	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO		F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		Dependencia	Aprobado	Pág.
		SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(177)

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	URIEL JOSE CHINCHILLA CALDERON
FACULTAD	EDUCACION ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACION SOCIAL
DIRECTOR	CARLOS ADRIAN JESUS SANCHEZ GARCIA
TITULO DE LA TESIS	FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DE COMUNICACION INTERNA DE PALMAS DEL CESAR S.A.

### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

ESTE PROYECTO MUESTRA EL DISEÑO Y EJECUCION DE UNA ESTRATEGIA QUE BUSCA PRINCIPALMENTE FORTALECER EL SISTEMA DE COMUNICACIONES INTERNAS DE PALMAS DEL CESAR, UNA COMPAÑIA CON PRESENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL QUE SE DEDICA AL CULTIVO DE PALMA DE ACEITE Y AL PROCESAMIENTO Y EXTRACCION DEL ACEITE QUE ESTA PALMA PRODUCE. LA PROPUESTA CONSISTE EN EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION ENFOCADA AL DINAMISMO Y LA MEJORA DE LA ORGANIZACION.

### CARACTERÍSTICAS

PAGINAS: 177	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
--------------	---------	----------------	---------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA DE PALMAS DEL  
CESAR S.A.

Autor

URIEL JOSÉ CHINCHILLA CALDERÓN

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social

Director

CARLOS ADRIÁN JESÚS SÁNCHEZ GARCÍA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Septiembre de 2020

## **Dedicatoria**

A Dios, a los dos seres que más amo en el mundo, mis padres.

## Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por bendecirme con la vida y la salud, por guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Me agradezco a mí, por nunca desfallecer durante este proceso, por continuar adelante siempre en todo momento, por perseverar con valentía y esfuerzo, por contar con responsabilidad y compromiso ante cada uno de mis deberes, por siempre tener mis objetivos claros y las metas donde quiero llegar.

Gracias a mis padres: Estelvion y Yoletth, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, por ser mis mejores amigos, mi soporte y mi mayor motivación. Gracias a ´mis héroes´ por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a Carlos Adrián Sánchez García, tutor de mi proyecto de pasantía, quien me ha guiado con su paciencia, dedicación, compromiso y rectitud como docente, para obtener excelentes resultados.

## Índice

<b>Capítulo 1. Fortalecimiento del Sistema de comunicación interna de Palmas del Cesar S.A. ....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción de la empresa .....	1
1.1.1 Misión. ....	2
1.1.2 Visión. ....	3
1.1.3 Principios. ....	3
1.1.4 Valores .....	4
1.1.5 Objetivos integrados de gestión. ....	4
1.1.6 Estructura organizacional.....	6
1.1.7 Descripción de la dependencia asignada.....	8
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada .....	9
1.2.1 Instrumento de recolección de información.....	10
1.2.2 Planteamiento del problema.....	11
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos. ....	13
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.....	14
1.5 Cronograma de actividades.....	15
 <b>Capítulo 2. Enfoque Referencial .....</b>	 <b>16</b>
2.1 Enfoque conceptual .....	16
2.1.1 Comunicación interna. ....	16
2.1.2 Estrategia comunicativa. ....	18
2.1.3 Comunicación estratégica. ....	18
2.1.4 Clima organizacional. ....	19
2.2 Marco legal .....	20
2.2.1 En el orden constitucional.....	20
2.2.2 En el orden legal. ....	22
 <b>Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo .....</b>	 <b>29</b>
3.1 Presentación de resultados.....	29

3.1.1 Objetivo 1. Diagnosticar el sistema de comunicaciones internas de Palmas de Cesar.	29
3.1.2 Objetivo 2. Establecer acciones comunicativas internas. ....	50
3.1.3 Objetivo 3. Adelantar un proceso virtual de socialización y discusión de la propuesta.	82
<b>Capítulo 4. Diagnóstico final.....</b>	<b>88</b>
<b>Capítulo 5. Conclusiones.....</b>	<b>92</b>
<b>Capítulo 6. Recomendaciones .....</b>	<b>95</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>97</b>
<b>Apéndice .....</b>	<b>99</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Descripción de las actividades .....	10
Tabla 2. Matriz DOFA – Departamento de comunicaciones Palmas del Cesar S. ....	14
Tabla 3. Cronograma de actividades .....	15
Tabla 4. Matriz DOFA diagnóstico área de comunicaciones.....	49

## Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional.....	6
Figura 2. Identificación del tamaño de la muestra. ....	30
Figura 3. Montaje y diseño de la encuesta virtual.....	31
Figura 4. Envío de la encuesta virtual.....	32
Figura 5. 37 respuestas que corresponden al tamaño de la muestra escogida para la realización de la encuesta. ....	32
Figura 6. Análisis de las encuestas realizadas a los directivos y administrativos de Palmas del Cesar.....	33
Figura 7. Resultado de la primera pregunta de la encuesta. ....	34
Figura 8. Resultado de la segunda pregunta de la encuesta. ....	35
Figura 9. Resultado de la tercera pregunta de la encuesta.....	36
Figura 10. Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta.....	36
Figura 11. Resultado de la quinta pregunta de la encuesta. ....	38
Figura 12. Resultado de la sexta pregunta de la encuesta. ....	39
Figura 13. Resultado de la séptima pregunta de la encuesta.....	40
Figura 14. Resultado de la octava pregunta de la encuesta.....	41
Figura 15. Resultado de la novena pregunta de la encuesta.....	42
Figura 16. Resultado de la décima pregunta de la encuesta.....	43
Figura 17. Resultado de la onceava pregunta de la encuesta. ....	44
Figura 18. Resultado de la doceava pregunta de la encuesta. ....	45
Figura 19. Resultado de la treceava pregunta de la encuesta.....	46



Figura 20. Descripción, ubicación y montaje del instrumento informativo Empálmate.....	51
Figura 21. Envío del Boletín Informativo Empálmate edición 87. ....	52
Figura 22. Primera página del instrumento institucional Empálmate. ....	52
Figura 23. Segunda página del instrumento institucional Empálmate. ....	53
Figura 24. Tercera página del instrumento institucional Empálmate.....	53
Figura 25. Cuarta página del instrumento institucional Empálmate. ....	54
Figura 26. Quinta página del instrumento institucional Empálmate .....	54
Figura 27. Sexta página del instrumento institucional Empálmate. ....	55
Figura 28. Séptima página del instrumento institucional Empálmate.....	55
Figura 29. Octava página del instrumento institucional Empálmate.....	56
Figura 30. Sección ‘Nuestro Talento Humano’. ....	57
Figura 31. Sección ‘El PalmiDato’. ....	58
Figura 32. Sección cumpleaños.....	59
Figura 33. Sección cumpleaños.....	59
Figura 34. Imagen del principio 1 de la norma RSPO. ....	62
Figura 35. Imagen del principio 2 de la norma RSPO. ....	62
Figura 36. Imagen del principio 3 de la norma RSPO. ....	62
Figura 37. Imagen del principio 4 de la norma RSPO. ....	63
Figura 38. Imagen del principio 5 de la norma RSPO. ....	63
Figura 39. Imagen del principio 6 de la norma RSPO. ....	63
Figura 40. Imagen del principio 7 de la norma RSPO. ....	64
Figura 41. Imagen de los principios de la norma RSPO pegados en las carteleras informativas. .	64
Figura 42. Infografía sobre datos curiosos acerca de la norma RSPO. ....	65

Figura 43. Imagen donde se ven los spots publicitarios ya grabados y enviados a las diferentes áreas.....	66
Figura 44. Imagen del guion radial de los spots publicitarios de la norma RSPO.....	66
Figura 45. Banner de la página web. ....	68
Figura 46. Banner de la página web. ....	68
Figura 47. Banner de la página web.....	68
Figura 48. Banner de la página web.....	69
Figura 49. Banner de la página web.....	69
Figura 50. Vista previa ingreso a la página web. ....	69
Figura 51. Vista previa del área de noticias de la página web. ....	70
Figura 52. Afiche promocional de la campaña ‘Ni uno menos’. ....	72
Figura 53. Afiche promocional de la campaña ‘Ni uno menos’. ....	73
Figura 54. Afiche promocional de la campaña ‘Ni uno menos’. ....	73
Figura 55. Afiche promocional de la campaña ‘Ni uno menos’. ....	74
Figura 56. Afiche promocional de la campaña ‘Ni uno menos’. ....	74
Figura 57. Afiche promocional de la campaña ‘Ni uno menos’. ....	75
Figura 58. Afiche promocional de la campaña ‘Ni uno menos’. ....	75
Figura 59. Afiche promocional de la campaña ‘Ni uno menos’. ....	76
Figura 60. Aplicación de la campaña ‘Ni uno menos’ en distintos lugares de la compañía. ....	76
Figura 61. Aplicación de la campaña ‘Ni uno menos’ en distintos lugares de la compañía. ....	77
Figura 62. Propuesta logo 60 años. ....	79
Figura 63. Propuesta logo 60 años. ....	80
Figura 64. Propuesta logo 60 años. ....	80
Figura 65. Propuesta logo 60 años. ....	81

Figura 66. Propuesta final. Logo oficial cumpleaños 60 de Palmas del Cesar. ....	81
Figura 67. Primera sección de presentación de resultados a los directivos.....	84
Figura 68. Primera sección de presentación de resultados a los directivos.....	85
Figura 69. Primera sección de presentación de resultados a los directivos.....	85
Figura 70. Segunda sección de presentación de resultados a los directivos.....	86
Figura 71. Segunda sección de presentación de resultados a los directivos.....	86
Figura 72. Segunda sección de presentación de resultados a los directivos.....	87

## Lista de apéndice

Apéndice A. Entrevista a directora de comunicaciones .....	100
Apéndice B. Encuesta aplicada a empleados administrativos y directivos de Palmas del Cesar.	107
Apéndice C. Guion para spots radiales acerca de auditoria RSPO .....	110
Apéndice D. Contenido del Informativo institucional Empálmate .....	114
Apéndice E. Estrategias de difusión acerca de la auditoria RSPO.....	122
Apéndice F. Organización y manejo de la página web .....	124
Apéndice G. Contenido para la campaña cero accidentes.....	126
Apéndice H. Contenido para campaña de prevención COVID – 19 dentro de la campaña cero accidentes. ....	129
Apéndice I. Contenido para campaña de identidad corporativa del cumpleaños número 60 de la empresa.....	133
Apéndice J. Organización del evento cumpleaños número 60 de la empresa.....	136
Apéndice K. Entrega de detalles por cumpleaños número 60 de la empresa.....	141
Apéndice L. Celebración de eventos importantes ‘Día de la Mujer’. ....	144
Apéndice M. Celebración de cumpleaños área Gestión Humana .....	146
Apéndice N. Socialización y discusión de los resultados de la pasantía.....	150
Apéndice O. Presentación de la socialización de los resultados de la pasantía. ....	153
Apéndice P. Trabajo en campo ejecutando actividades relacionadas al plan de trabajo.....	156
Apéndice Q. Convocatoria de dos cupos para practicantes de comunicación social. ....	160

## Resumen

Este proyecto muestra el diseño y ejecución de una estrategia que busca principalmente fortalecer o mejorar el sistema de comunicaciones internas de Palmas del Cesar, una compañía con presencia nacional e internacional que se dedica al cultivo de palma de aceite y al procesamiento y extracción del aceite que esta palma produce.

La propuesta consiste en el diseño de una estrategia de comunicación que mediante el dinamismo y la mejora continua potencie y actualice los canales internos que tiene Palmas del Cesar, además, se proponen estrategias en las cuales mediante actividades se pretende mejorar el clima organizacional en las diferentes áreas de la compañía.

Para el desarrollo y ejecución del plan de trabajo fue necesario realizar un diagnóstico acerca del nivel de satisfacción de la calidad de los productos que se emiten desde la oficina de comunicaciones y sobre el flujo que tienen los canales de comunicación interna utilizados por los empleados de Palmas del Cesar.

Partiendo de lo anterior, se establecen las actividades y procesos necesarios para impulsar y fortalecer el uso de los canales de comunicación interna y dar visibilidad a los eventos, capacitaciones y actividades que se desarrollan en pro del sector palmero en la región y de los empleados de la organización.

Palabras clave: Clima organizacional, comunicación interna, estrategia de comunicación.

## Introducción

La comunicación es un proceso de vital importancia, que poco a poco ha tomado fuerza en las organizaciones, brindándole herramientas para llegar a cada vez más personas con sus productos y servicios. Esta, es una actividad estratégica indispensable en las empresas, y su aspecto interno se considera como el pilar fundamental dentro del área de comunicaciones, logrando apoyar el camino para alcanzar los objetivos y misión de la entidad.

El presente documento muestra la ejecución de una estrategia de comunicación interna presentada en Palmas del Cesar, que logró mejorar y fortalecer mediante actividades el área de comunicaciones y los contenidos producidos por esta, además de establecer acciones que al desarrollarse pueden generar cambios en el clima organizacional dentro de los equipos que se conforman en cada una de las áreas de la compañía.

En el capítulo uno se encuentra la identidad corporativa, y estructura organizacional de Palmas del Cesar, seguido de esto se encuentra un diagnóstico tipo FODA, el planteamiento del problema, los objetivos del proyecto, las actividades y su respectivo cronograma de ejecución. El capítulo dos ubica el enfoque conceptual y el enfoque legal, teniendo en cuenta las leyes a las que se ajustó; en el capítulo tres se reflejan los resultados obtenidos del pertinente cumplimiento de actividades planteadas dentro del plan de trabajo partiendo de tres objetivos específicos y organizados acorde a una matriz corporativa que se diseñó en el primer objetivo específico.

Finalmente, se encuentra el diagnóstico final, las conclusiones y recomendaciones que el autor del proyecto realiza a la organización, optando así por el requisito para obtener el título de comunicador social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

# **Capítulo 1. Fortalecimiento del Sistema de comunicación interna de Palmas del Cesar S.A.**

## **1.1 Descripción de la empresa**

Ubicada en el Km 113 vía al mar en el corregimiento de Minas del municipio de San Martín – sur del Cesar, Palmas del Cesar S.A. nació como una empresa en el año 1960, su creación fue el producto del sentido visionario de empresarios santandereanos que creyeron en la palma africana como un cultivo promisorio con capacidad de generar progreso y desarrollo en la región.

Conocida anteriormente como Hipilandia, la plantación comenzó con 500 hectáreas, fue a su vez, una de las primeras siembras comerciales de palma africana en el país, por lo cual la empresa es pionera en esta importante actividad agrícola.

El apoyo de entidades gubernamentales, sumado al empuje y tesón de sus fundadores, permitieron vencer las enormes limitaciones tecnológicas y de infraestructura existentes en dicha época.

Hacia mediados de la década de los 70, comenzó una nueva etapa en la empresa que la llevó a triplicar sus siembras hasta 1.500 hectáreas, mejorar sus instalaciones y reorganizarse administrativamente.



Palmas del Cesar es una sociedad anónima, en la cual la Junta Directiva traza las directrices que rigen los destinos de la empresa interpretando el mandato de sus accionistas.

Esta organización ha creado las condiciones para adaptarse a los cambios y a los nuevos desarrollos gracias a una filosofía administrativa adecuada a las exigencias que se imponen en el moderno mundo empresarial. Directivos, asesores, ingenieros, tecnólogos en diferentes especialidades, personal calificado, trabajadores de campo, planta extractora, y servicios generales conforman una gran familia que día a día enfrenta el desafío de un mejor mañana, sembrando el presente con su fuerza laboral y su compromiso indeclinable de cumplir cabalmente con las responsabilidades.

Palmas del Cesar S.A. se encuentra comprometida en mejorar continuamente la competitividad, basada en el talento de su personal y en la calidad de los procesos que desarrolla. (Palmas del Cesar, 2014)

Actualmente la empresa cuenta con 3.215 hectáreas de palma sembrada, un núcleo palmero de 285 proveedores de fruta fresca que representan 7.800 hectáreas y dos plantas de beneficio que producen aceite crudo de palma y de palmiste certificados internacionalmente con el sello de sostenibilidad por la RSPO (Roundtable for Sustainable Palm Oil), entre otros productos, contribuyendo así con el incremento de la producción nacional de aceite de palma.

**1.1.1 Misión.** Desarrollar una palmicultura responsable y sostenible, buscando siempre la excelencia con el fin de producir los mejores frutos para el progreso.

**1.1.2 Visión.** Ser el mejor referente dentro de la actividad palmera nacional y se reconozca la forma responsable en que se ha hecho de la palma una fuente de progreso y desarrollo regional.

**1.1.3 Principios.** Transparencia: Proporcionar información adecuada a nuestras partes interesadas sobre aspectos ambientales, sociales y legales relevantes.

**Equidad:** Garantizar la igualdad de derechos y oportunidad entre los seres humanos, sin distinción de género, raza, nacionalidad, religión, condición social, opinión pública, entre otros.

**Desarrollo del Talento Humano:** Propiciar espacios para el aprendizaje y entretenimiento con el propósito de formar personas con alta capacidad de adaptación al cambio, facilitando así su desarrollo integral.

**Trabajo en Equipo:** Estimular el trabajo en equipo como una estrategia para mejorar y mantener una cultura organizacional orientada hacia la búsqueda permanente de objetivos comunes.

**Conservación del Medio Ambiente:** Promover y desarrollar políticas orientadas a la protección y preservación del medio ambiente con énfasis en el respeto por la naturaleza.

**Mejoramiento de la Competitividad:** Concentrar nuestros esfuerzos en alcanzar niveles óptimos de productividad y calidad en todas las actividades que se ejecutan. (Palmas del Cesar, 2014).

**1.1.4 Valores. Bien Común:** Contribuir a la mejora de la situación económica, social y medio ambiental. Palmas del Cesar y sus partes interesadas percibe y comparte las venturas y desventuras de todo tipo de los seres humanos y el planeta en su conjunto, se aprecia hasta qué punto se está contribuyendo a unas y otras, y se corrige el rumbo de nuestra actuación en la dirección más apropiada.

**Colaboración:** Asistir a nuestros compañeros, clientes, proveedores, administración pública, organizaciones administrativas públicas y no gubernamentales, incluso con nuestros competidores.

**Coherencia:** Se ha aprendido que nuestra congruencia, realidad y autenticidad constituyen nuestra base para garantizar nuestras comunicaciones.

**Dialogo:** Se cuenta con una clara orientación hacia nuestros grupos de interés, por lo tanto, se comunica de forma transparente lo que se hace y se pretende hacer, los resultados obtenidos y cuáles se aspira alcanzar. (Palmas del Cesar, 2014).

**1.1.5 Objetivos integrados de gestión.** Garantizar el cumplimiento de los planes de producción y de ventas establecidos.

- Lograr que los productos realizados en Palmas del Cesar cumplan las especificaciones técnicas y demás requisitos aplicables.
- Brindar una adecuada asistencia técnica a los proveedores de racimo de fruta fresca, para mantener una relación mutuamente beneficiosa basada en la confianza, lealtad y satisfacción de sus necesidades y expectativas.
- Asegurar la satisfacción de los clientes y demás partes interesadas mediante el cumplimiento de sus necesidades y expectativas.
- Mejorar y mantener el desarrollo y bienestar de los trabajadores, para alcanzar altos niveles de su competencia y productividad.
- Prevenir, controlar y mitigar los impactos negativos ambientales y sociales derivados de las actividades desarrolladas en la compañía y promover los positivos.
- Asegurar el mantenimiento y la mejora continua de los Sistemas de Gestión.

## 1.1.6 Estructura organizacional

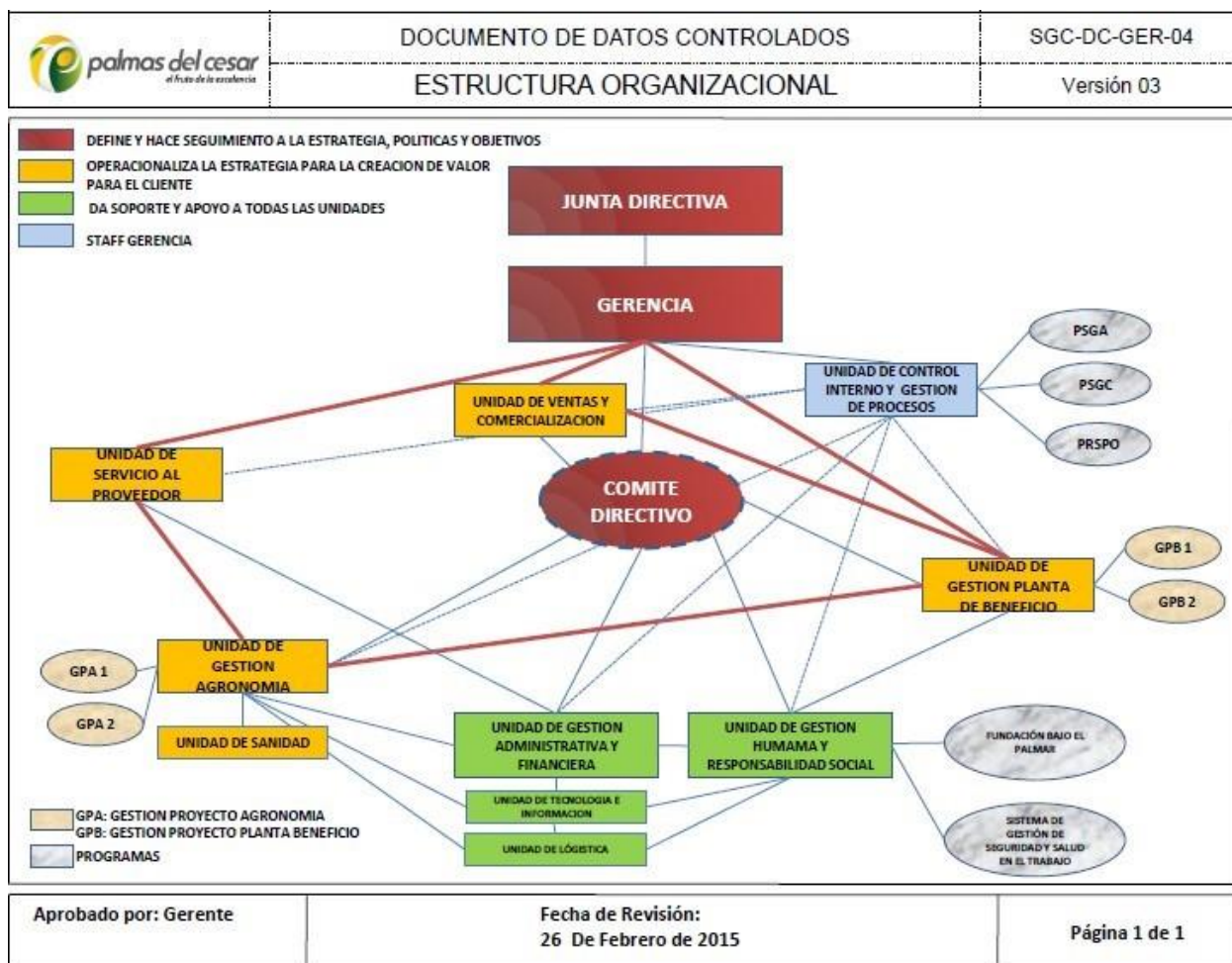


Figura 1. Estructura organizacional. Fuente: Palmas del Cesar

Dentro de la antes mencionada Unidad de Gestión Humana y Responsabilidad Social se encuentra el Área de Comunicaciones, espacio en donde se desarrolló el presente trabajo de grado en modalidad pasantía.

La Dirección de Gestión Humana tiene como principios fundamentales propiciar espacios para el aprendizaje y el desarrollo personal y profesional, conocer y promover los intereses y

metas de los trabajadores, garantizar la igualdad de derechos y oportunidades, y facilitar y gestionar recursos.

La Unidad se enfocó en el desarrollo de competencias humanas y gestión técnica, así como en el mejoramiento de la calidad de vida y la integración del núcleo familiar a través del Área de Bienestar y de Formación, igualmente ha enfocado sus esfuerzos en la promoción de estilos de vida saludables y en la prevención de accidentes y enfermedades laborales por medio del Área de Seguridad y Salud en el Trabajo, entre otros proyectos que se han mostrado gracias a la gestión del Área de Comunicaciones de Palmas del Cesar a través de sus diversos medios de comunicación internos.

La Dirección de Gestión Humana y Responsabilidad Social cuenta también con una Política Social basada en generar programas de formación, infraestructura y dotación de instituciones educativas para niños y jóvenes de la zona de influencia de la compañía; impulsar los proyectos productivos de los microempresarios de la región; generar empleos estables, justos y bien remunerados; y finalmente impactar a las comunidades por medio del mejoramiento de infraestructura, liderazgo y emprendimiento para los 12 mil habitantes de los 9 corregimientos y veredas aledañas a Palmas del Cesar.

Actualmente Palmas del Cesar cuenta con más de 700 empleados, de los cuales el 93% del personal contratado pertenece a las 9 comunidades de influencia de la empresa, incluidas las cabeceras municipales de San Martín y San Alberto - Cesar, teniendo que: el 27% pertenece a Aguas Blancas, el 25% a Minas, el 26% a la cabecera municipal de San Alberto, el 10%

pertenece a la cabecera municipal de San Martín, y el 5% a la ciudad de Bucaramanga - Santander. El 7 % restante de los empleados viven en veredas como Caño Sánchez, Líbano, Caño Seco, La Pajuela, Torcoroma y Los Bagres. (Dirección de Gestión Humana Palmas del Cesar, 2016).

**1.1.7 Descripción de la dependencia asignada.** El área de comunicaciones de la empresa Palmas del Cesar es la que se encarga de liderar la actividad comunicativa, tanto en el ámbito interno como externo de la compañía. Esta, se encarga también de mantener activas las relaciones públicas, la organización de eventos, manejo de imagen, velar por el posicionamiento de la empresa y la difusión de la información por medio de herramientas como el boletín informativo Empálmate, la página web y otros medios que permiten la correcta propagación de esta. El área está compuesta por dos integrantes, la directora de comunicaciones y el pasante, razón principal por la que se dificulta en ocasiones el desarrollo oportuno de las actividades, debido a que no se cuenta con personal suficiente para todos los planes que se ejecutan dentro del era. Para un desarrollo óptimo de la dependencia debería haber como mínimo 5 personas en el área, la directora de comunicaciones, un redactor, un diseñador, un productor y camarógrafo. Así mismo este equipo podría abarcar las relaciones públicas de las dependencias que conforman la empresa y el posicionamiento sería mucho mejor.

Dentro del área se desarrollan actividades como diseño y diagramación de piezas, grabación y edición de videos, toma de fotografías, cubrimiento de eventos, redacción de notas, creación de spots radiales, entre otros.

## **1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada**

El área de comunicaciones de la empresa Palmas del Cesar, ha contado con distintas plataformas institucionales para la interacción y difusión de la información; sin embargo, presenta baja contratación de personal para el desarrollo óptimo de los procesos comunicativos. A su vez, no posee instalaciones adecuadas para el funcionamiento de esta área, carece principalmente de personal capacitado en el manejo de herramientas de edición de contenido audiovisual y además no cuenta con los suficientes equipos que se requieren para el total cumplimiento de las actividades o propósitos de la organización; razones por las que se ha visto afectada desde sus inicios en este campo laboral.

Para la realización de este diagnóstico inicial, se utilizó las técnicas de recolección de datos de observación directa y entrevista a la directora de comunicaciones, con los cuales se permitió determinar lo siguiente: El departamento no cuenta con suficientes herramientas que permitan un mayor reconocimiento de la compañía, la comunicación interna presenta fallas en su flujo, se pudo notar un desconocimiento de información relevante de la empresa por parte de los empleados. Existió la urgente necesidad de crear nuevos espacios que fomenten la interacción con las comunidades en las que se desarrolla la compañía. Adicional a lo anterior, se ha percibido la necesidad de fortalecer las relaciones públicas con los medios de comunicación cercanos para exaltar y dar a conocer las gestiones y proyectos adelantados por la empresa.



### 1.2.1 Instrumento de recolección de información. (Ver apéndice A)

Tabla 1

*Matriz DOFA – Departamento de comunicaciones Palmas del Cesar S.A.*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informa de manera inmediata sobre los procesos que se realizan en la empresa.</li> <li>• Fomenta la participación en las decisiones.</li> <li>• Existen áreas de comunicación definidas.</li> <li>• Existe una cultura de cumplimiento ante las normas, políticas y leyes; lo que favorece el cumplimiento de las labores.</li> <li>• Hay interés por parte de los empleados en las herramientas o medios de comunicación que difunden información de la empresa</li> <li>• La comunicación entre compañeros es muy humana.</li> <li>• Se brindan soluciones rápidas y eficaces por parte de los directivos de las áreas a los distintos problemas que presentan los trabajadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja contratación de personal para la realización de actividades propias de las áreas ya definidas.</li> <li>• Percepción errónea por parte de algunos empleados acerca de los beneficios y el impacto ambiental del cultivo de palma de aceite.</li> <li>• Falla en la comunicación horizontal empresarial ( se presentan diferencias personales entre empleados del mismo nivel jerárquico que afectan el clima organizacional)</li> <li>• Falta de motivación por parte de algunos trabajadores que no encuentran interés en los procesos que desarrolla la empresa.</li> </ul>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F – O</b>	<b>D – O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internacionalizar la compañía, planteando estrategias comunicativas eficientes.</li> <li>• Incentivar la confianza y el sentido de pertenencia de los empleados.</li> <li>• Aumentar el número de convenios y alianzas para su mejorar su posicionamiento.</li> <li>• Lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento nacional de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear formatos y publicidad más llamativa que facilite la comprensión de la información brindada.</li> <li>• Plantear estrategias efectivas que permitan mejorar la comunicación interna a través de material escrito y audiovisual.</li> <li>• Fortalecer el uso de herramientas tecnológicas que permitan mejorar el flujo de la comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer los procesos comunicativos, haciendo uso de nuevas herramientas digitales.</li> <li>• Generar espacios comunicativos con el personal, en donde tengan una participación activa e influyente en la toma de decisiones.</li> <li>• Elaborar estrategias para dinamizar el contenido de los procesos comunicativos.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>F – A</b>	<b>D – A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la competencia, llegada de nuevas empresas al sector palmero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar nuevas plataformas y medios alternativos para mantener una óptima comunicación interna y externa en la compañía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar nuevas alternativas que mejoren la cultura organizacional, basado en la transparencia, integridad, responsabilidad laboral y motivación del personal.</li> </ul>

*Nota:* La tabla muestra la matriz DOFA. Fuente: Pasante.

**1.2.2 Planteamiento del problema.** En la actualidad, se hace notoria una sociedad en su mayoría consumista la cual se encuentra gran parte del tiempo conectada a la tecnología, y todo lo que esta trae consigo día a día. El principal consumo de las personas hoy en día se da por medio de pantallas electrónicas, y la mayor interacción se presenta por redes sociales, las cuales hacen parte fundamental cuando hablamos de comunicación.

La comunicación como espectro de estudio, posee distintas áreas, una de estas es la comunicación organizacional, que en su gran mayoría es efectuada dentro de empresas, compañías u organizaciones. Esta área de la comunicación es uno de los pilares fundamentales que determinan el éxito de las organizaciones. Por tal motivo, aunque la empresa este muy bien constituida, cuente con excelente personal capacitado y obtenga un capital estable es imprescindible que la comunicación y las relaciones que esta posea sean eficaces y completas, de lo contrario las falencias en el flujo de la comunicación obstaculizarán el cumplimiento de los objetivos planteados.

Muchos de los problemas actuales son producidos por la falta de comunicación tanto interior como exterior es así como la comunicación en las organizaciones es imperante y necesaria ya que de esta depende para el éxito de cualquier organización. Tanto para la imagen que esta quiere dar al exterior como al interior, también conformándose la comunicación dentro de la organización ascendente, descendente y horizontal. Todo con el fin de tener presente las tareas y obligaciones, las reglas de la organización y finalmente las relaciones públicas con los empleados y clientes. (Lara, 2006).

La comunicación organizacional se entiende al conjunto de procesos de información y comunicación de las empresas, en diversas áreas y con objetivos particulares, que son diseñados para transmitir una imagen estratégica a sus públicos objetivo. La comunicación corporativa como también es llamada tiene una dimensión interna y una externa, la primera refiere a las comunicaciones que se realizan dentro de la organización, y la externa refiere a aquellas que se dirigen a distintos públicos fuera de ella.

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, debido a que, por un óptimo manejo de la información, podemos difundir correctamente a los empleados los objetivos a los que está enfocada la organización. Lo anterior genera un sentido de pertenencia en la empresa por parte del personal que se siente motivado y valorado al tener claros los retos a los que se enfrenta la compañía.

El área de comunicaciones de Palmas del Cesar, aumentaría la producción de contenido, además de intervenir en el mejoramiento del flujo de la comunicación y el aporte al clima laboral, por lo que el rol que cumple un comunicador social en este ámbito es de vital importancia para ayudar a fortalecer este proceso comunicacional con la comunidad interna que se encuentra vinculada a la entidad.

Por este motivo, se propuso desarrollar una estrategia de comunicación interna en Palmas del Cesar, donde se logre mejorar el flujo de comunicaciones y se Fortalezca la producción de contenido, que, de manera acertada mantenga a todos los empleados informados de los procesos que realiza la compañía en sus diferentes áreas.

Con el diseño y la implementación de esta estrategia se garantizará un mejoramiento en las debilidades que hasta el momento presenta la oficina de comunicaciones de Palmas Del Cesar, beneficiando a su vez a los colaboradores de las diferentes áreas de la institución.

Se deseó, además, contribuir a la transmisión de información sobre labores o eventos que se llevan a cabo, exaltando el trabajo en equipo y reconociendo el talento humano que se encuentra dentro de la compañía. Esto por medio de la utilización de las tecnologías de información como recurso efectivo para dar a conocer lo que día a día se desarrolla en Palmas del Cesar.

### **1.3 Objetivos**

**1.3.1 Objetivo general.** Diseñar una estrategia comunicativa para fortalecer las comunicaciones internas de Palmas del Cesar S.A.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Diagnosticar el sistema de comunicaciones internas de Palmas de Cesar.

Establecer acciones comunicativas internas.

Adelantar un proceso virtual de socialización y discusión de la propuesta

## 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2

*Descripción de las actividades*

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos.
Diseñar una estrategia comunicativa para fortalecer las comunicaciones internas de Palmas del Cesar S.A.	Diagnosticar el sistema de comunicaciones internas de Palmas de Cesar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseño de una encuesta virtual dirigida al personal directivo y administrativo de la empresa.</li> <li>✓ Tabular la encuesta.</li> <li>✓ Analizar la encuesta</li> <li>✓ Realizar entrevista a directora de comunicaciones</li> <li>✓ Analizar la entrevista a directora de comunicaciones</li> <li>✓ Desarrollar una matriz DOFA que sirva como sustento para la producción de mensajes adecuados para la comunidad interna de Palmas de Cesar.</li> </ul>
	Establecer acciones comunicativas internas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñar contenidos para el informativo institucional Empálmate.</li> <li>✓ Crear estrategias de difusión acerca de las auditorias que tendrá la compañía.</li> <li>✓ Reorganizar y manejar la página web y todo su contenido.</li> <li>✓ Crear contenido para la campaña cero accidentes</li> <li>✓ Diseñar toda la identidad corporativa del cumpleaños número 60 de la empresa.</li> </ul>
	Adelantar un proceso virtual de socialización y discusión de la propuesta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producción de una herramienta comunicativa virtual que permita socializar la estrategia planteada.</li> </ul>

*Nota:* La tabla describe las actividades a desarrolladas en la pasantía. Fuente: Pasante

## 1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3

### *Cronograma de actividades*

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades	Meses (semanas)				
			Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Apoyar la elaboración de contenidos institucionales de Palmas del Cesar con el fin de fortalecer la relación y el flujo de información hacia su público interno.	Diagnosticar el sistema de comunicaciones internas de Palmas de Cesar.	Diseñar encuesta	■				
		Tabular encuesta		■			
		Analizar la encuesta			■		
		Realizar entrevistas				■	
		Analizar entrevistas					■
	Diseñar contenidos para cada una de las herramientas comunicativas internas con que cuenta Palmas de Cesar.	Desarrollar matriz DOFA			■		
		Diseñar Empálmate				■	
		Crear estrategias RSPO					■
		Reorganizar y manejar la página web					■
		Crear contenido para la campaña cero accidentes					■
	Socializar la propuesta y los resultados de la implementación.	Diseñar identidad corporativa 60					■
		Producción herramienta virtual					■
		Socialización resultados de la propuesta.					■
							■
							■

*Nota:* La tabla muestra el cronograma de actividades. Fuente: Pasante

## Capítulo 2. Enfoque Referencial

Para desarrollar el trabajo de grado modalidad pasantía, fue de suma importancia tomar como referencia algunos conceptos, que sirvieron de argumento conceptual en el desarrollo de los objetivos propuestos y así mismo, un enfoque legal, en el cual se hizo una breve descripción del marco normativo vigente en Colombia, para el desarrollo de las actividades realizadas durante el proceso.

### 2.1 Enfoque conceptual

**2.1.1 Comunicación interna.** La comunicación interna según García, (1998) es

Un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones. (p. 22)

En palabras de Fernández, 1999, la comunicación organizacional interna es:

Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos

internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p. 15)

Por su parte Costa, 2005, expone referente a la comunicación interna, que el éxito de la misma radica en un buen director de comunicaciones, que integre las comunicaciones de la empresa, con el objetivo de hacer las mismas más coherentes y eficaces coordinando sus contenidos, medios y soportes; y generar así una imagen global de la empresa, distintiva y sólida. Estas necesidades se fueron haciendo cada vez más evidentes en las organizaciones y así se creó como nuevo concepto de gestión estratégica, la dirección de las comunicaciones. (Costa, 2005)

El director de comunicación debe tener una participación activa en las estrategias de la compañía, ya que la comunicación es un factor clave en el éxito de la organización. Un buen comunicador debe conocer, detectar, atender a diferentes públicos, saber qué comunicar, cómo comunicar, y cuándo hacerlo, sin herir susceptibilidades. (Costa, 2005)

Las funciones del director de comunicaciones son definir los elementos que formaran la imagen, diseñar y ejecutar el Plan Estratégico de Comunicación, y ser el portavoz institucional y el encargado de establecer vínculos con los públicos generando confianza. (Costa, 2005)

En el caso específico que nos ocupa, la comunicación interna jugó un papel fundamental en la ejecución del proyecto debido a que fue el canal en el que se realizaron las mejoras establecidas por el autor del proyecto. Efectivamente, este aspecto de la comunicación



presentaba fallas en su contenido y la emisión de los mismos, debido a que no eran constantes y su mensaje no era claro, creando confusión y poca claridad acerca de los procesos que adelantaba la compañía.

**2.1.2 Estrategia comunicativa.** La citación que hace P. Grice citado por Garay y Quintero (2016), establece que la estrategia comunicativa se define como todas aquellas lenguas mediante las cuales se establecen una serie de reglas normativas que se van ampliando a lo largo del discurso en cada acto de habla concreto. Por su parte, autores como Tironi, (2001) define la estrategia comunicativa como:

Una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos. (p. 28)

Según lo anterior, la estrategia comunicativa se aplicó en el proyecto, debido a que fue mediante este conjunto de normativas que se direccionaron las actividades para la ejecución de dicho proyecto, fue gracias a este grupo de acciones que se elaboró todo lo necesario para la mejora de la comunicación interna en la compañía.

**2.1.3 Comunicación estratégica.** La Comunicación Estratégica en el ámbito organizacional se entiende como un elemento sustancial que contribuye, no solo como instrumento que informa a los actores y orienta las acciones de la organización, sino como un

dispositivo social de construcción participativa de la estrategia corporativa, dentro y fuera de las estructuras organizacionales. (Durán, Cisneros, Meléndez, & Leonor, 2016)

En el caso tal, la comunicación estratégica se tuvo en cuenta durante toda la ejecución del proyecto, debido a que un pilar fundamental de esta es la acción participativa que vincula a todas las partes de una organización, brindándoles la posibilidad de manifestar sus inquietudes, sugerencias y posibles mejoras, para finalmente usar esto como instrumento de construcción de actividades que potenciaron y dinamizaron la comunicación interna dentro de la empresa.

**2.1.4 Clima organizacional.** De acuerdo con la citación que hace Toro, (2001) el clima organizacional debe ser entendido como el conjunto de percepciones compartidas, que las personas se forman acerca de las realidades del trabajo y de la empresa. En este sentido el clima organizacional es una realidad que rodea a las personas en su ambiente laboral; alrededor de esta, se forman percepciones que alimentan los juicios que a su vez permiten decidir, actuar o reaccionar frente a lo vivido laboralmente. (p. 123)

Litwing y Stringer citado en Soberanes, & De la Fuente, (2009), definen el clima como el conjunto de propiedades medibles del entorno de trabajo, basado en las percepciones colectivas de la gente que vive y trabaja en dicho entorno y que influyen en su comportamiento.

Desde la OPS y la OMS se define el clima como el “Conjunto de percepciones de las características relativamente estables de la organización, que influyen en las actitudes y el

comportamiento de sus miembros”. En síntesis, el clima organizacional es la expresión de las percepciones o interpretaciones que el individuo hace del ambiente interno de la organización en la cual participa; es un concepto multidimensional, que incorpora dimensiones relativas a la estructura y a las reglas de la organización, sobre procesos y relaciones interpersonales y cómo las metas de la organización son alcanzadas.

Finalmente, el clima organizacional, fue un aspecto clave y de suma importancia para la ejecución del proyecto, debido a que este conjunto de percepciones e ideas, nos mostró como se desarrollaban las relaciones interpersonales dentro de la empresa, como se resolvían los conflictos y cuáles eran las partes en las que más había que mejorar la comunicación interna dentro de la compañía. Esto con el fin de mejorar a su vez el ambiente laboral y el flujo de comunicación que se presenta en las distintas áreas.

## **2.2 Marco legal**

**2.2.1 En el orden constitucional.** La Constitución Política de 1991, se enmarcó en el reconocimiento del derecho a la libre expresión, a través de lo consagrado mediante el artículo 20, que expresa literalmente que:

Artículo 20. 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. (Cont. Art 20)

Sobre la protección y el uso de los recursos naturales, la Constitución Política ha establecido algunos parámetros específicos. En el artículo 8 se le asigna al Estado la obligación de proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación, como parte fundamental para los fines que buscaba el Estado Social de Derecho allí constituido. (Cont. Art 8)

En el artículo 58, dispuso la Asamblea Nacional Constituyente que la propiedad privada en Colombia cumple una función social, a la que le es inherente una función ecológica. Es decir, que garantiza que el desarrollo económico no se lleve a cabo sacrificando los recursos ecológicos del medio ambiente. (Cont. Art 58)

En el artículo 79 fundamenta la Constitución Política, el derecho de todas las personas a gozar de un ambiente sano; la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo; y el deber del Estado de proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro efectivo de estos fines. (Cont. Art 79)

En el artículo 80 dispone que el Estado tendrá la obligación de planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución; prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental,

imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados; y cooperar con otras naciones en la protección de los ecosistemas en las zonas fronterizas. (Cont. Art 80)

Y en el artículo 81 prohíbe en pro de la protección al medio ambiente, la fabricación, importación, posesión y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, como la introducción al territorio de residuos nucleares y desechos tóxicos; la regulación de ingreso y salida del país de los recursos genéticos y su utilización, conforme al interés nacional. (Cont. Art 81)

En el artículo 82, asigna como deber del Estado de velar por la protección de la integridad del espacio público y su destinación al uso común, que prevalece sobre el interés particular. (Cont. Art 82)

**2.2.2 En el orden legal.** “En este escenario encontramos la Ley 99 de 1993, que creó el Ministerio del medio ambiente y organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones”. (Ley 99 , 1993)

Dentro de los lineamientos que se dan al Ministerio del Medio Ambiente se estableció que esta entidad ejercerá como organismo rector de la gestión del medio ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de impulsar una relación de respeto y armonía del hombre con la naturaleza y de definir, en los términos de la presente ley, las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables y el medio ambiente de la Nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible. (Ley 99 de 1993, Art. 2, p. 2)

Bajo el mismo ámbito, encontramos la Ley 138 de 1994. “Por la cual establece la cuota para el fomento de la Agroindustria de la Palma de Aceite y se crea el Fondo del Fomento Palmero”. (Ley 138 , 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 entiéndase 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. (Ley 138 , 1994, Art. 1)

**Artículo 3o.** Del fondo de fomento palmero. Créase el Fondo de Fomento Palmero para el manejo de los recursos provenientes del recaudo de la Cuota para el Fomento de la Agroindustria de la Palma de Aceite y el cual se ceñirá a los lineamientos de política del Ministerio de Agricultura para el desarrollo del sector agrícola. El producto de la cuota de fomento se llevará a una cuenta especial bajo el nombre de Fondo de Fomento Palmero con destino exclusivo al cumplimiento de los objetivos previstos en la presente ley. (Ley 138 , 1994, Art. 3)

En materia del desarrollo de las pasantías, existe un marco legal específico en esta materia. La Ley 789 de 2002, donde se define el contrato de aprendizaje y las garantías que tienen los estudiantes en materia de pago por las funciones desempeñadas mediante esta modalidad. (Ley 789 , 2002)

Dentro del mismo escenario. Se promulgo el Decreto 055 de 2015, donde se establecen todos los lineamientos en materia el pago de riesgos laborales para los estudiantes en el país. El decreto 055 de 2015 establece las reglas de afiliación y pago de aportes al Sistema General de Riesgos laborales de los estudiantes de todos los niveles académicos de instituciones educativas públicas o privadas. (Decreto 055 , 2015)

Respecto a la regulación de un marco legal para la constitución de las empresas dedicadas a la palmicultura, existen las normas reguladas en materia civil y mercantil, que rigen a todas las empresas en Colombia, dependiendo del tipo de organización que se constituya, por lo tanto, no

existen normas específicas que puedan identificarse dentro del marco legal y que amparen jurídicamente dichas empresas.

***Código de ética y buen gobierno de palmas del cesar s.a.*** Este Código expresa el compromiso de la Empresa de conducir nuestros negocios con altos estándares éticos cumpliendo todas las regulaciones aplicables en el país donde desarrollamos operaciones. Se espera que todos los empleados, y directivos (individualmente, una "Persona" y colectivamente, las "Personas") se adhieran a los principios y procedimientos establecidos en este Código. Este Código es independiente y adicional a cualquier política que la Compañía haya emitido o emita, relacionada con nuestros directivos y empleados.

Este código establece para los cargos directivos la responsabilidad de liderar la aplicación del presente documento, así como el cumplimiento del mismo.

Palmas del Cesar S.A. no tolerará, el acoso laboral ni la discriminación, por razones de edad, género, religión, orientación sexual, estado marital o maternidad, opinión política o procedencia étnica. Todos los Directores y empleados deben estar comprometidos en prevenir el desarrollo de un ambiente laboral inadecuado.

***Artículo 03° Ambiente laboral de palmas del cesar s.a.*** Cualquier persona que trabaje para la compañía debe estar facultada para GERENCIA sus derechos humanos básicos y no debe ser obligada a sufrir física o mentalmente en su trabajo de cualquier manera.



b. Todos los empleados deben tener libertad para incorporarse, de manera tranquila y legal, a asociaciones de su propia elección y debe tener el derecho a convenios colectivos.

c. Todos los empleados deben conocer los términos y condiciones básicas de su empleo.

d. No se admite el trabajo de menores de 18 años de edad. Sólo bajo la modalidad de contrato de aprendizaje será permitido el trabajo a menores de edad, casos en los cuales se seguirá la orientación establecida por la ley para la vinculación de estudiantes en etapa lectiva o productiva, pero nunca ningún trabajo peligroso.

e. En situaciones conexas a cuestiones relacionadas con los derechos de los trabajadores y las condiciones de trabajo, los empleados deben informar del asunto a su superior inmediato. Si este último está implicado en la situación que desea informar o no puede o no ha resuelto adecuadamente sus preocupaciones, deben informar a un superior de más alto rango o a un miembro del Comité Directivo.

*Artículo 04° Salud y seguridad en el trabajo.* En Palmas del Cesar S.A. somos responsables en demostrar comportamientos que fomenten la salud y la seguridad en el trabajo, así como de reportar cualquier riesgo potencial personal o de otros.

Ninguna acción o decisión debe ser tan importante como para sacrificar la salud o seguridad de otros compañeros o la comunidad. Todo el personal, proveedores y contratistas deben detener cualquier actividad que pudiera ser considerada como riesgosa.

b. Estamos comprometidos en mantener un ambiente de trabajo seguro y que apoye el bienestar de nuestros empleados, esto se aplica a todos los aspectos de las condiciones laborales incluyendo el etiquetado y manipulación de productos químicos, nivel de ruido, temperatura, ventilación, iluminación y calidad y acceso a instalaciones sanitarias. Por lo tanto, ninguna mujer en embarazo o en periodo de lactancia podrá aplicar productos agroquímicos.

c. Proveemos a nuestra gente entrenamiento para que puedan identificar riesgos en el ambiente de trabajo y contribuimos a mejorar la salud de las comunidades por medio de adecuadas relaciones con el gobierno y organismos no gubernamentales.

*Artículo 05° Uso del correo electrónico, internet, teléfonos y otras formas de comunicación.* Suminstramos a nuestros empleados acceso al correo electrónico, Internet, teléfonos y otras formas de comunicación con fines comerciales, y no este no si bien entendemos la necesidad del uso limitado y ocasional de estas herramientas para fines personales, dicho uso no debe ser excesivo o causar detrimento a la Empresa.

b. El uso de Internet debe llevarse a cabo de manera profesional. Por ejemplo, el acceso a sitios de Internet que contengan material obsceno u ofensivo, o el envío de correos insultantes o de acoso contra personas o grupos de personas o correos masivos, está prohibido.

c. Todo funcionario debe asegurarse que la seguridad de la red, así como de la información y la custodia de la misma se mantenga.

## Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

### 3.1 Presentación de resultados

La presentación de los resultados obtenidos se registró de acuerdo a los objetivos específicos de la pasantía.

#### 3.1.1 Objetivo 1. Diagnosticar el sistema de comunicaciones internas de Palmas de Cesar.

*Actividad 1. Diseño de una encuesta virtual dirigida al personal directivo y administrativo de la empresa.*

En desarrollo del trabajo planteado como ejercicio de pasantía se determinó la necesidad de aplicar una encuesta que nos permitió conocer el estado actual de los procesos de comunicación interna que tuvo Palmas del Cesar a efectos de tener un insumo para la elaboración de una matriz de comunicación estratégica que facilitó el flujo de la información a nivel interno de dicha compañía.

Para desarrollar esta actividad, se diseñó una encuesta que permitiera conocer la opinión o el nivel de satisfacción que el sector directivo y administrativo de Palmas del Cesar tienen sobre la calidad de contenidos que se emiten desde la oficina de comunicaciones. Esta encuesta también pretendió a su vez, conocer que otras debilidades percibían los empleados en el sistema de comunicaciones internas de la compañía. Es necesario destacar que la encuesta únicamente

fue dirigida a directivos y administrativos debido a que estas personas anteriormente recibieron charlas y orientaciones por parte de comunicadores acerca de cómo mejorar el clima organizacional y como mantener el buen flujo de la comunicación interna.

Por otra parte, se decidió que se aplicaría a este tipo de empleados debido a que son ellos los que constantemente se mantienen en un computador, teniendo en cuenta que la encuesta fue realizada de manera virtual por el autor del proyecto. Siendo así una muestra constituida por 37 personas, seleccionadas de manera aleatoria entre todas las áreas administrativas de la compañía, incluyendo la sede de Bucaramanga.

The image shows a mobile browser interface for SurveyMonkey. At the top, the status bar shows 'Movistar', signal strength, Wi-Fi, time '1:17 p. m.', and battery '12%'. The address bar shows 'es.surveymonkey.com' and 'Nav. privada'. The SurveyMonkey logo is visible. Below it, the 'Tamaño de la población' field contains '40'. The 'Nivel de confianza (%)' dropdown is set to '95'. The 'Margen de error (%)' field contains '5'. Below these fields, the 'Tamaño de la muestra' is displayed as a large green number '37'. At the bottom, there is a promotional message: 'Envía en solo unos minutos una encuesta de 10 preguntas gratis y observa las primeras 100'.

Figura 2. Identificación del tamaño de la muestra. Fuente: Pasante

La encuesta estuvo constituida por trece preguntas con varias opciones de respuesta y se realizó de forma virtual debido a que los colaboradores expresaron mayor facilidad por su correo electrónico institucional. Para ello, se tomó como público objetivo las oficinas administrativas que tienen relación directa con las funciones misionales de Palmas del Cesar, así:

Unidad del Servicio al Proveedor

Unidad de Sanidad Vegetal

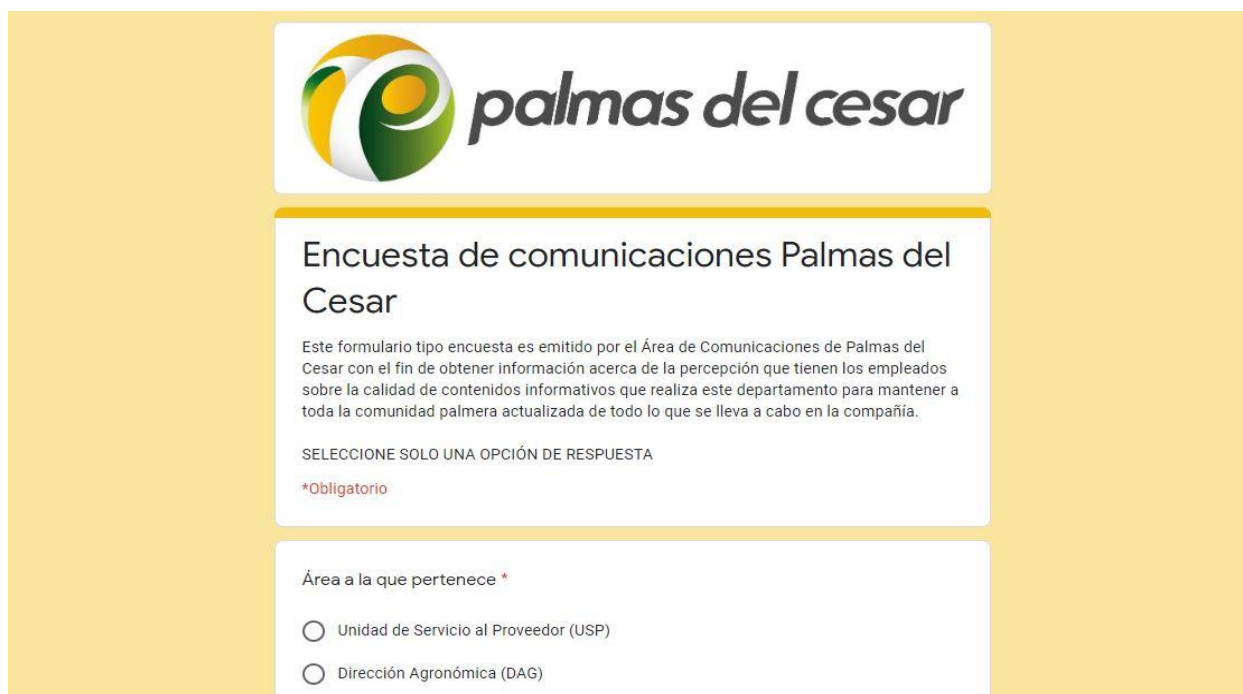
Seguridad y Salud en el Trabajo


Dirección Agronómica

Dirección Administrativa y Financiera

Dirección Planta de Beneficio

Dirección de Gestión Humana



 **palmas del cesar**

### Encuesta de comunicaciones Palmas del Cesar

Este formulario tipo encuesta es emitido por el Área de Comunicaciones de Palmas del Cesar con el fin de obtener información acerca de la percepción que tienen los empleados sobre la calidad de contenidos informativos que realiza este departamento para mantener a toda la comunidad palmera actualizada de todo lo que se lleva a cabo en la compañía.

SELECCIONE SOLO UNA OPCIÓN DE RESPUESTA

\*Obligatorio

Área a la que pertenece \*

Unidad de Servicio al Proveedor (USP)

Dirección Agronómica (DAG)

Figura 3. Montaje y diseño de la encuesta virtual. Fuente: Pasante



Figura 4. Envío de la encuesta virtual. Fuente: Pasante

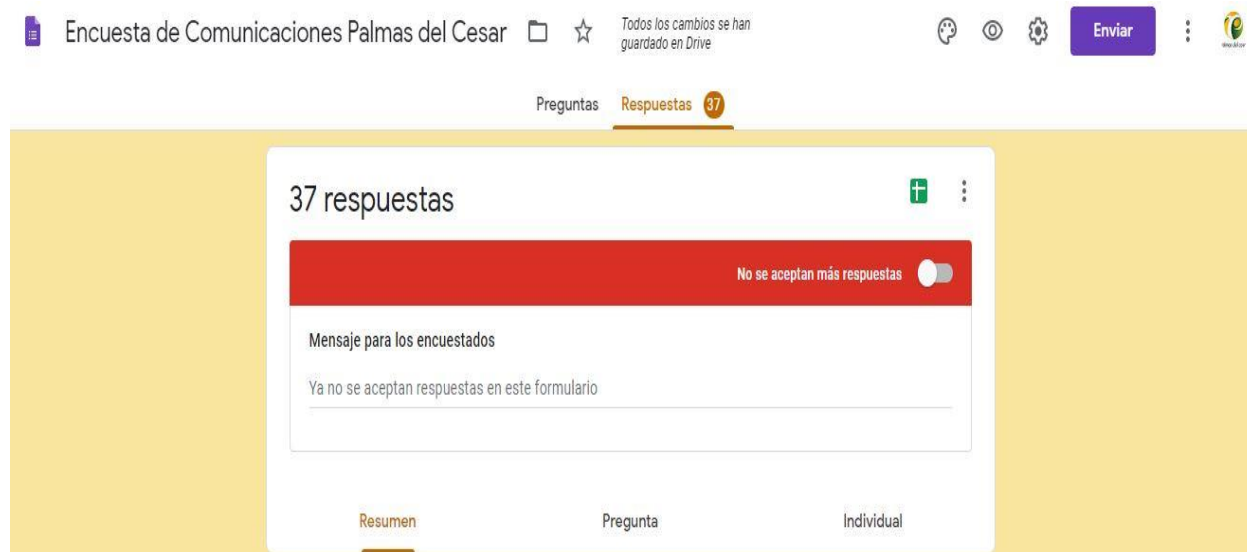


Figura 5. 37 respuestas que corresponden al tamaño de la muestra escogida para la realización de la encuesta. Fuente: Pasante



*Figura 6.* Análisis de las encuestas realizadas a los directivos y administrativos de Palmas del Cesar.  
Fuente: Pasante

### ***Actividad 2 y 3. Tabulación y análisis de las encuestas.***

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta “Encuesta de comunicaciones Palmas del Cesar”.

Según métodos estadísticos, con un nivel de confianza de un 95% y con margen de error del 5%. La población correspondiente a la totalidad de empleados que laboran en áreas administrativas y directivas es de 40 empleados. Por lo tanto, el tamaño de la muestra a la cual se le aplicó la encuesta es de 37 personas.



## 1. Área a la que pertenece

37 respuestas



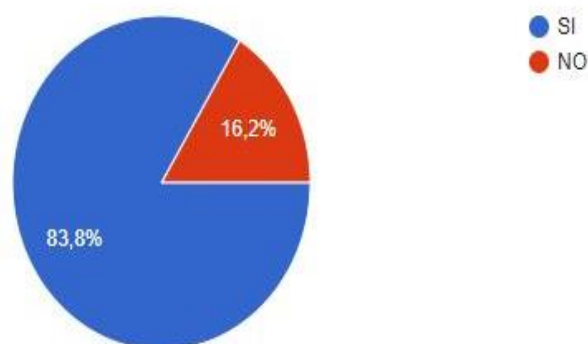
Figura 7. Resultado de la primera pregunta de la encuesta. Fuente: Pasante

El primer resultado nos permitió establecer el nivel de dependencia de los procesos misionales de acuerdo al área a la que pertenecen los encuestados. Estas áreas, fueron determinadas a partir del organigrama institucional.

El resultado nos arrojó que un 24.3% pertenecen a la Dirección administrativa y financiera, debido a que esta es una de las oficinas administrativas que más tiene personal. Por otra parte, un 21.6% de los encuestados pertenece a la Dirección Planta de Beneficio y para finalizar se encontró con un 16.2% la Dirección agronómica, ubicando así las tres áreas en las cuales se encuentran el mayor número de encuestados.

## 2. ¿Sabe usted qué es comunicación interna?

37 respuestas



*Figura 8.* Resultado de la segunda pregunta de la encuesta. Fuente: Pasante

Como un punto favorable, se pudo determinar que el 83.8%, es decir 31 de los encuestados manifestó tener claridad y conocimiento pleno de lo que significa un proceso de comunicación interna, lo que sin lugar a dudas es favorable para la oficina de comunicaciones porque facilitó el flujo de información en todos los niveles y todas las direcciones, además, hace más expedito el uso de los canales de comunicación, dependiendo de la necesidad específica que se tenga. Por su parte con un 16.2% del personal manifestó no tener conocimiento acerca de lo que es comunicación interna.

### 3. ¿Sabe usted con qué medios de comunicación institucionales cuenta Palmas del Cesar?

37 respuestas

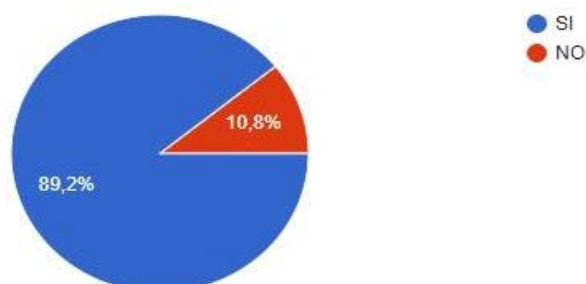


Figura 9. Resultado de la tercera pregunta de la encuesta. Fuente: Pasante

Es interesante conocer a partir de la anterior grafica que cerca del 90% de los encuestados, el 89.2% para ser exactos conoce los medios de comunicaciones institucionales con que cuenta la empresa Palmas del Cesar y que consideran en un alto porcentaje que son estos los principales mecanismos para difundir la información y contenidos que se adapten a los procesos y programas que desarrolla la compañía, tal y como queda reflejado en las respuestas.

### 4. ¿Qué clase de información es la que usted recibe en su mayoría por parte de los medios institucionales?

37 respuestas



Figura 10. Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta. Fuente: Pasante

Esta pregunta se diseñó con el fin de contrastar la visión de los encuestados frente al tipo de información que estos reciben mediante los diferentes canales de comunicación con los que cuenta Palmas del Cesar.

Con la aplicación de dicha encuesta se evidenció que la información de tipo estratégica es la que más reciben los empleados con un 40.5%, correspondiente a 15 individuos que seleccionaron esta opción; Seguida de esta, se encuentra la información normativa que con un 37.5% (14 encuestados) es la segunda información que según los encuestados más reciben. Para finalizar, podemos percibir que un 10.8%, correspondiente a 4 encuestados, seleccionaron las opciones profesional y emotiva.

Esto alude a que la información emotiva junto con la profesional es la que menos se comunica a los empleados. La pregunta también permitió evidenciar que la información normativa también tiene un papel importante dentro de las comunicaciones en la compañía; También nos arrojó que los empleados poseen entusiasmo por aumentar la información de tipo emocional, que muchas veces se ve obstaculizada por presupuestos y personal para desarrollar o idear las actividades necesarias para trabajar en el mejoramiento del clima organizacional.

5. De los siguientes medios cuáles cree usted que son los más adecuados para comunicarse con el público interno

37 respuestas

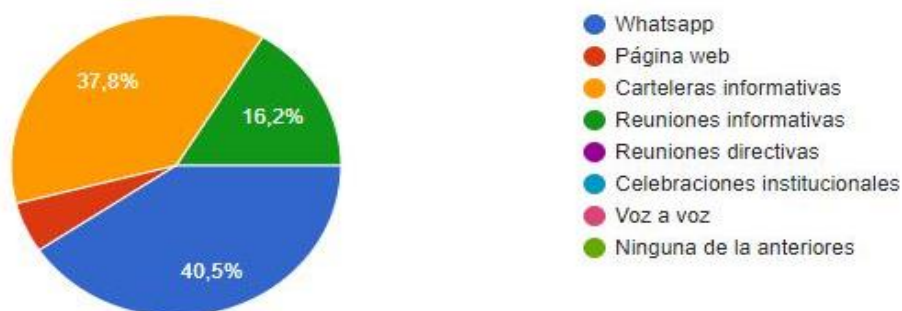


Figura 11. Resultado de la quinta pregunta de la encuesta. Fuente: Pasante

Teniendo encuesta los resultados arrojados por la encuesta, se analizó las tres opciones que tuvieron mayor votación dentro de la pregunta.

Al consultarle a los colaboradores por la valoración que podrían darle a los diferentes canales de comunicación con los que cuenta la compañía, y que también cuales consideraban ellos el más óptimo y que a su vez sea efectivo para una correcta difusión de la información se obtuvo que para el valor 40,5% consideró a la aplicación WhatsApp como el canal más importante, sin embargo, son pocos los que realmente utilizan este medio como es debido e incluso algunos no miran el contenido informativo que en ocasiones es difundido por los grupos empresariales.

Por otra parte, un 37,8%, afirmó que el segundo canal con mayor importancia son las carteleras informativas, que en realidad son bastantes frecuentes dentro de las diferentes áreas que se encuentran en la zona de plantación. Cabe resaltar que este medio de difusión tiene mayor

amplitud de cobertura al momento que emitir algún tipo de información, debido a que muchos trabajadores, no cuentan con un teléfono celular para mantenerse informados acerca de los contenidos institucionales; en ese orden de ideas, se menciona que las carteleras informativas están ubicadas estratégicamente en lugares de fácil acceso donde todos los trabajadores sin importar su rango o el área en la que se encuentren podrán obtener información de primera mano por parte de la oficina de comunicaciones.

Por último, un 16,2% de los colaboradores sorprendentemente expresó que un medio adecuado para difundir contenidos institucionales sería en las reuniones informativas que se realizan por equipo o por área. Esto sería una labor complicada para el área de comunicaciones debido a que muchas de estas reuniones se hacen de manera rápida, privada, sin programación alguna e incluso de manera simultánea entre todas las áreas, por eso no se podría lograr que la información llegue a todas las áreas.

6. ¿Considera usted que el Área de Comunicaciones informa de manera adecuada acerca de todos los procesos que se llevan a cabo en la empresa?

37 respuestas

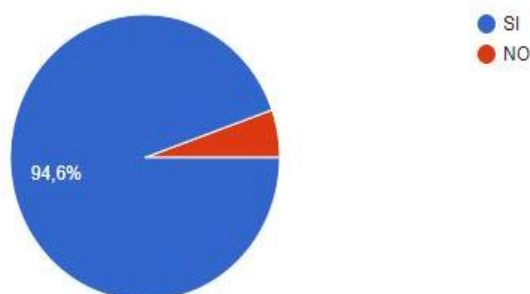


Figura 12. Resultado de la sexta pregunta de la encuesta. Fuente: Pasante

En cuanto a las respuestas brindadas por esta pregunta se evidenció que claramente la gran mayoría de empleados se encuentran satisfechos con el contenido informativo que se emite por parte de la oficina de comunicaciones a otras áreas de la compañía. Con un 94,6% los colaboradores determinaron que si se informa de manera adecuada acerca de todos los procesos y programas que se adelantan en Palmas del Cesar. Por su parte el 5,4% correspondiente a 2 colaboradores manifestó que NO.

En ese sentido, los encuestados identifican claramente quienes son los encargados de los procesos de comunicación y a qué área de la compañía pertenecen.

7. ¿Considera usted que el Área de Comunicaciones debería contar con más empleados para aumentar y mejorar la calidad de sus contenidos?

37 respuestas

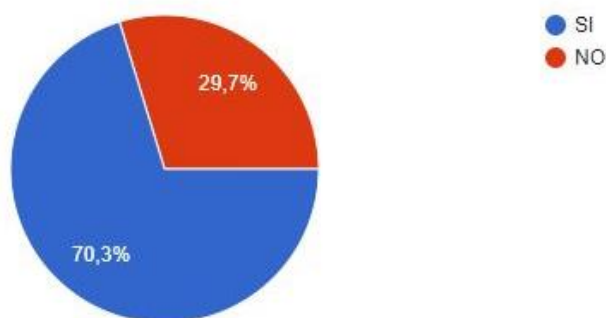


Figura 13. Resultado de la séptima pregunta de la encuesta. Fuente: Pasante

En relación a las anteriores respuestas, esta pregunta nos arrojó resultados en el cual un 70,3% de los colaboradores, manifestó la necesidad de aumentar el personal en el área de comunicaciones, para dinamizar y potencializar más la calidad de los contenidos que allí se

producen, debido a que es de gran importancia brindar una mejor información y mejor producción audiovisual. Por otra parte, y como única opción de respuesta se encontró el NO, el cual obtuvo un puntaje de 29,7% por parte de los colaboradores.

8. ¿Lee usted el boletín informativo Empálmate?

37 respuestas



Figura 14. Resultado de la octava pregunta de la encuesta. Fuente: Pasante

Como un punto favorable, se pudo determinar que el 100% de los encuestados manifestó tener claridad y conocimiento pleno al momento de leer el boletín informativo Empálmate, instrumento clave para la comunicación interna de la compañía, lo que sin lugar a dudas es favorable para Palmas del Cesar porque facilita el flujo de información en todos los niveles y direcciones, además, hace más expedito el uso de los canales de comunicación, dependiendo de la necesidad específica que se tenga.



### 9. Si pudiera mejorar algo del boletín informativo Empálmate ¿qué sería?

37 respuestas

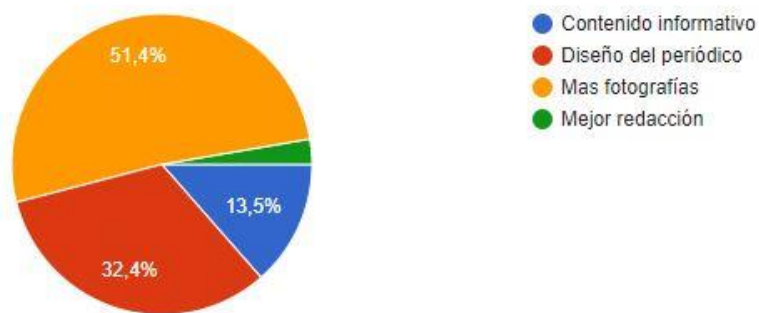


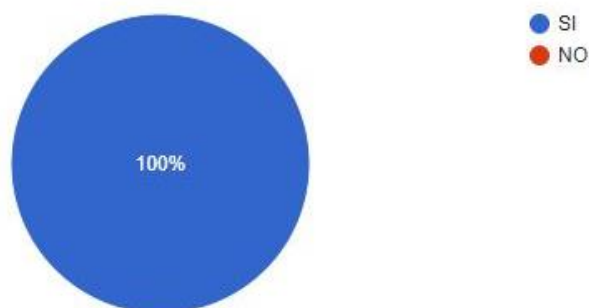
Figura 15. Resultado de la novena pregunta de la encuesta. Fuente: Pasante

Siempre habíamos recibido comentarios de que a los empleados de la compañía le gusta mucho ver fotografías e ilustraciones de cada contenido que se realiza, y en esta pregunta se comprobó estadísticamente el anterior comentario, donde quedó plasmado que un 51,4% de los colaboradores afirma que para brindarle mayor contexto y complemento a la información debe haber más fotografías dentro de los contenidos que se visualizan en el boletín informativo Empálmate.

Por otra parte, un 32,4% de los colaboradores manifestó que se debería mejorar el diseño del periódico para hacerlo más atractivo al público lector. Finalmente, un 13,5% afirma que lo ideal es mejorar el contenido informativo. Aunque este contenido es complicado variarlo ya que son los procesos y programas que se llevan a cabo en la compañía y de los cuales todos los empleados deberían tener conocimiento. Esto demostró que el boletín informativo, además de informar, sirve para realizar pedagogía en los empleados con alguna campaña que desee organizar la empresa.

10. ¿Considera necesario el uso herramientas tecnológicas que permitan mejorar el flujo de la comunicación interna?

37 respuestas



*Figura 16.* Resultado de la décima pregunta de la encuesta. Fuente: Pasante

Gracias a los resultados obtenidos se logró evidenciar que existe una necesidad por parte de los colaboradores del uso de más herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación dentro de la compañía.

Esta herramienta sería de gran ayuda e importancia para la oficina de comunicaciones debido a que se tendría en cuenta las necesidades de los colaboradores, que sintiesen que son importantes para la empresa. Este canal de comunicación serviría para resaltar la labor de los mismos, dar a conocer diferentes áreas y nuevos integrantes de la compañía, y también de hacerles llegar información de cambios en la organización, eventos y reuniones próximas a celebrar.

### 11. ¿Qué medio digital le parece a usted más llamativo para brindar una información?

37 respuestas

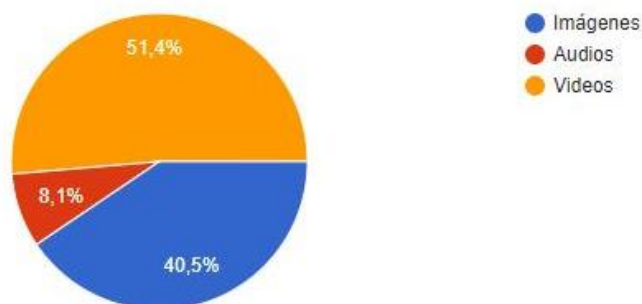


Figura 17. Resultado de la onceava pregunta de la encuesta. Fuente: Pasante

Si bien, aunque la mayoría de colaboradores afirmó con un 51,4% que prefiere ver contenido por parte del área de comunicaciones en videos, no hay que dejar atrás una cifra bastante considerable la cual muestra que con un 40,5% una gran parte de los colaboradores prefiere ver el contenido en imágenes, por motivos de tranquilidad y para que puedan tener mayor tiempo para leer con atención cada tipo de información que allí se encuentra. El video por cuestiones de dinamismo suele ser un poco más rápido, pero sin dejar atrás la importancia de la información que allí se expone.

Finalmente, con un 8,1% algunos colaboradores manifestaron que prefieren obtener la información mediante audios.

## 12. ¿Recibe información directa de su jefe inmediato?

37 respuestas

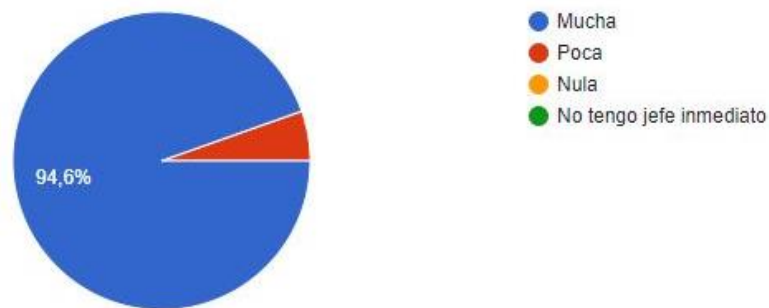


Figura 18. Resultado de la doceava pregunta de la encuesta. Fuente: Pasante

En cuanto a las preguntas enfocadas al flujo de la comunicación, el 94,6% de los colaboradores afirmaron recibir mucha información directa por parte de sus jefes inmediatos, debido a que cada uno de estos jefes se encuentra ahí mismo dentro del área, ya que son los directores de esta misma.

La respuesta puede ser corroborada gracias a los diarios comités y reuniones que llevan a cabo los colaboradores con sus superiores, usualmente se realizan en la mañana, antes de empezar la jornada laboral de cada quien. Estas reuniones sirven para designar labores a cada uno de los empleados y también tocar puntos fundamentales de procesos que se ejecutan en las áreas.

Este hallazgo facilitó los procesos comunicativos del área, ya que desde la oficina de comunicaciones solo se debe que enfocar el esfuerzo a potenciar las comunicaciones generales y no aquellas que tuviesen falencias entre un colaborador y otro de la misma área.

### 13. ¿Con qué frecuencia se comunica con su equipo de trabajo?

37 respuestas

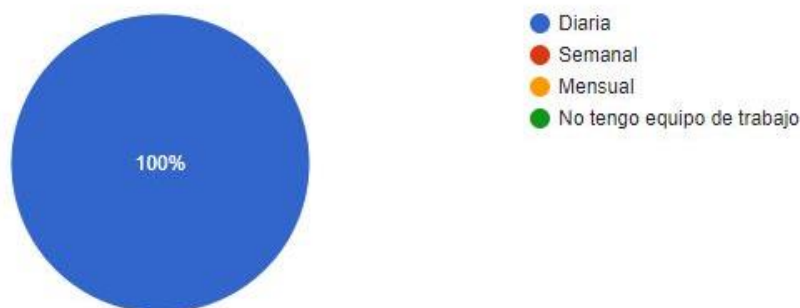


Figura 19. Resultado de la treceava pregunta de la encuesta. Fuente: Pasante

Para este aspecto se evidenció que la comunicación que manejan los encuestados con su equipo de trabajo, manteniendo la relación entre jefe y demás compañeros del área es diaria en un 100%. Esto, brindó así un punto a favor a la oficina de comunicaciones debido a que se produce mayor interacción de los contenidos institucionales y a su vez genera mayor flujo de la comunicación en distintos niveles y direcciones.

Sabiendo que la comunicación entre compañeros de trabajo de una misma área se produce de manera diaria, facilita la difusión de información acerca de planes estratégicos, procesos o programa que se adelantan en un determinado momento en la compañía.

#### ***Actividad 4. Realizar entrevista a directora de comunicaciones***

(Ver apéndice A)

### ***Actividad 5. Analizar la entrevista a directora de comunicaciones***

De la entrevista realizada a la directora de comunicaciones de la empresa Palmas del Cesar, se logró percibir muchos aspectos positivos como algunos pocos negativos que, para consideración de ella, la empresa necesita mejorar.

Dicha entrevista realizada a la comunicadora social organizacional Viviana Torres, encargada del área de comunicaciones y a su vez, jefa inmediata del autor del proyecto, se arrojó a partir del análisis, que la empresa posee y brinda estabilidad financiera y laboral a sus empleados. Además, también arrojó que hay unión por parte de los empleados que conforman grupos en las diferentes áreas de la empresa. Se percibió un trabajo en equipo para sacar adelante procesos que lleva a cabo la compañía.

Para la directora de comunicaciones las relaciones interpersonales y el clima organizacional en la empresa, son excelentes, ya que siempre se están preocupando por el bienestar y la calidad de vida de cada uno de sus empleados.

Según el análisis, se percibió una comunicación horizontal y no vertical, en la cual todos juntos desde sus áreas afines lideran proyectos que incentivan y dinamizan el crecimiento de la compañía. Se puede deducir, además, que la compañía se preocupa por generar un impacto social en medio de la zona en la que realiza sus procesos.

Palmas del Cesar, es una empresa socialmente responsable y ambientalmente sostenible, que, según la directora de comunicaciones, brinda a sus empleados mucha estabilidad laboral y económica. En la cual, gracias a la perseverancia de sus empleados ha ido creciendo durante 60 años.

Por otra parte, el análisis de dicha entrevista arrojó aspectos negativos que son necesarios tener en cuenta para el proyecto, debido a que manifiestan la situación que enfrenta el área de comunicaciones de Palmas del Cesar.

Según lo analizado, la compañía podría crecer mucho más en aspectos de comunicaciones, publicidad y marketing, logrando así un reconocimiento a nivel nacional e internacional, esto con el objetivo de posicionarse como empresa líder en la palmicultura en Colombia y el mundo. El área de comunicaciones requiere de una mayor independencia dentro de la compañía, mayor aporte de equipos tecnológicos que dinamicen su trabajo y mayor personal para aumentar y mejorar la calidad de productos y el tipo de contenido que desde allí se emite.

***Actividad 6. Desarrollar una matriz DOFA que sirva como sustento para la producción de mensajes adecuados para la comunidad interna de Palmas de Cesar.***

Para definir los lineamientos y estrategias a desarrollar, fue necesario establecer una matriz DOFA que permitió ordenarlas acorde al tipo de público, ya que este mismo varía según su área, las necesidades y las metas a donde se quiere llegar, teniendo en cuenta el pilar fundamental del proyecto, donde interviene la calidad de contenidos que se producen para

fortalecer la comunicación interna de Palmas del Cesar. Dicha matriz quedó plasmada de la siguiente manera.

Tabla 4

*Matriz DOFA diagnóstico área de comunicaciones.*

<b>MATRIZ DOFA CRUZADA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p>-El personal administrativo sabe y conoce los medios de comunicación institucionales con que cuenta la compañía</p> <p>-Los colaboradores comprenden e interpretan la información emitida por la oficina de comunicaciones.</p> <p>-El flujo de comunicación se encuentra activo de manera diaria en la compañía</p> <p>-La información cuenta con amplia cobertura, debido a que se envía por múltiples canales tratando de llegar a todos los empleados.</p>	<p>-Hay poca difusión de información motivacional hacia los empleados.</p> <p>-Falta de personal capacitado en el área de comunicaciones para el funcionamiento de la misma.</p> <p>-Falta de dinamismo en los contenidos emitidos por la oficina de comunicaciones.</p> <p>-No se cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas para la producción de mayor contenido institucional</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>-Algunos empleados presentan constante traslado entre la sede central y la Plantación.</p> <p>-La mayoría de empleados administrativos cuenta con la red social WhatsApp para la difusión de información.</p> <p>-No hay competencia directa por otra empresa a nivel local.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>-Implementar nuevas plataformas digitales como canal de comunicación principal dentro de la organización.</p> <p>-Diseñar mecanismos de pedagogía acerca de contenidos institucionales, para que se difunda la información entre empelados sin variar su contenido.</p> <p>-Realizar estrategias para aumentar y mejorar la percepción y sentido de pertenencia que tienen los empleados sobre la compañía.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>-Generar contenido motivacional brindando apoyo a los colaboradores para así mantener un buen clima organizacional.</p> <p>-Solicitar a directivos la posibilidad de aumentar el número de pasantes en el área de comunicaciones para fortalecer la producción de contenidos.</p> <p>-Potenciación y dinamización de los canales de comunicación interna.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>-Posible llegada de otra empresa con la misma actividad comercial.</p> <p>-Alta tasa de nivel de desempleo nacional.</p> <p>-La competencia cuenta con mejores estrategias de marketing que las que posee nuestra compañía.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>-Brindar estabilidad y mejores condiciones de negocio a proveedores y clientes para mantener la fidelidad con la compañía.</p> <p>-Potenciación de nuevos canales de comunicación interna que simplifiquen y mejoren la producción de contenido.</p> <p>-Aumentar el rendimiento y la producción de información institucional que mejor el sentido de pertenencia de los empleados.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>-Implementar nuevas estrategias de comunicación, que vinculen al marketing y la publicidad, para así posicionar a la compañía en el mercado y como resultado obtener un excelente impacto de marca.</p> <p>-Divulgación de avances positivos y procesos que adelante la compañía.</p> <p>-Uso de las principales carteleras informativas para la difusión de temas de interés, convocatorias, entre otros.</p>

*Nota:* La tabla muestra la matriz DOFA del área de comunicaciones. Fuente: Pasante.



### **3.1.2 Objetivo 2. Establecer acciones comunicativas internas.**

#### ***Actividad 1. Diseñar contenidos para el informativo institucional Empálmate.***

El Informativo institucional Empálmate, es un instrumento informativo y quizá el más importante con que cuenta la oficina de comunicaciones para mostrar a todos los empleados, los procesos que se adelantan desde las distintas áreas de la compañía. En él se muestran avances y logros que ha tenido la compañía, como también campañas por parte de la fundación. También, se encuentran secciones como 'Nuestro Talento Humano' la cual resalta la calidad humana de los empleados de la compañía.

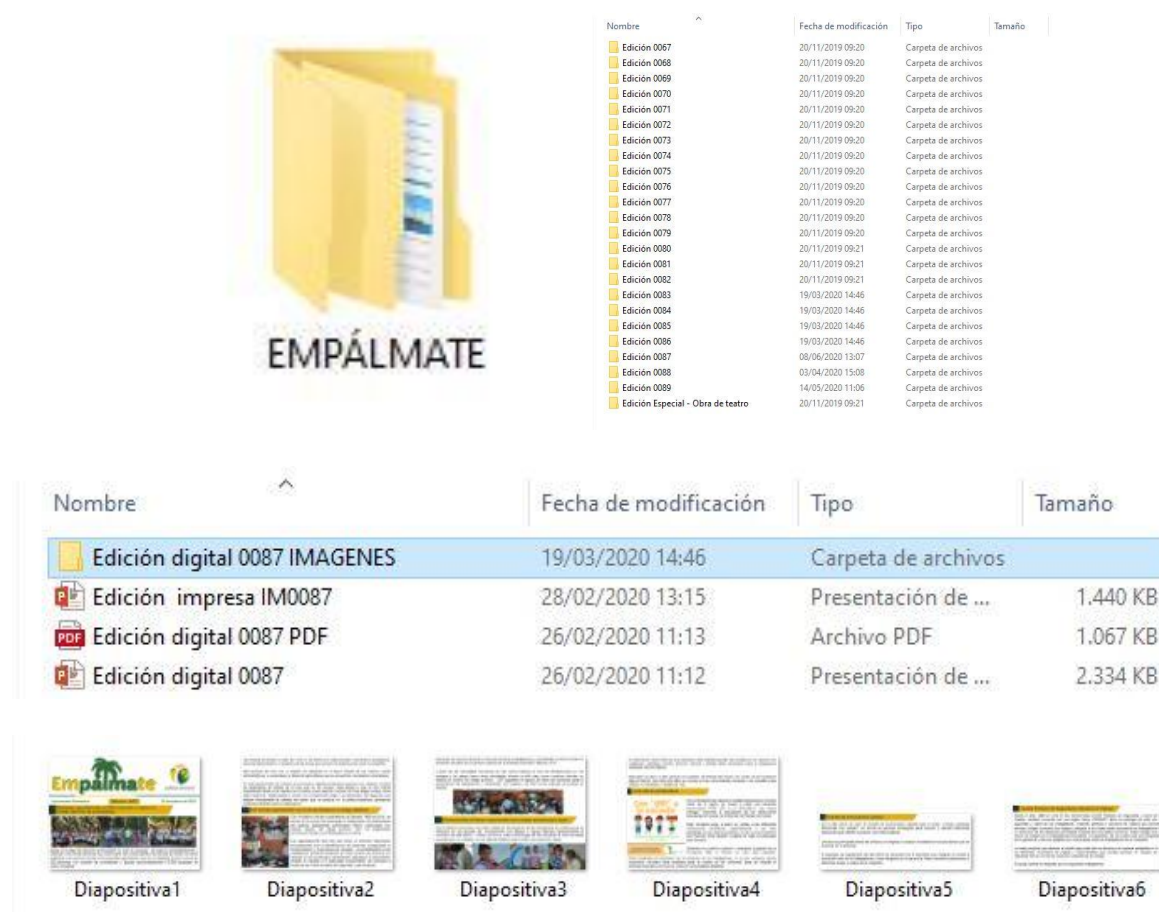
Otra sección encontrada en el informativo institucional es 'El PalmiDato' la cual mediante infografías revela datos importantes de la empresa, su cosecha, su proceso de cultivo, extracción e historia de la institución.

Es necesario destacar, que el informativo es publicado de manera digital e impresa y se emite con una periodicidad de 15 días. El informativo digital, es enviado a los empleados a través de los correos institucionales, Mientras que la versión impresa del mismo, es pegada en las carteleras informativas que se encuentran en puntos estratégicos de la empresa.

Esto se hace con la finalidad de que los empleados que no cuenten con acceso a internet, como el personal operativo o de campo también tengan acceso a la información suministrada por el área de comunicaciones.

El pasante del área fue el encargado de realizar el montaje, diseño y producción del periódico institucional, donde inicialmente debe buscar los temas, redactar las notas, tomar las fotos correspondientes, diseñar las infografías, realizar el montaje, enviarlo e imprimirlo, y pegarlo en todas las carteleras informativas, repitiendo el proceso cada quince días.

Partiendo de las habilidades de diseño gráfico, redacción, manejo de redes sociales, edición de audios y fotografía con las que cuenta el autor del proyecto, esta actividad es de mucho aprendizaje para el realizador.



The image shows a file explorer window with a folder named 'EMPÁLMATE'. The folder contains a list of files, including various editions and a special theater work. Below the folder view is a table of files with columns for Name, Modification Date, Type, and Size. At the bottom, there are six thumbnails of slides labeled 'Diapositiva1' through 'Diapositiva6'.

Nombre	Fecha de modificación	Tipo	Tamaño
Edición 0067	20/11/2019 09:20	Carpeta de archivos	
Edición 0068	20/11/2019 09:20	Carpeta de archivos	
Edición 0069	20/11/2019 09:20	Carpeta de archivos	
Edición 0070	20/11/2019 09:20	Carpeta de archivos	
Edición 0071	20/11/2019 09:20	Carpeta de archivos	
Edición 0072	20/11/2019 09:20	Carpeta de archivos	
Edición 0073	20/11/2019 09:20	Carpeta de archivos	
Edición 0074	20/11/2019 09:20	Carpeta de archivos	
Edición 0075	20/11/2019 09:20	Carpeta de archivos	
Edición 0076	20/11/2019 09:20	Carpeta de archivos	
Edición 0077	20/11/2019 09:20	Carpeta de archivos	
Edición 0078	20/11/2019 09:20	Carpeta de archivos	
Edición 0079	20/11/2019 09:20	Carpeta de archivos	
Edición 0080	20/11/2019 09:21	Carpeta de archivos	
Edición 0081	20/11/2019 09:21	Carpeta de archivos	
Edición 0082	20/11/2019 09:21	Carpeta de archivos	
Edición 0083	19/03/2020 14:46	Carpeta de archivos	
Edición 0084	19/03/2020 14:46	Carpeta de archivos	
Edición 0085	19/03/2020 14:46	Carpeta de archivos	
Edición 0086	19/03/2020 14:46	Carpeta de archivos	
Edición 0087	08/02/2020 13:07	Carpeta de archivos	
Edición 0088	03/04/2020 15:08	Carpeta de archivos	
Edición 0089	14/05/2020 11:06	Carpeta de archivos	
Edición Especial - Obra de teatro	20/11/2019 09:21	Carpeta de archivos	

Nombre	Fecha de modificación	Tipo	Tamaño
Edición digital 0087 IMAGENES	19/03/2020 14:46	Carpeta de archivos	
Edición impresa IM0087	28/02/2020 13:15	Presentación de ...	1.440 KB
Edición digital 0087 PDF	26/02/2020 11:13	Archivo PDF	1.067 KB
Edición digital 0087	26/02/2020 11:12	Presentación de ...	2.334 KB

Diapositiva1      Diapositiva2      Diapositiva3      Diapositiva4      Diapositiva5      Diapositiva6

Figura 20. Descripción, ubicación y montaje del instrumento informativo Empálmate. Fuente: Pasante



Figura 21. Envío del Boletín Informativo Empálmate edición 87. Fuente. Pasante



Figura 22. Primera página del instrumento institucional Empálmate. Fuente. Pasante

Las charlas se llevaron a cabo del 18 al 21 de febrero en doble jornada, reuniendo a propietarios, personal administrativo y operativo de las fincas que proveen la materia prima para la compañía.

Este proceso se creó con el objetivo de capacitar en el buen manejo de los cultivos, temas administrativos y comerciales, a todos los agricultores que se encuentran vinculados a la empresa.

En esta oportunidad, las charlas se encontraron ligadas al aspecto comercial con respecto a todos los parámetros de calidad de la fruta que se les compra. Esto debido a que se han venido presentando fallas en la calidad de la misma, pues algunos racimos de fruta llegan verdes, otros sobre maduros, malformados e incluso con el pedúnculo largo. Los anteriores, son aspectos que afectan directamente la calidad del aceite que se produce en la planta extractora, generando evidentes pérdidas para la organización.

### SST brinda capacitación con el fin de disminuir el riesgo químico



Con el objetivo de dar cumplimiento al Decreto 1496 de 2018, en donde se convoca a las empresas a implementar los lineamientos del sistema globalmente armonizado (SGA), relacionado con manejo seguro del riesgo químico, SST ha programado formaciones desde el 2018 basadas en el tema.

Las capacitaciones este año han tenido un enfoque relacionado principalmente con la identificación del producto comparando la norma anterior y lo que ahora se requiere. La sensibilización a los trabajadores pretende despertar en cada usuario del producto sin importar el rol (comprador, almacenista, aplicador) el autocuidado durante el manejo y el adecuado conocimiento del producto a través de las fichas de datos de seguridad y las etiquetas.

Figura 23. Segunda página del instrumento institucional Empálmate. Fuente. Pasante

Para esto se convocó durante 4 fines de semana a trabajadores y contratistas, quienes reciben la formación de parte de un químico experto de la empresa American Rescue S.A.S

A partir de las actividades formativas se han hecho mejoras a nivel de infraestructura en las bodegas y se espera hacer otras actividades durante el año para cerrar nuestras brechas en relación al control del riesgo químico. SST agradece el apoyo de todos los procesos para la participación de trabajadores y contratistas, del Copasst y la DAF en las mejoras ya puestas en marcha.



### Fundación Bajo el Palmar comprometida con la calidad educativa de la región

Con el objetivo de brindar una mejor calidad en la educación de los estudiantes de nuestra zona de influencia en las escuelas del corregimiento Los Bagres y Aguas Blancas pertenecientes al municipio de San Martín - Cesar, se llevó a cabo una entrega de kits escolares a niños de estas escuelas que no contaban con el material didáctico para recibir una educación digna.



Figura 24. Tercera página del instrumento institucional Empálmate. Fuente. Pasante

En total fueron doce niños los que recibieron este material escolar que contaba en su mayoría con cuadernos, carpetas, colores, pinturas, lápices y demás útiles necesarios para la preparación estudiantil de los infantes.

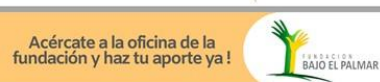
Esta labor se llevó a cabo gracias a la gestión de Palmas del Cesar, por medio de la Fundación Bajo el Palmar que todos los años se vincula con las comunidades cercanas a la compañía para mejorar su bienestar y calidad de vida.

### CON UNI A LA ESCUELA

## Con "UNI" a la escuela



Ayúdanos a mejorar la educación de los niños de la región



Acércate a la oficina de la fundación y haz tu aporte ya!

Con el propósito de mejorar la calidad educativa de muchos niños de la región, se llevará a cabo una campaña denominada "CON UNI A LA ESCUELA" que busca entregar uniformes a estudiantes de las instituciones educativas de la zona de influencia de Palmas del Cesar.

Esta iniciativa surge a partir de visitas a las diferentes instituciones educativas, especialmente a las más apartadas de los centros poblados, en las que se evidenció que muchos niños asisten a clases en ropa no adecuada para estudiar.

Teniendo en cuenta lo anterior y mediante la gestión de la Fundación Bajo el Palmar se creó esta campaña.

Dicho programa se ejecutará con la donación de los trabajadores, en el que cualquier aporte económico voluntario será destinado para la compra de los uniformes, para así mejorar el bienestar educativo de muchos niños de comunidades aledañas.

*Figura 25.* Cuarta página del instrumento institucional Empálmate. Fuente. Pasante

### Comité de Convivencia Laboral

En el año 2012 se creó el Comité de Convivencia Laboral bajo el lema "vivimos nuestras diferencias con respeto", en donde se generan estrategias para prevenir y atender diferentes situaciones que afecten la buena convivencia laboral.

Una de sus principales áreas de enfoque va dirigida a cualquier modalidad de acoso laboral que se presente en la empresa.

A mediados de septiembre del año 2019 se renovaron los 8 miembros que integran el comité a través del voto de los trabajadores y otros elegidos por la gerencia. Estos miembros pertenecen a diferentes áreas y cargos de la compañía.

*Figura 26.* Quinta página del instrumento institucional Empálmate. Fuente. Pasante

# Comité de Convivencia Laboral

Vivimos nuestras diferencias con respeto



Figura 27. Sexta página del instrumento institucional Empálmate. Fuente. Pasante

## Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo

Desde el año 1986 se creó el hoy denominado Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo, también conocido por sus siglas como COPASST. Este se encarga de velar por la seguridad y salud de los trabajadores, creando políticas y acciones de mejora que permiten eliminar, mitigar o prevenir los riesgos y peligros a los cuales están expuestos los trabajadores en la ejecución de las diferentes actividades propias de la sociedad comercial. Cabe resaltar que, el mismo se integra por 6 trabajadores principales y 6 suplentes, de los cuales seis son designados por la gerencia y seis son elegidos por voto popular entre los trabajadores de la compañía.

La meta principal que dispuso el comité para este año es disminuir de manera ostensible el ILI y los diferentes accidentes de trabajo y enfermedades que puedan generar un impacto en la integridad física y la vida de nuestros compañeros de trabajo.

El actual comité es integrado por los siguientes trabajadores:

Figura 28. Séptima página del instrumento institucional Empálmate. Fuente. Pasante

# Representantes COPASST

Palmas del Cesar 2019 - 2021

## Principales



## Suplentes



**Conserva tu salud e integridad física y promueve el autocuidado... tu familia te espera en casa.**

Figura 29. Octava página del instrumento institucional Empálmate. Fuente. Pasante



# NUESTRO TALENTO HUMANO



## DIOSELINA SUÁREZ SANTAMARÍA

Dioselina Suárez Santamaría, una mujer de 35 años, proveniente del municipio de San Martín Cesar, se encuentra vinculada a Palmas del Cesar desde hace aproximadamente 5 años en el cargo de Oficios Varios Campo. Actualmente Dioselina reside en el corregimiento de Minas, en compañía de su esposo y sus 4 hijos.

La anterior es la principal motivación de esta humilde y sencilla mujer para levantarse todos los días y hacer su trabajo con dedicación. Ella considera que lo más importante para cumplir con su labor es tener siempre una buena actitud que vaya acompañada de una gran sonrisa.

Gracias a su trabajo pudo comprar una casa, un automóvil y brindarle una mejor calidad de vida a todos sus familiares. Dioselina, quien se considera una mujer agradecida, cree que su iniciativa y sus ganas de salir adelante le han ayudado a mejorar su bienestar y el de toda su familia.

Esta mujer manifiesta y aconseja a todos sus compañeros que la principal característica para mantener un ambiente sano en su trabajo es el respeto mutuo, y la responsabilidad de cumplir con todas las labores dispuestas.

“Agradezco a Palmas del Cesar porque me ayudó a sacar a mis hijos adelante, y darles una mejor calidad de vida”.

**DIOSELINA SUÁREZ**  
Oficios Varios Campo

*Figura 30. Sección ‘Nuestro Talento Humano’. Fuente. Pasante*



# NUEVOS PRINCIPIOS

La RSPO es una norma internacional exclusiva para el sector palmero, enfocada en la producción de Aceite de palma sostenible. Su objetivo es promover la producción y uso de aceite de palma sostenible.





**PRINCIPIO 1**

Comportamiento ético y Transparente

**PRINCIPIO 2**

Operaciones Legales y Respeto a los Derechos






**PRINCIPIO 3**

Optimización de la Productividad, la eficiencia, los impactos positivos y la resiliencia

**PRINCIPIO 4**

Respeto a la Comunidad y los Derechos Humanos y prestación de beneficios





**PRINCIPIO 5**

Apoyo a la Inclusión de Pequeños Productores

**PRINCIPIO 6**

Respeto a los Derechos y Condiciones Laborales





**PRINCIPIO 7**

Responsabilidad Ambiental y Conservación y Mejora de los Ecosistemas y el Medio Ambiente




Figura 31. Sección 'El PalmiDato'. Fuente. Pasante

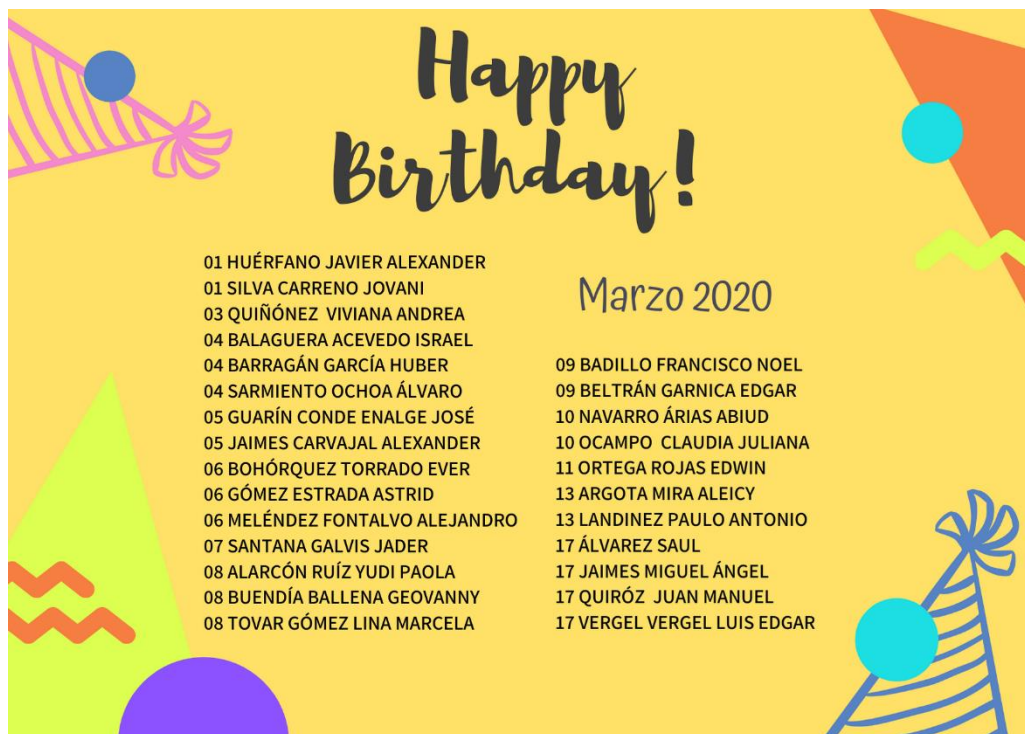


Figura 32. Sección cumpleaños. Fuente. Pasante



Figura 33. Sección cumpleaños. Fuente. Pasante

***Actividad 2. Crear estrategias de difusión acerca de las auditorías que tendrá la compañía.***

Cada año, Palmas del Cesar lleva a cabo dos auditorías internacionales, la primera y la más importante es la RSPO, la cual se realizó en marzo y la segunda es la ISCC que se realiza finalizando el año. Debido al tiempo otorgado en la pasantía, nos enfocamos solo en la descripción de la primera y sus estrategias de difusión, ya que el autor del proyecto fue donde tuvo participación desde el ámbito de la comunicación.

Partiendo del concepto de que la RSPO es una norma internacional exclusiva para el sector palmero enfocada en la producción de Aceite de palma sostenible, Su objetivo es promover la producción y uso de este tipo de aceite.

Debido a la correcta gestión de la compañía, actualmente Palmas del Cesar hace parte de las primeras 10 empresas certificadas en Colombia, está certificada desde el año 2017 y anualmente recibimos auditorías de seguimiento para garantizar el cumplimiento de la norma.

Desde el área de comunicación y como parte de la ejecución del plan de trabajo de la pasantía, se llevó a cabo diferentes estrategias de difusión para informar a todos los empleados acerca de los tres pilares fundamentales que comprende esta norma, los cuales son, prosperidad, planeta y personas.

En conjunto con la Dirección Administrativa y Financiera (DAF) de la compañía, la cual es la encargada de la organización de la auditoría, se determinó que era de suma importancia, realizar pedagogía y la correcta difusión de la información acerca de esta norma, debido a que los auditores, entrarían en el campo experimental a conocer más de cerca que pensaban los empleados sobre esta norma y si era bien aplicada en una empresa líder en el sector palmero.

Así pues, se desarrollaron estrategias de comunicación que permitieran acaparar de la mejor forma a todos los empleados que hacen parte de la compañía. Debido a que algunas personas prefieren escuchar que ver una información, se decidió realizar spots publicitarios que serían puestos en los buses de transporte, en las zonas como comedores, oficinas centrales, entre otros. Estos spots se emitieron a las horas que se registran mayor afluencia de personal, que es entre las 12 del mediodía y las 2 de la tarde, debido a que hay cambio de turno en el personal operativo y los administrativos salen de sus oficinas a almorzar.

De igual forma, se realizaron también algunos carteles e infografías que se ubicaron en las carteleras informativas que se encuentran en puntos estratégicos de la compañía, donde también se ubicó el instrumento informativo, empálmate. Los carteles e infografías, mostraron de manera sintética lo más importante y necesario que comprende la norma que son sus pilares fundamentales y los objetivos de esta misma como se muestra a continuación.

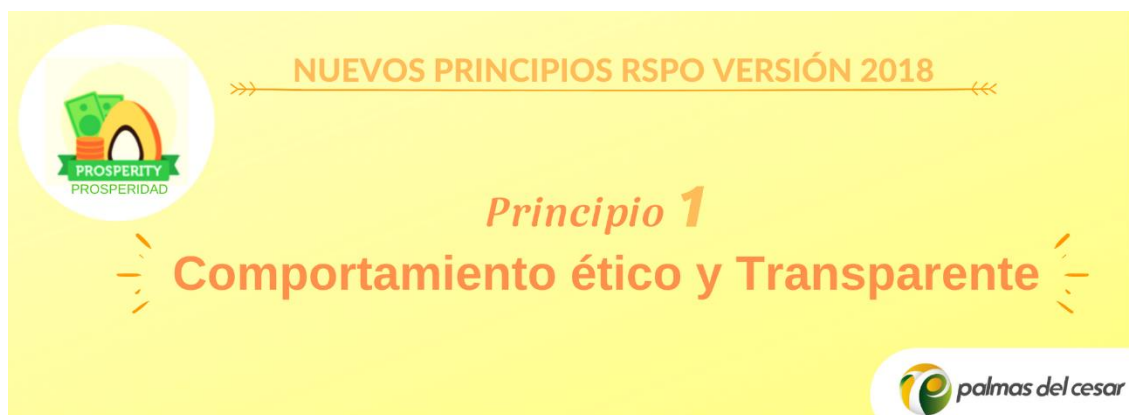


Figura 34. Imagen del principio 1 de la norma RSPO. Fuente. Pasante.

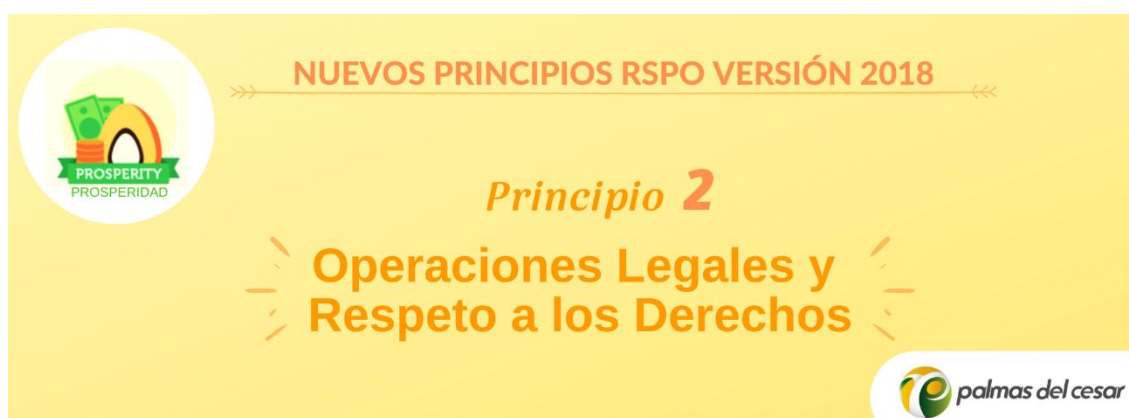


Figura 35. Imagen del principio 2 de la norma RSPO. Fuente. Pasante

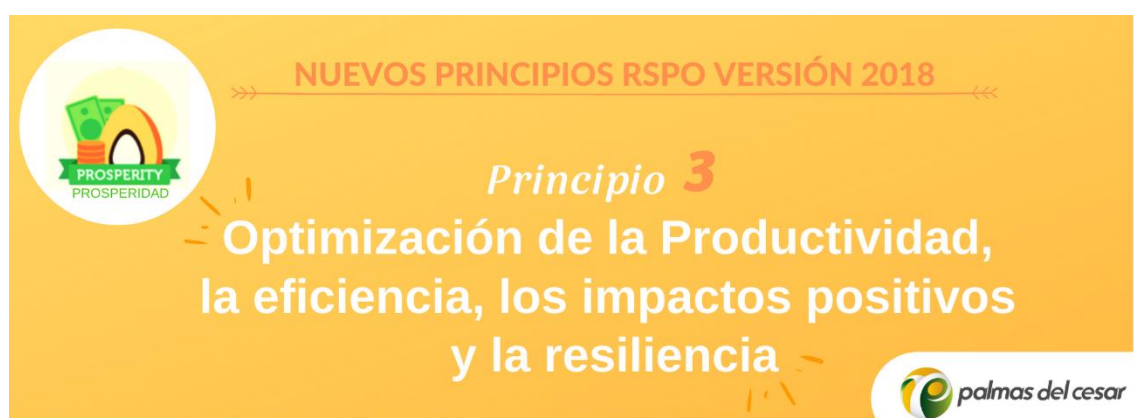


Figura 36. Imagen del principio 3 de la norma RSPO. Fuente. Pasante

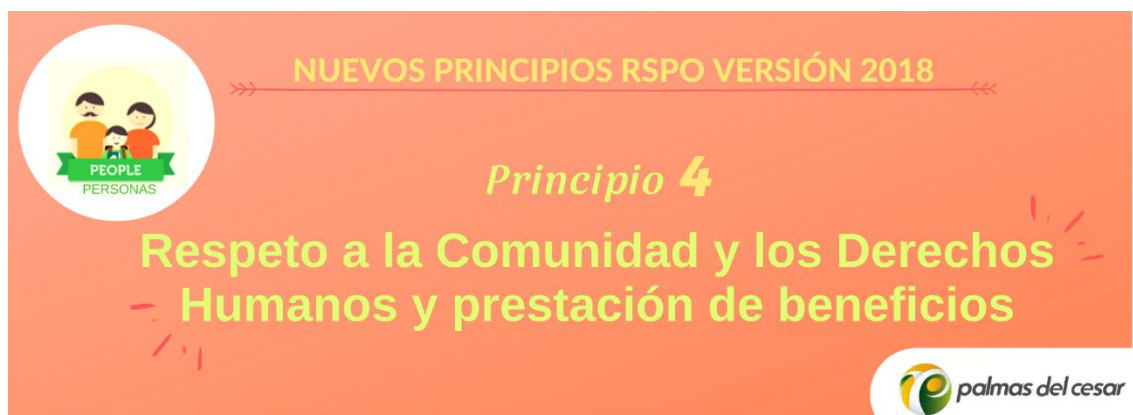


Figura 37. Imagen del principio 4 de la norma RSPO. Fuente. Pasante

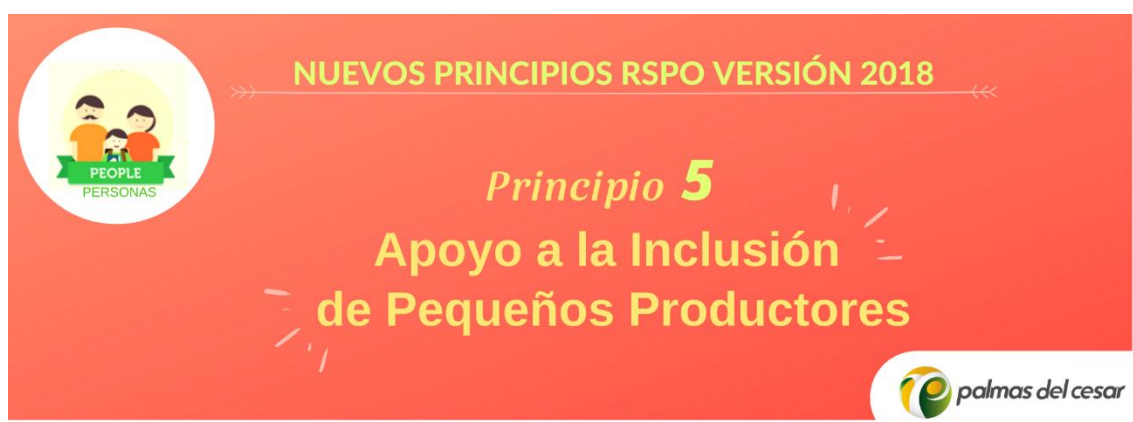


Figura 38. Imagen del principio 5 de la norma RSPO. Fuente. Pasante

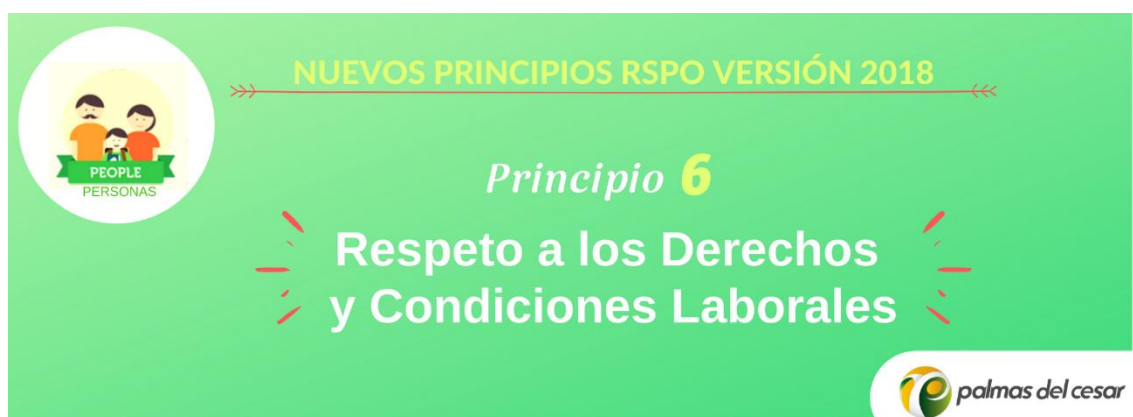


Figura 39. Imagen del principio 6 de la norma RSPO. Fuente. Pasante



Figura 40. Imagen del principio 7 de la norma RSPO. Fuente. Pasante



Figura 41. Imagen de los principios de la norma RSPO pegados en las carteleras informativas. Fuente. Pasante

Por otra parte, se hizo uso de otros formatos como infografías para emitir información relacionada con este tema.



Figura 42. Infografía sobre datos curiosos acerca de la norma RSPO. Fuente. Pasante

Añadiendo a lo anterior se encontró también la difusión de información relacionada con la norma RSPO por medio de spots publicitarios, los cuales, como se mencionó anteriormente, era puestos en los buses de transporte de empleados, en comedores y en sitios estratégicos a horas del día determinadas.



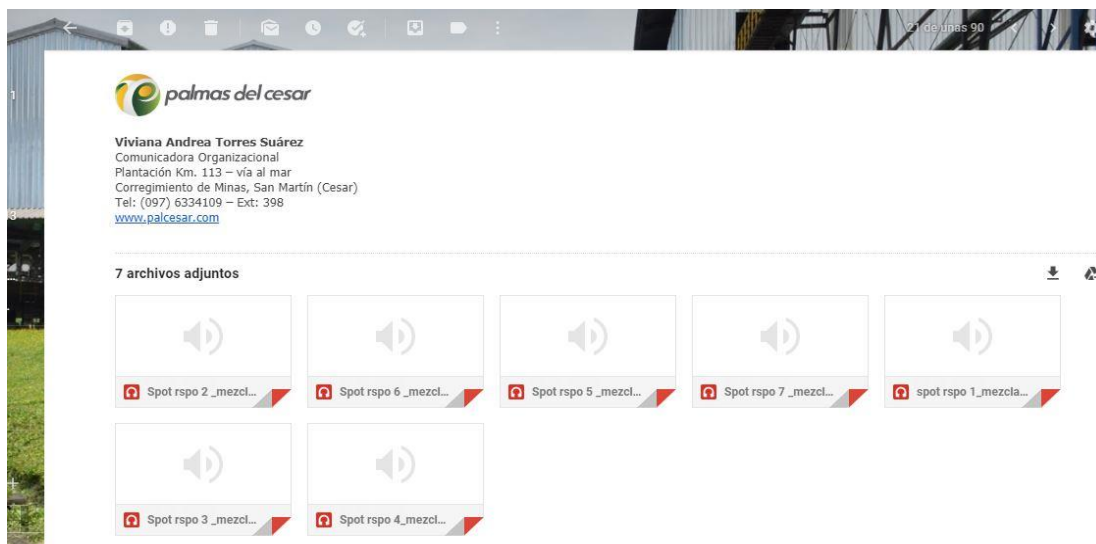


Figura 43. Imagen donde se ven los spots publicitarios ya grabados y enviados a las diferentes áreas.  
Fuente. Pasante

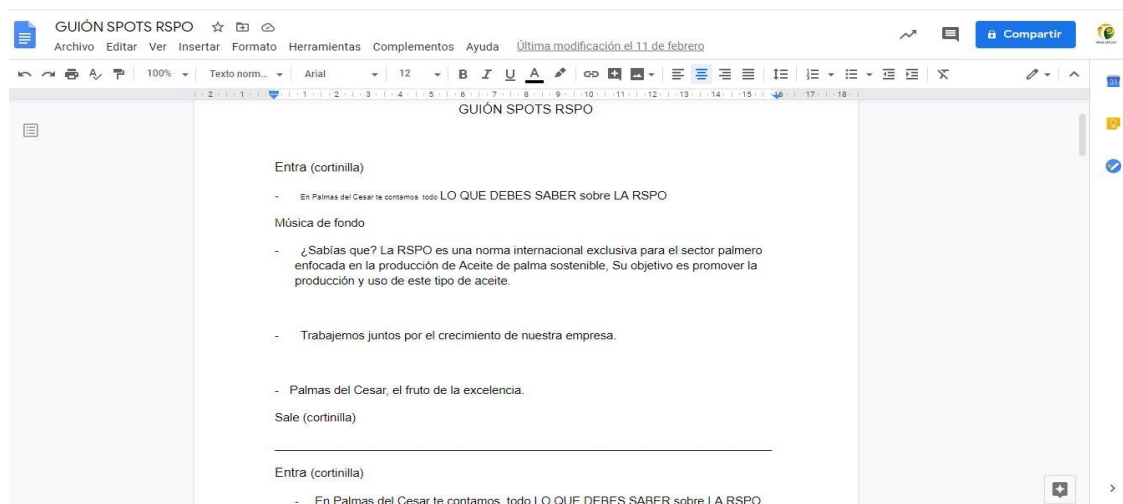


Figura 44. Imagen del guion radial de los spots publicitarios de la norma RSPO. Fuente. Pasante

### ***Actividad 3. Reorganizar y manejar la página web y todo su contenido.***

Dentro de las muchas fortalezas que puede tener una empresa, una de las más importantes y a su vez necesarias es la resiliencia, la cual se puede definir como la capacidad de poder adaptarse a los cambios, sacando provecho de estas y mejorando el contexto empresarial en el que se desarrollan. Por fortuna, Palmas del Cesar cuenta con esa cualidad, la cual le ha permitido

a lo largo de los años, mediante la innovación cambiar y poder adaptarse a lo que trae consigo el día a día, como la aplicación tecnológica de sus herramientas.

Para el área de comunicaciones de Palmas del Cesar ha sido un reto enorme adaptar a una compañía en su mayoría campesina al mundo de la tecnología, teniendo en cuenta que los directivos de la empresa, piensan que es un ‘arma de doble filo’ estas herramientas como redes sociales o página web, debido a que pueden o posicionar o dañar la imagen de la empresa.

Hoy por hoy, se cuenta únicamente con la página web, en la que al momento que se creó, se usó un portal de acceso que no contaba con tantas herramientas y el cual no ha sido actualizado. Por lo tanto, se hace complejo brindar algo más de dinamismo a dicha página.

Reconociendo las habilidades del autor del proyecto y teniendo en cuenta las pocas herramientas que se mencionaron anteriormente, los cambios que se realizaron en la página web fueron sencillos, pero efectivamente mejoraron la estética de la misma, manteniendo el orden y la línea grafica que identifica a Palmas del Cesar. Por otra parte, se cambiaron los banners, con fotos nuevas y actualizadas, se ubicó el área de noticias en cuadrículas, se abrió una pestaña para videos, se reorganizó ciertos ítems que brindaron armonía e interacción a la página web. A continuación, se localizan los banners que fueron cambiados para el cumpleaños número 60 de la compañía y las mejoras en la página, que evidencian el cumplimiento de la actividad.



Figura 45. Banner de la página web. Fuente. Pasante



Figura 46. Banner de la página web. Fuente. Pasante



Figura 47. Banner de la página web. Fuente. Pasante



Figura 48. Banner de la página web. Fuente. Pasante



Figura 49. Banner de la página web. Fuente. Pasante



Figura 50. Vista previa ingreso a la página web. Fuente. Pasante



Figura 51. Vista previa del área de noticias de la página web. Fuente. Pasante

#### ***Actividad 4. Crear contenido para la campaña cero accidentes***

Para desarrollar esta actividad es necesario tener en cuenta que la campaña ‘Cero accidentes’ se pretendió realizar junto con el área encargada de este tema, que es Seguridad y Salud en el Trabajo. Esta actividad nació con la iniciativa de reducir el nivel de accidentalidad que se presenta dentro de la fábrica, como a su vez reducir también los principales factores de riesgos y mejorar la calidad de producción de los elementos de protección personal que se deben utilizar principalmente en el campo y la planta de beneficio.

Lugares donde debido al uso de algunos materiales, se encuentran los empleados, expuesto a residuos peligrosos, a altas temperaturas, demasiado ruido y elementos que en caso de caída pueden afectar su integridad física.

Por temas externos a la compañía, relacionados con la emergencia sanitaria que vive el mundo y asimismo el país a causa del coronavirus COVID – 19, esta campaña no se pudo llevar a cabo, pues requería la presencialidad y comunicación directa con gran parte de los empleados de la compañía. Ya que la idea era realizar mediante afiches, infografías, volantes y demás piezas gráficas, algunas capacitaciones que daban lugar a aglomeraciones de personas que fueron prohibidas por el gobierno nacional.

Por otra parte, y como desarrollo de las actividades planteadas por el autor del proyecto, se realizó mediante teletrabajo un acompañamiento completo al área de comunicaciones, diseñando piezas gráficas, editando videos, entre otras actividades relacionadas con el tema del coronavirus COVID – 19, que fueron fundamental para la emisión de información actualizada a los empleados de la compañía.

Finalmente, como una especie de reemplazo a la campaña ‘Cero accidentes’, se creó la campaña de sensibilización ‘Ni uno menos’ la cual consistió en mostrar imágenes de familias y grupos de empleados bajo el eslogan “todos unidos contra el COVID – 19” para crear conciencia en los empleados acerca de la necesidad e importancia de cumplir con las medidas de prevención y todos los protocolos de bioseguridad para mantener a salvo la vida de nosotros y nuestros seres queridos.

Esta campaña, se desarrolló en afiches que fueron pegados en lugares estratégicos de toda la compañía, como entrada a oficinas, comedores, baños, entre otros, para que las personas

notaran la importancia de cuidarnos y de manera directa mostrar que podría pasar sino aplicábamos las medidas de prevención.

Asimismo, y de manera simultánea con esta campaña, desde el área de comunicaciones se apoyó de manera directa a la compañía con piezas gráficas, pendones, imágenes y videos relacionados a la temática del coronavirus COVID – 19 y todos sus protocolos de prevención, debido a que eso también hacía parte de la campaña cero accidentes.

A continuación, se muestran algunos resultados que evidencian el cumplimiento de esta actividad.



Figura 52. Afiche promocional de la campaña 'Ni uno menos'. Fuente. Pasante



Figura 53. Afiche promocional de la campaña 'Ni uno menos'. Fuente. Pasante



Figura 54. Afiche promocional de la campaña 'Ni uno menos'. Fuente. Pasante





Figura 55. Afiche promocional de la campaña 'Ni uno menos'. Fuente. Pasante



Figura 56. Afiche promocional de la campaña 'Ni uno menos'. Fuente. Pasante



Figura 57. Afiche promocional de la campaña 'Ni uno menos'. Fuente. Pasante



Figura 58. Afiche promocional de la campaña 'Ni uno menos'. Fuente. Pasante



*Figura 59.* Afiche promocional de la campaña 'Ni uno menos'. Fuente. Pasante



*Figura 60.* Aplicación de la campaña 'Ni uno menos' en distintos lugares de la compañía. Fuente. Pasante



Figura 61. Aplicación de la campaña 'Ni uno menos' en distintos lugares de la compañía. Fuente. Pasante

***Actividad 5. Diseñar toda la identidad corporativa del cumpleaños número 60 de la empresa.***

Como proceso de cumplimiento a esta actividad, por solicitud y convenios establecidos con la compañía, se contrató con una agencia publicitaria llamada Genoma, especializada en diseño de marca, que acompañó el proceso liderado por la oficina de comunicaciones de la empresa.

Inicialmente en conversaciones con el gerente de la compañía, Dr. Fabio Gonzales, se especificó que antes, en todos los cumpleaños de la empresa, siempre se tuvo en cuenta a la palma, como árbol que brinda la materia prima para el proceso de extracción. Para los 60 años, y por recomendaciones de la junta directiva se analizó que se tendría más en cuenta el aceite, y a la gente que lo produce. Ya que es una empresa palmera, pero a su vez, es también una empresa

extractora de aceite que pocas veces se había tenido en cuenta al momento de hablar de identidad de marca.

Otra clara recomendación fue brindarle espacio a la gente, a los campesinos, a los empleados y personas que han crecido a lo largo de los años de la empresa, al capital más importante que es el humano, quisieron que este logo principalmente fuera para la gente, que cuando se escuchara el eslogan los empleados se sintieran a gusto, que fuera inclusivo, dinámico y fresco como la brisa que corre entre palmeras que abundan nuestra compañía.

En este orden de ideas, se hicieron reuniones inicialmente por zoom con el área de comunicaciones, la gerencia, la junta directiva y la agencia publicitaria genoma, en la cual se realizaron lluvia de ideas y se hicieron recomendaciones, teniendo en cuenta la identidad corporativa de la empresa y su línea gráfica ya constituida. En una de esas reuniones virtuales se acordó desde el área de comunicaciones presentar un boceto a la agencia, en una próxima reunión presencial, realizada en Bucaramanga, en la que a partir de esa idea que reunió varias piezas claves mencionadas anteriormente, la agencia empezó a trabajar y hacer realidad el logo que se quería para el cumpleaños 60 de la compañía.

En otra reunión, organizada por la gerencia, y hecha en Bucaramanga, la agencia realizó la presentación de tres ideas de logo, teniendo en cuenta el boceto base y las recomendaciones hechas en las anteriores reuniones. Ese mismo día, con algunos ajustes y correcciones se escogió el que finalmente sería el logo de los 60 años.

Este logo escogido, muestra un chorro de aceite de palma en caída, el cual forma el número 60, con el eslogan “progresando con nuestra gente”. A continuación, se mostrarán las ideas expuestas por la agencia, y el resultado final del logo, que brindó un claro cumplimiento a esta actividad.



Figura 62. Propuesta logo 60 años. Fuente. Pasante

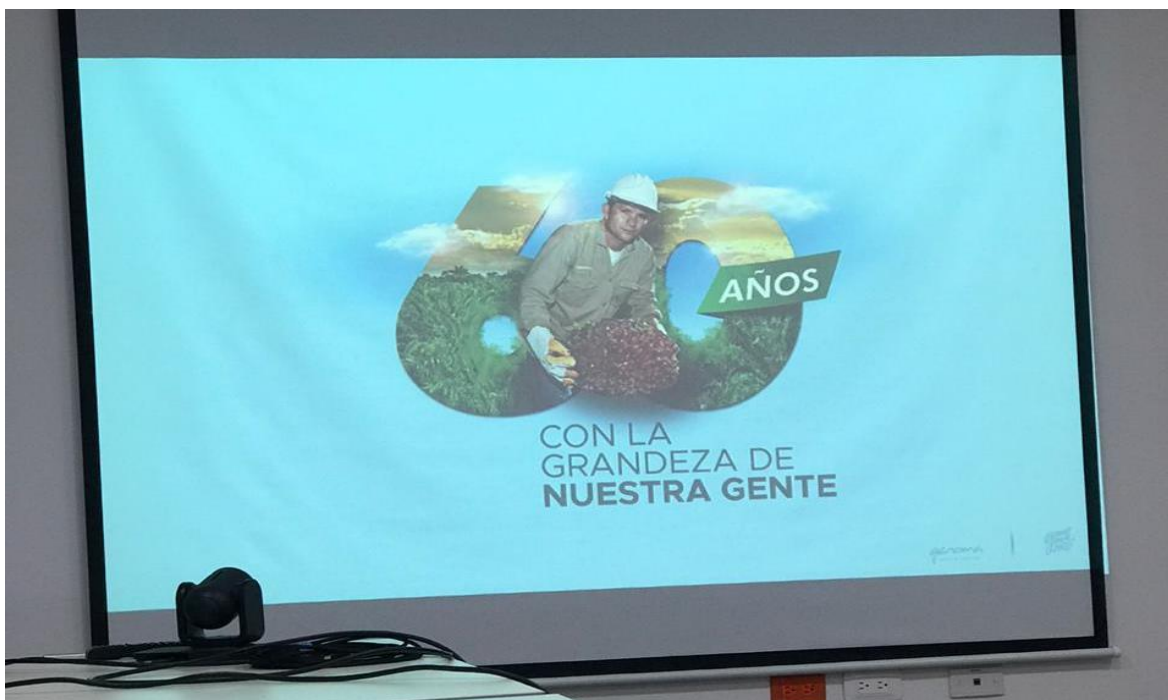


Figura 63. Propuesta logo 60 años. Fuente. Pasante

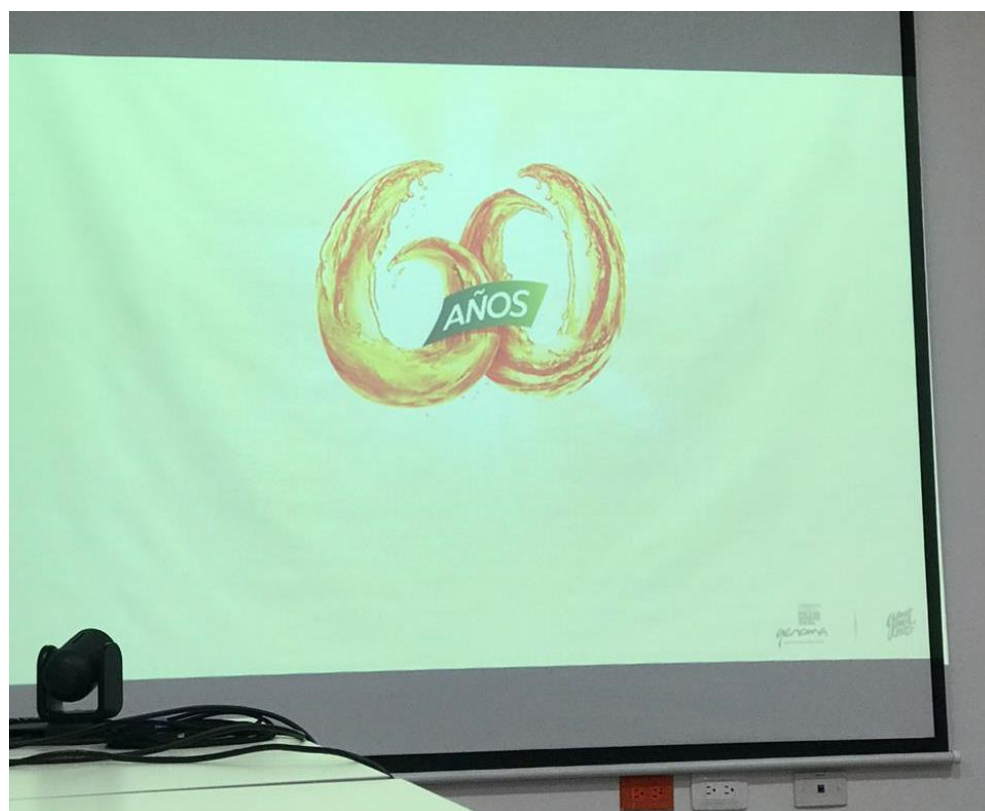


Figura 64. Propuesta logo 60 años. Fuente. Pasante



Figura 65. Propuesta logo 60 años. Fuente. Pasante



Figura 66. Propuesta final. Logo oficial cumpleaños 60 de Palmas del Cesar. Fuente. Pasante

Por otro lado, como parte de la organización del cumpleaños, a partir de tener el logo listo, se empezó a diseñar todo tipo de artículos empresariales con el logo del cumpleaños 60.

Artículos que iban desde gorras, camisetas, lapiceros, libretas, pocillos, pasacalles, plegables, membretes, calendarios, stickers, botones, alcancías, entre otros, los cuales también hicieron parte de la identidad corporativa que exigió la junta directiva para el cumpleaños.



Asimismo, se organizó el evento de la celebración del día oficial del cumpleaños, dicho evento reunió más de 600 personas, con show musical en vivo, galería fotografía de toda la historia y el crecimiento de la compañía, discurso, condecoraciones, cocteles, decoración, mural de fotos, zona de comidas, entre otros aspectos que requerían tiempo, dedicación y atención para brindarle a todos los empleados un cumpleaños para recordar, ya que finalmente se cumplió la frase que llevaba el eslogan “progresando con nuestra gente”. Finalmente, desde el área de comunicaciones, tuvimos el compromiso de durante el año, apoyar en la organización de eventos importantes y celebraciones de cumpleaños de compañeros que hacen parte de la misma área de Gestión humana.

### **3.1.3 Objetivo. Adelantar un proceso virtual de socialización y discusión de la propuesta.**

*Actividad 1. Producción de una herramienta comunicativa virtual que permita socializar la estrategia planteada.*

Debido a toda la situación provocada por la emergencia sanitaria a causa del coronavirus COVID -19 muchas de las áreas administrativas en Palmas del Cesar, se vieron obligados a realizar trabajo en casa y debido a la complicación de la situación, los días se convirtieron en semanas y las semanas en meses de teletrabajo, realizando todo de manera virtual y omitiendo la presencialidad.

Dado lo anterior, se presentó una modificación ante el comité curricular, acerca de varias actividades del plan de trabajo de la pasantía que debían desarrollarse de manera virtual. Entre esas la socialización de los resultados. Por fortuna el autor del proyecto ingresó nuevamente a la compañía la última semana de su pasantía, manteniendo los protocolos de bioseguridad exigidos por el gobierno nacional, en la cual los directivos vieron viable la posibilidad de realizar de manera simultánea una presentación virtual y presencial de los resultados que evidenció el cumplimiento del plan de trabajo de la pasantía.

Cabe destacar que la presentación se realizó con personal directivo y administrativo de manera simultánea, debido a que también se encontraron presentes algunos directivos de manera virtual en las oficinas de Bucaramanga y a su vez también de manera presencial con jefes que se encontraron en la plantación.

Durante la presentación se mostraron resultados, acerca de las encuestas realizadas, su respectivo análisis, imágenes diseñadas, el aporte al instrumento informativo empálmate, el rediseño a la página web y su cambio en la diagramación, también se mostró cada una de las colaboraciones que se hicieron con distintas áreas de la compañía.

Finalizando la socialización se recibió recomendaciones, aportes y sugerencias por parte del personal administrativo y los jefes y directivos presentes en la muestra de resultados, los cuales se mostraron satisfechos ante cada uno de los resultados presentados por el autor del proyecto.

Es necesario destacar que debido a la presentación de la encuesta como resultado final se decidió por parte de los directivos ampliar la cantidad de pasantes en el área de comunicaciones, vinculando a dos personas, para la colaboración de la oficina de comunicaciones, aumentando así la calidad de contenidos emitidos desde el área. Esta se decisión se tomó debido a los resultados que arrojó la encuesta y la necesidad de ampliar la oficina de comunicaciones debido a la alta demanda de trabajo que allí se presenta. A continuación, se muestran los resultados que evidencian el cumplimiento de este objetivo.



*Figura 67.* Primera sección de presentación de resultados a los directivos. Fuente. Pasante



Figura 68. Primera sección de presentación de resultados a los directivos. Fuente. Pasante



Figura 69. Primera sección de presentación de resultados a los directivos. Fuente. Pasante.



*Figura 70.* Segunda sección de presentación de resultados a los directivos. Fuente. Pasante



*Figura 71.* Segunda sección de presentación de resultados a los directivos. Fuente. Pasante



*Figura 72.* Segunda sección de presentación de resultados a los directivos. Fuente. Pasante

## Capítulo 4. Diagnóstico final

Durante el primer semestre de 2020, el área de comunicaciones internas de Palmas del Cesar, tuvo mayor dinamismo y rendimiento. Esta, se vio potenciada y alimentada constantemente gracias a las actividades plasmadas dentro de la estrategia de comunicación que desarrolló el autor del proyecto.

La alimentación constante de los canales internos de información, las encuestas para la mejora de la calidad de productos audiovisuales, el cubrimiento periodístico de eventos, el diseño y organización de contenidos web, la producción del informativo institucional Empálmate, la creación de la identidad corporativa del cumpleaños número 60 de la compañía, la diagramación de piezas empresariales y demás actividades para mejorar el clima organizacional fueron algunas de las desarrolladas dentro del marco que presentó la pasantía.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la ejecución del proyecto se demostró tanto el cumplimiento como la efectividad de las actividades llevadas a cabo para la mejora de las comunicaciones internas de la compañía. Lo anterior se cumplió a cabalidad mediante la creación de nuevos formatos y el fortalecimiento de estrategias para aumentar la calidad de contenidos producidos por el área. Asimismo, se crearon espacios virtuales y presenciales en los que los empleados de la compañía pudieran participar en procesos que realizaba la empresa.

Es necesario destacar que anteriormente, ya se habían realizado proyectos para mejorar las comunicaciones internas de Palmas del Cesar, pero gracias a la intervención del autor de este

proyecto, se logró tener un avance significativo en la actualización de los canales internos de la compañía, en la organización que obtuvo la página web de la organización, en darle mayor importancia a las celebraciones, en brindar capacitaciones y talleres de comunicación que entreguen herramientas a los empleados para mejorar la comunicación entre su mismo equipo y demás empleados vinculados a las diferentes áreas de la compañía.

Las comunicaciones internas mostraron resultados positivos durante la aplicación de este proyecto y se pudo evidenciar la necesidad de contar con mayor personal en el equipo de comunicaciones, para que sirva de puente comunicacional entre las distintas áreas que posee la compañía.

Gracias a la intervención de este proyecto, y mediante la aplicación de encuestas, se logró demostrar la importancia y necesidad del área de comunicaciones en la compañía, obteniendo así la posibilidad de brindar un pasante más a esta oficina, para que crezca la producción de contenido y su vez la calidad de este mismo.

La efectividad presentada por las actividades una vez realizado su cumplimiento se dio debido a los comentarios positivos que realizaban tanto directores, como empleados administrativos y de campo.

Algunos empleados, jefes, y directivos, manifestaron abiertamente el cambio positivo y la mejora en el área que se generó desde el inicio de la aplicación del proyecto y su deseo de que se continuaran ejecutando diferentes actividades similares para mejorar el aspecto de



comunicaciones internas de Palmas del Cesar. Además de esto brindaron recomendaciones para facilitar la aplicación de ciertas actividades y mostraron su apoyo al área para continuar mejorando el contenido.

Por otra parte, se logró llevar a un plano virtual, teniendo en cuenta la necesidad que se presentaba, capacitaciones ofrecidas por la empresa a distintos empleados, proveedores, clientes, entre otros. En estas capacitaciones, se trataron temas de agroquímicos, seguridad y salud en el trabajo, temática de alturas y manejo y control de plagas en el sector palmero.

La encuesta aplicada para conocer el nivel de satisfacción que sentían los empleados acerca de la calidad de los productos que emitía la oficina de comunicaciones dio paso a dinamizar por medio de piezas gráficas, la voz a voz, el uso de carteleras informativas en lugares estratégicos de la empresa, y la aplicación de grupos en la red social WhatsApp, para hacer más ligera la información. Los colaboradores afirmaban estar atentos de sus correos corporativos cada vez que se enviaba el boletín informativo empálmate. Además de esto, se les pidió que respondieran de vuelta el correo, enviando comentarios de que tal les había parecido la edición del empálmate en curso, lo que permitió conocer también los gustos y preferencias de muchos colaboradores al momento de elegir temas para el siguiente boletín informativo.

Finalmente, el conjunto de actividades desarrolladas durante el proyecto evidenció el mejoramiento de las comunicaciones internas de Palmas del Cesar, al tal fin de tener buenas observaciones, comentarios y recomendaciones frente al proceso desarrollado por parte de la Jefe

de la Oficina de Comunicaciones, la directora de Gestión Humana, la psicóloga organizacional, el abogado de la compañía y demás colaboradores de la empresa.

## Capítulo 5. Conclusiones

La estrategia llevada a cabo en Palmas del Cesar, debido al diagnóstico inicial propuesto en las actividades del primer objetivo específico, permitió conocer el estado en el que se encontraba el área y los canales de comunicación interna determinados dentro de la compañía. Mediante la aplicación de encuestas, su posterior tabulación y análisis, se descubrió las debilidades que se debían fortalecer para dinamizar y mejorar el uso de los canales de comunicación interna que se encontraban dentro de la empresa, aumentando el flujo comunicacional y a su vez la producción de contenido audiovisual.

Uno de los alcances más importantes que tuvo la ejecución del proyecto fue la de pasar la comunicación de carácter vertical ha sentido horizontal, debido a que antes se realizaba una comunicación por etapas y algo escalonada, en la que, si el Área de Gerencia requería ayuda por parte del Área de Comunicaciones, debía pasar primero por la Dirección de Gestión Humana, lo cual implicaba más demoras en el proceso solicitado. Esto, le brindo al Área de Comunicaciones un poco más de independencia al momento de realizar su trabajo y asimismo establecer una comunicación directa con el resto de áreas de la compañía.

El cumplimiento de las actividades del segundo objetivo específico permitió direccionar la estrategia y el cumplimiento de esta, debido al enfoque que se le dio a cada una de estas actividades. Permitted la mejora del contenido para el boletín informativo Empálmate, posteriormente se permitió la organización y reestructuración de la página web, donde también se manejó todo el tema de la identidad corporativa de la empresa, debido a su cumpleaños número 60.

Dado los anteriores análisis y estudios, se emitió piezas gráficas, capacitaciones, campañas de sensibilización y tolerancia en pro de mejorar el clima organizacional de los empleados. Cada una de las anteriores actividades requirió de producción y manejo de contenido responsable, con las que el autor del proyecto cuenta, entre otras habilidades.

Finalmente se socializó, con la jefa del área de comunicaciones y también jefa inmediata del autor del proyecto, la directora de Gestión Humana, la jefa de Seguridad y Salud en el Trabajo y la psicóloga organizacional, las diferentes actividades y propuestas de comunicación que buscaban mejorar el campo comunicacional de manera interna y el clima organizacional dentro de la compañía.

Esta retroalimentación permitió conocer las opiniones de algunos directivos y administrativos, buscando la corrección de posibles errores y la posible mejora de las propuestas para ser posiblemente planteadas y llevadas a la realidad.

Por último, con el cumplimiento de la actividad del tercer objetivo específico se logró la presentación de resultados de forma presencial y virtual, mostrando todos los alcances que tuvo el proyecto, los beneficios que aportó, las mejoras que se desarrollaron en el área de comunicaciones y finalmente los resultados que mostraron cada una de las anteriores actividades, así como sus respectivas encuestas con los análisis arrojados.

El uso de herramientas ya constituidas dentro de la empresa como son las carteleras informativas, canales de comunicación como Empálmate, la aplicación de estrategias para aportar mediante la pedagogía información valiosa a los demás empleados. La divulgación de piezas gráficas, el cubrimiento de eventos, entre otras labores, permitió observar un grado de satisfacción en los colaboradores de Palmas del Cesar.

Hoy por hoy, puedo manifestar que cada uno de los logros alcanzados son el resultado de un arduo trabajo durante de la pasantía, en el que día a día el autor del proyecto mostró su compromiso por brindarle buenos resultados a la compañía, en la que finalmente, en conjunto con la jefa del área de comunicaciones se permitió mejorar eficazmente las comunicaciones internas de Palmas del Cesar

## Capítulo 6. Recomendaciones

Con el objetivo de continuar en la constante mejora y crecimiento de las comunicaciones internas y el clima organizacional de Palmas del Cesar, se planteó contar con la presencia de más de un profesional en el área de la comunicación social o a fines en la compañía, que se encargue de producir y difundir toda la información necesaria por la empresa.

Que se vincule un diseñador gráfico y un productor audiovisual al área de comunicaciones, para que así se logren mejorar la calidad de contenidos que se emiten en la compañía. Que se logren actualizar semanalmente los canales de comunicación interna como el empálmate y las carteleras informativas.

Se planteó realizar una medición periódica en la cual se pueda determinar el nivel de satisfacción que tienen los empleados acerca de los contenidos emitidos por el Área de Comunicaciones de la compañía, en la que también se tenga en cuenta todos los procesos que fueron ejecutados en el desarrollo del proyecto de pasantías. Asimismo, se brinda una posibilidad a todos los colaboradores de participar y contribuir a la constante mejora de las comunicaciones internas de Palmas del Cesar.

Se propuso conceder mayor independencia al área de comunicaciones, mayores recursos y a su vez mejores y completos espacios que permitan producir formatos de calidad que se encuentren a la altura de una compañía con presencia nacional e internacional, líder en la región.

Se expuso brindar mejores y más capacitadas herramientas tecnológicas al área, las cuales produzcan mayor eficacia y dinamismo en los contenidos informativos. De igual forma se recomendó añadir nuevas secciones al boletín informativo Empálmate y seguirlo nutriendo quincenalmente para que los colaboradores logren informarse de una manera más cercana sobre los acontecimientos, eventos realizados, y procesos corporativos que adelanta la empresa.

Asimismo, se planteó iniciar la implementación de un programa radial, que cubra espacios comunicacionales que existen en la empresa y que además tenga un enfoque pedagógico en el que se brinde conocimientos claves sobre la actividad palmera en la región. Para así, de esta forma dar diversidad a la información que se imparte a los colaboradores y proveedores afiliados a la compañía.

Por último, se consideró necesario empezar a incursionar con acertadas estrategias de marketing en redes sociales como Facebook y Twitter, para dinamizar y posicionar la imagen de marca con la que cuenta la compañía y brindar información más certera de todos los servicios que tiene Palmas del Cesar.

## Referencias

- Constitucion Politica de 1991. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de  
<https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>
- Costa, J. (2005). *Master Dircom: El pensamiento estratégico del Dircom por Martha-Lucia Buenaventura. Design. . La Paz, Bolivia.*
- Decreto 055 , Por el cual se reglamenta la afiliación de estudiantes al Sistema General de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones (Presidente de la Republica 2015).  
 Recuperado el 19 de Junio de 2020, de  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/decreto-0055-de-2015.pdf>
- Durán, B. P., Cisneros, M. N., Meléndez, R. M., & Leonor, M. Á. (2016). *Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales.* Recuperado el 20 de Junio de 2020, de <file:///C:/Users/fgh/Downloads/601-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2123-1-10-20161013.pdf>
- Fernández, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones.* Mexico: Trillas.
- Garcia, J. J. (1998). *La comunicacion interna .* Recuperado el 10 de Mayo de 2020, de  
[https://books.google.com.pe/books?id=KilceG\\_59dMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
- Lara, S. (3 de marzo de 2006). *¿Que es la comunicacion organizacional?* Obtenido de  
[http://comorganizacional.blogspot.com/2006/03/qu-es-comunicacin-organizacional\\_03.html](http://comorganizacional.blogspot.com/2006/03/qu-es-comunicacin-organizacional_03.html)
- Ley 138 , 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 Colombia 1994).



Recuperado el 23 de Junio de 2020, de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1649449>

Ley 789 , Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo (Congreso de Colombia 2002). Recuperado el 20 de Junio de 2020, de [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_0789\\_2002.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_0789_2002.htm)

Ley 99 , 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 (Congreso de Colombia 1993). Recuperado el 12 de Junio de 2020, de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0099\\_1993.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0099_1993.html)

Osorio, M. S. (2009). *“la función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en madero y maldonado, corredores de seguros s.a”*. Pontificia universidad javeriana. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>

# Apéndice

## Apéndice A. Entrevista a directora de comunicaciones

### **Instrumento de recolección de información**

#### **Entrevista a jefe de comunicaciones de Palmas del Cesar**

Guía de entrevista sobre **sistema de comunicación interna en palmas del cesar**

Fecha: **12/02/2020**

Hora: **09:00 a.m.**

Lugar: **MINAS, SAN MARTÍN CESAR, PALMAS DEL CESAR**

Entrevistador(a): **Uriel José Chinchilla Calderón**

Entrevistado(a): **Viviana Andrea Torres Suárez, 26 años, Femenino, Comunicadora organizacional, Departamento de gestión humana.**

### **Introducción**

#### **Descripción general del proyecto**

El propósito principal de esta entrevista es conocer a profundidad el estado que se encuentra la comunicación interna de la empresa Palmas del Cesar, y a su vez estos conocimientos sirvan de base para hacer un diagnóstico que pretende realizar mejoras en dicho sistema de comunicación. La persona seleccionada fue la directora de comunicaciones de la empresa. Fue elegida debido a que conoce todo el proceso de comunicación, como ha sido este proceso durante los últimos años, y tiene claridad de las falencias y fortalezas que presenta este departamento. Además, posee características para manifestar con asertividad los requerimientos que tiene la compañía.

### **Características de la entrevista**

Confidencialidad, duración aproximada (47 minutos)

## Preguntas

### 1. ¿Qué opina de esta empresa?

Pienso que Palmas del Cesar es una empresa ejemplar, teniendo en cuenta muchos aspectos. Es una empresa que se preocupa por el bienestar de sus trabajadores, que uno de sus pilares más importantes es precisamente la gente, que sus empleados estén bien, que la comunidad mejore su calidad de vida. Es muy importante para Palmas del Cesar, generar un impacto social en medio de la zona en la que realiza sus procesos. Se preocupa también por la sostenibilidad, esto hace que sea líder de los temas sostenibles en Colombia y el mundo. Es una empresa socialmente responsable y ambientalmente sostenible, brinda a sus empleados mucha estabilidad laboral y económica.

### 2. ¿Cómo se siente trabajando en esta empresa?

Me siento muy feliz de poder trabajar en esta gran empresa, me siento realizada como profesional, como persona también porque he podido crecer, es muy bueno el ambiente laboral que se maneja en cada una de las áreas de la organización y como todos trabajamos en equipo para sacar adelante cada una de los proyectos que se desarrollan en la organización.

### 3. ¿Cómo se siente en cuanto a su motivación en el trabajo?

Es impresionante como todos mancomunadamente unimos esfuerzos para sacar adelante esta empresa que ya lleva 60 años en el país siendo líder en el sector palmicultor. Es de admirar como ha ido creciendo, como ha ido avanzando de la mano de la innovación ha podido

trascender en el tiempo junto a todos sus trabajadores, es maravilloso ver como uno puede ser parte de una empresa tan importante como esta.

4. ¿Cómo es la relación que tiene con su superior inmediato, su jefe (bueno, malo, regular)?

Mi relación con mi jefe es maravillosa, es una persona muy comprensiva, es una mujer muy inteligente que siempre tiene un consejo para dar, que siempre está dispuesta a ayudar a sus empleados, entiende las necesidades personales de todos y debido a que es la directora de gestión humana y responsabilidad social, ella es quien vela por el bienestar de todos, se preocupa mucho porque todos estemos bien, si tenemos algún inconveniente familiar nos da el tiempo para que desarrollemos nuestras actividades personales. Además, siempre en lo laboral tiene una opinión para dar que nos ayuda a crecer mucho estoy muy feliz de poder ser parte de su equipo y poder también cumplir con mis responsabilidades con el apoyo de ella. No se presenta una comunicación vertical donde el jefe es el que toma las decisiones, sino que es una comunicación horizontal, donde todo es de la mano, vamos trabajando en pro de mejorar nuestros resultados.

5. ¿Qué tan orgulloso se siente de trabajar aquí en esta empresa?

Como ya lo dije, me siento muy orgullosa de ser parte de esta empresa, desde que hice mis prácticas profesionales, desde ese momento siempre quise quedarme trabajando en Palmas del Cesar porque veía la oportunidad de continuar creciendo como profesional, además del ambiente laboral que hay en la organización, me siento muy orgullosa de todos los reconocimientos que la organización tiene, las certificaciones, cada logro de Palmas del Cesar, es un logro que no solamente yo, sino todos sentimos como nuestro, que trabajamos en pro de que la empresa sea cada vez más reconocida no solo a nivel nacional, sino a nivel internacional. La empresa es líder

no solo en la región, sino a nivel internacional, ha participado en eventos muy importantes, nuestro gerente el doctor Fabio González ha sido invitado a Harvard para dar conferencias acerca del tema de sindicatos, del pacto social entre la empresa y los trabajadores, además de temas de innovación en los congresos nacionales palmeros que realiza Fedepalma.

6. ¿Qué tan satisfecho está en esta empresa, por qué?

Estoy completamente satisfecho, porque he podido crecer profesionalmente, he podido mostrar mis habilidades, aportar todos mis conocimientos a la empresa, y me he dado cuenta que la empresa me ha tenido en cuenta en muchas oportunidades para tomar decisiones importantes. Además, el área de comunicaciones se está teniendo mucho más en cuenta en diferentes proyectos que se llevan a cabo dentro de la organización.

7. Si compara el trabajo que realiza en esta empresa con trabajos anteriores, ¿en cuál se sintió mejor, por qué?

Definitivamente esta ha sido la mejor empresa en la que he trabajado, ha sido el mejor trabajo en el que he estado, porque la empresa me ofrece muchas oportunidades, he podido también dar todo de mí a la empresa y ha sido un crecimiento mutuo.

8. Si le ofrecieran empleo en otra empresa, pagándole lo mismo, ¿cambiaría de trabajo?

Si me ofrecieran empleo en otra empresa, no lo tomaría y menos por el mismo valor, porque la empresa tiene muchos beneficios y además hay un compromiso personal, porque la empresa me ha brindado muchas cosas que sé que no voy a conseguir en otro lugar.

9. ¿Cómo es la relación que tiene con sus compañeros de trabajo?, ¿podría describirla?

La relación con mis compañeros de trabajo es muy buena, es muy respetuosa, de respeto mutuo, de apoyo, de colaboración, de cariño, porque con el paso del tiempo, uno va afianzando esos lazos y con muchos se ha convertido en una amistad.

10. ¿Qué le gusta y que no le gusta de su trabajo en esta empresa?

Me gusta todo lo que ya he dicho anteriormente, la preocupación por el bienestar de la gente, todos los beneficios que dan, la colaboración entre los compañeros, el apoyo hacia el área de comunicaciones, el respeto mutuo, las diferentes actividades que se realizan para el crecimiento de los trabajadores, la confianza que hay entre jefes y sus empleados. No me gusta que la organización podría mejorar mucho más el área de comunicaciones, podría hacer que crezca más, para que haya un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional, por ejemplo, con la creación de las redes sociales, que haya más apoyo de las otras áreas hacia el área de comunicaciones, que se genere o haya más independencia del área de comunicaciones.

11. ¿Cómo ve su futuro en esta empresa?

En un futuro me veo trabajando en la empresa, me veo teniendo más independencia en el área de comunicaciones, haciéndola crecer, posicionando mucho más la marca Palmas del Cesar, adquiriendo también más conocimientos profesionales para entregárselos a la organización y así continuar creciendo mutuamente.

12. Si estuviera frente a los dueños de esta empresa ¿qué les diría?, ¿qué no funciona bien?, ¿qué se puede mejorar?

Básicamente les diría lo que anteriormente dije que no me gusta de la empresa. Les diría también que hay que dejar el miedo a las redes sociales, por el que dirán, porque cuando hay crisis comunicacionales, hay que generar esas estrategias de manejo de crisis, ya sea en redes sociales, en medios de comunicación, cualquier situación que se presente hay que tener una estrategia del manejo de crisis. Simplemente hay que dejar esos temores a un lado y saber afrontar esos nuevos retos que nos trae el mundo digital, para poder entrar en ese mundo que nos conecta con muchas más personas y que nos permite crecer organizacionalmente y abrirnos al mundo; para que el mundo nos conozca, para que el mundo sepa que Palmas del Cesar existe y que está haciendo las cosas bien, que ha crecido y que se está posicionando como una empresa de valor a nivel nacional e internacional.

13. Sus compañeros de trabajo, ¿qué opinan de la empresa?

Mis compañeros de trabajo también tienen una buena percepción de la organización, todos saben que la empresa es excelente, que da estabilidad laboral, económica y muchos beneficios personales.

14. ¿Qué tan motivados están ellos con su trabajo?

Yo me imagino que estarán muy motivados porque cada uno da su 200% en cada uno de los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización.

15. ¿Qué les gustaría cambiar a ellos?



Considero que nada, habría que preguntarles.

Observaciones:

Agradecimiento e insistir en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

Apéndice B. Encuesta aplicada a empleados administrativos y directivos de Palmas del Cesar

Área a la que pertenece

- Unidad de Servicio al Proveedor
- Dirección Agronómica
- Dirección Administrativa y Financiera
- Dirección de Gestión Humana
- Dirección Planta de Beneficio
- Seguridad y Salud en el Trabajo
- Unidad de Sanidad Vegetal

¿Sabe usted que es comunicación interna?

- SI
- NO

¿Sabe usted con qué medios de comunicación institucionales cuenta Palmas del Cesar?

- SI
- NO

¿Qué clase de información es la que usted recibe en su mayoría?

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

De los siguientes medios cuales cree usted que son los más adecuados para comunicarse con el público interno

- WHATSAPP
- OTRA RED SOCIAL
- PAGINA WEB
- CARTELERAS INFORMATIVAS
- MEMORANDOS
- REUNIONES INFORMATIVAS
- REUNIONES DIRECTIVAS
- CELEBRACIONES INSTITUCIONALES
- NINGUNA DE LA ANTERIORES

¿Considera usted que el área de comunicaciones informa de manera adecuada acerca de todos los procesos que se llevan a cabo en la empresa?

- SI
- NO

¿Considera usted que el área de comunicaciones debería contar con más empleados para aumentar y mejorar la calidad de sus contenidos?

- SI
- NO

¿Lee usted el boletín informativo Empálmate?

- SI
- NO

Si pudiera mejorar algo del boletín informativo Empálmate ¿qué sería?

- Contenido informativo
- Diseño del periódico
- Mas fotografías
- Mejor redacción

¿Considera necesario el uso herramientas tecnológicas que permitan mejorar el flujo de la comunicación interna?

- SI
- NO

¿Qué medio digital le parece a usted más llamativo para brindar una información?

- Imágenes
- Audios
- Videos

¿Recibe información directa de su jefe inmediato?

- Mucha \_\_\_\_
- Poca \_\_\_\_
- Nula \_\_\_\_

- No tengo jefe inmediato \_\_\_\_

¿Con qué frecuencia se comunica con su equipo de trabajo?

- Diaria \_\_\_\_
- Semanal \_\_\_\_
- Mensual \_\_\_\_
- No tengo equipo de trabajo \_\_\_\_

Apéndice C. Guion para spots radiales acerca de auditoria RSPO

### GUIÓN SPOTS RSPO

Entra (cortinilla)

- En Palmas del Cesar te contamos todo LO QUE DEBES SABER sobre LA RSPO

Música de fondo

- ¿Sabías que? La RSPO es una norma internacional exclusiva para el sector palmero enfocada en la producción de Aceite de palma sostenible, Su objetivo es promover la producción y uso de este tipo de aceite.

- Trabajemos juntos por el crecimiento de nuestra empresa.

- Palmas del Cesar, el fruto de la excelencia.

Sale (cortinilla)

---

Entra (cortinilla)

- En Palmas del Cesar te contamos todo LO QUE DEBES SABER sobre LA RSPO

Música de fondo

- ¿Sabías que? Actualmente, solo se encuentra certificado el 19% del aceite de palma a nivel mundial.

- Trabajemos juntos por el crecimiento de nuestra empresa.

- Palmas del Cesar, el fruto de la excelencia.

Sale (cortinilla)

---

Entra (cortinilla)

- LO QUE DEBES SABER ACERCA DE LA RSPO

Música de fondo

- ¿Sabías que? Palmas del Cesar hace parte de las primeras 10 empresas certificadas en Colombia, está certificados desde el año 2017 y anualmente recibimos auditorías de seguimiento para garantizar el cumplimiento de la norma.

- Trabajemos juntos por el crecimiento de nuestra empresa.

- Palmas del Cesar, el fruto de la excelencia.

Sale (cortinilla)

---

Entra (cortinilla)

- LO QUE DEBES SABER ACERCA DE LA RSPO

Música de fondo

- ¿Sabías que? En el año 2018 la norma fue actualizada y se enfocó en tres áreas de impacto llamadas Prosperidad, planeta y personas que cuentan a su vez con distintos principios que buscan mejorar el bienestar de sus empleados.

- Trabajemos juntos por el crecimiento de nuestra empresa.

- Palmas del Cesar, el fruto de la excelencia.

Sale (cortinilla)

---

Entra (cortinilla)

- LO QUE DEBES SABER ACERCA DE LA RSPO

Música de fondo

- ¿Sabes cuáles son los principios del area de impacto Prosperidad? Aquí te los presentamos

1. Actuar de forma ética
2. Cumplir con las políticas establecidas por la empresa, las cuales puedes consultar o recordar en las carteleras y por nuestra página web.
3. Mejorar la productividad, la eficiencia y los impactos positivos

- Trabajemos juntos por el crecimiento de nuestra empresa.

- Palmas del Cesar, el fruto de la excelencia.

Sale (cortinilla)

---

Entra (cortinilla)

- **LO QUE DEBES SABER ACERCA DE LA RSPO**

Música de fondo

- ¿Sabes cuáles son los principios del area de impacto Personas? Aquí te los presentamos:

1. Respeto por las comunidades y derechos humanos
2. Apoyo a la inclusión de proveedores en estándares de sostenibilidad
3. Respeto por los derechos y condiciones laborales

- Trabajemos juntos por el crecimiento de nuestra empresa.

- Palmas del Cesar, el fruto de la excelencia.

Sale (cortinilla)

---

Entra (cortinilla)

- LO QUE DEBES SABER ACERCA DE LA RSPO

Música de fondo

- ¿Sabías qué? el único principio del area de impacto planeta es la protección y conservación del medio ambiente

- Trabajemos juntos por el crecimiento de nuestra empresa.

- Palmas del Cesar, el fruto de la excelencia.

Sale (cortinilla)

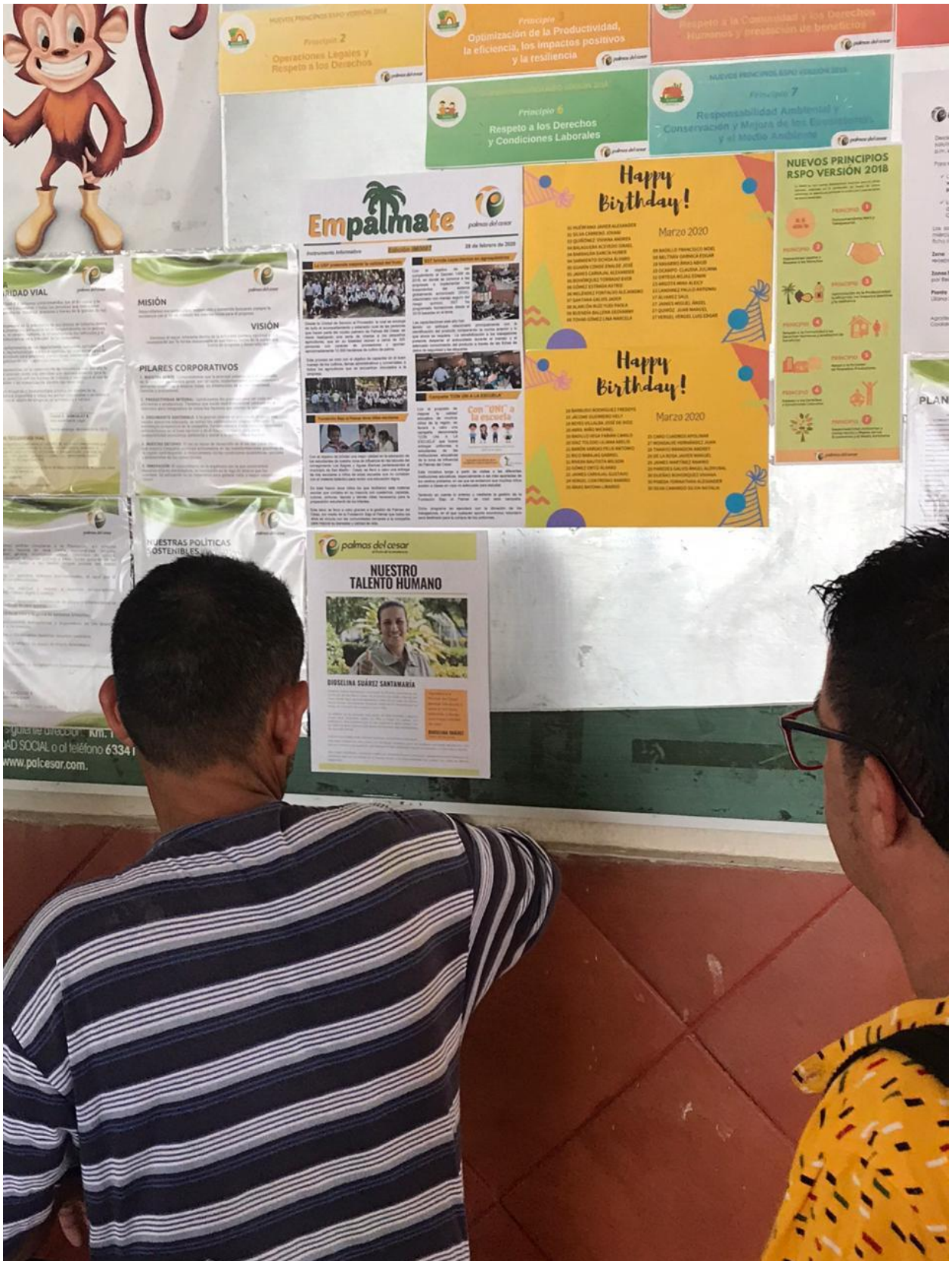
---



Apéndice D. Contenido del Informativo institucional Empálmate









# NUESTRO TALENTO HUMANO



## JOVANI SILVA CAREÑO

Jovani Silva, es un hombre de 40 años de edad, nacido en Bucaramanga, que se encuentra vinculado a Palmas Del Cesar desde hace 12 años. Actualmente labora como auxiliar administrativo tipo 2 en el área de gerencia.

Cabe destacar que, dentro de sus labores en el área de trabajo, Jovani también se desempeña como mensajero de la compañía, y durante su paso por Palmas Del Cesar, nunca ha tenido un accidente laboral.

Jovani, afirma que Palmas Del Cesar le ha brindado calidad de vida, debido a que tiene muy buenas condiciones en su trabajo, estabilidad económica y también cuenta con tiempo para dedicarle a su familia, que según él considera son el pilar fundamental de su vida.

Gracias a su trabajo, pudo comprar su casa, brindarle mejores condiciones de vida a sus familiares y a provechar tiempo de esparcimiento con ellos. Jovani, quien se considera un hombre sencillo y humilde, se encuentra siempre dispuesto con una sonrisa y su mejor actitud para cada uno de sus compañeros de trabajo y ante cualquier requerimiento de la compañía.

Agreecerle a Palmas del Cesar y a mis jefes, porque siempre he contado con su apoyo, eso ha sido muy importante, ya que me han ayudado a lograr todos los sueños que me propuesto\*.

**JOVANI SILVA C.**  
Auxiliar administrativo







palmas del cesar

---

**Instrumento Informativo**
**Edición IM0090**
**23 de Junio de 2020**

SST busca trabajadores sintomáticos



En el marco de la emergencia que enfrenta el mundo y así mismo el país por la crisis del coronavirus Covid-19, Palmas del Cesar, desde Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), adelanta una estrategia propuesta por el gobierno nacional para mantener los protocolos de bioseguridad en las empresas.

Es así como en la empresa se está haciendo uso de termómetros infrarrojos, que muestran mayor precisión en la toma de temperatura.

SST entrega tapabocas a empleados

Desde Seguridad y Salud en el Trabajo, se han venido adelantando diferentes jornadas de entregas de tapabocas, realizadas con el fin de brindar protección a todos los trabajadores.



Alrededor de 650 tapabocas fueron entregados en la cuarta jornada que se llevó a cabo en el mes de mayo beneficiando a todos los empleados.

Durante todas las jornadas se han entregado cerca de 3 mil tapabocas a todo el personal de Palmas del Cesar.

Medidas de prevención por el COVID - 19



Como parte de las estrategias de prevención que brinda Palmas del Cesar a sus trabajadores ante la emergencia sanitaria, las últimas modificaciones en cumplimiento de los requerimientos normativos incluyeron mejoras en el distanciamiento físico.

Fueron ajustados puestos de trabajo para garantizar los 2 metros de distancia, se hicieron demarcaciones en piso para señalar dónde esperar el turno, en actividades y espacios donde se realizan filas de espera dentro de la compañía.

Nueva modalidad de corte llegó a la planta



Una nueva modalidad de corte industrial llegó a la Planta de Beneficio de Palmas del Cesar. Se trata del corte por plasma, que consiste en elevar la temperatura del material a cortar de una forma muy localizada y por encima de los 20 000 °C, llevando el aire utilizado hasta el cuarto estado de la materia, el plasma, para que así el chorro de plasma lanzado contra la pieza penetre la totalidad del espesor a cortar, fundiéndose y expulsando el material sobrante.

Esto se llevó a cabo con el objetivo de reducir costos al momento de realizar trabajos de metalmecánica, ya que la anterior modalidad de corte (oxicorte) con que contaba la empresa requería mucho dinero para ser empleada.

Es necesario destacar que otro aspecto que impulsó este cambio fue que con el oxicorte no se podían realizar cortes a láminas de acero inoxidable, mientras que con el corte por plasma sí es posible realizar operaciones en este material.

Así mismo, con el oxicorte se debía pulir la zona cortada ya que quedaba muy rústica para su uso, mientras que con el corte por plasma se realiza un corte fino a la pieza.

El equipo de corte por plasma requiere únicamente de energía eléctrica y aire para realizar el corte, es un equipo portable que se puede cargar y transportar, ya que es de amplio uso en la Planta de Beneficio de la compañía, logrando así mejorar la eficiencia de los procesos.

"Ni uno menos" unidos contra el COVID - 19

Con un esperanzador mensaje de resiliencia y fortaleza, Palmas del Cesar lanzó la campaña "Ni uno menos", con la cual se quiere generar conciencia en empleados y comunidades de la zona de influencia, acerca de la importancia de aplicar las medidas de prevención contra el Covid-19.



Esta campaña se desarrolla por medio de afiches con mensajes e imágenes impactantes

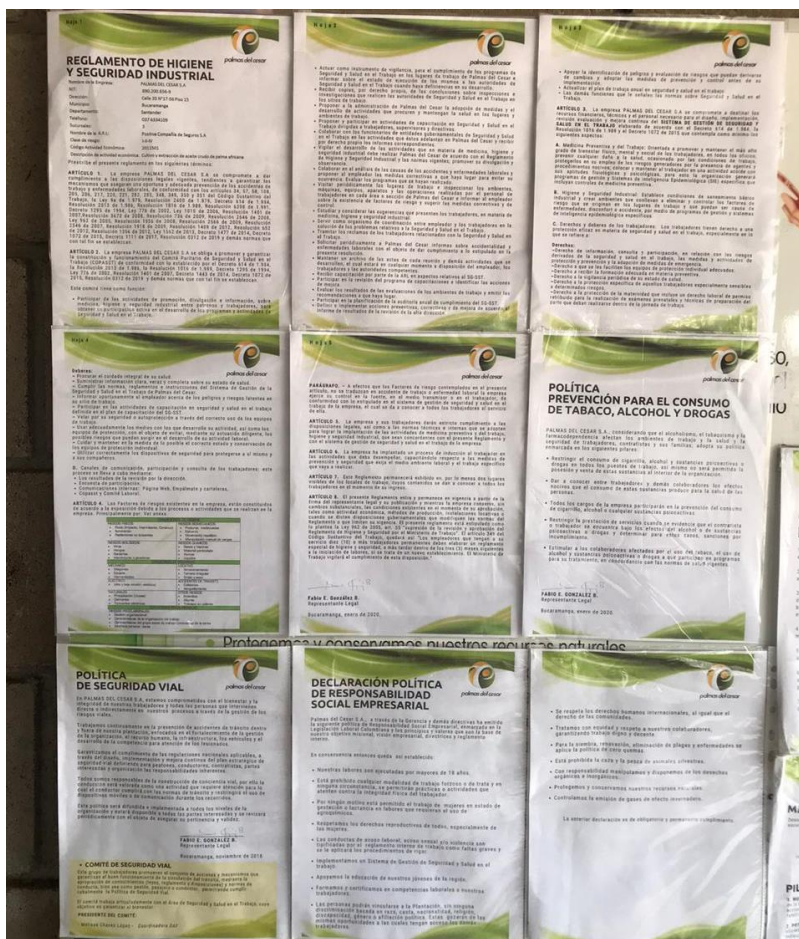
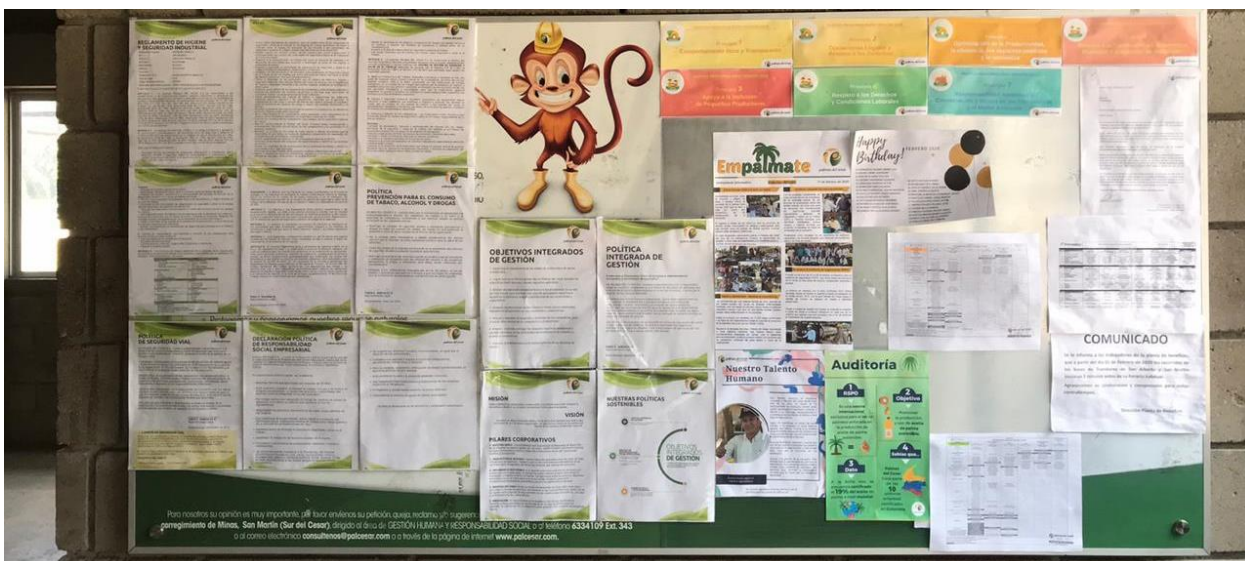
La salud es de todos Minsalud

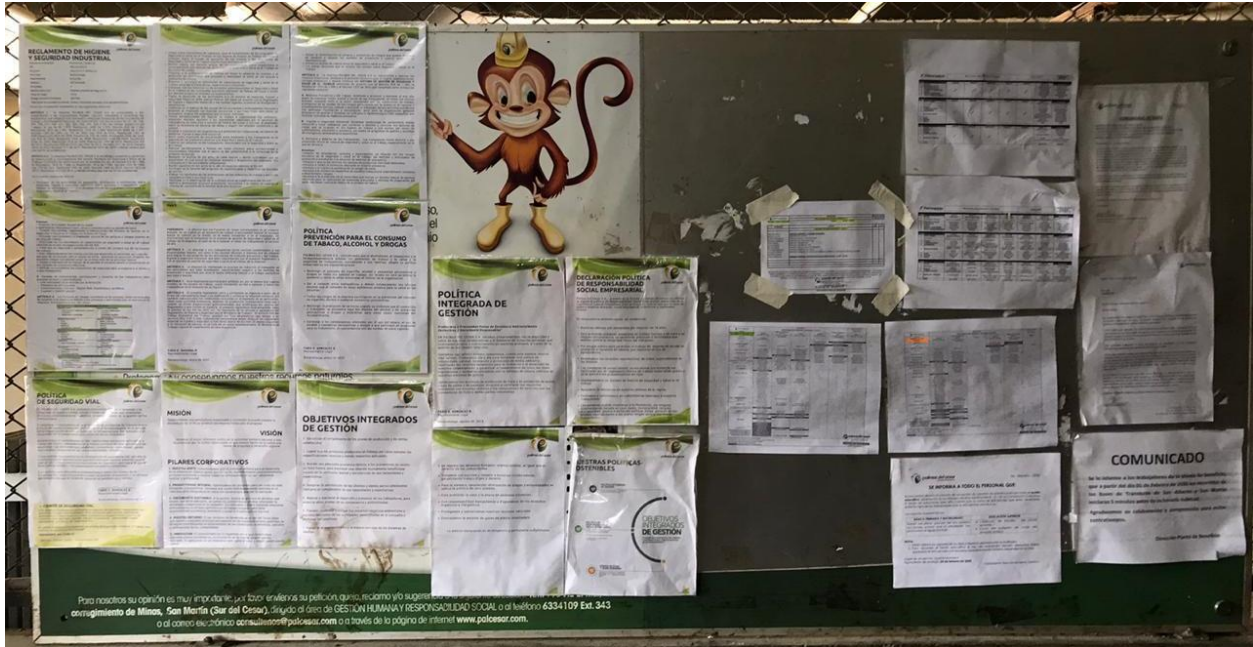




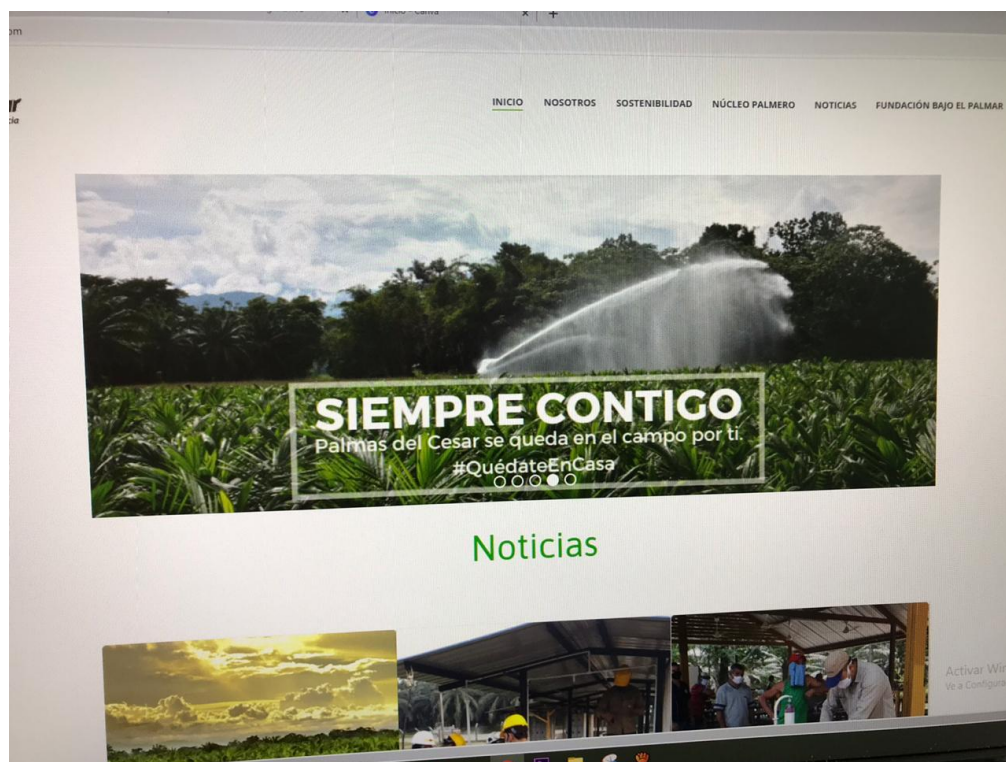
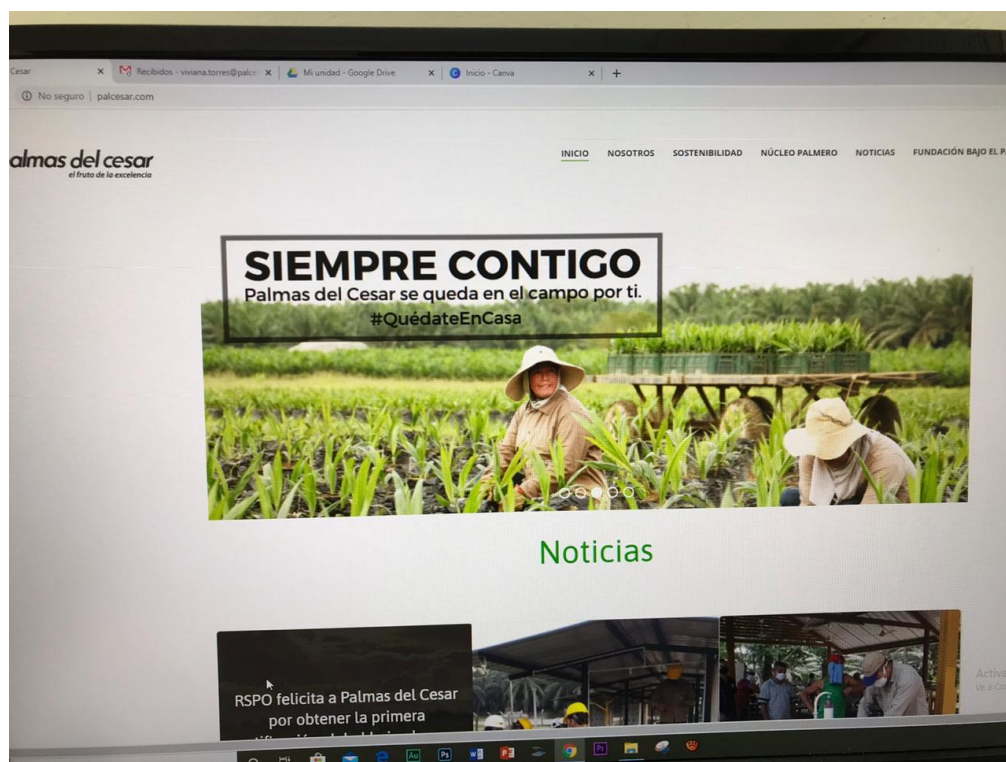


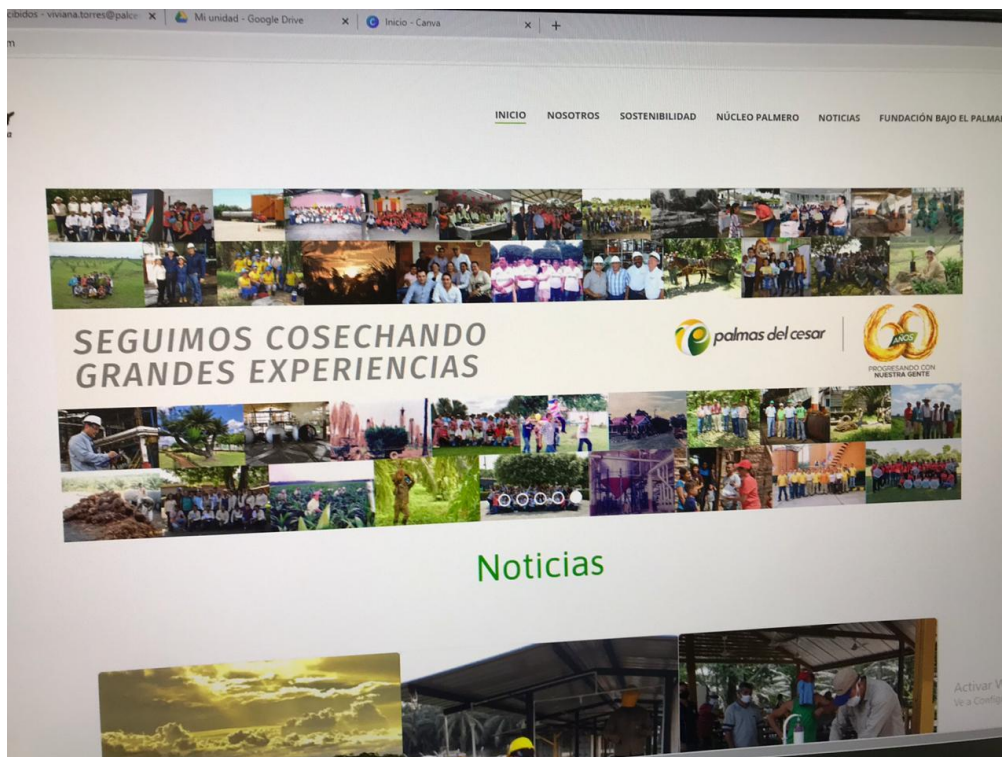
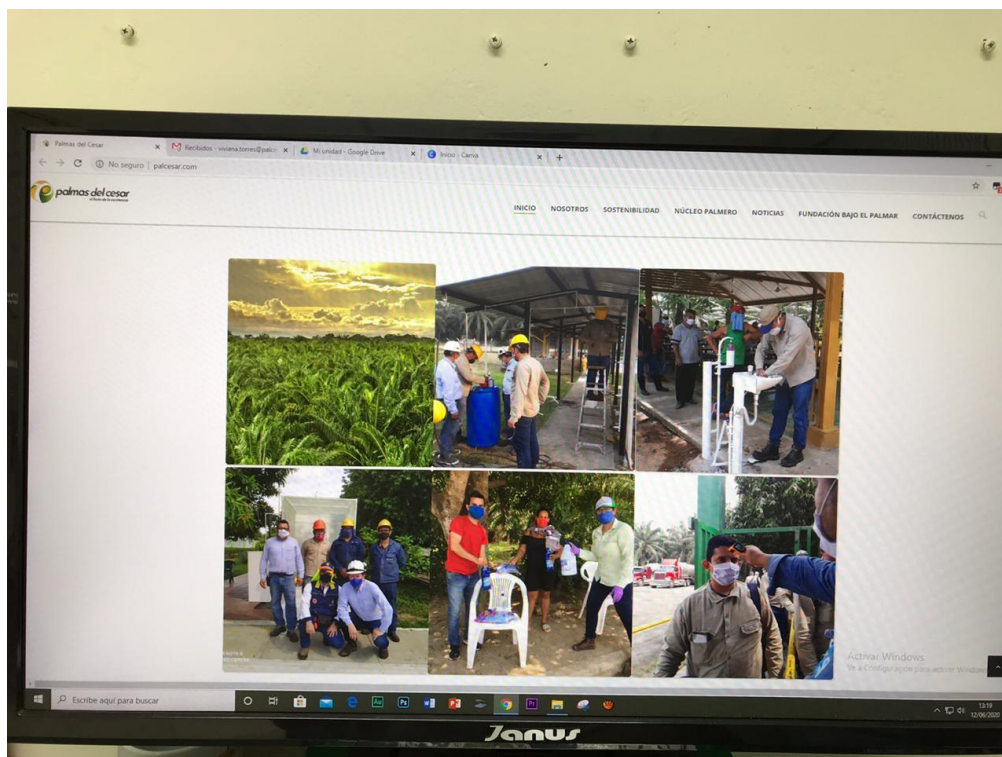
# Apéndice E. Estrategias de difusión acerca de la auditoria RSPO.





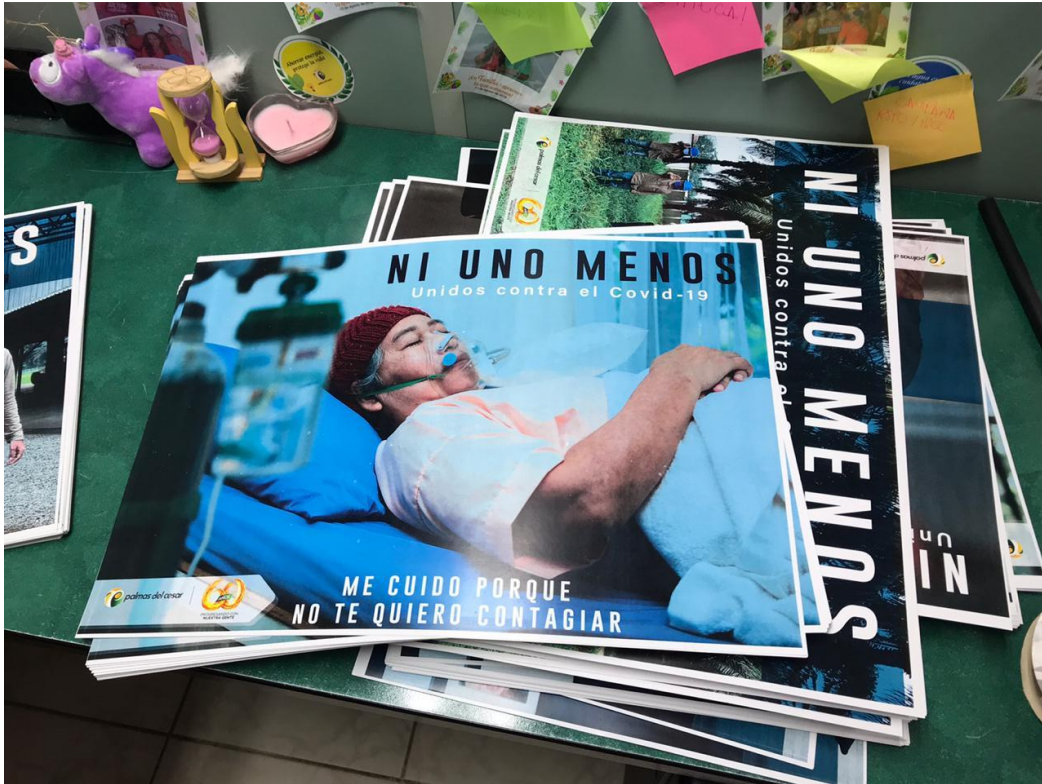
## Apéndice F. Organización y manejo de la página web





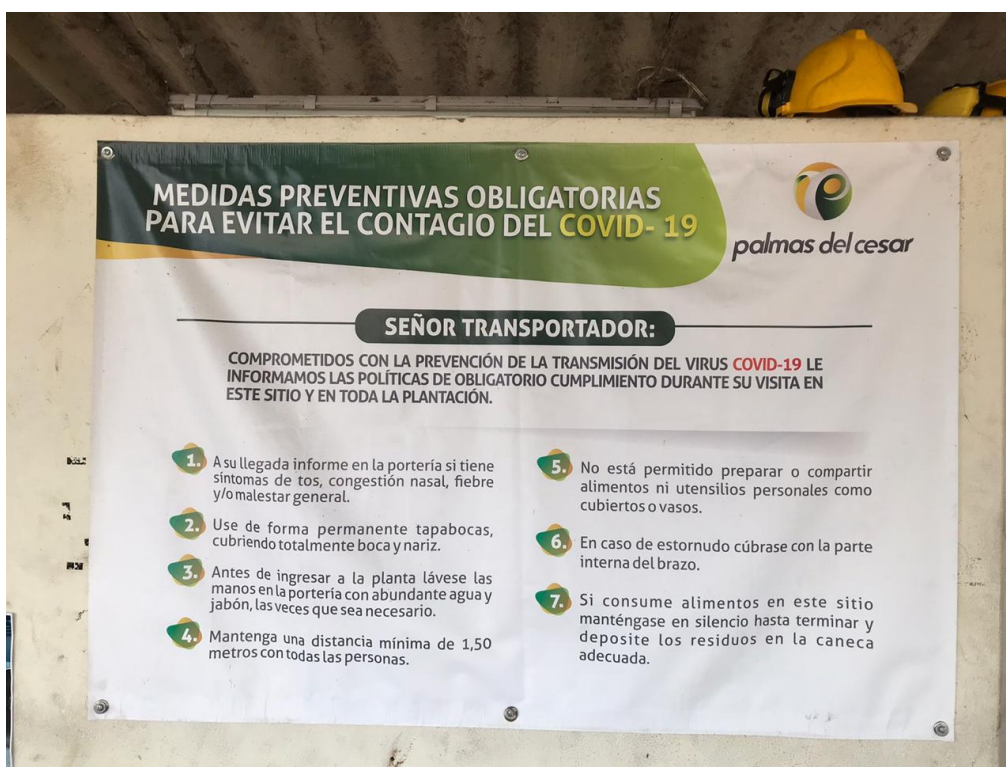
## Apéndice G. Contenido para la campaña cero accidentes



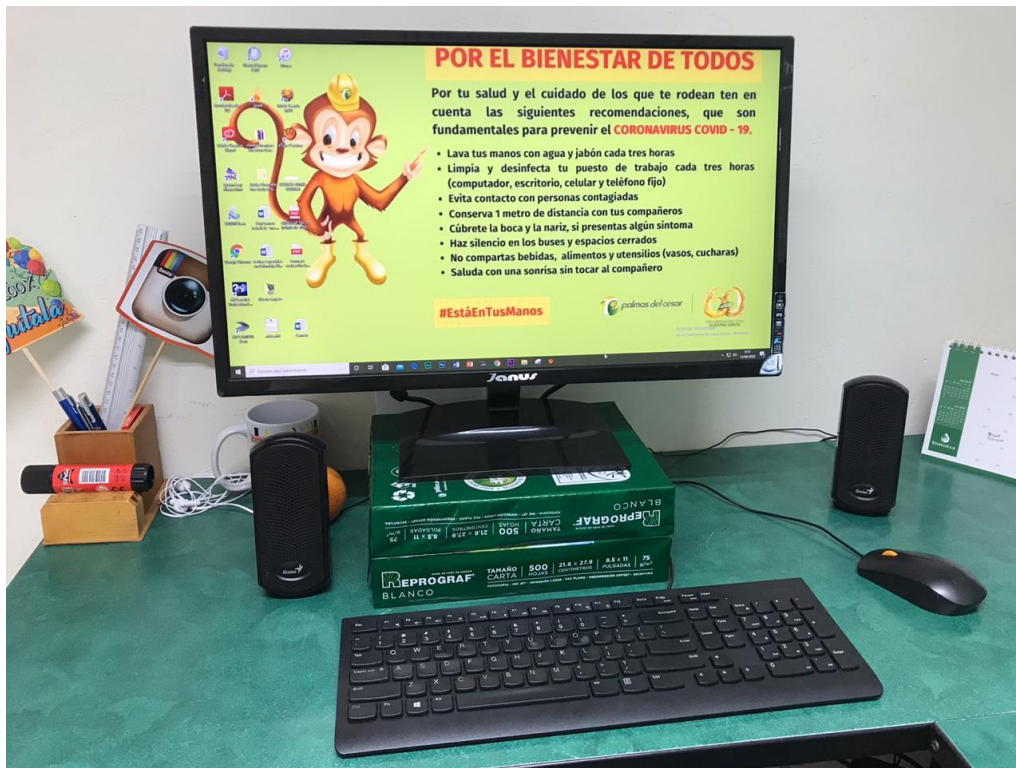
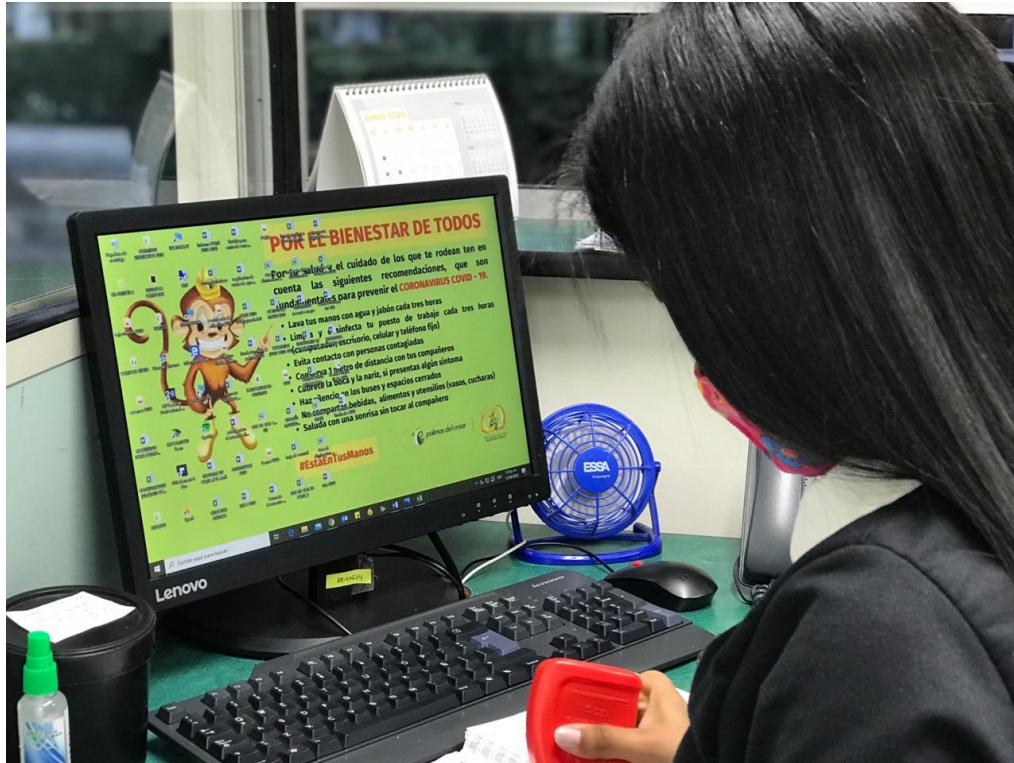




Apéndice H. Contenido para campaña de prevención COVID – 19 dentro de la campaña cero accidentes.







## PROTOCOLO DE LLEGADA A CASA

**CORONAVIRUS**  
PARA, INFÓRMATE  
Y ACTÚA



Al llegar a casa no toques nada ni a nadie antes de cumplir con los siguientes pasos



**1** Retírate los zapatos en la entrada de tu casa y desinfectalos con agua y jabón



Quítate la ropa y ponla a lavar de inmediato



**3** A la entrada desinfecta celulares, gafas, llaves, billeteras, bolsos, etc. con alcohol o agua y jabón



**4** Dúchate con abundante agua y jabón



**5** Todo utensilio de limpieza que hayas utilizado, deposítalo en un bote de basura cerrado



#EstáEnTusManos

## USO CORRECTO TAPABOCAS

- 1** **Antes de ponértelo...**  
Lávate las manos con agua y jabón.
- 2** **Al ponértelo...**  
Cúbrete la boca y la nariz.  
No dejes espacios entre la cara y el tapabocas.
- 3** **Mientras lo usas...**  
Evita tocarlo.  
Si lo vas a hacer, lávate las manos muy bien con agua y jabón antes de hacerlo.  
Cambia de tapabocas tan pronto esté húmedo.
- 4** **Al quitártelo...**  
Hazlo sujetando las tiras o cauchos por detrás, sin tocar la parte delantera del tapabocas.  
Lávate las manos con agua y jabón.
- 5** **Al cambiarlo...**  
Lávalo con suficiente agua y jabón.  
Refriega muy bien todos sus lados.  
Deja secar al sol antes de volver a usar.



**No debes reutilizar  
los tapabocas desechables.**

Apéndice I. Contenido para campaña de identidad corporativa del cumpleaños número 60 de la empresa.







Apéndice J. Organización del evento cumpleaños número 60 de la empresa.













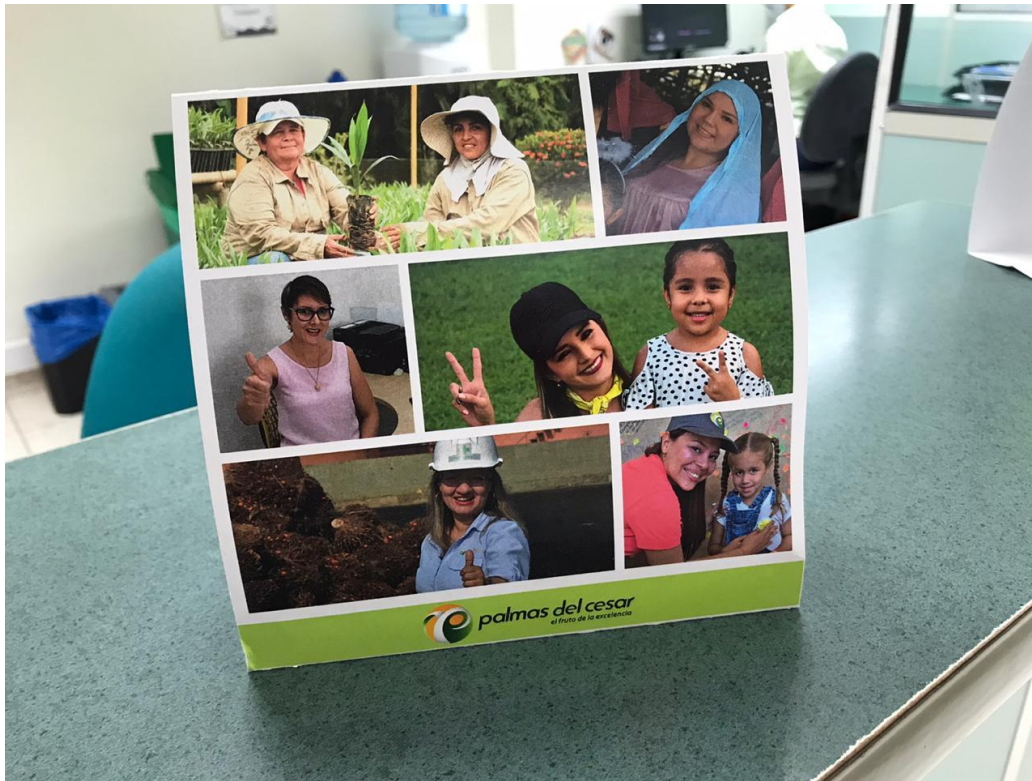
Apéndice K. Entrega de detalles por cumpleaños número 60 de la empresa.







## Apéndice L. Celebración de eventos importantes 'Día de la Mujer'.







Apéndice M. Celebración de cumpleaños área Gestión Humana





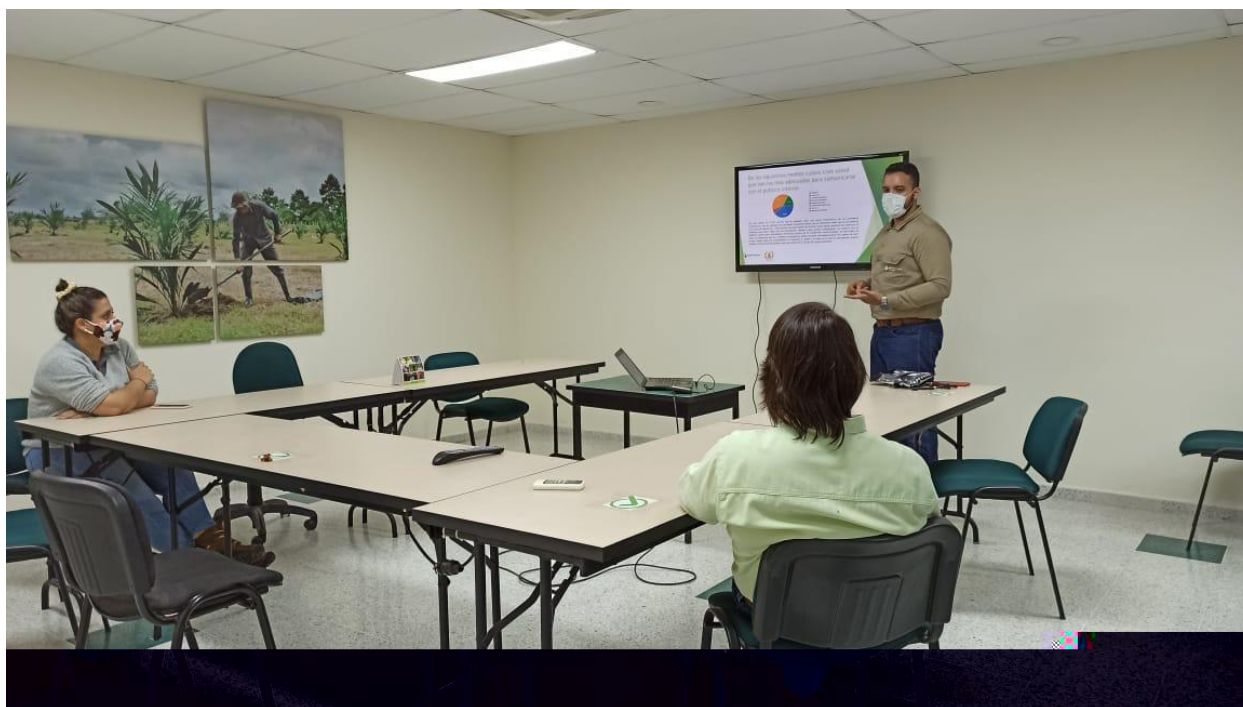




## Apéndice N. Socialización y discusión de los resultados de la pasantía.







## Apéndice O. Presentación de la socialización de los resultados de la pasantía.

# FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA DE PALMAS DEL CESAR S.A.

JOSE CHINCHILLA  
Área de comunicaciones



## Objetivos

### Objetivo general

- ▶ Diseñar una estrategia comunicativa para fortalecer las comunicaciones internas de Palmas del Cesar S.A.

### Objetivos específicos

- ▶ Diagnosticar el sistema de comunicaciones internas de Palmas de Cesar.
- ▶ Establecer acciones comunicativas internas.
- ▶ Adelantar un proceso virtual de socialización y discusión de la propuesta





## Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos.

### Primer objetivo

- ▶ Diseño de una encuesta virtual dirigida al personal directivo y administrativo de la empresa.
- ▶ Tabular la encuesta.
- ▶ Analizar la encuesta
- ▶ Realizar entrevista a directora de comunicaciones
- ▶ Analizar la entrevista a directora de comunicaciones
- ▶ Desarrollar una matriz DOFA que sirva como sustento para la producción de mensajes adecuados para la comunidad interna de Palmas de Cesar.



## ¿Qué clase de información es la que usted recibe en su mayoría por parte de los medios institucionales?

37 respuestas



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

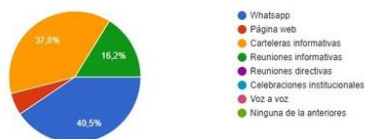
Con la aplicación de dicha encuesta se pudo evidenciar que la información de tipo estratégica es la que más reciben los empleados con un 40.5%, correspondiente a 15 individuos que seleccionaron esta opción; Seguida de esta, se encuentra la información normativa que con un 37.5% (14 encuestados) es la segunda información que según los encuestados más reciben. Para finalizar, podemos percibir que un 10.8%, correspondiente a 4 encuestados, seleccionaron las opciones profesional y emotiva.

Esto alude a que la información emotiva junto con la profesional es la que menos se comunica a los empleados. También nos arrojó que los empleados poseen entusiasmo por aumentar la información de tipo emocional.



## De los siguientes medios cuáles cree usted que son los más adecuados para comunicarse con el público interno

37 respuestas



Por otra parte, un 37,8%, afirmó que el segundo canal con mayor importancia son las carteleras informativas, que en realidad son bastantes frecuentes dentro de las diferentes áreas que se encuentran en la zona de plantación. Cabe resaltar que este medio de difusión tiene mayor amplitud de cobertura al momento que emitir algún tipo de información, debido a que muchos trabajadores, no cuentan con un teléfono celular para mantenerse informados acerca de los contenidos institucionales; en ese orden de ideas, se menciona que las carteleras informativas están ubicadas estratégicamente en lugares de fácil acceso donde todos los trabajadores sin importar su rango o el área en la que se encuentren podrán obtener información de primera mano por parte de la oficina de comunicaciones.



## ¿Considera necesario el uso herramientas tecnológicas que permitan mejorar el flujo de la comunicación interna?

37 respuestas



Gracias a los resultados obtenidos se logra evidenciar que existe una necesidad por parte de los colaboradores del uso de más herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación dentro de la compañía.



Apéndice P. Trabajo en campo ejecutando actividades relacionadas al plan de trabajo.









Apéndice Q. Convocatoria de dos cupos para practicantes de comunicación social.



*palmas del cesar*

# CONVOCATORIA

## PRACTICANTES PROFESIONALES

**Fecha de publicación:** *30 de mayo de 2020*

**Formación:**  
Estamos buscando estudiantes universitarios de Comunicación Social de último semestre para prácticas.

**Cupos disponibles:** 2 cupos

**Inicio Convocatoria:** *30 de mayo de 2020*

**Finalización Convocatoria:** *13 de junio de 2020*

Si cumples con el perfil, envía tu hoja de vida al correo electrónico:

**[seleccion.gestionhumana@palcesar.com](mailto:seleccion.gestionhumana@palcesar.com)**