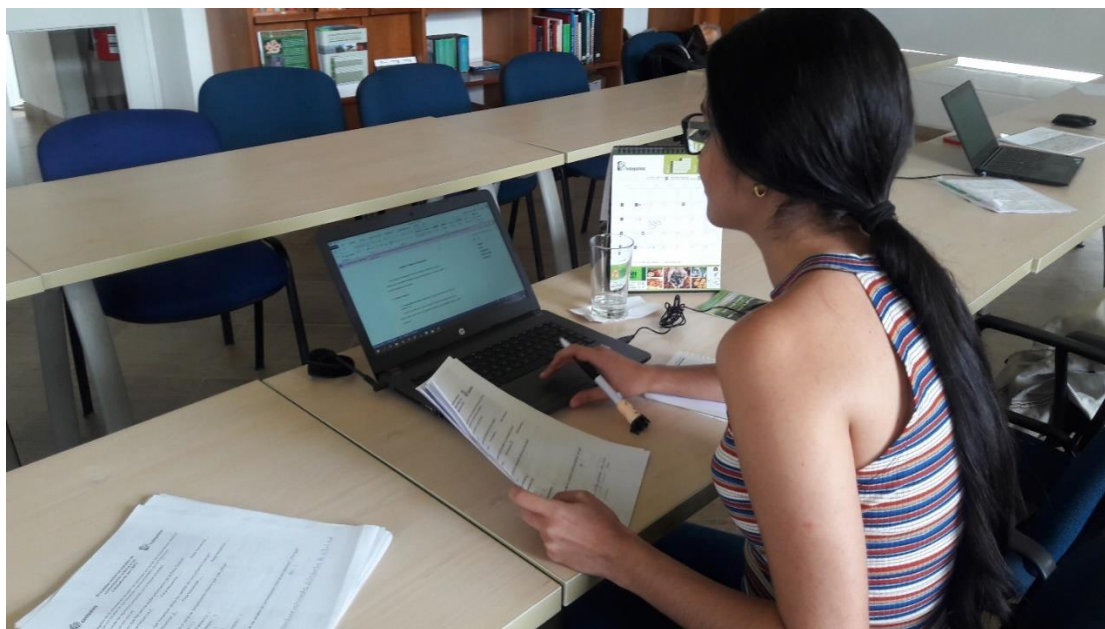


Figura 8. Análisis del instrumento realizado a los colaboradores del CEPV.
Fuente: autor del proyecto

Actividad 2

Tabulación y análisis del instrumento

A continuación, se presentará un análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la Zona Central. (Ver apéndice B)

Población: 41

Muestra total

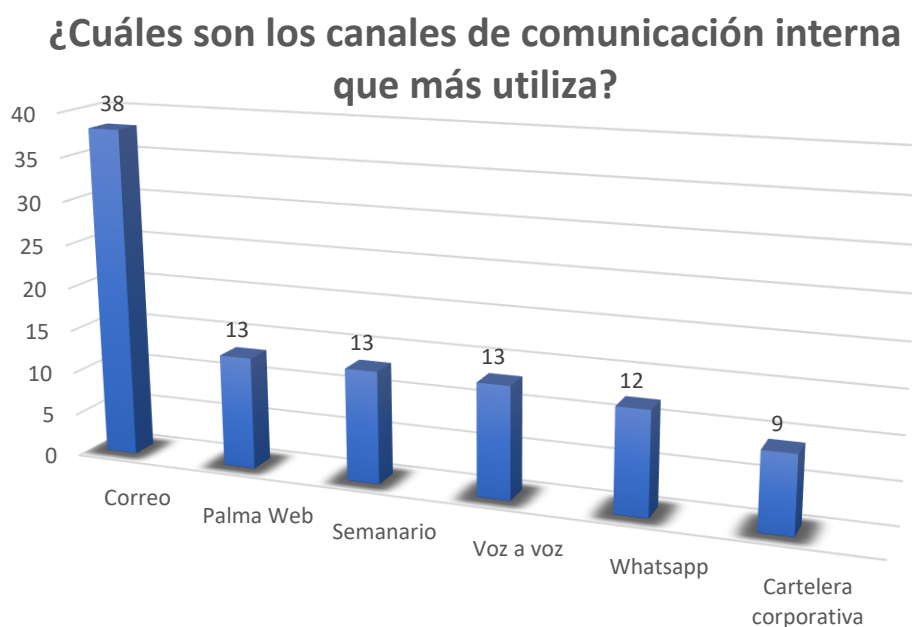


Figura 9. Primera pregunta de la encuesta

Fuente: autor del proyecto.

Para los colaboradores de la Zona Central, el canal de comunicación que más utiliza es el correo, debido que para la mayoría es el más frecuente en sus labores, pero a la hora de la práctica, al recibir un correo con información de algún evento se terminan enterando por el voz a voz; por otra parte, para ellos el canal que menos utilizan es la cartelera corporativa, ya que está

ubicada en el módulo de administración y la mayoría se encuentran en módulos diferentes y pocas veces se acercan al lugar donde se encuentra la cartelera.

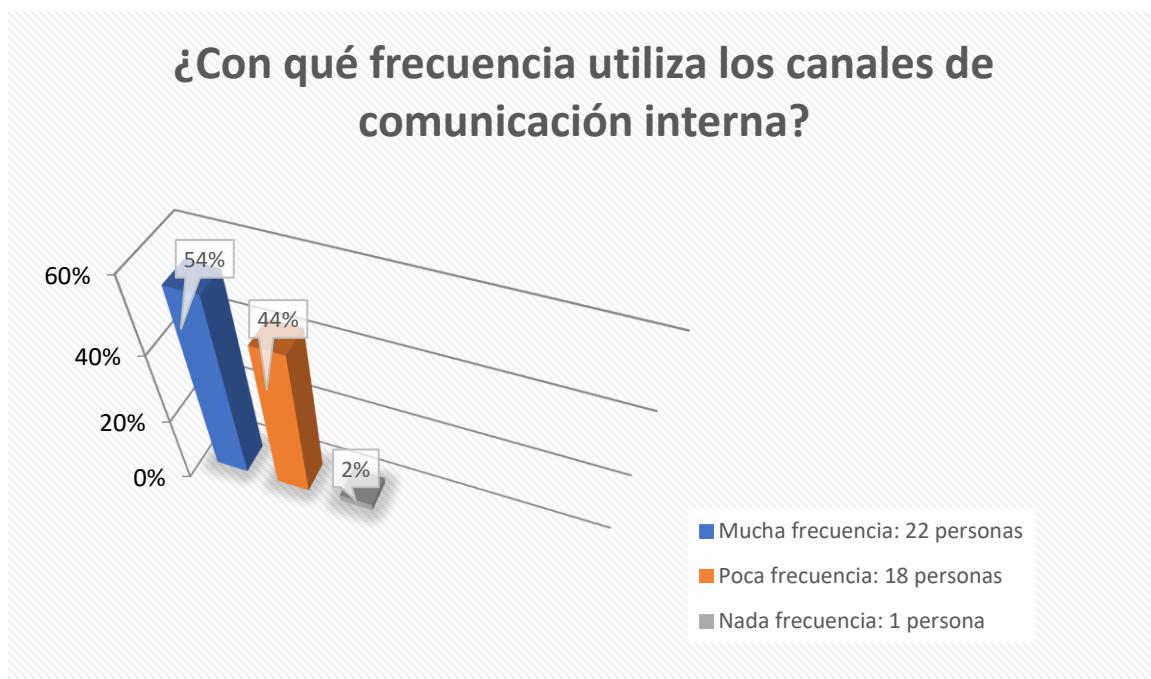


Figura 10. Segunda pregunta de la encuesta
Fuente: autor del proyecto.

En este punto, por medio de la observación el autor del proyecto logró evidenciar que no revisan los canales de comunicación ya existentes y para enterarse de la información que llega por medio de estos canales toca avisarles, y preguntar si recibieron o vieron dicho canal. Por tal motivo se considera que los colaboradores de la Zona Central no utilizan con mucha frecuencia los canales que ofrece la Federación.

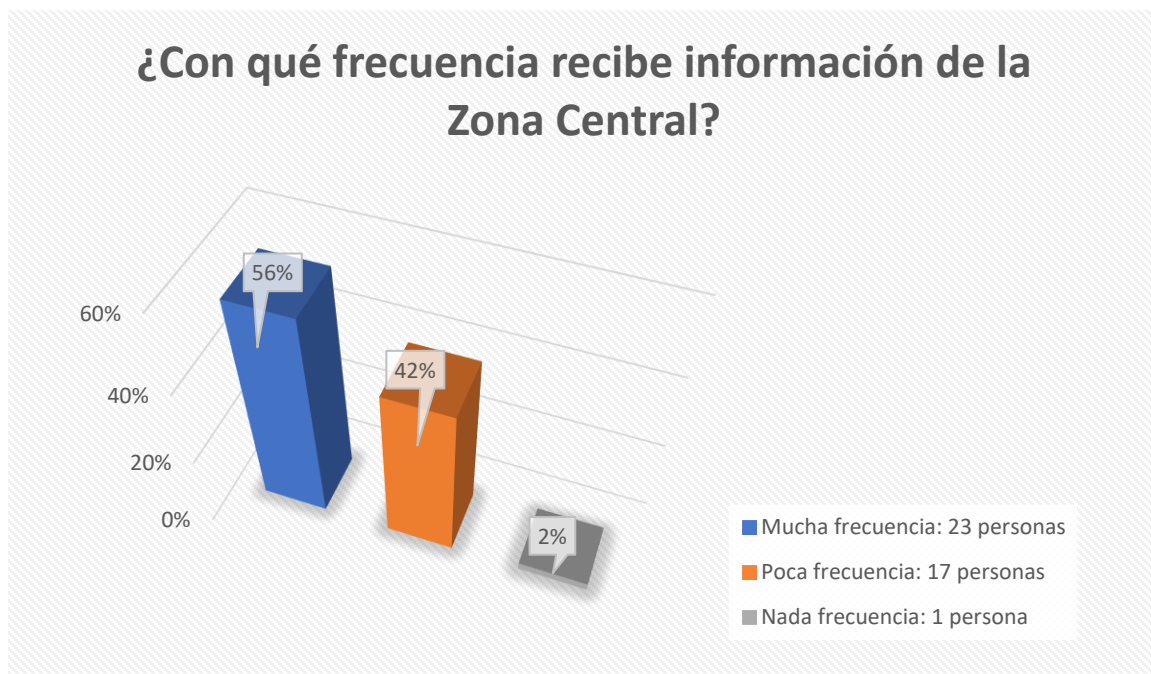


Figura 11. Tercera pregunta de la encuesta
Fuente: autor del proyecto.

Como se pudo evidenciar los colaboradores de la zona mencionan que reciben con mucha frecuencia información de la Zona Central, pero a la hora de la práctica esto puede llegar a ser muy controversial, ya que, al autor al hablar con algunos de ellos comentan que no se les informa de los eventos que se realizan dentro del campo experimental y que muchas veces terminan informándose por el voz a voz, entonces podemos notar que no están siendo sinceros, debido a que no están recibiendo la información como debe ser.

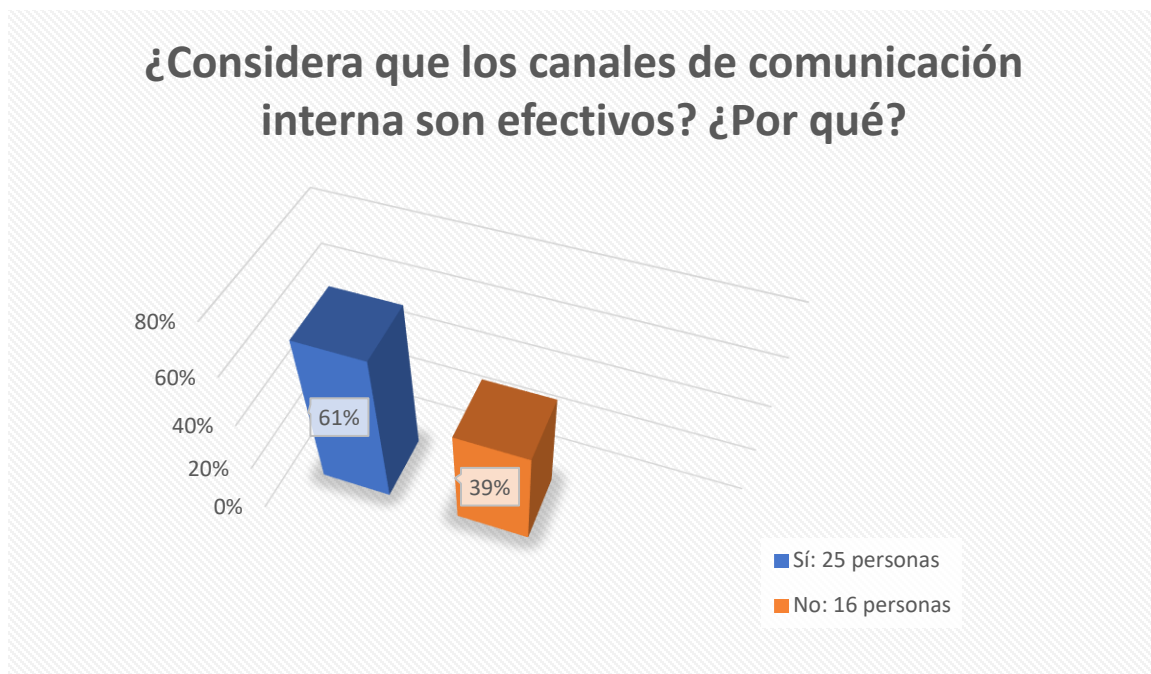


Figura 12. Cuarta pregunta de la encuesta
Fuente: autor del proyecto.

Aquí podemos encontrar que el 61% de los colaboradores dicen que la comunicación interna es efectiva y clara, por el contrario el 39% de los colaboradores mencionan que la comunicación no es efectiva; por lo anterior, se mostrará algunos de los comentarios que hicieron los colaboradores a la hora de aplicar dicha encuesta.

Comentarios de los colaboradores donde su respuesta es Sí:

- Mantiene informado de cambios y reportes importantes
- Nos ayuda a estar pendientes de todo lo que pasa a nivel nacional sobre las zonas palmeras.
- Es entregada a tiempo y clara.
- Mantiene al personal informado de todas las eventualidades.
- La información es clara.

- Me permite conocer información de las actividades de la Federación, desde áreas de trabajo diferentes a mi especialidad.
- En cuanto a solicitud de información los canales responden a cualquier inquietud.
- Se puede transmitir y recibir información de manera eficiente aun sabiendo que nos encontramos en zona rural.

Comentarios de los colaboradores donde su respuesta es NO:

- Hace falta difusión.
- Los colaboradores no tienen suficiente conocimiento de los canales de comunicación.
- A veces no hay internet, se ve afectado el correo y otros servicios.
- Hay un desconocimiento y falta de retroalimentación de la comunicación interna que existe en la Federación.
- Desactualización que existe entre investigación y extensión.
- La cartelera debería estar en un tránsito común.

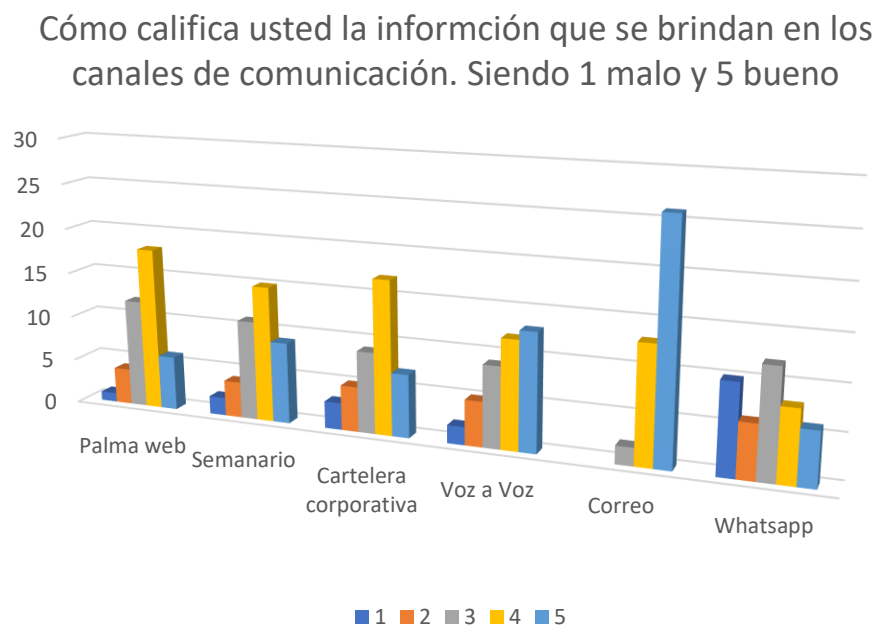


Figura 13. Quinta pregunta de la encuesta
Fuente: autor del proyecto.

Al preguntarle a los colaboradores sobre la calificación de los canales de comunicación, se logró evidenciar que el correo electrónico es el canal más recurrente, efectivo y fácil para el uso de los colaboradores; la falla que se evidenció fue que la mayoría no tienen correo corporativo y muchos no reciben información de los canales de comunicación interna como los son el semanario, palma web y demás.

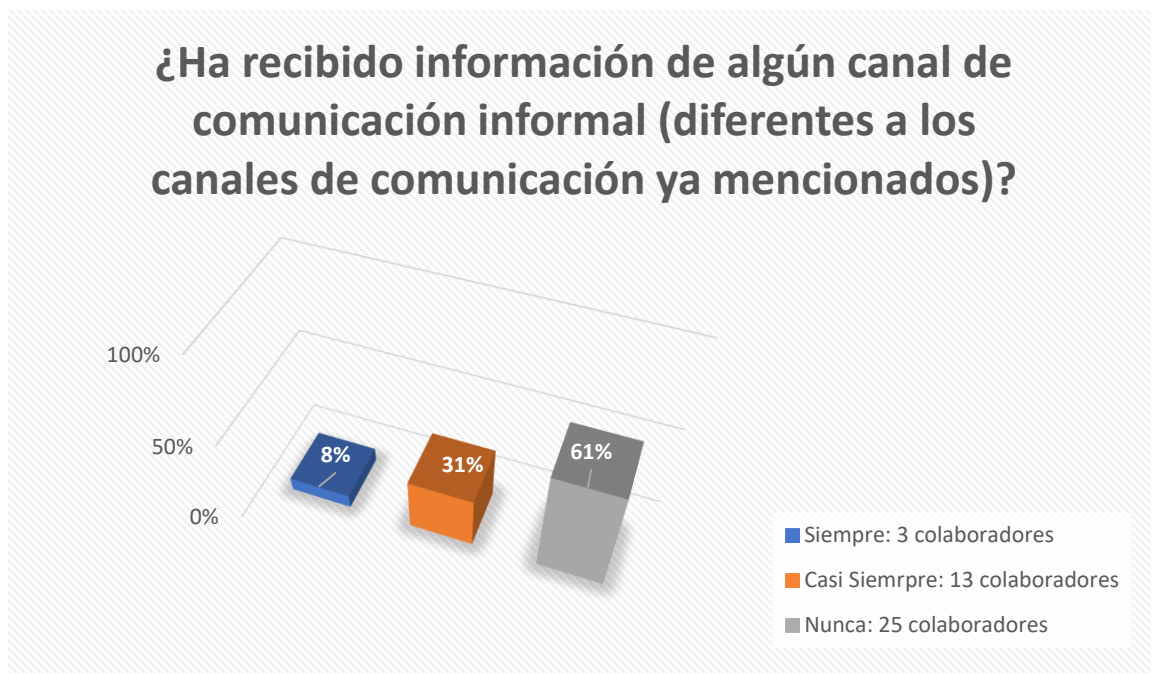


Figura 14. Sexta pregunta de la encuesta
Fuente: autor del proyecto.

El 61% de los colaboradores mencionan que nunca reciben información por medio de canales informales, así mismo, mediante la observación y a la hora de aplicar el instrumento se logró ver que muchos de los colaboradores cuando llegaban a esta pregunta no sabían que era un canal informal y no toman el voz a voz como tal, ya que es el más utilizado por todos. Por otra parte, el 31% de los colaboradores dicen que casi siempre reciben información por este tipo de canales, por lo tanto el 8% dice lo contrario que siempre reciben información por los canales informales; el autor del proyecto se dio cuenta que los colaboradores de la Zona Central no utilizan los canales establecidos por la Federación y a la hora de ser encuestados no respondieron con total sinceridad.

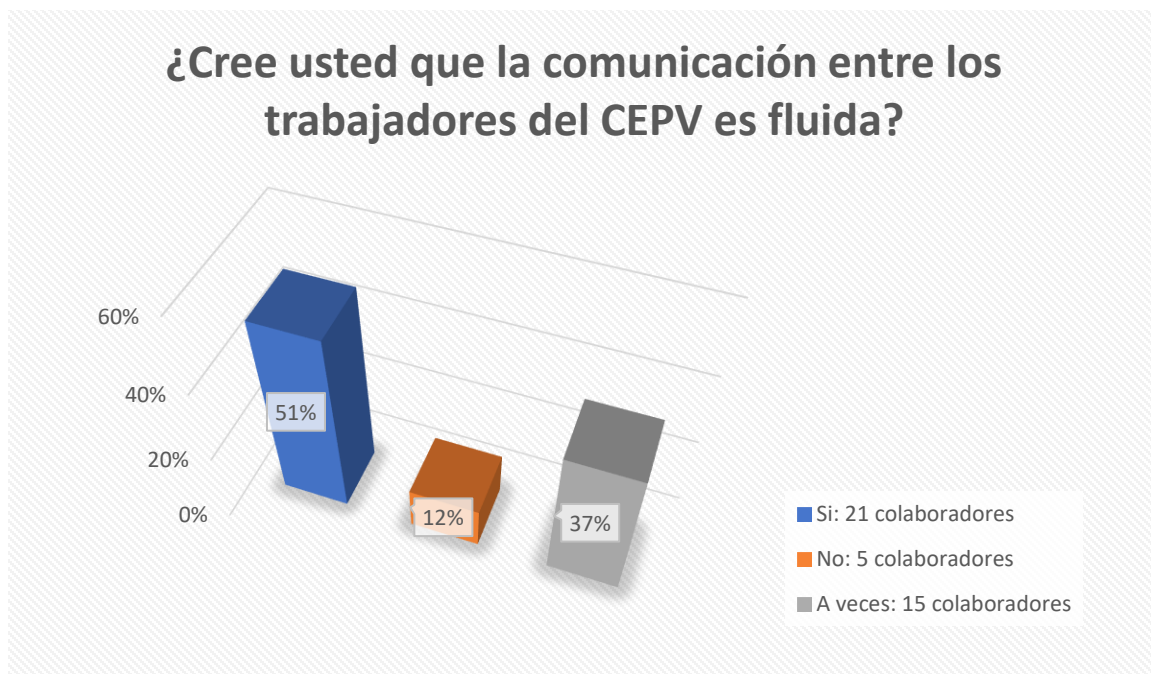


Figura 15. Séptima pregunta de la encuesta
Fuente: autor del proyecto.

El 51% de los colaboradores agregan que hay una comunicación fluida entre ellos, mientras que el 37% dice que a veces hay comunicación y el 12% mencionan que entre los trabajadores de la Zona Central no hay una comunicación clara.

Mediante la observación el autor del proyecto, pudo evidenciar que muchos de los colaboradores encuestados a la hora de aplicar el instrumento, decía que no existía buena comunicación entre ellos pero a la hora de responder fue todo lo contrario.

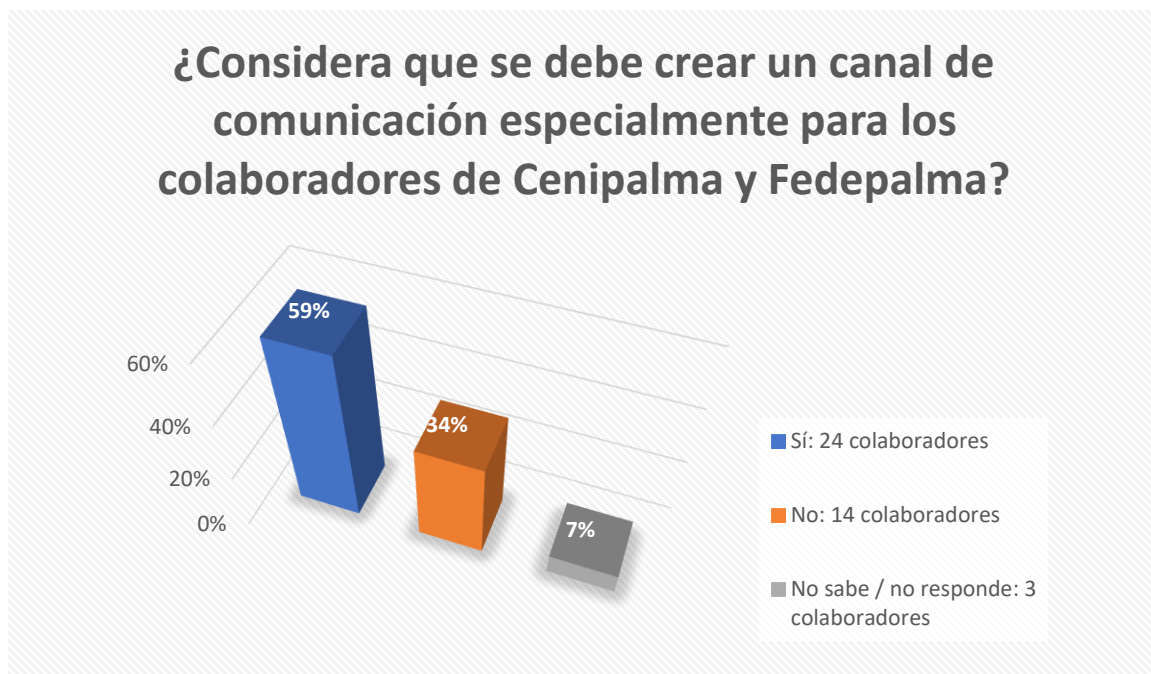


Figura 16. Octava pregunta de la encuesta
Fuente: autor del proyecto.

Debido a la respuesta de los colaboradores referente a esta pregunta se dio a conocer la necesidad de crear un canal que integren todas las zonas, por esta razón se creó un medio donde los trabajadores se sintiera importante y se mostraran las celebraciones, eventos y se destacaran áreas, personas e ingresos nuevos, haciéndolos sentir que somos una sola Federación.

Gracias a los resultados obtenidos al desarrollar el primer objetivo específico, se logró observar que existen un gran desnivel en las comunicaciones internas dentro de la Zona Central, sin embargo, se puede lograr una mejora por medio de la implementación de la estrategia que ayude el flujo de comunicaciones, para que sea más efectiva el uso de los canales empleados por la federación.

Para los colaboradores del CEPV el correo electrónico es el medio más efectivo para recibir información, sin embargo, fue necesario la implementación de otros canales de comunicación que fuera intervenido por un comunicador social, quien mantuviera dicho canal actualizados como los son: la cartelera corporativa, Empalme (canal de comunicación nuevo creado especialmente para todos los colaboradores de Cenipalma y Fedepalma) y el voz a voz para divulgar información primordial de la federación.

Por lo anterior, es necesario buscar espacios que integren a los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Vizcaína, que sean de ayuda para mejorar el clima organizacional, sin embargo por motivos de las labores que realizan algunos de los colaboradores fue complejo determinar un espacio que se lograra dichas actividades. Sin embargo, para mejorar dicha problemática, talleres de comunicación interna y espacios con gestión humana.

3.1.1. Objetivo 2: Determinar las actividades para la estrategia de comunicación.

Actividad #1: realizar una matriz de comunicación para implementar las estrategias de comunicaciones de la Zona Central.

Para el desarrollo de las actividades dentro de la Zona Central fue necesario establecer una matriz de comunicación que ordenara acorde al público y objetivo, de esta manera se refleja de la siguiente forma.

Tabla 6*Matriz de comunicación para la estrategia*

Temático	Actividad	Objetivo	Público	Canal o medio	Frecuencia	Responsable	Indicador
Piezas gráficas	Realización de tarjetas de cumpleaños, celebraciones y eventos importantes	Diseñar tarjetas de celebración de cumpleaños del campo experimental y tarjetas de felicitación para enviar por correo a los colaboradores que no permanecen en la zona.	Colaboradores de Cenipalma.	-Cartelera informativa. -Correos electrónico.	Mensual o bimensual.	- Autor del proyecto.	- Tarjetas de felicitaciones. -Tarjetas de Bienvenida. -Invitación.
	Apoyo en diseño a los colaboradores	Realizar piezas gráficas que necesiten los colaboradores del CEPV.	-Colaboradores del CEPV.	-Correo electrónico. -Cartelera corporativa.	Cada vez que los colaboradores del CEPV lo soliciten.	- Oficina de comunicaciones.	-Imagen que informe
Clima laboral	Celebración de cumpleaños, baby showers y fechas especiales	Ayudar en la logística de las celebraciones y tomar fotografías para el Empalme.	- Colaboradores del CEPS.	- Cartelera informativa. - Correo corporativo. -Empalme.	-Mensual.	- Autor del proyecto.	-Fotografías. -Invitaciones
	Capacitaciones y talleres de comunicaciones	Brindar conocimientos nuevos a los colaboradores del CEPV por medio de capacitaciones.	-Colaboradores del CEPV	- Reuniones	- Ocasionalmente.		-Fotografías.
Periodísticas	Cubrimiento de eventos, comités, reuniones y visitas.	Cubrir eventos que realizan los extensionistas para hacerlos visibles en las redes sociales de Cenipalma y el Boletín Palmicultor.	- Colaboradores del CEPV.	- Cartelera corporativas. - Reuniones. - Correo corporativo.	-Semanal o mensual - Cada fecha especial.	- Autor del proyecto. - Gestión Humana.	- Fotografías.

Actualización de los canales de comunicación interna.	Mantener actualizados los canales de comunicación internos con información de eventos realizados en el CEPV.	- Reuniones. -celebraciones. -Eventos	Trimestral	- Autor del proyecto	- Fotografías.
Realizar entrevistas a visitantes e invitados.	Mostrar la opinión de los visitantes en las redes acerca de la experiencia en el Campo.	- Redes sociales -Reuniones. -Eventos.	Ocasional		- Fotografías y videos

Nota: el cuadro refleja las actividades y canales que hacen cumplir la estrategia de comunicación.

Fuente: autor del proyecto.

Actividad #2: seleccionar los contenidos multimedia adecuados para la estrategia de comunicación.

Para seleccionar los contenidos que serían parte de la estrategia, se realizó una inducción con la responsable de comunicaciones internas, Jessica López Arias, las cuales se determinaron las herramienta y habilidades que cuenta el autor del proyecto para la realización de las actividades propuestas en la matriz de comunicación mencionada anteriormente.

- Piezas gráficas, tarjetas para las celebraciones y/o cartelera corporativa: los productos serán realizados por el autor del proyecto, el cual utilizará las herramientas Inkscape 0.92.4 y la plataforma online Canva, para potenciar las comunicaciones por medio de contenidos visuales y sean fáciles de entender para los colaboradores. Así mismo, a la hora de realizar dichos diseños, se tendrá en cuenta siempre las normas del Manual de Marca de la Federación.

- Realización de perfiles para área, persona destacada e ingresos nuevos, y toma de fotografías para Empalme: para la realización de los perfiles tanto para las áreas como para la persona destacada, se entrevista a cada una de las personas que se destacaran, se les pregunta sobre sus estudios y datos personales, con esta información se realiza el perfil con la fotografía de la persona; el material es publicado en el canal de comunicación Empalme y en la cartelera corporativa.
- Cubrimiento de eventos para las redes sociales: cada evento que se realiza en el Campo Experimental Palmar de la Vizcaína se toma la respectiva foto del evento, se realiza un texto dando información del mismo y es enviado al departamento de comunicaciones de Fedepalma y la persona encargada de las publicaciones que hace parte del departamento en Bogotá recibe y hace la respectiva publicación.

Objetivo 3: Implementar actividades para fortalecer los canales de comunicación interna de la entidad.

Actividad #1: Ejecutar las actividades de la estrategia de comunicación.

Por medio del instrumento aplicado a los 41 colaboradores de la Zona Central, se permitió conocer cuáles eran las necesidades que habían en el CEPV, gracias a ello se logró determinar las actividades para mejorar el flujo comunicacional. El orden de las actividades propuestas se organizó teniendo en cuenta la matriz de comunicación.

Es importante mencionar que la estrategia no cuenta con un nombre establecido, a la hora de presentar los resultados a la oficina de comunicación se logró dar un nombre y crear un logo para dicho informe.

Actividades gráficas:

1.1. Realización de tarjetas de cumpleaños, celebraciones y eventos importantes

En las fechas que para la federación son importantes de celebrar, se hacía su respectiva tarjeta de invitación para los colaboradores de la Zona Central, el cual fuera de una manera agradable visualmente y teniendo en cuenta la paleta corporativa, para la realización de dichas invitaciones. Cabe aclarar, que las tarjetas fueron realizadas en la plataforma online Canva, debido a que no se cuenta con las herramientas para la realización de estos diseños.



Figura 17. Tarjeta de invitación día de la mujer.
Fuente: autor del proyecto

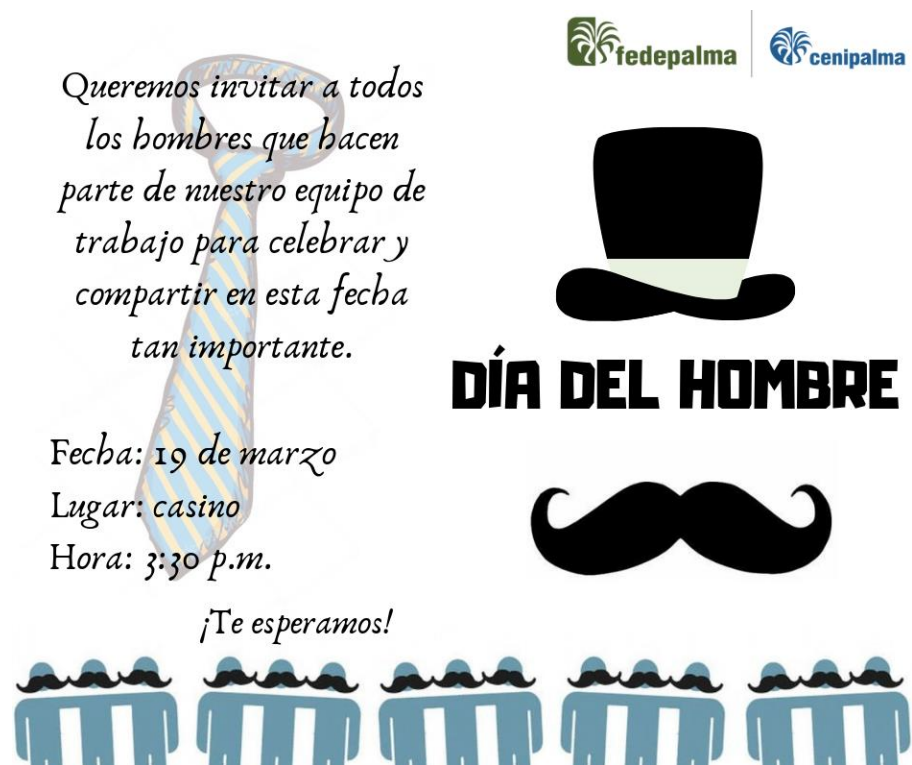


Figura 18. Tarjeta de invitación día del hombre.
Fuente: autor del proyecto



Figura 19. Tarjeta de invitación compartir con Eva por su jubilación.
Fuente: autor del proyecto



Figura 20. Tarjeta de invitación para la celebración de cumpleaños del mes de enero, febrero y marzo.
Fuente: autor del proyecto

1.2. Apoyo en diseño a los colaboradores

Al igual que la anterior actividad, se realizaron diseños que necesitaban algunos colaboradores con información de su labor para enviarlos por medio del correo electrónico a los demás colaboradores o para ser expuestos en el mimo CEPV. Los diseños elaborados en el transcurso de la pasantía fueron: piezas para la brigada de emergencia, el cual el pasante también se hizo cargo de las fotografías para la pieza, información del paso a paso del certificado de aportes e información referente de los parqueaderos que cuenta la Zona Central, estas gráficas fueron creadas para el tecnólogo salud ocupacional, Walter Hernán Ponce, el cual fueron

enviadas a los colaboradores al correo; también a la ingeniera Alejandra Gallego se realizó una pieza para ser exhibida en el stand de alimentos. (Ver apéndice C)



Figura 21. Pieza gráfica brigada de emergencia de la Zona Central.
Fuente: autor del proyecto.

Generar tu certificado de aportes en 3 pasos

Sigue las instrucciones

1 Ingrese a www.aportesonline.com y haga clic en el botón certificado de aportes



Certificado de aportes
Genera el certificado de aportes realizados a tu seguridad social.

3 Si la información ingresada es correcta podrá visualizar el certificado, este puede ser impreso o guardado PDF para futuras consultas.



2 Proporcione los datos sugeridos

Generar certificado para

PILA Cesantías

Tipo de documento: Cédula de Ciudadanía | Número de documento: _____

Fecha de expedición del documento: AAAA/MM/DD

EPS: _____

Generar certificado desde: 2019 | 05

Hasta: 2019 | 05

Actualmente usted es: Cotizante activo Pensionado

No soy un robot

Generar certificado






Figura 22. Diseño del paso a paso del certificado de aportes.
Fuente: autor del proyecto



Figura 23. Diseño para el estado del parqueadero

Fuente: autor del proyecto.



Figura 24. Diseño para el stand de alimentos

Fuente: autor del proyecto

Actividades para el clima laboral:

1.3. Celebración de cumpleaños, baby showers y fechas especiales

Para el mejoramiento del clima organizacional, fue de vital importancia el papel del pasante de comunicaciones para este tipo de actividades en el que el colaborador se sintiera parte de la federación, en primera instancia se planteó la idea de darle un detalle al trabajador (detalle que da gestión humana) el día de sus cumpleaños con la respectiva tarjeta, el cual se sintiera que es muy importante para la Federación, aquellos que se encontraban fuera del Campo Experimental por temas de su labor, se enviaba una tarjeta de cumpleaños por medio del correo electrónico, dando referencia que la Federación se acordó de sus cumpleaños. (Ver apéndice D)



Figura 25. Colaborador recibiendo detalle de cumpleaños con su respectiva tarjeta de felicitación por parte de comunicaciones internas.
Fuente: autor del proyecto.



Figura 26. Tarjetas de cumpleaños enviadas al correo.
Fuente: autor del proyecto

Para la realización de celebraciones como cumpleaños, baby shower o ocasiones importantes, gestión humana envía un presupuesto para cada una de ellas, en el cual se utiliza para la decoración, pasabocas y tortas; en la Zona Central se celebraron cumpleaños con periodicidad de 2 o 3 meses, para los baby showers, fechas importantes en este caso día de la mujer, del hombre y una despedida a un colaborador por su pensión, estas celebraciones son ocasionales y tiene el mismo apoyo de gestión humana. El autor del proyecto hizo presente en cada una de estas fechas, dándole apoyo a la asistente administrativa, donde se hacía cargo de la logística, en ocasiones en hacer la presentación y bienvenida del evento, sin olvidar la toma de fotografías de cada uno de ellos. (Ver apéndice E)



Figura 27. Apoyo en decoración en celebraciones.
Fuente: autor del proyecto.



Figura 28. Celebración de baby shower en el CEPV.
Fuente: autor del proyecto



Figura 29. Presentación y bienvenida en eventos.
Fuente: autor del proyecto.

1.4. Capacitaciones y talleres de comunicación

Para la realización de estas actividades gestión humana realizó capacitaciones para conocer las opiniones de cada uno de los colaboradores respecto al clima organizacional y diferentes temas referente a la Federación, en este espacio los colaboradores tuvieron la oportunidad de salir de la rutina y hacer dinámicas totalmente diferentes para conversar con sus compañeros, así mismo se logró ver qué perspectiva tienen los colaboradores del clima organizacional. En estas actividades con la ponente, intercambiaron diferente ideas donde los colaboradores aprecian mucho estos espacios y mencionan que son buenos para mejorar el ambiente laboral. El autor del proyecto hizo presencia en cada capacitación y taller, ayudando en la parte de logística y registro fotográficos para los canales de comunicación.



Figura 30. Evento con gestión humana “café con Luzdary”.
Fuente: autor del proyecto.



Figura 31. Evento con gestión humana.
Fuente: autor del proyecto.

Por otra parte, sin olvidar el informe realizado por exploración de KREAB (2018), se llegó a la conclusión que los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Vizcaína manifestaron las diferencias que se tienen y que actividades como las que realizó KREAB les gusta mucho, ya que sienten que la Federación los tienen en cuenta, por esta razón, el departamento de comunicaciones de Fedepalma con la ayuda de Gestión Humana se logró realizar el taller de comunicación asertiva, donde se contó con la participación de la Zona Central y mostraron su satisfacción por estas actividades y seguir con futuras capacitaciones referentes a temas de comunicaciones.



Figura 32. Taller de comunicación asertiva en el CEPV.
Fuente: autor del proyecto.



Figura 33. Capacitación del taller de comunicación asertiva.
Fuente: autor del proyecto.

Actividades periodísticas

1.5. Cubrimiento de eventos, comités, y visitas

En el transcurso de la pasantía, el autor del proyecto hizo presencia en cada uno de los eventos, comités y visitas que se realizaban dentro del CEPV, para ser publicados en el medio de comunicación externo, en este caso la red social Twitter de Cenipalma y Fedepalma, de este modo cada publicación que se realiza debe contener información referente a los temas tratados en la reuniones y objetivo de las vistas. En los comités locales o/u agronómicos asistían ingenieros agrónomos, técnicos de plantaciones y productores de palma de aceite; este evento tiene una periodicidad mensual. Por otro lado, en el Campo Experimental reciben visitas de

plantaciones externas como por ejemplo: profesores, investigadores, estudiantes universitarios, de colegios y Sena con el objetivo de conocer las instalaciones, programas, avances tecnológicos y plantaciones de palma de aceite; cada una de estos cubrimientos fueron publicados en la red social por parte del autor del proyecto en las 16 semanas que requiere las pasantías. (Ver apéndice F).



Figura 34. Cubrimiento del Comité Regional Agronómico.

Fuente: autor del proyecto.



Figura 35. Cubrimiento de la visita de profesores e investigadores de la Universidad EAFIT de Medellín.
Fuente: autor del proyecto.

1.6. Actualización de los canales de comunicación interna.

Para el cumplimiento de esta actividad se tuvo presente cada uno de los eventos que se realizaran dentro del Campo Experimental Palmar de la Vizcaína para ser publicado en los diferentes canales internos como lo son: el Semanario Palmero (cada semana), Empalme (mensual), Cartelera Corporativa (semanal o mensual) y El Boletín Palmicultor, así mismo se tiene en cuenta la Intranet, el correo electrónico, y el voz a voz que ayudaran a potenciar cada uno de ellos.

El Semanario Palmero es un canal de comunicación interna especialmente para los eventos que se realizan en cada zona, dichos eventos son consultados con el Superintendente, área de extensión y las asistentes administrativas, para mantener informados al público que va dirigido el canal; la información de los eventos es ordenada en documento Word y enviada a la jefe inmediato, en este caso a la responsable de comunicaciones internas por medio del correo electrónico; aproximadamente a los dos meses de la pasantía el autor del proyecto era encargada de buscar y organizar los eventos de la zona, después del segundo mes se encargaba de organizar los eventos de la Zona Central, Norte y Oriental para ser enviados a la jefe inmediato. (Ver apéndice G)



Figura 36. Semanario palmero semana 15.
Fuente: autor del proyecto.

El canal de comunicación Empalme permite destacar a los colaboradores por medio de los perfiles, ya sean por su gran labor, por ingresos nuevos o por áreas, también muestra las celebraciones de cada una de la zonas (cumpleaños, baby showers, talleres y eventos internos); así mismo el autor del proyecto realizó 3 perfiles en la Zona Central, los cuales fueron: el compañero destacado del mes, donde se destacaba por el tiempo que llevaba en la federación;

ingreso nuevo, en este se mostraba de una manera más humana quien es la persona, sus estudios y aspiraciones en la Federación; para la área destacada, se contaba lo que se hace en el área, teniendo en cuenta las personas que hacen parte de ella. Por otra parte, se realizaron perfiles de ingresos nuevos de las demás sedes con su misma temática. En las siguientes imágenes podrán apreciar las tres ediciones donde el pasante participó ya que el canal Empalme tiene una periodicidad mensual. (Ver apéndice H)



Figura 37. Primera edición del nuevo canal de comunicación interna.
Fuente: autor del proyecto.

Para la cartelera corporativa es actualizada dependiendo de las piezas realizadas para fechas importantes, como invitaciones a eventos, también cada vez que se realiza un perfil, ya sea de la Zona Central o de las demás sedes o fotos de celebraciones como cumpleaños y baby

showers. Al inicio de la pasantía la cartelera corporativa se encontraba en estado de abandono, debido a que no había una persona encargada de comunicaciones internas en el CEPV.



Figura 38. Cartelera corporativa al inicio de la pasantía.
Fuente: autor del video.



Figura 39. Cartelera corporativa semanas después de haber iniciado la pasantía.
Fuente: autor del proyecto.



Figura 40. Cartelera corporativa al finalizar las pasantías.
Fuente: autor del proyecto.

Los artículos realizados para El Boletín Palmicultor fueron dos, los cuales aún las ediciones no han sido publicadas, estos artículos son de eventos importantes para el palmicultor, ya que es un canal externo que contiene información gremial, noticias nacionales e internacionales; estas notas periodísticas realizadas fueron a un científico sobre un artículo que realizó referente al cultivo de la palma de aceite; el otro artículo fue sobre el convenio que ha tenido Cenipalma con el Sena. Estas notas periodísticas fueron enviadas y revisadas por el jefe inmediato, serán publicadas en el mes de junio.

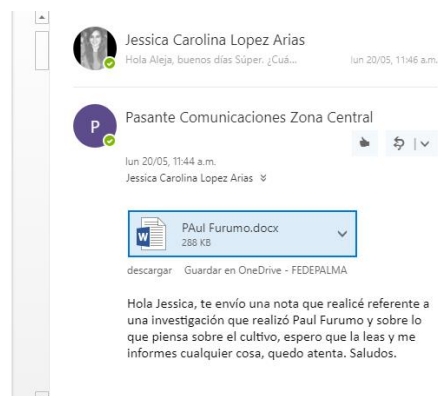
"La palma de aceite tiene elementos similares a los de bosque" – Paul Furumo Investigador postdoctorado de la Universidad de Stanford



Foto tomada por Paul Furumo cuando realizaba la investigación en las plantaciones palmeras de los Llanos // Foto tomada de la página web de the Furor Foundation

Como marco principal, la Federación busca que esta agroindustria sea eficiente y sostenible, para demostrar que como sector respetamos la biodiversidad

Figura 41. Artículo para El Boletín Palmicultor.
Fuente: autor del proyecto.



Intranet es una plataforma para los colaboradores donde se publica información importante para ellos, ya sean de eventos que no aparezcan en Empalme, información sobre la palma, Así mismo por medio de esta plataforma se podrán dirigir al CID Palmero, donde encontrarán todas las revistas que ofrece la Federación.



Figura 42. Publicación del taller de comunicación en Intranet.
Fuente: autor del proyecto.



Figura 43. Publicación del taller de comunicación en Intranet.
Fuente: autor del proyecto.

Por último, como canal informal se manejó el voz a voz, ya que cada vez que saliera una nueva edición de empalme o algún evento importante fue transmitido por este, con el objetivo de mantener al colaborador activo en su respectivo correo electrónico.

1.7. Realizar entrevistas a visitantes e invitados.

Cada visita o evento con invitados importantes en el Campo Experimental Palmar de la Vizcaíña se realiza un video, donde la persona contara su experiencia en la Zona Central y que dejaran un mensaje a la palmicultura colombiana, así, en el transcurso de la pasantía se contó con la grabación de varios videos en el cual dos de ellos se encuentran en la red social, ambos videos son de profesores de la Universidad EAFIT de Antioquia, quienes hacen parte del departamento de ciencias biológicas, entre ellos se encontraba la profesora titular Valeska Villegas y el jefe del departamento Diego Villanueva; los respectivos videos son enviados al departamento de comunicaciones, allí se encargan de editarlos y subirlos a las redes sociales.



Figura 44. Video del jefe del departamento de ciencias biológicas en el CEPV.
Fuente: Link



Figura 45. Video de la profesora de la Universidad EAFIT en el CEPV.
Fuente: Link

Actividad #2: desarrollar un informe de resultados para la Oficina de Comunicaciones de la sede central.

Para finalizar, se propuso elaborar un informe de resultados con el objetivo de mostrar cada una de las actividades realizadas dentro de la Zona Central, donde se evidenciará el trabajo del pasante durante su proceso; este informe fue elaborado para entregarlo físico a Yolanda Moreno Muñoz, quien a finalizar las pasantía tomó el puesto de jefe de comunicaciones, debido a que Tatiana Pretelt anterior Jefe de comunicaciones ahora es asesora de presidencia y a la responsable de comunicaciones internas, Jessica López; los cuales ya fueron entregados al jefe inmediato del pasante de comunicaciones. (Ver apéndice I)



Figura 46. Portada del informe de resultados
 Fuente: autor del proyecto.



Figura 47. Diseño del informe final de resultados.
 Fuente: autor del proyecto.

Actividad #3: Exponer los resultados de la estrategia con los miembros de la Oficina de Comunicaciones de Fedepalma.

Para la socialización de los resultados, se optó realizar una videoconferencia por medio de Skype empresarial, debido a que la oficina de comunicaciones se encuentra en Bogotá; esta reunión tuvo la participación de todos los integrantes de la oficina de comunicaciones y el pasante de la Zona Norte, el objetivo de la reunión fue presentar el informe final de resultados desarrollado en el CEPV a todos los integrante del departamento, también cada uno de ellos dieron sus observaciones referentes a las actividades desarrolladas por el autor del proyecto. La reunión se realizó el día 11 de julio 2019.



Figura 48. Presentación de resultados a la oficina de comunicaciones.
Fuente: autor del proyecto.

Capítulo 4: Diagnóstico final

Durante el desarrollo de este proyecto, se permitió llevar a cabo la estrategia de comunicación interna para el Campo Experimental Palmar de la Vizcaína, ubicada en Barrancabermeja Santander, el cual presentó avances significativos en las comunicaciones internas y externas de la Federación gracias a la aplicación, y potenciación constante en cada uno de los canales de la misma, por medio de las actividades plasmada en la estrategia.

Se logró cumplir con las acciones expuestas en el plan de trabajo que fue desarrollado en el I semestre del 2019 con la dirección del jefe de comunicaciones, para el cumplimiento de los lineamientos de la Federación. Así mismo las actividades desarrolladas en el transcurso del semestre fueron: cubrimiento de eventos, capacitaciones, visitas y celebraciones, el cual potenciaron las comunicaciones y canales internos, y externos.

Anteriormente, se había realizado actividades para potenciar de las comunicaciones internas del CEPV, que en su momento obtuvo buenos resultados, luego de esto las comunicaciones se encontraban en total abandono, debido a que aproximadamente cinco meses no contaron con una persona encargada de las comunicaciones del Campo Experimental; a partir de la implementación de la estrategia por parte del autor del proyecto el campo de las comunicaciones dieron un giro positivo en las actualizaciones de los canales internos y externos que emplea la Federación, de hacer visibles las celebraciones, las capacitaciones y talleres de comunicaciones para el mejoramiento del clima laboral.

Actividades como los cubrimientos de eventos dirigidos al público externo y las visitas al campo experimental se hicieron visibles en las redes sociales de Cenipalma y Fedepalma, el cual reflejó el trabajo que constantemente realiza para la palmicultura colombiana.

Así mismo, desde el inicio de la pasantía se logró un cambio en las comunicaciones de la Zona Central, donde los colaboradores mencionaron el valor de una persona encargada de estos procesos ,ya que es de vital importancia mantener la comunicación con las demás sedes y con la principal que se encuentra en Bogotá; también contar con una persona que les brindara todas la herramientas necesarias para mejorar el clima laboral, donde mostraron un mayor interés por las actividades desarrolladas, teniendo en cuenta que son una base fundamental dentro de la organización.

Finalmente, la implementación de la encuesta sobre el flujo comunicacional en el campo se logró ver si los colaboradores estaban recibiendo información y utilizando los canales que ofrece la Federación; gracias al instrumento y la observación que realizó el autor del proyecto, se logró trabajar y mejorar las comunicaciones en la Zona Central, el cual obtuvo buenos resultados para el cumplimiento de los objetivos planteados en este informe.

Capítulo 5: Conclusiones

El resultado obtenido gracias a la implementación de la estrategia que se desarrolló en el Campo Experimental Palmar de la Vizcaína, permitió identificar a través de un diagnóstico comunicacional, sobre el flujo y el uso de los canales de comunicación interna. Esto, llevó a mejorar, potenciar y cumplir con las actividades, y objetivos planteados dentro de la misma.

El propósito expuesto en la estrategia contó con la aceptación, participación y compromiso de los colaboradores de la organización, quienes fueron los más interesados en el desarrollo de este informe, el cual permitió cumplir con la realización de perfiles, notas, actualización de información para los canales de comunicación, celebraciones y cubrimiento en los diferentes eventos de la zona.

Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, ya que se notó el cambio del personal desde el primer momento de la implementación de la estrategia, quienes fueron partícipe de cada una de las actividades; gracias al acompañamiento constante de la coordinadora de pasantía, que permitió la ejecución de los objetivos planteados.

Capítulo 6: Recomendaciones

Con el objetivo de obtener un mejor resultado en el fortalecimiento del campo de las comunicaciones, es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Contar con un profesional en el área de comunicaciones a penas el pasante culmine su proceso, para que estos no se vean afectados y continúe con las actividades que se desarrollan en cada uno de los campos experimentales.

Alimentar cada uno de los canales que ofrece la Federación: cartelera corporativa, El Semanario Palmero, El Boletín Palmicultor, Empalme y la Intranet.

Seguir potenciando las redes sociales, mostrar todas las actividades que se realizan en las zonas para que el público externo este enterado de las actividades realizadas por Cenipalma.

Seguir implementando capacitaciones y talleres que motivan al colaborador, y ayudan al clima organizacional.

Apoyar con herramientas tecnológicas a la persona encargada de las comunicaciones y programas afines como lo son de diseño y edición.

Referencia documental

- Álvarez. (1995). The organizational climate and its diagnosis a conceptual approximation. *Cuadernos de administración*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/n42/n42a4.pdf>
- Bermúdez, C. (2016). *LA comunicación interna en la organizaciones*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Capriotti, P. (13 de Diciembre de 1998). Comunicación interna. *Reporte C&D*, pág. 5.
- Caraveo, M. d. (2004). *CONCEPTO Y DIMENSIONES DEL CLIMA ORGANIZACIONAL*. Obtenido de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AE/EA/AM/02/Concepto_dimensiones.pdf
- Carrillo. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista mediterránea de comunicación*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf
- Fedepalma. (4 de Febrero de 2019). *Fedepalma*. Obtenido de <http://web.fedepalma.org/quienes-somos-fedepalma>
- Fedepalma. (4 de Febrero de 2019). *Fedepalma*. Obtenido de <http://web.fedepalma.org/direccionamiento-estrategico>
- Garay Guerrero, N., & Quintero Manosalva, S. D. (2016). *Diseño de una Estrategia Comunicativa que Incentive la Inclusión Social de los Niños con Síndrome de Down en Ocaña, Norte de Santander*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- Garrido, F. J. (2005). *Comunicación Estratégica, Un puente significativo para la creación de valor empresarial*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf
- González, A. B. (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires, Argentina: DIRCOM .
- KREAB. (2018). *Informe de Exploración*.
- Massoni, S. (2007). Modelo de Comunicación Estratégica. 6 - 7. Obtenido de http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34315/mod_resource/content/1/Modelo_comunicacion_estrategica_Sandra_Massoni.pdf
- Sudarsky. (1977). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/n42/n42a4.pdf>

Apéndice

Apéndice A. Informe realizado por KREAB 2018



Zona Central



Total colaboradores al momento de realizar la intervención 110 colaboradores

Grupo focal – Comunicación para la construcción de sentidos compartidos

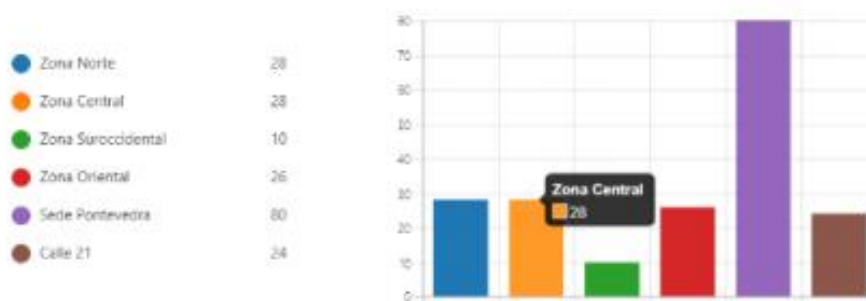
Fecha de realización grupo focal - 10 de julio de 2018

Total de participantes en el grupo 24 personas, es decir el 21,8% de la población

Encuesta - La voz interior

Fecha de diligenciamiento encuestas: del 24 de julio al 23 de agosto

Total encuestas diligenciadas – 28 respuestas, es decir el 25,4 % de la población.



Grupo focal

Sombrero blanco

La percepción expresada a través de porcentajes

Comunicación interna:

El enfoque se centra en la disponibilidad de recursos y señal en la zona. 11 personas para un computador. No todo el personal cuenta con correo corporativo. La señal es mala, con cifras como el 60% de la jornada laboral sin acceso a internet.

Somos una sola Federación

Expresan el bajo nivel de integración con percepción de cifras como el 90% de las visitas de Fedepalma generan exclusión. La mayoría de las personas en Bogotá solo conocen las palmas en fotos. Menos del 30% de las personas de Cenipalma se sienten identificados con Fedepalma.

Cultura de trabajo

Detallan bajo conocimiento de los procesos, desconocimiento de la descripción de cargo, 95% de personas amables.

Sombrero rojo



La expresión de las emociones

Comunicación interna:

Mala comunicación, demasiado formal y fría y con procesos lentos. Exceso de información no relevante por correo. Comunicación fluida en nivel horizontal, comunicación difícil en nivel vertical.

Genera angustia que los canales no funcionen. Emoción cuando salen en videos, fotos, revistas, en un artículo. Fallas en recursos TI generan malestar y retraso.

Somos una sola Federación

No se percibe un sentido real de "Todos somos una sola Federación". Es una fase que no genera emoción. Aumenta sentido de pertenencia con campañas cuando se dan buenas noticias del Sector

Cultura de trabajo

Genera sentido de pertenencia el reconocimiento momentos especiales para el colaborador. Alegría por integraciones grupales y de bienestar. Actividades de integración, fiesta fin de año. Las convocatorias internas no son incluyentes. Problemas con egos. No hay objetividad en la medición de logros. Demora en las repuestas a preguntas frente a procesos. Falla en el seguimiento de procesos. Ansiedad para poder cumplir los lineamientos que no conocen. Tristeza de no trabajar colaborativamente. Felicidad por la oportunidad de visitar otras sedes.. Actividades como las de hoy que integran a todo el personal son importantes.

Sombrero negro



Señalando los problemas

Comunicación interna:

Deficiencia en las redes de comunicación y su cobertura. Capacidad internet limitada. No todos tiene acceso a la información y quienes lo tienen no siempre comparten. El lenguaje no es explícito, los correos no son claros. En algunas oportunidades los medios de comunicación son usados como medios de presión. Falla en los procesos de extensión en la información a pequeños palmicultores.

Somos una sola Federación

Desigualdad en los eventos de Fedepalma – Cenipalma. No se ve el Somos, se manejan culturas diferentes en cada Organización. No hay igualdad de condiciones (en todos los sentidos). Se perciben fronteras invisibles entre ambas organizaciones.

Cultura de trabajo

Algunos cargos con personal a cargo no cuentan con capacidades para administrar el recurso humano. Déficit de seguimiento y acompañamiento al personal nuevo. No se reconoce a las personas por su trabajo, el esfuerzo, el mérito. No hay conocimiento ni claridad en los procesos. Procesos de compras muy demorados y entorpecen actividad de investigación. Por ineficiencia en los recursos de TI algunas investigaciones están en retraso. No hay planes de contingencia para evitar riesgos futuros. No se utilizan los EPPs en su totalidad. Protección de propiedad intelectual muy baja

Sombrero amarillo



Identificando los aciertos

Comunicación interna:

Hay distintos canales de comunicación. Existe el conducto regular. Existe un interlocutor que modera la comunicación interna en la zona. Existe capacidades de las personas para comunicarse entre áreas e interactuar entre programas. Nos podemos relacionar con los demás compañeros a través de Skype. Nos mantienen informados de nuestro entorno.

Somos una sola Federación

Se están implementando estrategias para mejorar la integración. Los emociona en general pertenecer a la Federación.

Cultura de trabajo

Los cambios propuestos sirven para mejorar los procesos, si hay disposición para trabajo en equipo. Algunos procesos son más acertados cuando aceptan retroalimentación. A pesar de los problemas de TI han mostrado recursividad en encontrar solución.

Sombrero verde



Construyendo las soluciones

Comunicación interna:

Ampliación cobertura redes. Mantener un responsable de área de comunicación en la zona. Incentivar la participación y respuesta de los colaboradores en los distintos canales. Usar herramientas como planner y yammer, enseñar uso.

Somos una sola Federación

Uniforme de colaboradores con los mismos logos Fedepalma – Cenipalma. Difundir el esquema como una sola Federación.. Campaña para conocer la Federación - aprender jugando

Cultura de trabajo

Incentivar la participación de los colaboradores en las capacitaciones. Optimizar los procesos internos Descentralizar la Unidad de Servicios Compartidos. Adecuar estructura administrativa en cada zona.

Resultados encuesta la voz interior

Acerca de la Comunicación en general en la Federación y entre áreas

71% de acuerdo	En que recibe información general de la Federación en cuanto a sus objetivos estratégicos, estructura, procesos y principales resultados.
54% de acuerdo	En que recibe información en general de las funciones, iniciativas y proyectos de las áreas.
50% de acuerdo	En que la información que recibe de otras áreas cuenta con la calidad (clara, oportuna, veraz) y oportunidad requerida.
43% ni de acuerdo ni en desacuerdo	En que en general en la Federación hay una buena comunicación

Acerca de la Comunicación con mi jefe y mi equipo e trabajo

75% de acuerdo	En que recibe para realizar su trabajo información por parte del superior inmediato con la calidad (clara, veraz, completa) y la oportunidad requerida
79% de acuerdo	En que La comunicación con su superior inmediato es adecuada y oportuna para realizar su labor
57% de acuerdo	En que su superior inmediato le informa sobre la relevancia y utilidad de su trabajo
56% de acuerdo	En que su superior inmediato estimula y valora su participación
50% de acuerdo	En que en general, hay una buena comunicación en su equipo de trabajo

Acerca del compromiso personal con la comunicación

89% de acuerdo	En que está comprometido con informar y estar informado en el trabajo
82% de acuerdo	En que participa activamente en las reuniones de trabajo
100% de acuerdo	En que es responsable con el manejo de la información a la que accede
86% de acuerdo	En que invierte tiempo en su trabajo para leer la información que recibe
47% de acuerdo	En que está tan ocupado que no puedo leer todo lo que le envían
79% de acuerdo	En que necesita mejorar sus habilidades de comunicación

Acerca de la frecuencia en el uso de los canales y medios de comunicación disponibles para recibir información y participar

	Uso
Correo Electrónico	Muy frecuente
Intranet de la Federación	Poco frecuente
Página web de la Federación	Poco frecuente
Sistema de gestión documental (Orfeo)	Muy frecuente
Skype empresarial	Nunca
WhatsApp (temas de trabajo)	Frecuente
Carteleros (Digitales y/o físicas)	Poco frecuente
Reuniones formales con el jefe, equipos de trabajos, comités	Frecuente
Conversaciones informales con compañeros de trabajo	Frecuente

Comentarios

En mi trabajo el canal de comunicación más frecuente es el correo corporativo y carteles de divulgación.

Me gustaría que en los trabajos realizados en el área se tenga en cuenta al menos como colaborador en las publicaciones ya que el trabajo de un auxiliar de campo no se resalta aun teniendo gran participación en la ejecución de los trabajos.

Siento que es necesario fortalecer la comunicación en general en la Federación, si bien hay mucha información a veces no se logra la efectividad requerida. El contacto entre las áreas no es bueno, por lo cual se generan trabajos duplicados que diluyen esfuerzos y dinero de la Federación. La comunicación con algunos jefes a veces no es la mejor, por lo cual las actividades programadas se retrasan o sufren cambios abruptos de última hora por lo mismo, haciendo que se pierda tiempo valioso. La comunicación con algunas áreas como

compras, contabilidad, jurídica no es rápida por lo cual suelen quedarse estancados procesos de investigación por las demoras administrativas.

Debemos mejorar mucho los canales de comunicación y la oportunidad de los mismos, pagina web de Cenipalma, canal de Youtube, mensajes por WhatsApp, Instagram.

Sensibilización y capacitación súper importantes en todos estos procesos.

Falta una mayor y mejor comunicación.

Apéndice B. Encuesta aplicada a los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Vizcaína.

Fuente: autor del proyecto.



**Encuestas sobre los canales de
Comunicación Interna en el CEPV**



El objetivo de la encuesta es conocer las opiniones que tienen los colaboradores sobre el uso de los canales de comunicación interna empleados por la Federación.

Responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad.

Marque con una (X)

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación interna que más utiliza?

Palma Web ()

Semanario Palmero ()

Correo electrónico ()

Whatsapp ()

Voz a Voz ()

Cartelera informativa ()

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los canales de comunicación interna?

Mucha frecuencia _____ Poca frecuencia _____ Nada frecuencia _____

3. ¿Con qué frecuencia recibe información de la Zona Centro?

Mucha frecuencia _____ Poca frecuencia _____ Nada frecuencia _____

4. ¿Considera que los canales de comunicación interna son efectivos? ¿Por qué?

SI ()

NO ()

¿Por qué? _____

5. Cómo califica usted la información que se brindan en los canales de comunicación. Siendo 1 malo y 5 bueno.

Canal de comunicación interna	1	2	3	4	5
Palma Web					
Correo electrónico					
Voz a voz					
Semanario Palmero					
Whatsapp					
Cartelera informativa					

6. ¿Ha recibido información de algún canal de comunicación informal (diferentes a los canales de comunicación ya mencionados)?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

7. ¿Cree usted que la comunicación entre los trabajadores del CEPV es fluida?

Si ()

No ()

A veces ()

Nunca ()

8. ¿Considera que se debe crear un canal de comunicación especialmente para los colaboradores de Cenipalma y Fedepalma?

Si ()

No ()

No sabe/ No responde ()

5. Cómo califica usted la información que se brindan en los canales de comunicación. Siendo 1 malo y 5 bueno.

Canal de comunicación interna	1	2	3	4	5
Palma Web					✓
Correo electrónico					✓
Voz a voz					✓
Semanario Palmero					✓
Whatsapp				✓	✓
Cartelera informativa					✓

6. ¿Ha recibido información de algún canal de comunicación informal (diferentes a los canales de comunicación ya mencionados)?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca (X)

7. ¿Cree usted que la comunicación entre los trabajadores del CEPV es fluida?

Si ()

No ()

A veces (X)

Nunca ()

8. ¿Considera que se debe crear un canal de comunicación especialmente para los colaboradores de Cenipalma y Fedepalma?

Si (X)

No ()

No sabe/ No responde ()



Encuestas sobre los canales de
Comunicación Interna en el CEPV



El objetivo de la encuesta es conocer las opiniones que tienen los colaboradores sobre el uso de los canales de comunicación interna empleados por la Federación.

Responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad.

Marque con una (X)

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación interna que más utiliza?

Palma Web (X)

Semanario Palmero (X)

Correo electrónico (X)

Whatsapp ()

Voz a Voz ()

Cartelera informativa ()

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los canales de comunicación interna?

Mucha frecuencia X Poca frecuencia _____ Nada frecuencia _____

3. ¿Con qué frecuencia recibe información de la Zona Centro?

Mucha frecuencia X Poca frecuencia _____ Nada frecuencia _____

4. ¿Considera que los canales de comunicación interna son efectivos? ¿Por qué?

SI (X)

NO ()

¿Por qué? Mantener informado de cambios y reportes importantes

Instrumento sobre el flujo de los canales de comunicación interna.
Fuente: autor del proyecto.

Apéndice C. Diseños gráficos realizados para los trabajadores del Campo experimental Palmar de la Vizcaína.

Fuente: autor del proyecto.



Campo Experimental Palmar de la Vizcaína.

Fuente: autor del proyecto.



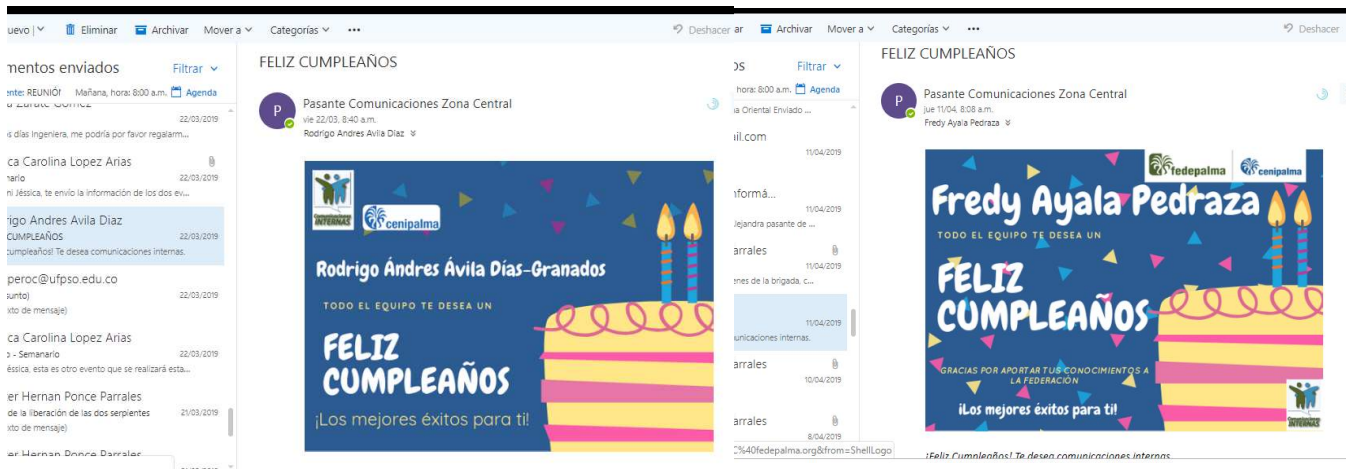
Diseño para el stand de alimentos.

Fuentes: autor del proyecto.



Diseño del área destacada para la cartelera corporativa.
Fuente: autor del proyecto.

Apéndice D. Diseños de tarjetas de felicitación enviada por correo electrónico.
Fuente: autor del proyecto.



Apéndice E. Celebraciones de cumpleaños, baby showers y fechas importantes.
Fuente: autor del proyecto.



Celebración de cumpleaños del mes de enero, febrero y marzo.
Fuente: autor del proyecto.



Celebración de baby shower del hijo de un colaborador.
Fuente: autor del proyecto.



Celebración de baby shower del hijo de un colaborador.
Fuente: autor del proyecto.



Despedida a un colaborador por su jubilación.
Fuente: autor del proyecto.



Celebración día de la mujer.
Fuente: autor del proyecto.



Celebración del día del hombre.
Fuente: autor del proyecto.



Celebración de cumpleaños a un colaborador del campo experimental.
Fuente: autor del proyecto.



Celebración de cumpleaños del mes de abril y mayo.
Fuente: autor del proyecto.

Apéndice F. Cubrimiento de eventos, comités y visitas.

Fuente: autor del proyecto.



Cubrimiento de la visita de la Universidad de Santo Tomás.

Fuente: autor del proyecto.



Cubrimiento de la visita del colegio La Fortuna.

Fuente: autor del proyecto.



Cubrimiento de la visita de Agroindustrial de Palma Aceitera de Casanare.
 Fuente: autor del proyecto.



Cubrimiento de la capacitación de núcleos y productores.
 Fuente: autor del proyecto.



Apéndice G. Material de eventos y ediciones del Semanario Palmero.

Fuente: autor del proyecto.

Semanario PALMERO
8 - 12 ABR 2019 Semana 15 Una Federación a su servicio

XLVII CONGRESO NACIONAL DE CULTIVADORES DE PALMA DE ACEITE 2019
LUGAR: ÁGORA BOGOTÁ CENTRO DE CONVENCIONES

El 30 de abril

Conozca las principales actividades de las Zonas Palmeras

CENTRAL

9-Abril Día de campo sobre mejores prácticas agronómicas

10-Abril Taller sobre biometría aplicada al cultivo de palma de aceite

CENTRAL

25-Abril Capacitación sobre el manejo de compactación del suelo

CENTRAL

10-mayo Encuentro Regional de Uaatas Zona Central

CENTRAL

14-mayo Comité Local Sabana de Torres
15- mayo Primera Mesa de Trabajo en polinización artificial Zona Central
17 -mayo Comité Agronómico sur del Cesar

CENTRAL

28 -mayo Día de Campo: sensibilización en manejo agronómico de cultivo para el núcleo San Fernando
28-mayo Gira técnica de experiencias exitosas en el manejo de PC y aumentos de productividad
30-mayo Día de campo: inauguración de parcela de núcleo asociativo Coopalmare

CENTRAL

7-junio Comité local Sur de Santander

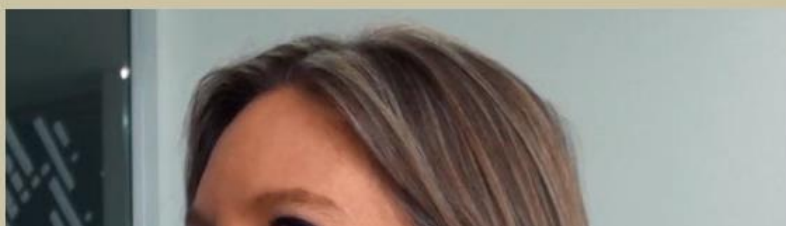
CENTRAL

19 junio Cerrando brechas de productividad

Apéndice H. Edición de abril, mayo y junio de Empalme.
Fuente: autor del proyecto.



La Federación tiene para ti un nuevo procedimiento de viajes



Edición de Empalme del mes de abril.
Fuente: autor del proyecto.

NOVEDADES

Te invitamos a **conocer** el Área de Laboratorio de Tejido de Cultivos Vegetales



Área destacada del laboratorio de tejido de cultivos vegetales de la Zona Central
Fuente: autor del proyecto.



Luis Enrique Castro Zamudio
Ahora es Analista de la Dirección de Planeación y Desarrollo Sostenible

Mabyr Valderrama Villabona
Ahora es Asesora de Presidencia

Analista de Dirección de Planeación y Desarrollo Sostenible



Luis Enrique Castro Zamudio es ahora nuestro Analista de la Dirección de Planeación y Desarrollo Sostenible

Luis Enrique estudió economía, realizó una especialización en economía regional, y actualmente se encuentra ejerciendo una maestría en economía aplicada en la Universidad de los Andes.

"Lucho", como le decimos cariñosamente en la Federación, trabajó tres años en la revista MisionPyme, donde se desempeñó como redactor económico. Como dato curioso, es bueno que sepas por cuenta de la realización de un artículo sobre renovación urbana en Bogotá, Luis Enrique fue nominado al Premio Nacional de Periodismo Económico de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, ANIF.

En la búsqueda de nuevas oportunidades como economista, el 7 de septiembre de 2015 ingresó a la Federación como Analista Económico y ahora, gracias a su excelente desempeño fue promovido al cargo de Analista de la Dirección de Planeación y Desarrollo Sostenible.

"Lucho" se caracteriza por su buena actitud y por su empuje por sacar adelante los proyectos pese a las dificultades que puedan aparecer en el camino. Según sus propias palabras, afirma que siempre procura trabajar con tenacidad, ganas y con la mejor sonrisa para ser cada día una mejor persona. Así mismo, aprovecho el espacio en El Empalme para dejarle un consejo a sus compañeros: "ser tú mismo y siempre hacer las cosas bien ya que esto puede ayudar a generar buenos frutos en tu vida".

Modo de accesibilidad Imprimir Buscar Lector inmersivo

Crónica

Pasante Comunicaciones Zona Central

mar 7/05, 7:52 a.m.
Pasante Comunicaciones

Luis Enrique Castro Zam...
13 KB

descargar Guardar en OneDrive - FEDPALMA

Hola Jeisson, te envío la crónica, sugiero que por favor pidas la universidad donde estudió economía para que la agregues, me avisas cualquier duda, quedo atenta. Buen día.

Luis Enrique Castro Zamudio, Analista de la Dirección de Planeación y Desarrollo Sostenible

Luis Enrique estudió economía, también realizó una especialización en economía y regional, actualmente se encuentra ejerciendo una maestría en economía aplicada en la Universidad de los Andes.

Trabajó tres años en la revista MISIONPYME como redactor económico, donde logro ser nominado al premio nacional de periodismo económico por el artículo que realizó sobre la renovación urbana en Bogotá; en busca de nuevas oportunidades como economista, el 07 de septiembre del 2015 ingresa a la Federación con el cargo de analista económico.

Luis, Se caracteriza por poner buena cara, ánimo y actitud a todo lo que se propone por más dificultades que tenga; procura siempre trabajar con tenacidad, ganas y con la mejor sonrisa para ser cada día una mejor persona. Así mismo, deja como consejo a sus compañeros, "ser tú mismo y siempre hacer las cosas bien, ya que esto puede ayudar a generar buenos frutos en tu vida".

Realización de perfil al nuevo analista de la Federación.
Fuente: autor del proyecto.

COMPAÑERO DESTACADO DEL MES



Nolver Atanacio Arias Arias
Coordinador del Programa de Agronomía

[Ver más](#)

Nolver Atanacio Arias Arias, Coordinador del programa de Agronomía



Nolver Atanacio Arias Arias nació en Valledupar (Cesar), es el séptimo hijo de nueve hermanos, con quienes tiene una muy buena relación y comparte momentos únicos. Su infancia la vivió en la capital del Cesar, donde realizó sus estudios de primaria y de bachillerato.

Estudió Ingeniería Agronómica, realizó una maestría en Desarrollo Rural y cursó un doctorado en Ciencias Agrarias. Como buen costeño, una de sus comidas predilectas es el arroz con queso. A Nolver le gusta el color azul, le gusta ver noticias, hacer deporte y procura tener espacios de silencio.

Recuerda que su primer contacto con la palma de aceite se dio en 1996 gracias a un congreso de estudiantes de agronomía celebrado en Barrancabermeja. Según Nolver, en ese momento su visión era trabajar en una universidad y no tenía contemplado trabajar en un cultivo de palma de aceite. Sin embargo, años más tarde, concretamente, en marzo de 2000, inició su vida laboral en Cenipalma como Auxiliar de Investigación del Programa de Suelos y Aguas de Cenipalma.

Para Nolver la experiencia ha sido muy buena, cada vez que revisa documentos y comparte con la gente aprende algo nuevo, por lo cual recalca que trabajar en Cenipalma es una experiencia de constante aprendizaje y crecimiento.

Nolver Atanacio Arias Arias, Coordinador del Programa de Agronomía

Nolver Atanacio Arias Arias nació en Valledupar (Cesar), es el séptimo hijo de nueve hermanos, con quienes tiene una muy buena relación y comparte momentos únicos. Su infancia la vivió en la capital del Cesar, donde realizó sus estudios de primaria y de bachillerato.

Estudió Ingeniería Agronómica en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) ubicada en la ciudad de Tunja, donde también realizó una maestría en Desarrollo Rural. Igualmente, cursó un doctorado en Ciencias Agrarias en la Universidad Autónoma Chapingo, ubicada en Texcoco México. Como buen costeño, una de sus comidas predilectas es el arroz con queso. A Nolver le gusta el color azul, le gusta ver noticias, hacer deporte y procura tener espacios de silencio.

Recuerda que su primer contacto con la palma de aceite se dio en 1996 gracias a un congreso de estudiantes de agronomía celebrado en Barrancabermeja. Según Nolver, en ese momento su visión era trabajar en una universidad y no tenía contemplado trabajar en un cultivo de palma de aceite. Sin embargo, años más tarde, concretamente, en marzo del año 2000, inició su vida laboral en Cenipalma como Auxiliar de Investigación del Programa de Suelos y Aguas de Cenipalma.

Para Nolver la experiencia ha sido muy buena, cada vez que revisa documentos y comparte con la gente aprende algo nuevo, por lo cual recalca que trabajar en Cenipalma es una experiencia de constante aprendizaje y crecimiento.

Realización de la persona destacada del CEPV.
Fuente: autor del proyecto.

Pasante Comunicaciones Zona Central

mar 14/05, 7:41 a.m.

Alejandra Nolver correc...
1 MB

1 archivos adjuntos (1 MB) descargar
Guardar en OneDrive - FEDPALMA

Jessica Carolina Lopez Arias

Hola, Te adjunto lo pedido. Abrazo, ...

lun 13/05, 5:09

NUEVOS COMPAÑEROS

Conoce a Hemerson Rodríguez, nuestro nuevo Extensionista de la Zona Suroccidental

Más info



Hemerson Rodríguez Correa, nuestro nuevo extensionista de la Zona Suroccidental

Nuevo Responsable de



Hemerson es Ingeniero Agrónomo de la Universidad de Nariño, realizó una especialización en alta gerencia en la Universidad Mariana, lugar donde actualmente se encuentra cursando la maestría en gerencia y asesoría financiera.

Hemerson considera que la calidad humana que existe tanto en la Federación como en la Zona Suroccidental es increíble. Según nos contó, el recibimiento que tuvo a su llegada a la Federación, le generó confianza para lograr engranar con todos y así obtener un buen trabajo. Desde 2013 ha estado vinculado con el sector palmero tumaqueño, una meta que tenía como profesional.

En el aspecto profesional, su objetivo es seguir formándose, aprender de todo lo que rodea al gremio y desarrollar un buen trabajo como extensionista. En el ámbito personal, considera que ha llegado a la mejor institución que puede tener el sector palmero, Fedepalma, desde donde espera poder tener una mejor estabilidad para su familia. El hobby de nuestro nuevo compañero es el fútbol y sus comidas favoritas son los frijoles y el pescado.

Modo de accesibilidad Imprimir Buscar Lector inmersivo

Hemerson Rodríguez Correa es el nuevo extensionista de la zona sur Occidental

Hemerson es Ingeniero Agrónomo de la Universidad de Nariño, realizó una especialización de alta gerencia en la Universidad Mariana, lugar donde actualmente se encuentra cursando la maestría en gerencia y asesoría financiera.

Hemerson considera que la calidad humana que existe tanto en la Federación como en la Zona Sur Occidental es increíble y el recibimiento que recibió le generó confianza para lograr engranar con todos, y así obtener un buen trabajo. Desde el año 2013 ha estado vinculado en el sector palmero en el municipio de Tumaco considerando que es una meta cumplida como profesional, por otra parte, como gran referente miraba a Juan Carlos Vélez que en ese momento tenía el cargo de extensión (cargo que ahora ocupa Hemerson) y anhelaba como tumaqueño lograr al cargo con mucho respeto.

En el aspecto profesional, es seguir formándose, aprender de todo lo que rodea al gremio y desarrollar un buen trabajo como extensionista; en el ámbito personal, considera que ha llegado a la mejor institución que puede tener el sector palmero y desde aquí poder tener una mejor estabilidad para su familia. El hobby de nuestro nuevo compañero de extensión es el fútbol y su comida favorita son los frijoles y el pescado.

Realización de ingreso nuevo a la Zona Oriental.

Fuente: autor del proyecto.

Crónica Hemerson Rodríguez



Pasante Comunicaciones Zona Central

jue 30/05, 11:45 a.m.
Pasante Comunicaciones



descargar Guardar en OneDrive - FEDEPALMA

YINETH ALEJANDRA ROPERO CONTRERAS
Pasante de comunicaciones Zona Central

NUEVOS COMPAÑEROS

Conoce a Miguel Lloveras, nuestro nuevo Asistente de Servicios Administrativos.

[Más info](#)



Conoce al nuevo Asistente de Recursos Administrativos






La Federación tiene nuevo Asistente de Recursos Administrativos, se trata de Miguel Angel Lloveras Naranjo



Miguel Ángel estudió administración de empresas en la Universidad de la Sabana y actualmente se desempeña como Asistente de Servicios Administrativos en la Federación, lugar donde, según dice, dan ganas de estar gracias a su ambiente familiar.

Siempre le ha gustado el ago y sacar proyectos agrícolas adelante. Por medio de Fedepalma quiere cambiar la difícil realidad por la que ha pasado el campo durante muchos años. Está abierto a conocer, aprender, seguir creciendo en conocimientos y en capacidades para poder llegar a distintas áreas.

A nuestro Asistente de Servicios Administrativos le gustan los animales, sobre todo los caballos y los perros. En su tiempo libre lee clásicos de literatura, especialmente de origen ruso.

 Modo de accesibilidad
  Imprimir
  Buscar
  Lector inmersivo
 

Miguel Ángel Lloveras


Miguel Ángel estudió administración de empresas en la universidad de la Sabana, actualmente se desempeña como asistente de servicios administrativos en la federación, del cual resalta que es un lugar que dan ganas de estar con un ambiente familiar donde pareciera que los conociera de hace muchos años.

Siempre le ha gustado la ago y sacar proyectos agrícolas adelante, por medio de Fedepalma quiere cambiar la difícil realidad por la que ha pasado el campo durante muchos años. Está abierto a conocer, aprender, a seguir creciendo en conocimientos y en capacidades para poder llegar a distintas áreas.

A nuestro asistente de servicios administrativos le gustan los animales sobre todo los caballos y los perros; en su tiempo libre lee clásicos de literatura especialmente de rusos.

Pasante Comunicaciones Zona Central

vie 3/05, 3:06 p.m.
Pasante Comunicaciones

 Miguel Ángel Lloveras.d...
12 KB

descargar Guardar en OneDrive - FEDEPALMA

Realización de perfil al nuevo asistente de recursos administrativos.
Fuente: autor del proyecto.

FECHAS CLAVES



1 al 30 de junio- Cumpleaños del mes

[Conoce quiénes son](#)



1 al 30 de junio- Eventos Zona Norte

[Ver más](#)

EVENTOS ZONA CENTRAL MES DE JUNIO

- Comité Agronómico Regional (14 de junio).ics
- Baby Shower Hija Leonardo Hurtado (14 de junio).ics
- Capacitación de núcleos formación laboral gestión de seguridad y salud en el trabajo (19 y 20 de junio).ics
- Baby Shower Hijo Victor Cuadro (26 de junio).ics
- Despedida Doña Evangelina (27 de junio).ics



1 al 30 de junio- Eventos Zona Central

[Ver más](#)

NOVEDADES



Taller de Comunicación Asertiva Zona Oriental

[Ir a galería](#)



Encuentro Gestión Humana Zona Central

[Ir a galería](#)



Baby Shower en Zona Central

[Ir a galería](#)



Celebración cumpleaños Zona Norte



Desayuno al campo Zona Norte



Taller de Comunicación Asertiva Zona Central

[Ir a galería](#)



Celebración cumpleaños de marzo en sede Pontevedra

[Ir a galería](#)



Celebración cumpleaños de enero, febrero y marzo en Zona Central

[Ir a galería](#)



Celebración cumpleaños del Superintendente en Zona Norte

[Ir a galería](#)



Baby Shower en Zona Central

[Ir a galería](#)



Celebración cumpleaños Zona Central

[Ir a galería](#)

Apéndice I. Informe final de resultados para Fedepalma.



Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

COMUNICACIONES
INTERNAS
Zona Central 2019 - I

INFORME DE PASANTÍAS



EMPALMANDO
Nuestra Gente





PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Objetivo #1: Efectuar un diagnóstico comunicacional del flujo y los canales de comunicación empleados por Fedepalma.

Actividad 1. Elaboración y aplicación de las encuestas a los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Vizcaina para conocer el flujo y el uso de los canales de comunicación empleados por Fedepalma.

La realización de esta actividad primero se desarrolló una encuesta que permitiera el flujo y el uso que le dan los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Vizcaina a los canales de comunicación que son empleados por la federación, así mismo, se aplicó una encuesta manual debido a que los colaboradores se les facilita, ya que la mayoría de las labores son en campo y por medio digital no se iba a poder realizar.

De esta manera se tomó una población de 41 personas, la mitad de la población, debido a que el trabajo de algunos es fuera del Campo Experimental.



Informe de pasantías Zona Central 2019-I

Oficina de Comunicaciones

Yineth Alejandra Roperó Contreras
Autora

Yolanda Moreno Muñoz
Jefe de Comunicaciones

Jessica Carolina López Arias
Responsable de Comunicaciones Internas

Fedepalma - UFPS Ocaña
2019

Fedepalma

Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite

Misión

Congregar a los palmicultores colombianos, grandes, medianos y pequeños, generando un espacio de discusión e intercambio de experiencias, capacidad colectiva de gestión y un frente único y representativo de interlocución; representar y defender sus intereses; traducir las políticas y directrices definidas por el Congreso Nacional de Palmicultores y por los afiliados, tanto en la Asamblea General de Fedepalma como en la Sala General de Cenipalma, en planes estratégicos y soluciones empresariales y tecnológicas integrales; lograr que dichas soluciones se extiendan a los palmicultores de forma adecuada, oportuna y efectiva, respondiendo a sus necesidades de corto, mediano y largo plazo, a través de una agremiación competente, eficiente, innovadora, cercana e incluyente.

Visión

Fedepalma es una organización gremial reconocida en los contextos regional, nacional e internacional, por su impacto en la competitividad y en la sostenibilidad ambiental y social del sector palmera, en el bienestar de los palmicultores colombianos y sus familias, y por su contribución, por intermedio de ellos, al desarrollo económico y social de Colombia.

Objetivos estratégicos

- * Mejorar el estatus sanitario sectorial y superar la problemática sanitaria.
- * Incrementar la productividad.
- * Optimizar la rentabilidad palmera.
- * Aprovechar oportunidades y mitigar riesgos del negocio.
- * Fortalecer institucionalidad para el sector de la palma de aceite.

Objetivos de la pasantía

General

Crear una estrategia de comunicación interna en el Campo Experimental Palmar de la Vizcaina (Zona Central), municipio de Barrancabermeja, Santander.

Específicos

Efectuar un diagnóstico comunicacional del flujo y los canales de comunicación empleados por Fedepalma.

Determinar las actividades comunicacionales para la estrategia de comunicación.

Implementar actividades comunicacionales para fortalecer los canales de comunicación interna de la entidad.

Actividades a desarrollar

Elaborar un diagnóstico comunicacional sobre el flujo y los canales de comunicación interna utilizados por Fedepalma. **1**

Diseñar una encuesta sobre los canales de comunicación con los que cuenta Fedepalma.

Seleccionar la muestra que hará parte de la encuesta.

Aplicar la encuesta al personal de la Zona Norte para conocer los canales y actividades más adecuados a la estrategia.

Tabular y analizar los resultados de la encuesta.

Ejecutar las actividades comunicacionales que fortalezcan los canales de comunicación externa e interna de la empresa. **3**

Implementar las actividades de la estrategia de comunicación.

Realizar un informe para la Oficina de Comunicaciones de la sede central de Fedepalma.

Seleccionar las actividades comunicacionales que harán parte de la estrategia de comunicación en la empresa. **2**

Diseñar una matriz de comunicación que establezca las actividades y estrategias que mejoren las comunicaciones internas en la Zona Norte, las comunicaciones externas con la Federación y el clima organizacional.

Elegir las piezas de comunicación para la estrategia.

Socializar las actividades y propuestas de comunicación con la coordinadora de pasantía en la empresa.

Socializar los resultados de la estrategia con los miembros de la Oficina de Comunicaciones de Fedepalma



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Objetivo #1: Efectuar un diagnóstico comunicacional del flujo y los canales de comunicación empleados por Fedepalma.

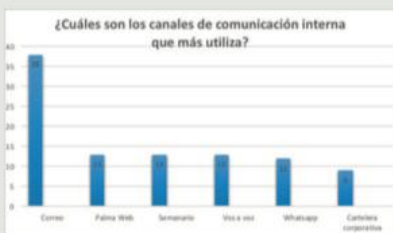
Actividad 1. Elaboración y aplicación de las encuestas a los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Vizcaina para conocer el flujo y el uso de los canales de comunicación empleados por Fedepalma.

La realización de esta actividad primero se desarrolló una encuesta que permitiera el flujo y el uso que le dan los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Vizcaina a los canales de comunicación que son empleados por la federación; así mismo, se aplicó una encuesta manual debido a que los colaboradores se les facilita, ya que la mayoría de las labores son en campo y por medio digital no se iba a poder realizar.

De esta manera se tomó una población de 41 personas, la mitad de la población, debido a que el trabajo de algunos es fuera del Campo Experimental.



Actividad 2. Tabulación y análisis del instrumento.



Gracias a los resultados obtenidos al desarrollar el primer objetivo específico, se logró observar que existen un gran desnivel en las comunicaciones internas dentro de la Zona Central, sin embargo, se puede lograr una mejora por medio de la implementación de la estrategia que ayude a que el flujo de comunicaciones, para que esta sea más efectiva el uso de los canales empleados por la federación.

Es necesario resaltar que el correo electrónico es el medio de comunicación interna que más utilizar los colaboradores del CEPV, sin embargo, fue necesario la implementación de otros canales de comunicación que fuera intervenido por un comunicador social, quien mantuviera dicho canal actualizados como los son: la cartelera corporativa, Empalma (canal de comunicación nuevo creado especialmente para todos los colaboradores de Cenipalma y Fedepalma) y el voz a voz para divulgar información primordial de la federación.

Por lo anterior, es necesario buscar espacios que integren a los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Vizcaina, que sean de ayuda para mejorar el clima organizacional, sin embargo por motivos de las labores que realizan algunos de los colaboradores fue complejo determinar un espacio que se lograra dichas actividades.



Objetivo #2: Determinar las actividades comunicacionales para la estrategia de comunicación.

Actividad 1. Realizar una matriz de comunicación para implementar las estrategias de comunicación en la Zona Central.

Actividad	Objetivo	Público	Canal o medio
Realización de tarjetas de cumpleaños, celebraciones y eventos importantes	Diseñar tarjetas de celebración de cumpleaños del Campo y tarjetas de felicitación para enviar por correo a los colaboradores que no permanecen en la Zona.	*Colaboradores de Censipalma y Federación. *Colaboradores del CEPV	*Cartelera informativa *Correo corporativo
Apoyo en diseño a los colaboradores	Realizar piezas gráficas que necesitan los colaboradores del CEPV		
Celebración de cumpleaños, baby showers y fechas especiales	Ajudar en la logística de las celebraciones y tomar fotografías para el Empalme.	*Colaboradores del CEPV	*Cartelera informativa *Correo corporativo *Empalme
Capacitaciones y talleres de comunicación	Brindar conocimientos nuevos a los colaboradores del CEPV por medio de capacitaciones.		*Reuniones y talleres
Cubrimiento de eventos, comités, reuniones y vistas	Cubrir eventos que realizan los extensionistas para hacerlos visibles en las redes sociales de Censipalma y el Boletín Palmicultor.	*Colaboradores del CEPV *Seguidores en redes sociales	*Semana de Internet *Tucupari *Cartelera informativa *Correo corporativo
Actualización de los canales de comunicación interna	Mantener actualizados los canales de comunicación interna con información de eventos realizados en el CEPV.	*Visitado a la Federación *Medios de comunicación y sitios web	*Redes sociales *Boletín El Palmicultor *Reuniones
Realizar entrevistas a visitantes e invitados	Mostrar la opinión de los visitantes en las redes acerca de la experiencia en el Campo.		

Actividad 2. Seleccionar los contenidos multimedia adecuados para la estrategia de comunicación.

Para seleccionar los contenidos que serían parte de la estrategia, se realizó una inducción con la responsable de comunicaciones internas, Jessica López Arías, la cual se determinaron las herramientas y habilidades que cuenta el autor del proyecto para la realización de las actividades propuestas en la matriz de comunicación mencionada anteriormente.

- Piezas gráficas, tarjetas para las celebraciones y/o cartelera corporativa.
- Realización de notas periodísticas para el Boletín Palmicultor.
- Realización de perfiles para área, persona destacada e ingresos nuevos, y toma de fotografías para Empalme.
- Cubrimiento de eventos para las redes sociales.

Objetivo #3: Implementar las actividades comunicacionales para fortalecer los canales de comunicación interna de la entidad.

Actividad 1. Diseño de tarjetas de cumpleaños, celebraciones y eventos importantes

En las fechas que para la federación son importantes de celebrar se hacía su respectiva tarjeta de invitación para los colaboradores de la Zona Central, el cual fuera de una manera agradable visualmente y siempre teniendo en cuenta la paleta corporativa, y su tipografía para la realización de dichas invitaciones. Cabe aclarar, que las tarjetas fueron realizadas en la plataforma online Canva, debido a que no se cuenta con un programa de diseño.



Actividad 2. Apoyo en diseño a los colaboradores

Al igual que la anterior actividad, se realizaron diseños que necesitaban algunos colaboradores con información de su labor para enviarlos por medio del correo electrónico a los demás colaboradores o para ser expuestos en el mismo CEPV.



Actividad 3. Celebración de cumpleaños, baby showers y fechas especiales.



Para el mejoramiento del clima organizacional, fue de vital importancia el papel del pasante de comunicaciones para este tipo de actividades en el que el colaborador se sintiera parte de la federación; en primera instancia se planteó la idea de darle un detalle al trabajador (detalle que da gestión humana) el día de sus cumpleaños con la respectiva tarjeta para que se sintiera que es parte importante para la Federación, aquellos que se encontraban fuera del Campo Experimental por temas de su labor, se enviaba una tarjeta de cumpleaños por medio del correo electrónico, dando referencia que la Federación se acordó de sus cumpleaños.

Para la realización de estas actividades gestión humana envía un presupuesto para cada celebración, en el cual se utiliza para la decoración, pasabocas y tortas; en la Zona Central se celebraron cumpleaños con periodicidad de 2 o 3 meses, baby showers, fechas importantes en este caso día de la mujer, del hombre y una despedida a un colaborador por su pensión, estas celebraciones son ocasionales y tiene el mismo apoyo de gestión humana.



Actividad 4. Capacitaciones y talleres de comunicación.

Para la realización de estas actividades gestión humana realizó capacitaciones que permitieran conocer las opiniones de cada uno de los colaboradores respecto al clima organizacional y los diferentes temas referente a la Federación, en este espacio los colaboradores tuvieron la oportunidad de salir de la rutina y hacer dinámicas totalmente diferentes, donde lograron conversar con sus compañero y ver que perspectiva tienen del clima organizacional.

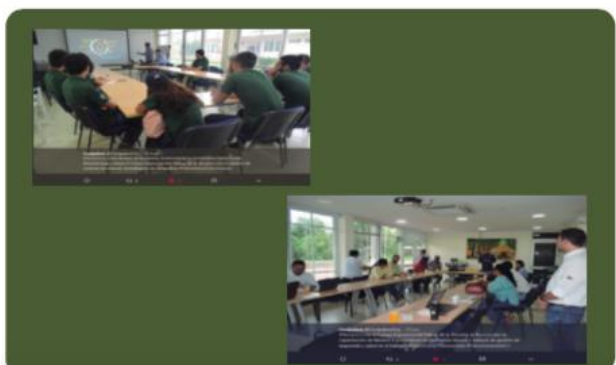
En estas actividades con la ponente, intercambiaron diferente ideas donde los colaboradores aprecian mucho estos espacios y mencionan que son buenos para mejorar el clima organizacional. Sin olvidar el informe realizado por Exploración de KREAB (2018), se llegó a la conclusión que los colaboradores del Campo Experimental Palmar de la Vizcaina manifestaron las diferencias que se tienen y que actividades como las que realizó KREAB les gusta mucho, ya que sienten que la Federación los tienen en cuenta.



Actividad 5. Cubrimiento de eventos, comités, y visitas

Dentro del lapso que cubrió la pasantía, se realizó cubrimiento periodístico para redes sociales de diferentes eventos y visitas que se consideraron prioritarias para que el público externo a la Federación fuese conocedor de los diferentes procesos que surgen desde el CEPS para aportar al mejoramiento en la producción, comercialización y cultivo del palmiste y la palma de aceite colombiano. En dichos espacios, se tomaron fotografías y se enviaba información sobre cifras o frases concretas para ser publicadas en las páginas de Twitter de Cenipalma y/o Fedepalma.

A estos eventos también asistían un grupo de periodistas el cual debía ser organizado y acompañado por el autor del proyecto antes de dar el espacio para que se realizaran las ruedas de prensa con el Director General de Cenipalma y al Presidente Ejecutivo de Fedepalma, quienes eran principalmente los personajes solicitados por los periodistas para obtener la información sobre el evento desarrollado. Los tuits correspondientes del 4 de marzo al 21 de junio de 2019 en las cuentas de Twitter de @FedepalmaOrg y @CenipalmaOrg con información correspondiente a la Zona Norte fueron suministrados por el autor del proyecto.



Actividad 6. Actualización de los canales de comunicación interna.

Para el cumplimiento de esta actividad se tuvo presente cada uno de los evento que se realizan dentro del Campo Experimental Palmar de la Vizcaina para ser publicado en los diferentes canales internos como lo son: el Semanario Palmero (cada semana), Empalme (mensual), Cartelera Corporativa (semanal o mensual), El Boletín Palmicultor, así mismo, teniendo en cuenta la Intranet, el correo electrónico y la voz a voz que ayudaran a potenciar cada uno de ellos.

*** Semanario Palmero**

Es un canal de comunicación interna especialmente para los eventos que se realizan en cada Zona, dichos eventos son consultados con el Superintendente, área de extensión y las asistentes administrativas, para mantener informados al público que va dándole el canal.



*** Empalme**

Permite destacar a los colaboradores por medio de los perfiles, ya sean por su gran labor, por ingresos nuevos o por áreas, también muestra las celebraciones de cada una de las Zonas (cumpleaños, baby showers, talleres y eventos internos).

*** Cartelera corporativa**

Es actualizada dependiendo de las piezas realizadas para fechas importantes, como invitaciones a eventos, también cada vez que se realiza un perfil, ya sea de la Zona Central o de las demás sedes o fotos de celebraciones como cumpleaños y baby showers.



Estado inicial de la cartelera

Se encontró el canal deteriorado, desactualizado, desordenado y fuera de las normas del Manual de Marca de la Federación.

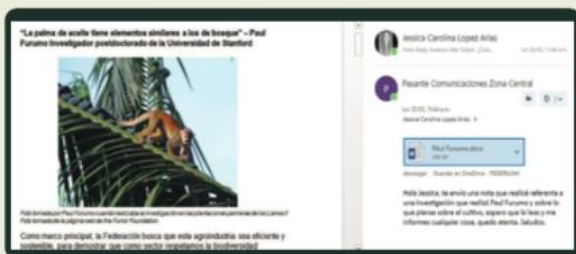


Estado final de la cartelera

Se deja un canal actualizado diariamente, acorde a las normativas del Manual de Marca, con títulos para referenciar la información, ordenado y limpio.

*** Boletín El Palmicultor**

Los artículos realizados para El Boletín Palmicultor aún no han sido publicados, pero ya fueron revisados y autorizados por el jefe directo del pasante, el boletín tiene periodicidad mensual y es cofinanciado por el Fomento Palmero.



Actividad 7. Realizar entrevistas a visitantes e invitados.

Cada visita o evento con invitados importantes en el Campo Experimental Palmero de la Vizcaina se realiza un video, donde la persona cuenta su experiencia en la Zona Central y deja un mensaje a todos los palmicultores de Colombia y es publicado a las respectivas redes de Cenipalma.



Diagnóstico final

Durante el desarrollo de este proyecto, se permitió llevar a cabo la estrategia de comunicación interna para el Campo Experimental Palmero de la Vizcaina, ubicada en Barrancabermeja Santander, el cual presentó avances significativos en las comunicaciones internas y externas de la Federación gracias a la aplicación, y potencialización constante en cada uno de los canales de la misma, por medio de las actividades plasmada en la estrategia.

Se logró cumplir con las acciones expuestas en el plan de trabajo que fue desarrollado en el I semestre del 2019 con la dirección del jefe de comunicaciones, para el cumplimiento de los lineamientos de la Federación. Así mismo las actividades desarrolladas en el transcurso del semestre fueron: cubrimiento de eventos, capacitaciones, visitas y celebraciones, el cual potenciaron las comunicaciones y canales internos, y externos.

Anteriormente, se había realizado actividades para la potencialización de las comunicaciones internas del CEPV, que en su momento obtuvo buenos resultados, luego de esto las comunicaciones se encontraban en total abandono, debido a que aproximadamente cinco meses no contaron con una persona encargada de las comunicaciones del Campo Experimental, a partir de la implementación de la estrategia por parte del autor del proyecto el campo de las comunicaciones dieron un giro positivo en las actualizaciones de los canales internos y externos que emplea la Federación, de hacer visibles las celebraciones, las capacitaciones y talleres de comunicaciones para el mejoramiento del clima laboral.

Actividades como los cubrimientos de eventos dirigido al público externo y las visitas al campo experimental se hicieron visibles en las redes sociales de Cenipalma y Fedepalma, el cual reflejó el trabajo que constantemente realiza para la palmicultura colombiana.

Asimismo, desde el inicio de la pasantía se logró un cambio en las comunicaciones de la Zona Central, donde los colaboradores mencionaron el valor de una persona encargada de estos procesos, ya que es de vital importancia mantener la comunicación con las demás sedes y con la principal que se encuentra en Bogotá, también contar con una persona que les brindara todas las herramientas necesarias para mejorar el clima laboral, donde mostraron un mayor interés por las actividades desarrolladas, teniendo en cuenta que son una base fundamental dentro de la organización.

Finalmente, la implementación de la encuesta sobre el flujo comunicacional en el campo se logró ver si los colaboradores estaban recibiendo información y utilizando los canales que ofrece la Federación, gracias al instrumento y la observación que realizó el autor del proyecto, se logró trabajar y mejorar las comunicaciones en la Zona Central, el cual obtuvo buenos resultados para el cumplimiento de los objetivos planteados en este informe.

Conclusiones

El resultado obtenido gracias a la implementación de la estrategia que se desarrolló en el Campo Experimental Palmer de la Vizcaina, permitió identificar a través de un diagnóstico comunicacional, sobre el flujo y el uso de los canales de comunicación interna. Esto, llevo a mejorar, potenciar y cumplir con las actividades y objetivos planteados dentro de la misma.

EL propósito expuesto en la estrategia contó con la aceptación, participación y compromiso de los colaboradores de la organización, quienes fueron los más interesados en el desarrollo de este informe, el cual permitió cumplir con la realización de perfiles, notas, actualización de información para los canales de comunicación, celebraciones y cubrimiento en los diferentes eventos de la Zona.

Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, ya que se notó el cambio del personal desde el primer momento de la implementación de la estrategia, quienes fueron participe de cada una de las actividades; gracias al acompañamiento constante de la coordinadora de pasantía, que permitió la ejecución de los objetivos planteados.



Recomendaciones

Con el objetivo de obtener un mejor resultado en el fortalecimiento del campo de las comunicaciones, es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Contar con un profesional en el área de comunicaciones a penas el pasante culmine su proceso, para que los procesos comunicacionales no se vean afectados y continúe con las actividades que se desarrollan en cada uno de los campos experimentales.
- Almentar cada uno de los canales que ofrece la Federación: cartelera corporativa, El Semanario Palmero, El Boletín Palmicultor, Empalme y la Intranet.
- Seguir potenciando las redes sociales, mostrar todas las actividades que se realizan en las Zonas para que el público externo este enterado de los avances de Cenpalma.
- Seguir implementando capacitaciones y talleres que motivan al colaborador, y ayudan al clima organizacional.
- Apoyar con herramientas tecnológicas a la persona encargada de las comunicaciones y programas afines como lo son de diseño y edición.

Apéndice J. Carta de recibido por parte de la Coordinadora de la pasantía en la empresa
Fuente: autor del proyecto.



Barrancabermeja, 17 de junio del 2019

Señores:
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
Facultad de Educación, Artes y Humanidades
Ciudad

Cordial saludo,

Me dirijo a ustedes, con el fin de confirmar que el estudiante en pasantía Yineth Alejandra Roperó Contreras, identificado con la C.C. 1.065.909.061 de Aguachica, entregó su informe final de pasantía en la empresa dentro de la fecha establecida por su universidad, la cual fue desarrollada en el Campo Experimental Palmar de la Vizcaína.

Cordialmente,

Jessica López Arias
JESSICA CAROLINA LÓPEZ ARIAS
Responsable de Comunicaciones Internas
Calle 98 No. 70 – 91
Celular: 3176444810
e-mail: jclopez@fedepalma.org
Bogotá, D.C. - Colombia