

|   |   |                     |                   |          |
|---|---|---------------------|-------------------|----------|
|  | <b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b> |                     |                   |          |
|   | Documento   | Código              | Fecha             | Revisión |
|   | <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>  | <b>F-AC-DBL-007</b> | <b>10-04-2012</b> | <b>A</b> |
| Dependencia   | Aprobado  |                     | Pág.              |          |
| <b>DIVISION DE BIBLIOTECA</b>   | <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>                          |                     | <b>1(69)</b>      |          |

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>AUTORES</b>            | YORDY ALEJANDRO PRADO CASADIEGOS  |
| <b>FACULTAD</b>           | DE EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES   |
| <b>PLAN DE ESTUDIOS</b>   | COMUNICACION SOCIAL   |
| <b>DIRECTOR</b>           | GEOVANNY MEJIA CANTOR   |
| <b>TÍTULO DE LA TESIS</b> | DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL PARA PROVINCIA TV - TV NORTE, DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER |

### RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)

EL SIGUIENTE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD PASANTIA TIENE COMO OBJETIVO CREAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION INTERNA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE PRODUCCIONES PROVINCIA TV-TV NORTE, IDENTIFICANDO LAS PRINCIPALES FALLAS EN ESTA MATERIA, E INTEGRANDO LAS IDEAS PLANTEADAS POR LOS PROPIOS PERIODISTAS Y PROPICIAR UN MEJOR AMBIENTE EN EL LUGAR DE TRABAJO. INICIALMENTE, A TRAVES DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS A UN GRUPO DE REPORTEROS QUE TRABAJAN EN ESTE MEDIO, SE DIAGNOSTICO EL AMBIENTE ORGANIZACIONAL EN EL CANAL PROVINCIA TV-TV NORTE

### CARACTERISTICAS

|             |           |                   |          |
|-------------|-----------|-------------------|----------|
| PAGINAS: 69 | PLANOS: 0 | ILUSTRACIONES: 11 | CD-ROM:1 |
|-------------|-----------|-------------------|----------|



SC-CER102673

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DEL CLIMA  
ORGANIZACIONAL PARA PROVINCIA TV - TV NORTE, DE OCAÑA, NORTE DE  
SANTANDER

AUTOR

YORDY ALEJANDRO PRADO CASADIEGOS

Informe final de pasantías presentado como requisito para optar el título de Comunicador Social

DIRECTOR

GEOVANNY MEJÍA CANTOR

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Marzo, 2021

## Agradecimientos

Siempre agradeceré a Dios por darme sabiduría, entendimiento y fortaleza para salir adelante; A mis abuelos **Rosa Emilia Garzón** y **Libardo Casadiegos** por creer en mí desde mi nacimiento, a mi sobrino **Emanuel** por motivarme, a mi mamá **Nancy** por darme la vida, a mi novia **Liceth Dayana** por siempre estar a mi lado, a mi familia por estar presente en este camino profesional, también a mi asesora **Sandra** por brindarme su apoyo.

Gracias a ellos porque me llevaron a demostrar que sí podía.

## Índice

|  |    |
|--|----|
| Capítulo 1. Diseño e implementación de una estrategia para el mejoramiento del clima organizacional para provincia TV - TV Norte ..... | 1  |
| 1.1 Descripción breve de la empresa.....   | 1  |
| 1.1.1 Misión.....  | 2  |
| 1.1.2 Visión .....   | 2  |
| 1.1.3 Objetivos de la empresa .....  | 2  |
| 1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....   | 2  |
| 1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.....  | 4  |
| 1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....  | 4  |
| 1.2.1 Planteamiento del problema. ....   | 6  |
| 1.3 Objetivos de la pasantía .....   | 7  |
| 1.3.1 General. ....  | 7  |
| 1.3.2 Específicos.....   | 8  |
| 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma .....   | 8  |
| Capítulo 2. Marco referencial .....  | 9  |
| 2.1 Enfoque conceptual.....  | 9  |
| 2.1.1 Clima organizacional.....  | 9  |
| 2.1.2 Comunicación interna.....  | 9  |
| 2.1.4 Diagnóstico.....   | 10 |
| 2.1.5 Estrategia comunicativa .....  | 11 |
| 2.2 Marco legal.....   | 16 |
| 2.2.1 Constitución Política de Colombia.....   | 16 |
| 2.2.2 Ley 1437 de 2011 .....   | 17 |
| 2.2.3 Ley 1437 de 2011 Silencio administrativo.....  | 17 |
| 2.2.4 Ley 962 de 2005.....   | 19 |
| Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo .....   | 23 |
| 3.1 Presentación de los resultados.....  | 23 |
| Capítulo 4. Diagnostico final .....  | 48 |
| Capítulo 5. Conclusiones .....   | 50 |
| Capítulo 6. Recomendaciones.....   | 51 |
| Referencias.....   | 52 |
| Apéndices.....   | 54 |

## Lista de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Matriz Dofa.....  | 5  |
| Tabla 2 Actividades a desarrollar .....   | 8  |
| Tabla 3 Tipo de contrato tiene con Provincia TV - TV Norte .....  | 24 |
| Tabla 4 Cargo que ocupa en la actualidad .....  | 24 |
| Tabla 5 Existe una comunicación interna asertiva.....   | 25 |
| Tabla 6 Medios utiliza usted en su trabajo.....   | 26 |
| Tabla 7 Medio de comunicación que más utiliza con sus compañeros de trabajo .....   | 27 |
| Tabla 8 Los medios de comunicación con que cuenta Provincia TV - TV Norte son suficientes para satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes ..... | 27 |
| Tabla 9 Beneficios en cuanto a motivación y capacitación brindados a usted en la empresa .....  | 28 |
| Tabla 10 La comunicación con su jefe inmediato es .....   | 29 |
| Tabla 11 Considera usted que es el ambiente de trabajo en Provincia TV - TV Norte .....   | 30 |
| Tabla 12 Es importante el diseño de una estrategia de comunicación, a nivel interno, que contribuya con el mejoramiento del clima laboral.....                  | 31 |
| Tabla 13 Matriz operativa.....  | 37 |

## Lista de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Tipo de contrato tiene con Provincia TV - TV Norte.....  | 24 |
| Figura 2 Cargo que ocupa en la actualidad.....  | 25 |
| Figura 3 Existe una comunicación interna asertiva .....   | 25 |
| Figura 4. Medios utiliza usted en su trabajo .....  | 26 |
| Figura 5 Medio de comunicación que más utiliza con sus compañeros de trabajo .....  | 27 |
| Figura 6. Los medios de comunicación con que cuenta Provincia TV - TV Norte son suficientes para satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes ..... | 28 |
| Figura 7 Beneficios en cuanto a motivación y capacitación brindados a usted en la empresa.....  | 29 |
| Figura 8 La comunicación con su jefe inmediato es.....  | 30 |
| Figura 9. Considera usted que es el ambiente de trabajo en Provincia TV - TV Norte.....   | 31 |
| Figura 10. Es importante el diseño de una estrategia de comunicación, a nivel interno, que contribuya con el mejoramiento del clima laboral.....                  | 31 |
| Figura 11. Estrategia de comunicación .....   | 36 |

## Lista de apéndices

|  |    |
|--|----|
| Apéndice A. Encuesta dirigida a los colaboradores vinculados a Provincia TV - TV Norte ..... | 55 |
| Apéndice B. Evidencia fotográfica .....  | 57 |

## Resumen

El siguiente trabajo de grado en modalidad pasantía tiene como objetivo crear una estrategia de comunicación interna para mejorar el clima organizacional de Producciones Provincia TV-TV Norte, identificando las principales fallas en esta materia, e integrando las ideas planteadas por los propios periodistas y propiciar un mejor ambiente en el lugar de trabajo.

Inicialmente, a través de encuestas y entrevistas a un grupo de reporteros que trabajan en este medio, se diagnosticó el ambiente organizacional en el canal Provincia TV-TV Norte, de manera que se pueda comprender el estado de las relaciones y problemas relacionados con el medio ambiente laboral.

Inicialmente, a través de encuestas y entrevistas a un grupo de reporteros que trabajan en medios de comunicación, se realizó un diagnóstico de situación sobre el clima organizacional del canal Provincia TV-TV Norte, que les permitió conocer el estado de las relaciones y temas relacionados con los medios.

## **Introducción**

Este trabajo diseñó e implementó una estrategia de comunicación interna Producciones Provincia T.V.- T.V. Norte ha contribuido a mejorar el clima laboral, lo que representa un aporte importante de la empresa, ya que puede mejorar la eficiencia de la comunicación organizacional.

Para llevar a cabo este trabajo se propusieron tres metas específicas: realizar un diagnóstico estratégico para evaluar Producciones Provincia TV-TV Norte, determinar las principales herramientas de comunicación interna implementadas por la empresa y su impacto en el clima laboral, y finalmente, desarrollar un plan estratégico de comunicación Para mejorar el proceso de comunicación.

Los objetivos están plenamente desarrollados, lo que significa que las empresas pueden contar con documentación que sin duda mejorará la comunicación interna y externa.

# **Capítulo 1. Diseño e implementación de una estrategia para el mejoramiento del clima organizacional para provincia TV - TV Norte**

## **1.1 Descripción breve de la empresa**

Producciones Provincia T.V.- T.V. Norte, es una productora que se encarga de brindar contenidos informativos, de cultura, entretenimiento, deportes, educativos y de interés social a la comunidad de Ocaña, Rio de Oro, Ábrego, Convención y González, La Playa de Belén, y el corregimiento de la Ermita. (Perez, 2018)

PROVINCIA TV- T.V. Norte, es una productora que inició el 22 de mayo del 2017 en Ocaña, Norte de Santander, a través de una sociedad entre los profesionales Luis Manuel Ascanio Claro (Ingeniero de Sistemas y Administrador Público) y Jhon Jairo Osorio Lozano (Administrador Público). (Perez, 2018)

Con el interés de contemplar exitosamente la demanda de servicios y sistema de la información, que requieren sostener y mejorar sus niveles de competencia, credibilidad, confiabilidad, veracidad, imparcialidad y crecimiento; Provincia TV ha decidido invertir sus esfuerzos en crear y estabilizar un medio capaz de producir los servicios más adecuados para las diferentes necesidades de nuestros usuarios en Ocaña y la provincia. (Perez, 2018)

**1.1.1 Misión.** PROVINCIA TV – Tv Norte brinda soluciones informativas de una manera objetiva e imparcial, con el propósito de educar, formar, informar, entretener y fortalecer a la comunidad, teniendo en cuenta la responsabilidad social y ambiental.

Está orientado a satisfacer las necesidades de los clientes para lograr nuestros objetivos de reconocimiento, credibilidad y confiabilidad como medio de comunicación. (Perez, 2018)

**1.1.2 Visión.** Para el año 2025 buscamos posicionar nuestra productora como el mejor medio de comunicación y producción del municipio de Ocaña y la provincia, ofreciendo servicios e información con el más alto nivel competitivo, creando valores en la sociedad, fomentando la cultura, la productividad y la innovación con contenidos de calidad (Perez, 2018)

### **1.1.3 Objetivos de la empresa**

- Despertar en la sociedad una actitud activa y responsable ante los medios
- Brindar información veraz e imparcial
- Transmitir contenidos de alta calidad e innovación.
- Fomentar la cultura, respeto, educación, la responsabilidad social y ambiental en la comunidad
- Generar confiabilidad y credibilidad de nuestros servicios a nuestros usuarios. (Perez, 2018)

**1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.** ‘PROVINCIA TV- Tv Norte’, tiene un alto nivel de transmisión en 5 municipios de Norte de Santander y sur del Cesar, tales como:

Ocaña, Ábrego, Convención, Gonzales y Rio de Oro, la Playa de Belén y el corregimiento de la Ermita. La productora es un medio de comunicación reconocido en la provincia que está comprometido con la comunidad en brindarles servicios de buena calidad e información confiable. (Perez, 2018)

Su estructura orgánica está constituida inicialmente por un representante legal que se compromete con su firma en el medio de comunicación en la ejecución de todos los contratos comprendidos dentro de la productora, una gerente que vela interna y externamente por las funciones y ventas dentro de la organización, asumiendo también la responsabilidad de la imagen y reputación corporativa, un secretario encargado de atender al público, gestionar la agenda y manejar información confidencial. Se encuentra un departamento de comunicaciones que se divide de esta manera: (Perez, 2018)

Un coordinador de noticias, encargado velar por la veracidad y seriedad en la parte informativa, un equipo periodístico profesional capaz de llevar la información al público de manera eficaz.

Una coordinadora del magazine ‘Nuestra Tierra’ encargada de perfeccionar la imagen corporativa y de organizar la parrilla de programación dentro de la sección y por presentadores, periodistas y camarógrafos que se comprometen en mantener el buen funcionamiento de los programas y secciones del canal. (Perez, 2018)

Y, por último, 'PROVINCIA TV' está representada por un departamento de arte, cuenta con profesionales capacitados en editar, diseñar y producir el contenido de la productora.

**1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.** Producciones Provincia T.V.- T.V. Norte, es una productora que se encarga de brindar contenidos informativos, de cultura, entretenimiento, deportes, educativos y de interés social a la comunidad de Ocaña, Rio de Oro, Ábrego, Convención y González, La Playa de Belén, Aguachica, San Martin, Gamarra, y el corregimiento de la Ermita; Provincia T.V cuenta en su planta física con un total de doce trabajadores los cuales desempeñan los cargos de periodistas, camarógrafos, editores y presentadores.

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

Al ser las instalaciones de provincia TV un lugar pequeño se hace proclive el roce social entre sus empleados, lo que se manifiesta en desacuerdos, dificultad para la entrega del material periodístico, descoordinación en la planeación de actividades, el distanciamiento entre los empleados, etc. Es necesario diseñar una estrategia que mejore el clima organizacional, basándose en el trabajo en equipo, el respeto entre ellos, el valor de cada uno de los miembros y generación de actividades que fortalezcan la integración en Provincia TV.

De acuerdo con las características y profundidad del proyecto, se utilizará la investigación descriptiva para recolectar, tabular y analizar la información de acuerdo a su finalidad de aplicación, para esto se utilizaran las encuestas que se realizaran a la parte administrativa dela

empresa. Lo anterior considera que la investigación descriptiva "incluye una descripción de la naturaleza, composición o proceso actual del fenómeno, Registro, análisis e interpretación".

(Rodríguez, 2005)) Ver Apéndice A.

De acuerdo con lo anterior se puede resumir las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la siguiente manera:

Tabla 1  
*Matriz Dofa*

|             | <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
|-------------|---|--|
| MATRIZ DOFA | <p><b>F1:</b> Tiene buena imagen corporativa.</p> <p><b>F2:</b> Posee herramientas óptima para trabajar.</p> <p><b>F3:</b> Cuenta en su mayoría, con recurso humano calificado para la investigación y emisión de noticias.</p> <p><b>F4:</b> Posee recursos técnicos innovadores que permiten la realización de los procesos de producción en el programa.</p> <p><b>F5:</b> Brinda a la audiencia un espacio de información, diversión y esparcimiento.</p> <p><b>F6:</b> Cuenta con una misión, visión, objetivos y metas claras y definidas</p> | <p><b>D1:</b> Aunque el canal cuenta con recurso humano y técnico calificado, en algunas ocasiones hay retrasos en la entrega de las tareas asignadas, debido a la incorrecta delegación de funciones, la insuficiente inducción a los nuevos pasantes y practicantes y la impuntualidad en la llegada de algunos miembros de la organización.</p> <p><b>D2:</b> El proceso de producción de programas de canal suele ejecutarse mejor. En algunas ocasiones, durante la emisión de los programas, se ha tenido que alargar comerciales por no tener a tiempo el material editado para las transmisiones.</p> <p><b>D3:</b> Dado que el canal es una transmisión en vivo de la mayoría de los programas, requiere un equipo de periodistas para trabajar bajo presión, lo que en la mayoría de los casos conducirá a un ambiente organizacional desfavorable. En cualquier caso, el trabajo en equipo es un privilegio</p> |
|             | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>ESTRATEGIA FO</b>   |
|             | <b>O1:</b> Tiene un alto nivel de rating pues transmite información de interés para   | 1.Desarrollar estrategias para potenciar el trabajo en   |
|             |   | <b>ESTRATEGIA DO</b>   |
|             |   | 1. Realizar procesos de capacitación a los practicantes y nuevos miembros, estableciendo a   |

|   |   |   |
|---|---|---|
| la audiencia en información y entretenimiento   | equipo y continuar con un tratamiento analítico de la información   | su vez protocolos claros en cuanto a las funciones y tareas del personal, para seguir un periodismo que promueva el análisis y la reflexión   |
| <b>O2:</b> Producciones Provincia Tv – Tv Norte es un canal que trata la información de manera diferente, pues su aspecto básico es el análisis en profundidad de las noticias, lo que lo convierte en líder en la competencia. | 2. Potenciar la imagen corporativa de Producciones Provincia Tv – Tv Norte, como una manera de mejorar los niveles de rating del canal                            | 2. Generar mecanismos para que los periodistas tengan listos los videos necesarios para la transmisión de los programas en directo, lo que generará interés en la audiencia y aumento del rating del canal  |
| <b>O3:</b> Es un canal con cobertura a nivel regional, llegando a diez municipios   | 3. Implementar espacios de capacitación y de mejoramiento de la calidad de vida del talento humano en el canal, para seguir alcanzando más cobertura en la región | 3. Desarrollar estrategias para mejorar el clima organizacional de Producciones Provincia Tv – Tv Norte, abordando el manejo de tensiones y estrés, como uno de sus ejes fundamentales. Un equipo periodístico con una mejor calidad de vida, buscará contribuir en aumentar la cobertura informativa con productos |
| <b>AMENAZAS</b>   | <b>ESTRATEGIA FA</b>  | <b>ESTRATEGIA DA</b>  |
| <b>A1:</b> Aparecen nuevos canales de noticias con planes innovadores en las estaciones de televisión locales y regionales  | 1. Mantener una buena imagen corporativa y servicios de información de alta calidad para afrontar los retos del surgimiento de otros canales de televisión        | 1. Capacitar al recuso humano para que sigan haciendo productos televisivos de calidad, que estén a la altura y superen el servicio por otros canales de televisión Ocaña y la región   |
| <b>A2:</b> Presencia de programas provenientes de otros Canales de televisión locales y regionales  | 2. Incentivar el uso de los dispositivos de alta calidad y el trabajo en equipo dentro del canal, para mejorar la trasmisión de la información                    | 2. Desarrollar una estrategia de asignación de tareas y consolidar un buen clima organizacional Estos procesos se verán reflejados en mejores productos de TV para combatir los programas de otros canales.   |

Fuente. Pasante del proyecto

**1.2.1 Planteamiento del problema.** En manos de un comunicador social competitivo se encuentra el fortalecimiento o el atraso de los procesos estratégicos de una compañía teniendo en

cuenta su destreza para solucionar circunstancias de dificultad en cuanto al manejo de la información, o en todo lo concerniente a la elaboración de propuestas que optimen las relaciones entre los trabajadores de una o de las dependencias que hacen parte de la empresa.

Gracias al diagnóstico realizado en el canal se logró evidenciar que Producciones Provincia TV-TV Norte al parecer no cuenta con un clima laboral adecuado, lo que genera que la comunicación interna y externa no sea buena. Una de las falencias a nivel interno es la relación entre los periodistas y los presentadores, a pesar de que existe un trato amable, los desacuerdos en pensamiento provocan división en ocasiones impidiendo conseguir la unificación para realizar actividades que se planean en la empresa, o incluso integraciones entre los empleados; de igual manera se ocasionan inconvenientes en relación al clima organizacional, lo que puede propiciar que se pueda originar un atraso en las actividades que se pretendan efectuar o en la realización de las labores de una manera equivocada si estos inconvenientes no se solucionan.

Por tal motivo se presenta desde el ámbito de la Comunicación, el diseño de una estrategia para el mejoramiento del clima organizacional para Provincia tv - tv norte, de Ocaña, Norte de Santander.

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

**1.3.1 General.** Diseñar e implementación una estrategia de comunicación para el mejoramiento del clima organizacional de Provincia TV - TV Norte.

**1.3.2 Específicos.** Determinar las condiciones de comunicación interna y clima organizacional la empresa.

Diseñar una estrategia de comunicación para mejorar el clima organizacional de provincia TV

Implementar la estrategia de comunicación para fortalecer el clima organizacional en Provincia TV Norte

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

Tabla 2

*Actividades a desarrollar*

| Objetivo General  | Objetivos Específicos   | Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos   |
|---|---|---|
| Diseñar una estrategia para el mejoramiento del clima organizacional para Provincia TV - TV Norte | Determinar las condiciones de comunicación interna y clima organizacional la empresa.                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilación de la información empleando el instrumento de recolección de información como la encuesta.</li> <li>• Análisis de la información recolectada cualitativa y cuantitativamente, y elaboración de un diagnóstico de los procesos de comunicación que se manejan actualmente.</li> </ul>  |
|   | Diseñar una estrategia de comunicación para mejorar el clima organizacional de provincia TV             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de la estructura organizacional de Provincia TV - TV Norte y divulgación de la misma mediante diapositivas para la socialización de la misma.</li> <li>• Definir ejes estratégicos</li> </ul>   |
|   | Implementar la estrategia de comunicación para fortalecer el clima organizacional en Provincia TV Norte | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la participación de los colaboradores en las actividades y programas de integración como parte de la estrategia de bienestar.</li> <li>• Promover la identificación de necesidades de bienestar y desarrollo desde el interior de la entidad.</li> <li>• Potenciar la comunicación efectiva entre todos los miembros de la empresa en el marco del bienestar.</li> </ul> |

Fuente. Pasante del proyecto

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Enfoque Conceptual

**2.1.1 Clima Organizacional.** Hoy en día, el clima organizacional es uno de los aspectos clave a considerar en la comunicación empresarial y la gestión del talento. Toda empresa debe establecer un mecanismo para establecer una buena relación entre todos los miembros dentro de su marco ambiental. Al hablar del concepto de clima organizacional, como se citó en (Arano, Delfín, & Escudero, 2016 ), consideran que:

El clima organizacional es el resultado de una serie de explicaciones realizadas por los miembros de la organización, y afectará su actitud y motivación. Es por esto que el clima organizacional es una característica, la calidad ambiental interna de su organización tiene un cierto grado de estabilidad, lo que experimentan sus miembros afecta su comportamiento y puede ser descrito por un conjunto de valores característicos específicos. (p.12).

**2.1.2 Comunicación Interna.** Al definir el concepto de comunicación interna y su impacto en la organización, (Bermúdez, 2016) expresa que:

La comunicación se refiere al proceso interactivo de intercambio de información entre personas: es la relación correspondiente entre dos o más personas, y el proceso de transmisión de señales a través del código común entre el emisor y el receptor, y

viceversa. Esta comunicación se pasa a la organización y se convierte en un elemento horizontal en el que cada miembro participa y se entrelaza. (p.6).

**2.1.3 La cultura organizacional.** Es una colección de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción que existen dentro y entre grupos en todas las organizaciones. Si existe una fuerte continuidad entre los dos, o por el contrario, impide o retrasa la implementación de la estrategia, entonces la cultura organizacional puede promover la implementación de la estrategia. Si aceptamos la premisa de que, además de orientar a la empresa hacia la consecución de determinadas metas económicas, la estrategia empresarial también puede servir de guía para buscar continuamente mejorar sus operaciones, entonces podemos inferir que la cultura puede tener un impacto y de hecho puede afectar. los resultados de las actividades de la empresa (Marcos, 2012).

**2.1.4 Diagnóstico.** Explorando conceptos de diagnóstico desde una perspectiva integral y aplicándolos a diferentes áreas del conocimiento, (Arteaga & González, 2001), afirman que:

Desde la perspectiva de la etimología, el diagnóstico proviene del diagnóstico: conocimiento y experiencia: adopción. Entonces significa saber o comprender. Sin embargo, los diversos autores que resuelven este problema van más allá de su etimología, y algunas personas lo entienden a través de la investigación o como explicación de una situación concreta. O como descripción de un proceso, un juicio explicativo, o simplemente una serie de cuestiones prioritarias: por ello, es necesario seguir revisando algunas definiciones en esta área. (p.83).

**2.1.5 Estrategia Comunicativa.** Cuando se habla de estrategias de comunicación, es necesario entenderlas como una serie de actividades y metas dirigidas a mejorar el flujo de información interna y externa. En diferentes empresas, empresas y ONG.

En este contexto, en palabras de (Cárdenas & Godoy, 2008), se puede definir a las estrategias comunicativas como:

La organización intenta convertir o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de la empresa. Son una forma de mantener informadas y satisfechas a todas las personas que integran la organización a través de la comunicación. (p.27).

**Clases de comunicación.** En términos generales, la comunicación se puede dividir en: Intencional: Como su nombre indica, se hace de forma deliberada, ya sea escrita por señales u otros medios, escrita oralmente o no intencionalmente: ¿Qué son? Como sugiere su nombre, no está destinado a ser transmitido, pero aún se está transmitiendo. Por ejemplo: ropa, rubor, estrechar la mano, piel bronceada, etc. Muchas veces, estas comunicaciones involuntarias no son deseadas, estarán ocultas, pero los observadores conocedores no pueden escapar de ellas y obtienen datos de sus interlocutores deliberados o involuntarios, es decir, su comunicación deliberada.

Por tanto, su papel en la actividad profesional es afirmar o negar la información que se nos destina. (Robles & Torres, 2016).

**Comunicación en las organizaciones.** En la percepción de la realidad, las personas ven la realidad a través de filtros internos. Tu referencia es siempre la misma. Mediante observación, juicio y percepción.

En la era de la comunicación, muchas empresas aún no saben cómo llegar a su público objetivo. En ausencia de profesionales con excelentes habilidades laborales, pueden ocurrir fallas y el proceso de comunicación está más allá del alcance del intercambio de información y debe estar estrechamente integrado con el proceso de gestión. El administrador debe tener un aspecto investigativo, un punto de vista técnico. Es necesario recoger personalidades y elegir un enfoque metodológico.

Para mejorar la estructura de comunicación efectiva, la idea de trabajo del gerente es que la comunicación empresarial está más allá del alcance de la transmisión de información. Este es el proceso de construir relaciones entre socios y entre todas las clases de la sociedad. Por tanto, la discusión no debe limitarse al flujo de información, también es muy importante, debemos trabajar los conceptos de comunicación relacionados con la gestión. El proceso de gestión de la información no se puede aislar (Robles & Torres, 2016).

Debido al trabajo en equipo, la posibilidad de interacción dentro de la organización ha aumentado mucho y las empresas parecen estar prestando cada vez más atención a la comunicación. Hoy en día, dentro de la empresa, las conexiones entre las personas son más claras y las conexiones entre ellas son más estrechas, ni siquiera por las necesidades de la empresa. Por tanto, la comunicación entre empresas es más clara. Se puede decir que hoy con la

tecnología de la información, el mundo tiene más intercambios que en el pasado (Robles & Torres, 2016)

.  
El mayor problema hoy en día es que los ejecutivos de comunicaciones corporativas, los dueños de negocios, creen que entienden la comunicación. Debido a la historia del desarrollo de la productividad, la comunicación es un campo muy profesional. En la llamada era posmoderna, la gente presta mucha atención a los discursos de las empresas. Necesita profesionales que entiendan la comunicación para investigar temas (Robles & Torres, 2016).

La comunicación no es para todos, sino para quienes pueden usarla. La comunicación es el campo del conocimiento que estudia el proceso de comunicación humana. Las sub disciplinas de la comunicación incluyen teoría de la información, comunicación interpersonal, marketing, publicidad, relaciones públicas, análisis del discurso, periodismo y telecomunicaciones.

También considera la comunicación como un intercambio de información entre sujetos u objetos. Desde esta perspectiva, la comunicación incluye temas técnicos (como telecomunicaciones), como biología, fisiología, función y evolución) y sociedad (como noticias, relaciones públicas, publicidad, medios audiovisuales y de comunicación (Robles & Torres, 2016)

.  
**Comunicación interna.** Es un error pensar que la comunicación interna es un "lujo" y es exclusiva de las grandes empresas, especialmente en la etapa que estamos atravesando, su característica es que los resultados a todos los niveles son algo inciertos. Por tanto, se ha

convertido en uno de los grandes retos profesionales que afronta el siglo 21. En este campo, pocas entidades pueden formular políticas de comunicación interna adecuadas que ayuden a implementar cambios y alcanzar los objetivos corporativos y estratégicos de la empresa.

Muchas empresas no se dan cuenta de que para ser competitivas y afrontar con éxito el mercado, deben saber cómo motivar a su equipo de empleados, retener a los mejores talentos e inculcar una verdadera cultura empresarial para que se sientan reconocidos. Y sé fiel a la organización. Es aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para satisfacer estas necesidades y potenciar el sentido de pertenencia de los empleados a la empresa (Robles & Torres, 2016).

Para mejorar la eficiencia del equipo de arquitectos reales como resultado, deben sentirse cómodos e integrados en la organización, solo cuando los empleados comprendan la situación, conozcan los diferentes marcos, misiones, conceptos de la empresa, sus valores, sus estrategias, y lo sientan. Parte de esto, por lo que están dispuestos a hacer todo lo posible. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y prevenir terribles rumores, lo cual es un factor muy peligroso para la empresa.

Por ello, algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna son transmitir información de la empresa, notificar lo sucedido al interior de la empresa, motivar y establecer canales de comunicación efectivos entre empleados, dirección y diferentes departamentos de la empresa (Robles & Torres, 2016).

Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores debe permanecer inalterado. En este tipo de comunicación, la retroalimentación es crucial. Decimos esto porque algunas empresas aún confunden comunicación con información. La diferencia es muy obvia: aunque este último consiste en una simple transmisión de mensajes, para comunicarse se requiere una respuesta del receptor. Tipos de comunicación interna y herramientas. Podemos dividir la comunicación interna en dos tipos:

**Comunicación ascendente.** Esto se hace de abajo hacia arriba en la jerarquía.

**Comunicación descendente.** Esto se hace en una jerarquía de arriba a abajo. Cada tipo de comunicación requiere diferentes herramientas de comunicación.

Por ejemplo, en la herramienta de comunicación descendente encontramos: manual del empleado, comunicación escrita, newsletter mensual, comunicación electrónica, periódico interno, carta a empleados, reunión informativa y entrevista personal.

Diferentes estudios sobre comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente son las relaciones interpersonales, seguida del uso de medios digitales y escritos. (Robles & Torres, 2016).

Por otro lado, en la herramienta de comunicación ascendente, podemos encontrar: entrevistas, procedimientos sugeridos, secciones de periódicos internos, a través de correo, buzones de sugerencias, intranets.

**2.1.6 Plan Estratégico de Comunicación.** Al hablar del Plan Estratégico de Comunicación, Monserrat como se citó en (Monserrat & Viñes, 2015 ), plantea que:

Luego de conocer la literatura sobre el tema, aprendimos que el plan estratégico de comunicación es una herramienta para predecir acciones en un período de tiempo, incluyendo las acciones de comunicación que la empresa debe llevar a cabo para lograr los objetivos previamente establecidos. (p.6).

Por otro lado, Scott como se citó en (Monserrat & Viñes, 2015 ), muestra los elementos que debe tener un Plan Estratégico de Comunicación, de la siguiente manera:

Considerando la interacción escrita, verbal o electrónica entre la empresa y la audiencia, el plan estratégico de comunicación debe incluir: los objetivos prioritarios que la empresa espera alcanzar a través de la comunicación; los métodos de trabajo que pueden lograr los objetivos de la empresa; el público al que se dirigirá la comunicación; los objetivos y necesidades de evaluación Horarios, herramientas y presupuestos específicos, que reflejarán cómo se miden los resultados del plan. (p.6).

## **2.2 Marco legal**

### **2.2.1 Constitución Política de Colombia**

**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 (Corte Constitucional , 2016).

**Artículo 73.** Según el artículo 73 de la Constitución Política de Colombia, “el periodismo estará protegido para garantizar su libertad e independencia profesional” (Corte Constitucional , 2016).

### **2.2.2 Ley 1437 de 2011**

**Artículo 22.** Organización para el trámite interno y decisión de las peticiones

Las autoridades deben estandarizar el manejo interno de las solicitudes correspondientes y la forma de atender las denuncias para asegurar el normal funcionamiento de los servicios de los que son responsables.

Cuando diez (10) o más ciudadanos soliciten información similar, el gobierno podrá dar una única respuesta, la cual será ampliamente distribuida en periódicos, publicada en su sitio web, y se enviará copia de la misma a quien la solicitó. (Congreso de Colombia, 2011)

### **2.2.3 Ley 1437 de 2011. Silencio administrativo**

**Artículo 83.** Silencio negativo. La falta de notificación de la decisión de conciliación después de tres (3) meses de haber presentado la petición se interpretará como negativa

Si la ley prevé un período de más de tres (3) meses para resolver la petición, pero no se toma una decisión, el silencio administrativo ocurrirá un (1) mes a partir de la fecha de respuesta. Toma una decisión.

El silencio administrativo negativo no hará que las autoridades los eximan de responsabilidad. A menos que las partes interesadas hayan utilizado remedios por las supuestas acciones, o hayan notificado la petición después de entrar a la jurisdicción del tribunal de manejo de disputas, no serán liberadas de su obligación de pronunciarse sobre la petición inicial.

**Artículo 84.** Silencio positivo. El silencio de la agencia administrativa equivale a una decisión positiva solo cuando está claramente estipulado en leyes y reglamentos especiales.

A partir de la fecha de presentación de la petición o recurso, entra en vigencia la presunta cláusula afirmativa.

De acuerdo con las disposiciones de este Código, las presuntas conductas positivas pueden ser revocadas directamente.

**Artículo 85.** Procedimiento para invocar el silencio administrativo positivo. La persona que se hallare en las condiciones previstas en las disposiciones legales que establecen el beneficio del silencio administrativo positivo, protocolizará la constancia o copia de que trata el artículo 15, junto con una declaración jurada de no haberle sido notificada la decisión dentro del término previsto.

La escritura y su copia fiel producirán todos los efectos legales de la resolución favorable requerida, y todos los particulares y autoridades tienen la responsabilidad de reconocer la escritura.

Para la conformidad de los documentos mencionados en este artículo, se debe entender que carecen de valor económico.

**Artículo 86.** Silencio administrativo sobre recursos. Salvo lo dispuesto en el artículo 52 de este Código, dentro de un período de dos (2) meses, la reconsideración o recurso de apelación que nunca haya tomado una decisión clara se interpretará como una decisión negativa. El referido período quedará suspendido mientras dure la prueba práctica

La ocurrencia del silencio negativo previsto en este artículo no exime de responsabilidad a la autoridad competente, ni impedirá que la autoridad competente resuelva la misma, siempre que el interesado no notifique la petición antes de ingresar a la jurisdicción contencioso administrativa. No resolver la apelación de manera oportuna constituye una violación grave de la disciplina.

#### **2.2.4 Ley 962 de 2005**

**Artículo 6°.** Medios técnicos. Para dar cumplimiento a los trámites y trámites de su jurisdicción, las dependencias y entidades administrativas públicas deberán informar a los ciudadanos de los mismos en la forma prevista por la normativa vigente, o bien utilizar cualquier

medio técnico o documento electrónico a su alcance. Los principios de rapidez, equidad, propaganda, ética y eficiencia son eficaces. Para ello, pueden implementar condiciones y requisitos de seguridad adecuados a cada situación sin afectar el poder de determinadas entidades especializadas en este tema.

La prueba de conducta y publicación de la conducta administrativa se realizará de acuerdo con la normativa vigente. Para procesar, notificar y publicar tales acciones y comportamientos, se pueden utilizar adicionalmente medios electrónicos, medios y aplicaciones

Cualquiera puede presentar peticiones, quejas, reclamos o recursos a través de cualquier medio técnico o electrónico a disposición de las entidades y agencias administrativas públicas.

Si se trata de una petición relacionada con el reconocimiento de intereses económicos, en todo caso deberán presentarse documentos tangibles que respalden los derechos reclamados.

El uso de medios electrónicos estará sujeto a las disposiciones de la Ley N ° 527 de 1999 y los reglamentos que la complementen, adicionen o modifiquen, este reglamento se hará de conformidad con el Título XIII, Tercera Parte, Libro Segundo, Artículos 251 al 293. Lo dispuesto en el Capítulo 8, "Ley de Enjuiciamiento Civil" y demás normativa aplicable, siempre que sea posible verificar la identidad del remitente y la fecha de recepción del documento.

• **Párrafo 1º.** Las entidades y organismos de la administración pública deberán revelar la tecnología o los medios electrónicos que posean para permitir su uso.

- **Párrafo 2º.** En todo caso, el uso de la tecnología y los medios electrónicos para implementar los procedimientos y competencias de la administración pública deberá garantizar los principios de autenticidad, disponibilidad e integridad.
- **Párrafo 3º.** Cuando la prueba de un acto administrativo se realice de manera electrónica, el certificado digital que establezca el gobierno nacional para tal efecto podrá ser utilizado para reemplazar los autógrafos que necesiten para asegurar la identidad del suscriptor. (Congreso de Colombia , 2005 ).

### **Ley 1474 de 2011**

**Artículo 76.** Oficina de quejas, sugerencias y reclamaciones. En cada entidad pública debe existir al menos una agencia responsable de recibir, procesar y resolver las quejas, sugerencias y reclamos planteados por los ciudadanos relacionados con el cumplimiento de la misión de la entidad.

La Oficina de Control Interno debe asegurar que la atención se brinde de acuerdo con las leyes y regulaciones vigentes y presentará un informe semestral sobre este asunto al departamento competente de la empresa. En la página de inicio de cualquier entidad pública debe haber un enlace a quejas, sugerencias y reclamos a los que los ciudadanos puedan acceder fácilmente para expresar sus opiniones.

Todas las entidades públicas deben dejar espacio en sus páginas de inicio para que los ciudadanos presenten quejas e informes sobre corrupción por parte de los funcionarios de la

entidad de los que tengan conocimiento, así como sugerencias para permitir cambios a las entidades públicas. Formas de prestar servicios públicos.

La oficina de quejas, sugerencias y reclamos será la encargada de conocer dichas quejas para realizar la investigación correspondiente en coordinación con el operador disciplinario interno, con el fin de iniciar las investigaciones a que hubiere lugar.

El programa de modernización, eficiencia, transparencia y anticorrupción del Presidente mostrará los estándares que deben cumplir las entidades públicas.

**Parágrafo.** Entre aquellas entidades que han implementado procesos de gestión de denuncias, denuncias y reclamos, se pueden verificar sus características con los estándares exigidos por el programa de modernización, eficiencia, transparencia y anticorrupción del Presidente. (Congreso de Colombia, 2011).

## Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

### 3.1 Presentación de los resultados

La presentación de los resultados se plasma de acuerdo a los objetivos específicos de la pasantía

**Objetivo Especifico 1. Determinar las condiciones de comunicación interna y clima organizacional la empresa.**

Se realizó una encuesta al personal que trabaja en PRODUCCIONES PROVINCIA TV-TV NORTE, teniendo como finalidad la creación de un diagnóstico situacional acerca de la comunicación interna y el clima organizacional y así contribuir a su mejoramiento, se encuestaron 14 personas aplicando una encuesta de preguntas abiertas.

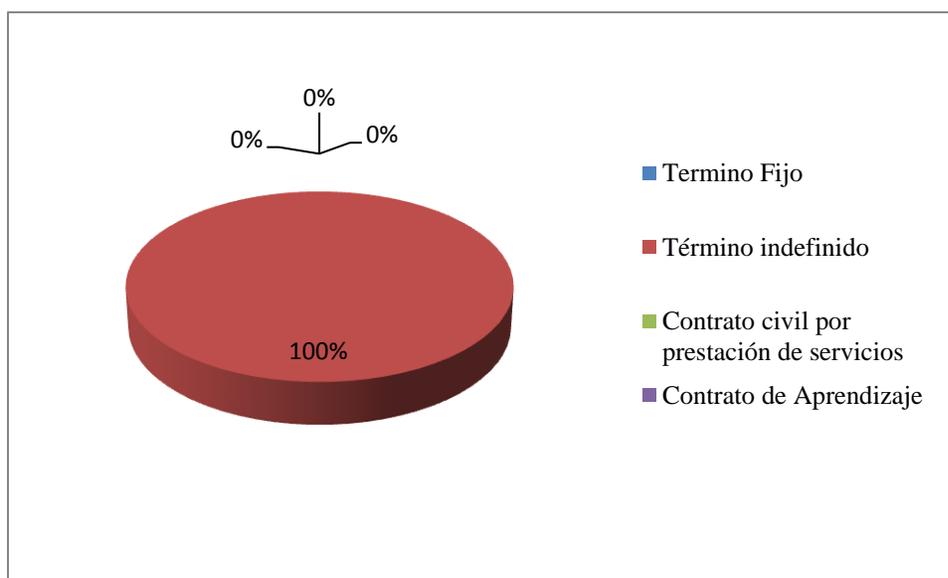
Para la realización de esta encuesta se elaboró un formato que contiene DIEZ preguntas de modo que fueran claras y concisas para lograr su respectivo análisis y conseguir determinar la opinión de los empleados acerca del clima organizacional de este medio de comunicación. Esta encuesta fue elaborada como parte del trabajo de pasantía. (Ver Apéndice 1).

Así mismo, se realiza la tabulación y análisis de la encuesta utilizando el programa Microsoft Excel. Los resultados de la aplicación de la encuesta son los siguientes:

Tabla 3  
*Tipo de contrato tiene con Provincia TV - TV Norte*

| <b>Ítem</b>                                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| Termino Fijo                               | 0                 | 0%                |
| Término indefinido                         | 14                | 100%              |
| Contrato civil por prestación de servicios | 0                 | 0%                |
| Contrato de Aprendizaje                    | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>                               | <b>14</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente. Pasante del proyecto



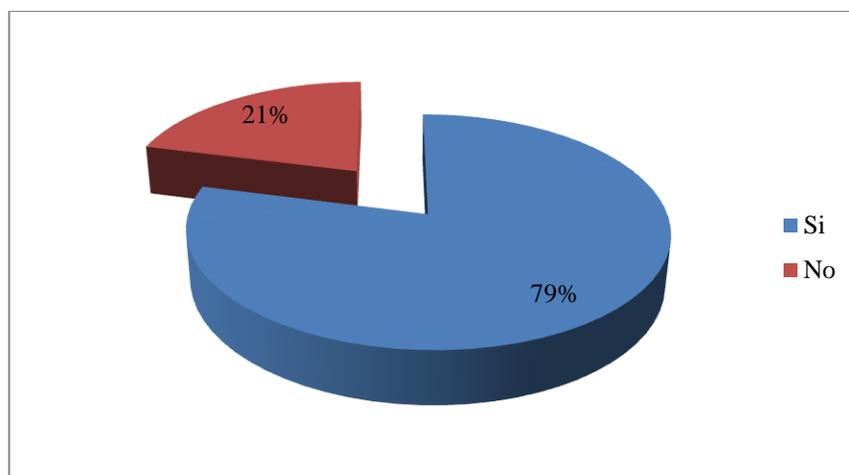
**Figura 1** Tipo de contrato tiene con Provincia TV - TV Norte  
Fuente. Pasante del proyecto

Los resultados del gráfico muestran que el 100% de los 14 empleados encuestados tienen un contrato de término indefinido, generando así, falta de sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de los empleados.

Tabla 4  
*Cargo que ocupa en la actualidad está en relación con la titulación académica que tiene*

| <b>Ítem</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si           | 11                | 79%               |
| No           | 3                 | 21%               |
| <b>Total</b> | <b>14</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente. Pasante del proyecto



**Figura 2** Cargo que ocupa en la actualidad está en relación con la titulación académica que tiene  
Fuente. Pasante del proyecto

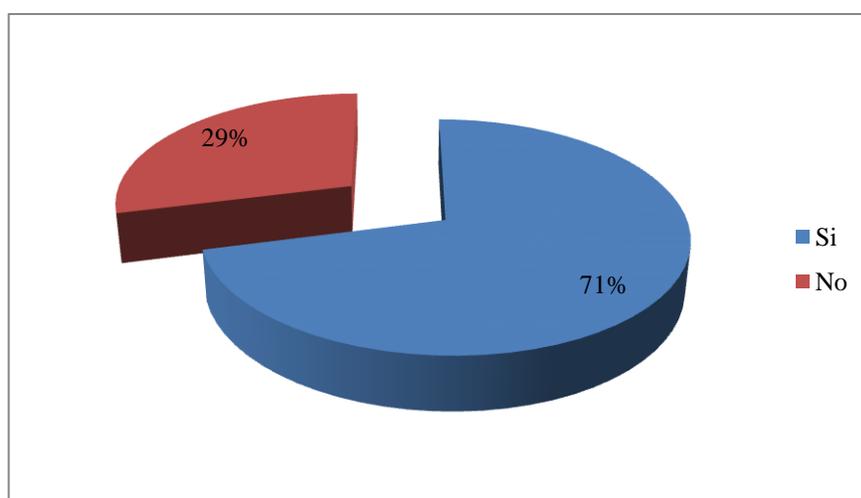
Los resultados evidencian que el 79% de los trabajadores encuestados, desempeñan una labor acorde a la titulación académica que poseen.

Tabla 5

*Existe una comunicación interna asertiva*

| Ítem         | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 10         | 71%         |
| No           | 4          | 29%         |
| <b>Total</b> | <b>14</b>  | <b>100%</b> |

Fuente. Pasante del proyecto



**Figura 3** Existe una comunicación interna asertiva  
Fuente. Pasante del proyecto

Un porcentaje del 71% de los empleados de Producciones Provincia TV-TV Norte goza de buena comunicación interna asertiva, y un 29% no goza de comunicación interna lo que se manifiesta en problemas de motivación y de desinformación entre los integrantes de la empresa.

Tabla 6

*Medios utiliza usted en su trabajo*

| Ítem              | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------|------------|-------------|
| Página web        | 2          | 14%         |
| Celular           | 8          | 57%         |
| Voz a voz         | 4          | 29%         |
| Teléfono          | 0          | 0%          |
| Escrita (cartas). | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>      | <b>14</b>  | <b>100%</b> |

Fuente. Pasante del proyecto

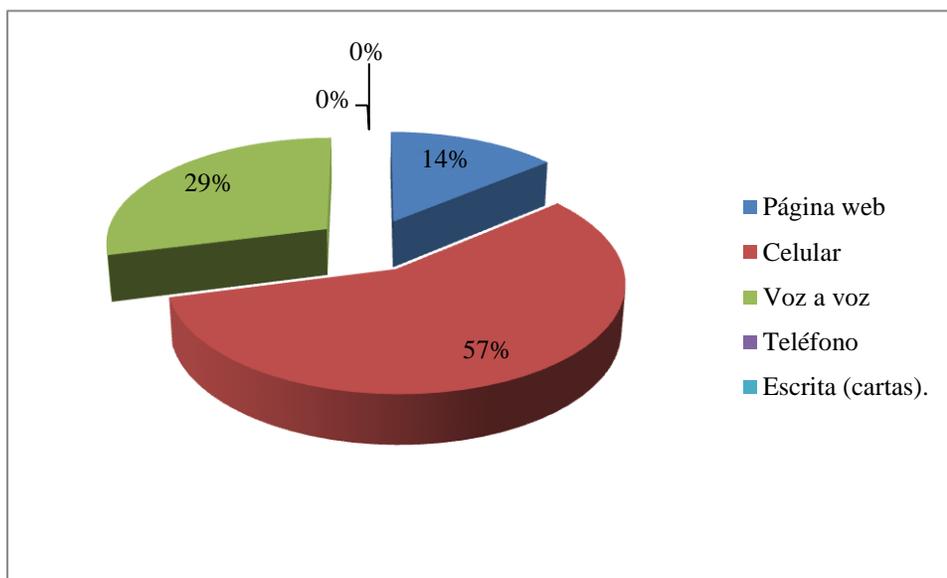


Figura 4. Medios utiliza usted en su trabajo

Fuente. Pasante del proyecto

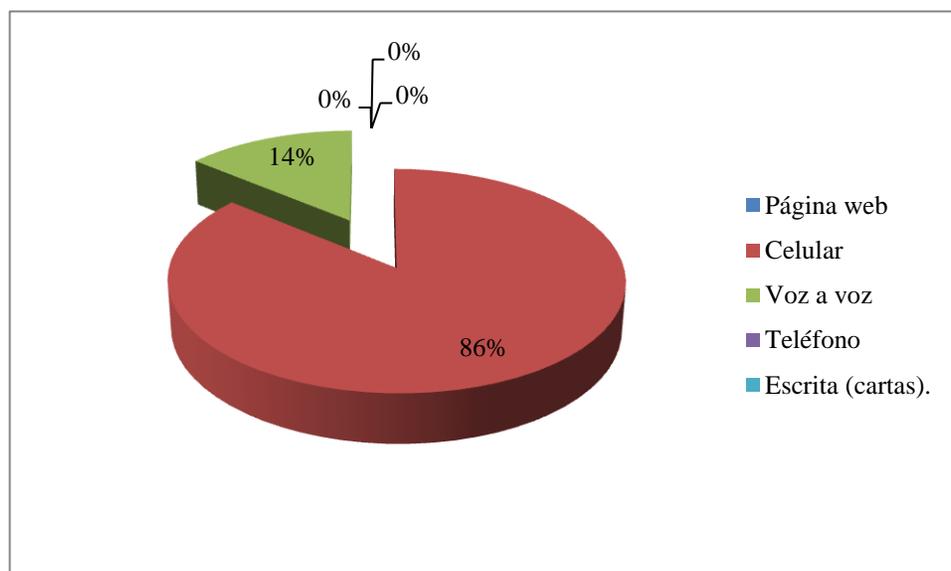
El medio de comunicación más utilizado por los empleados es el celular contando con un porcentaje de 57% seguido del voz a voz y por último la página web

Tabla 7

*Medio de comunicación que más utiliza con sus compañeros de trabajo*

| <b>Ítem</b>       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Página web        | 0                 | 0%                |
| Celular           | 12                | 86%               |
| Voz a voz         | 2                 | 14%               |
| Teléfono          | 0                 | 0%                |
| Escrita (cartas). | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b>      | <b>14</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente. Pasante del proyecto



*Figura 5 Medio de comunicación que más utiliza con sus compañeros de trabajo*

Fuente. Pasante del proyecto

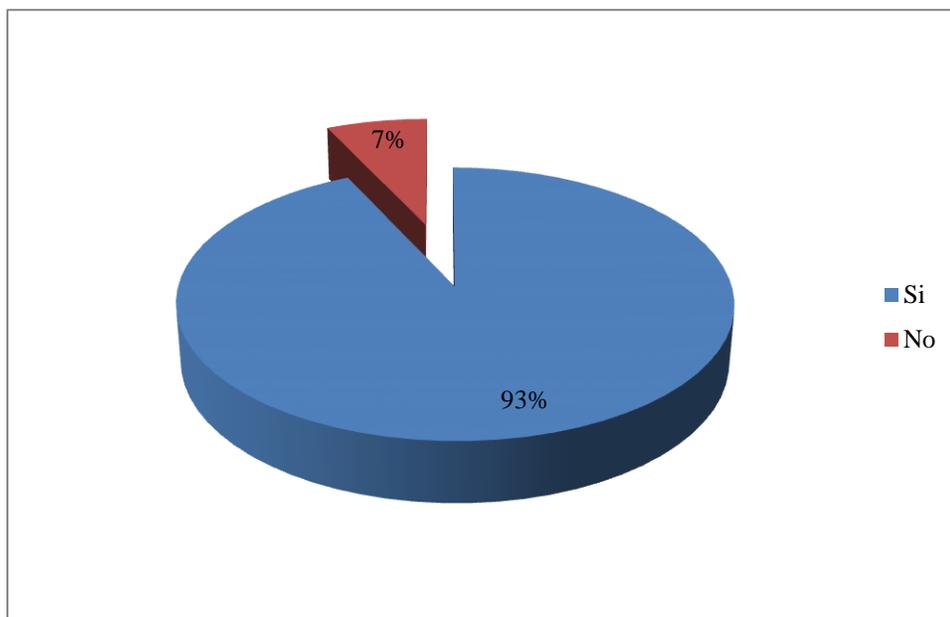
El medio de comunicación de mayor uso para establecer contacto entre compañeros de trabajo es el celular y en ocasiones menos frecuentes el voz a voz.

Tabla 8

*Los medios de comunicación con que cuenta Provincia TV - TV Norte son suficientes para satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes*

| <b>Ítem</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si           | 13                | 93%               |
| No           | 1                 | 7%                |
| <b>Total</b> | <b>14</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente. Pasante del proyecto



*Figura 6.* Los medios de comunicación con que cuenta Provincia TV - TV Norte son suficientes para satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes

Fuente. Pasante del proyecto

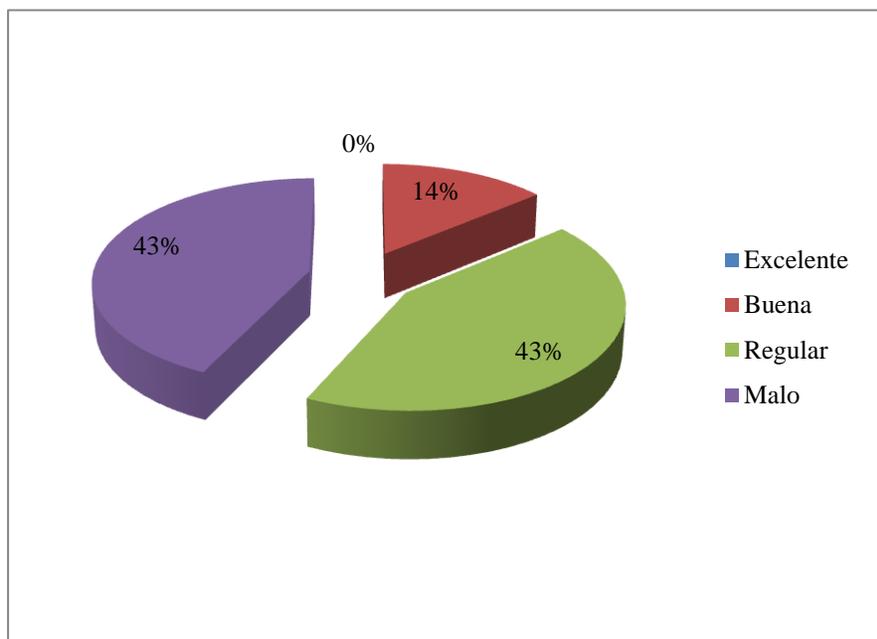
Los empleados manifiestan que su comunicación con el jefe inmediato es buena o excelente, y solo tres de los empleados consideran la comunicación con su jefe inmediato regular, lo que podría ser tenido en cuenta como una de las razones por las cuales el ambiente se torna tenso en algunas ocasiones.

Tabla 9

*Beneficios en cuanto a motivación y capacitación brindados a usted en la empresa*

| <b>Ítem</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Excelente    | 0                 | 0%                |
| Buena        | 2                 | 14%               |
| Regular      | 6                 | 43%               |
| Malo         | 6                 | 43%               |
| <b>Total</b> | <b>14</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente. Pasante del proyecto



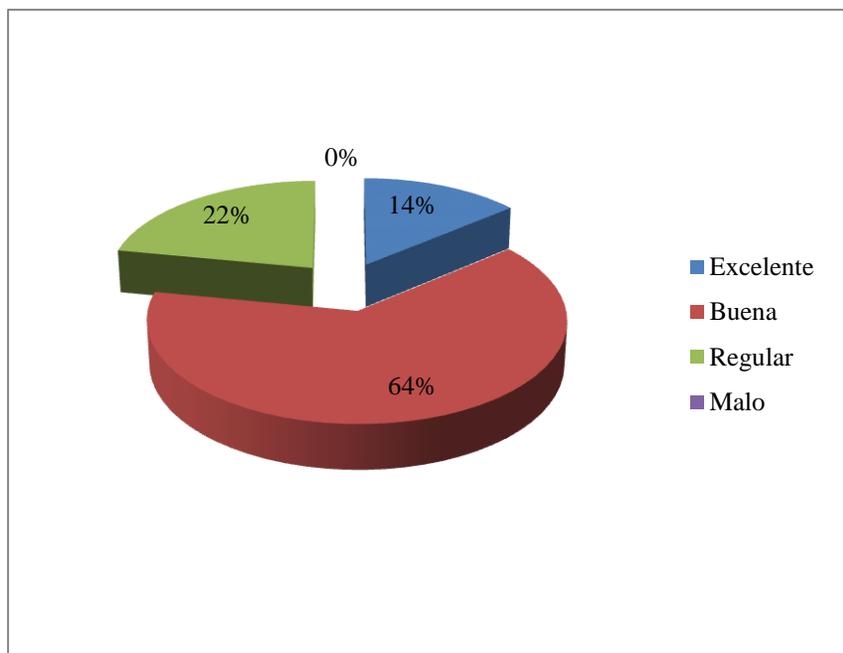
**Figura 7** Beneficios en cuanto a motivación y capacitación brindados a usted en la empresa  
Fuente. Pasante del proyecto

Los trabajadores del canal, sienten que los beneficios en cuanto a motivación y capacitación brindados en la empresa son en igual mayoría regulares y malos, lo que ocasiona que se viva un clima laboral poco agradable.

Tabla 10  
*La comunicación con su jefe inmediato es*

| Ítem         | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 2          | 14%         |
| Buena        | 9          | 64%         |
| Regular      | 3          | 22%         |
| Malo         | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>14</b>  | <b>100%</b> |

Fuente. Pasante del proyecto



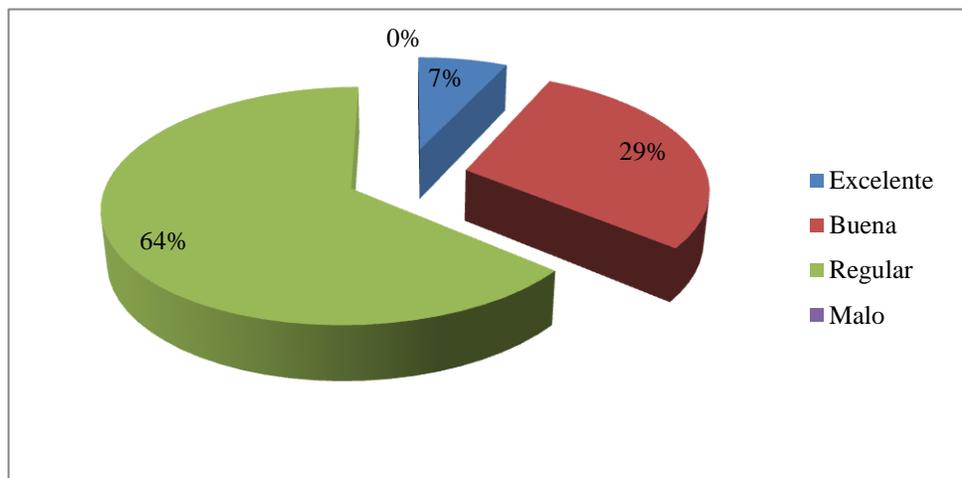
*Figura 8* La comunicación con su jefe inmediato es  
Fuente. Pasante del proyecto

Los empleados manifiestan que su comunicación con el jefe inmediato es buena o excelente, y solo tres de los empleados consideran la comunicación con su jefe inmediato regular, lo que podría ser tenido en cuenta como una de las razones por las cuales el ambiente se torna tenso en algunas ocasiones.

Tabla 11 *Considera usted que es el ambiente de trabajo en Provincia TV - TV Norte*

| <b>Ítem</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Excelente    | 1                 | 7%                |
| Buena        | 4                 | 29%               |
| Regular      | 9                 | 64%               |
| Malo         | 0                 | 0%                |
| <b>Total</b> | <b>14</b>         | <b>100%</b>       |

Fuente. Pasante del proyecto



*Figura 9.* Considera usted que es el ambiente de trabajo en Provincia TV - TV Norte  
Fuente. Pasante del proyecto

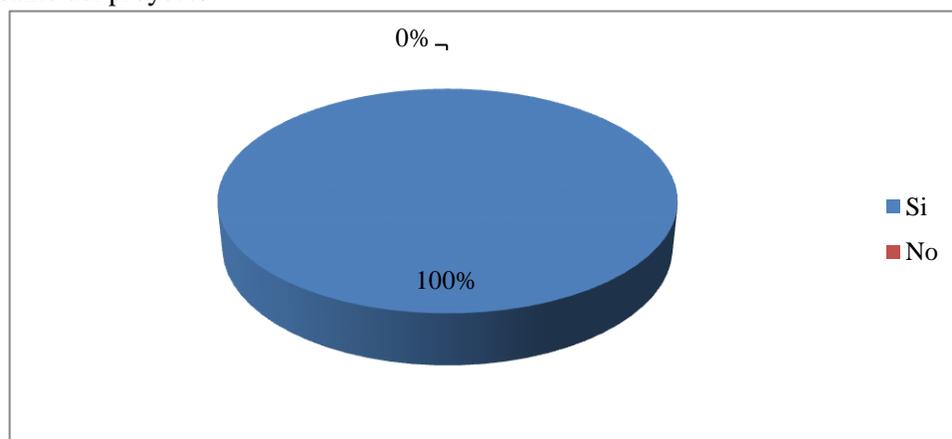
El ambiente laboral en la empresa es calificado como regular, lo que se aprecia como un factor desmotivador para algunos, lo que podría afectar el funcionamiento de la empresa y esto se vería reflejado en los servicios prestados por la misma .

Tabla 12

*Es importante el diseño de una estrategia de comunicación, a nivel interno, que contribuya con el mejoramiento del clima laboral*

| Ítem         | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 14         | 0%          |
| No           | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>14</b>  | <b>100%</b> |

Fuente. Pasante del proyecto



*Figura 10.* Es importante el diseño de una estrategia de comunicación, a nivel interno, que contribuya con el mejoramiento del clima laboral

Fuente. Pasante del proyecto

Los trabajadores de Producciones Provincia TV-TV Norte creen urgente la necesidad de contar con una estrategia que optimice la comunicación a nivel interno afín de que se mejore el clima laboral y con ello optimizar el trabajo en equipo.

**Diagnóstico situacional.** El resultado del diagnóstico situacional en relación al clima organizacional de Producciones Provincia TV-TV Norte, fue de la siguiente manera. En primer lugar, se hizo un análisis descriptivo en la cual las gráficas arrojan el resultado encontrado de acuerdo a cada pregunta, de igual manera, se realizó un análisis interpretativo que busca concluir la situación en cuanto al clima organizacional que se desarrolla en este medio de comunicación. De esta manera las gráficas arrojan el resultado descriptivo y posteriormente se hace la respectiva interpretación que permite concluir el panorama del clima organizacional de Producciones Provincia TV-TV Norte

La comunicación es un factor necesario para el éxito de la organizaciones, por lo que Producciones Provincia TV-TV Norte no debe ser ajeno a esta situación, no obstante la ejecución de estrategias de comunicación a nivel interno es objeto de controversia por parte de los mismos trabajadores, debido que consideran que no son lo suficientemente eficientes para propiciar un clima laboral grato.

Los empleados manifiestan que la comunicación con el jefe inmediato (Gerente) es buena y/o excelente, aunque algunos manifiestan que es regular, por lo que se puede focalizar como una de las razones por las cuales el clima interno se torna tenso en algunas ocasiones.

El principal medio de comunicación utilizado a nivel interno, es el teléfono celular, siendo este el medio de comunicación de mayor uso para generar contacto entre compañeros de trabajo, en ocasiones menos frecuentes la voz a voz y en menor uso el correo electrónico.

Los medios de comunicación que utiliza la empresa son suficientes para satisfacer la necesidad de los clientes a quienes se les debe ofrecer la información de manera eficaz.

La mayoría de los trabajadores del canal consideran que su labor es eficiente y que por lo tanto los televidentes deben sentirse satisfechos con el servicio que desde su cargo se les ofrece.

Los empleados de Producciones Provincia TV-TV Norte consideran que las capacitaciones recibidas en la empresa no son buenas, y escasas; hay quienes consideran, como malas o regulares, y de poca utilidad la información suministrada lo que ocasiona que se propicie desagrado y apatía para recibirlas.

Los empleados de Producciones Provincia TV-TV Norte realizan funciones en relación a su título alcanzado. De acuerdo con la naturaleza de la empresa y las labores ejercidas en cada cargo existe relación entre la titularidad de cada uno de los integrantes de la empresa y el cargo que desempeñan dentro de esta.

Se dio a conocer las diferentes áreas de trabajo y los colaboradores vinculados a cada una de ellas y las funciones específicas, asociadas a la gerencia, el ejercicio periodístico, presentadores y jefes de redacción, camarógrafos, editores, ingeniero de sistemas. Así mismo

mostrar la importancia de cada uno de los trabajadores y focalizar la importancia de las funciones que desempeña dentro de la empresa.

La principal contratación que utiliza Producciones Provincia TV-TV Norte es el término indefinido, esto genera que los empleados manifiesten poco sentido de pertenencia por la empresa y esto se refleja en la calidad de trabajo en términos productivos.

Las principales falencias encontradas gracias a los instrumentos de recolección de datos arrojan que en la comunicación a nivel interno propicia problemas de desinformación, eficiencia en el trabajo e incertidumbres; de lo cual resulta en afectación al clima laboral y organización del trabajo para los colaboradores de empresa.

Por eso el ambiente de trabajo recibe una apreciación de regular, lo que constituye un factor desmotivador para muchos empleados, lo que podría afectar las labores de la empresa. Por tal motivo se ve imperiosa la necesidad de diseñar y ejecutar una estrategia que optime la comunicación a nivel interno afín de que se mejore el clima de trabajo.

Debido a la aplicación y el análisis de la encuesta como mecanismo de recolección de información, se puede deducir que el clima laboral es un aspecto clave que debe ser optimizado en Provincia TV - TV Norte. Este medio de comunicación debe entender la relevancia de la comunicación empresarial, como una manera de generar progreso entre sus empleados, que se verá reflejado en la calidad en el servicio prestado.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario que Provincia TV - TV Norte modifique su punto de vista en relación a los empleados que cumplen labores operativas en este canal. Es importante comprender que el capital humano es un factor potenciador de las actividades cotidianas de la tarea informativa y ayuda en gran medida en el alcance las metas y los logros organizacionales a corto, mediano y largo plazo.

Bajo esta apreciación, la encuesta juega un papel indispensable para establecer el problema. De esta manera, el primer escaño para llevar a cabo un intento de mejoramiento es puntualizar la problemática y conocer las opiniones de los implicados.

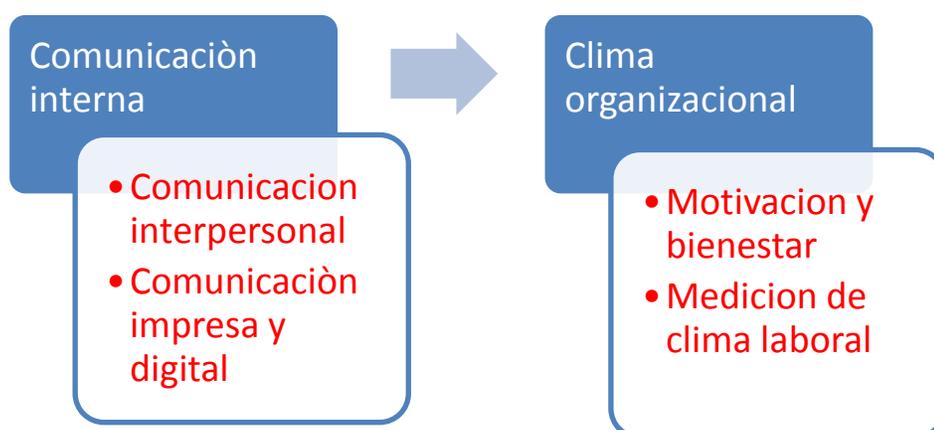
De acuerdo con lo señalado anteriormente por los empleados que realizaron la encuesta, entre los que se contó con periodistas, editores, presentadores, técnicos de sistemas, camarógrafos, etc. el clima organizacional de Provincia TV - TV Norte, se encuentra afectado.

Otros aspectos que deben modificar si se quiere optimizar el clima organizacional y el ambiente de trabajo, es el fortalecimiento del sentido de pertenencia y de la estimulación, junto con la administración adecuada del estrés y tensiones entre el equipo de trabajo. En conclusión, la unión de una comunicación más horizontal que inmiscuya los empleados de las diferentes dependencia del canal, la solución correcta de las situaciones que generan estrés y el perfeccionamiento de procesos que estimulen y conserven el interés del empleado.

**Objetivo Especifico 2. Diseñar una estrategia de comunicación para mejorar el clima organizacional de provincia TV.** Esta estrategia se diseña con el propósito de mejorar las

condiciones de la comunicación y el clima laboral de provincia TV, la cual está focalizada desde las posibilidades de ejecución y los hallazgos encontrados a través de el diagnostico, lo cual permite darle prioridad a alguna acciones puntuales en esta estrategia.

La estrategia focaliza dos líneas de trabajo orientadas a fortalecer la comunicación interna y clima organizacional.



*Figura 11.* Estrategia de comunicación  
Fuente. Pasante del proyecto

Tabla 13  
Matriz operativa

| Diseñar una estrategia de comunicación  |                                    |   |   |   |   |   |                           |   |                     |   |  |  |
|---|------------------------------------|---|---|---|---|---|---------------------------|---|---------------------|---|--|--|
| Líneas de campaña   |                                    | Desarrollo                              |   |   | Tiempo  |   | Recursos                  |   | Medición            |   | Evidencia  |  |
| General   | Específico                         | Acción estratégica                      | Publico   | Canal o medio                                     | Mensaje   | Periodicidad  | Fecha                     | Responsable                                     | Financiero          | Indicador   | Evidencia  |  |
| Diseñar una estrategia de comunicación para mejorar el clima organizacional de provincia TV | Fortalecer la comunicación interna | Dinamizar la comunicación interpersonal | Colaboradores de TV Norte (periodistas – camarógrafos editores, coordinador, presentador) | Reuniones periodistas ( Consejos de redacción )   | Proyección del trabajo<br>Desarrollo del trabajo<br>Resultados  | 1 Día   | X todo el tiempo labora   | Gerente-periodistas                             | N/A                 | Número de periodistas asistentes  | Lista de asistencia                                |  |
|   |                                    |   |   | Medios impresos (oficios-circulares – memorandos) | Mantener informado al personal de tv norte con la información de relevancia que fortalezca el flujo de comunicación | De acuerdo a las necesidades informativos en la empresa | Todo el tiempo laboral    | Gerente y coordinador de programas              | 200.000 al mes      | Nivel de usabilidad   | Archivo de formatos impresos oficiales en el canal |  |
|   |                                    |   |   | Medios digitales (chat-correo electrónico)        | Dinamizar las formas de comunicación en línea   | diario  | Todo el tiempo laboral    | Gerente y coordinador de programas              | No aplica           | Nivel de usabilidad de los medios digitales por el equipo de trabajo              | Informe de usabilidad del correo y chat            |  |
|   | Fortalecer el clima laboral        | Motivación y bienestar                  | Colaboradores de TV   | Integración                                       | Animar y estimular las buenas practicas del clima organizacional  | 1 vez al año  | Mes de enero              | Gerente y representante legal                   | 600.000             | Numero de encuentros realizados en el periodo destinado                           | Registro fotográfico                               |  |
|   |                                    |   |   | celebraciones                                     | Animar y estimular las buenas practicas del clima organizacional  | 1 vez al mes  | Fin de cada mes           | Gerente-coordinador de programas -Colaboradores | 20.000 por empleado | Número de participantes o asistentes al evento                                    | Registro fotográfico                               |  |
|   |                                    |   |   | recompensas                                       | Animar y estimular las buenas practicas del clima organizacional  | 1 vez al mes  | Fin de cada mes           | Gerente   | 50.000              | Número de trabajadores compensados en el mes                                      | Registro fotográfico                               |  |
|   |                                    |   |   | capacitaciones                                    | Animar y estimular las buenas practicas del clima organizacional  | 6 meses   | Mes de agosto y diciembre | Gerente y coordinador de programas              | 500.000             | Numero de capacitaciones realizadas sobre el número de capacitaciones proyectadas | Registro fotográfico y listado de asistencia       |  |
|   |                                    |   |   | Reconocimientos                                   | Animar y estimular las buenas practicas del clima organizacional  | 1 vez al año  | Mes de diciembre          | Gerente   | 50.000              | Número de personas reconocidas cada mes   | Registro fotográfico y documento de constancia     |  |
|   |                                    | Medición del clima organizacional       | Colaboradores de TV   | Encuestas de satisfacción                         | Identificar el impacto del clima organizacional en provincia TV   | 6 meses   | Mes de diciembre y junio  | Gerente y coordinador de programas              | 500.000             | Nivel de satisfacción del clima laboral a la fecha de elaboración del instrumento | Resultados análisis documento                      |  |

Fuente. Pasante del proyecto

A continuación se describen algunas herramientas y acciones de comunicación que focaliza la matriz de manera más descriptiva para mayor entendimiento

**Medios oficiales para provincia TV para fortalecer la comunicación interna.** El objetivo fundamental de los ejes estratégicos es dar respuesta de forma decisiva a las carencias de comunicación interna identificadas y ser un formato estructurado que permita contribuir en acciones encaminadas a un trabajo de comunicación dirigido a mejorar el clima laboral en Producciones Provincia TV-TV Norte.

Todo lo anterior mediante el ajuste de herramientas de comunicación ya existentes y otras nuevas, la formulación de indicadores especificados que evalúen y controlen la certeza de la comunicación en términos de satisfacción, calidad de vida, participación y desempeño laboral.

**Herramientas de Comunicación.** Al mencionar las herramientas de comunicación se hace relevante tener en cuenta aquellos instrumentos que permiten tener una comunicación más clara y segura en los distintos escenarios organizacionales.

Así mismo, estos instrumentos le permiten a la empresa tener un impulso y un avance, pues les genera una oportunidad a los integrantes de la misma de acrecentar su colaboración y estar al tanto a través de estos de la información en los momentos convenientes. Sobrellevados bajo unas estrategias premeditadas desde la comunicación, estos medios resultan ser imprescindibles en el momento de llevar a cabo con éxito metas organizacionales.

Se precisan los siguientes objetivos:

- Aumentar la participación de los empleados y el nivel de rendimiento en las diferentes actividades que la empresa ejecuta.
- Favorecer el uso de herramientas virtuales de comunicación aprovechable en la empresa.
- Proporcionar a los empleados, recursos de fácil acceso para que estos logren acceder y alcanzar información de su interés de manera más oportuna y fácil.

**La página Web.** Es uno de los primordiales medios de comunicación con los que puede contar una empresa para enseñar la información a sus públicos objetivos. Hoy en día, es esencial contar con un canal de comunicación que satisfaga las carestías y expectativas de los usuarios.

Se debe incorporar un espacio para peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de esta manera no solo se robustece la comunicación interna, sino que se recibe información externa en pro de ofrecer respuesta pertinente al cliente.

**Correo electrónico.** Producciones Provincia TV-TV Norte con el apoyo del personal vinculado en la empresa al área de redes y sistemas debe oficiar la creación de un correo electrónico corporativo a través del cual periódicamente el equipo de trabajo reciba información con relación a las actividades de mayor relevancia ocurridos en el canal, igualmente de los documentos que de manera caracterizada se deben conferir a los miembros de la empresa, tales como memorandos, circulares, oficios y demás, afín de aligerar la comunicación al tiempo de que se ayuda con el ahorro del papel como manera de contribuir al medio ambiente.

**Redes sociales.** Aprovechando la disponibilidad de aparatos electrónicos dentro del canal y muchos de ellos de pertenencia de los trabajadores se pueden crear grupos en los que se comuniquen mensajes de manera formal y otros de manera informal que en tiempo de pausa los integrantes de producciones Provincia TV-TV Norte puedan estar conectados.

**Carteleras informativas.** Instaurar la presentación de las carteleras informativas y con ellas utilizar colores llamativos con la finalidad de llamar la atención, de igual manera exponer en esta información de interés. En las carteleras informativas se debe exaltar a los empleados que lo ameriten debido a su aporte al desarrollo y progreso del canal.

Por lo cual se establecen los siguientes medios oficiales:

**Circular.** Socializar información interna de interés general que requiere ser conocida de manera individualizada. Periodicidad

**Memorando.** Informar acerca de una nueva disposición legal, indicación o instrucción para el trabajo en cada puesto y se hace de manera Individual.

**Oficio.** Comunicar inquietudes, principalmente provenientes de clientes externos

**Correo electrónico.** Mantener comunicación permanente sobre documentos que llegan del entorno.

**Chat del correo electrónico.** Mantener contacto permanente durante el horario de trabajo.

**Página web.** Publicar información de interés para la comunidad en general, se actualiza principalmente con la información de las noticias emitidas diariamente a través del canal de propiedad de la empresa.

**Celular.** Comunicar al personal que presta el servicio por fuera de las instalaciones de la empresa, principalmente los operarios y técnicos encargados de la instalación y mantenimiento de redes

**Buzones de sugerencias una vez finalizadas los programas y actividades.** Se busca fomentar una retroalimentación constante, efectiva y pertinente de las distintas actividades que realiza la empresa. Toda actividad que programe y desarrolle Producciones Provincia TV-TV Norte deberá evaluarse al concluir la misma, en cuya valoración los empleados podrán expresar con libertad sus opiniones sobre la misma y la forma en que la percibieron, buscando siempre el progreso continuo a partir de una comunicación eficaz y pertinente.

Estímulos por la aportación como reconocimientos, menciones, días de descanso, etc. De acuerdo a las particularidades de cada actividad.

Igualmente, Se busca promover la cooperación y estimular a los empleados a hacer parte de estas distinciones. Las menciones se darán en los distintos programas y actividades en los que sobresalieron por sus contribuciones, habilidad y actitud. (Se dará un reconocimiento por actividad).

Además de esto, las recompensas como días de descanso, bonos, serán premios concedidos a final de año, conforme a las estadísticas de participación e interés en los programas no sólo de manera individual, sino asimismo por trabajo en equipo.

### **Fortalecimiento del clima organizacional**

**Clima Laboral.** Se plantea la medición del ambiente laboral cada tres meses, al cabo de las cuales se evidenciarán en el informe de resultados y se planteará una estrategia de mejoramiento.

La socialización de los resultados de la medición del ambiente laboral se realizará por medio de reuniones informativas.

Se precisan los siguientes objetivos:

- Comprobar la incidencia de la comunicación interna de los trabajadores de PRODUCCIONES PROVINCIA TV-TV NORTE.
- Medir el aumento del desempeño laboral y con esto el impacto de la comunicación interna de los empleados.
- Identificar la importancia de las actividades de motivación, en el bienestar de los empleados.

**Motivación y Bienestar.** Teniendo en cuenta la motivación como parte de un óptimo proceso de comunicación, donde debe primar el flujo de la información que automáticamente

mantiene a los empleados de la empresa al tanto de los diferentes eventos y acontecimientos que se viven diariamente dentro de la empresa, al tiempo que la armonía es considerada como un factor necesario para que el ambiente laboral sea armónico y satisfactorio para garantizar el bienestar del equipo de trabajo.

Se precisan los siguientes objetivos:

- Aumentar la colaboración de los empleados en los programas y actividades de integración como parte fundamental de la estrategia de bienestar.
- Suscitar la caracterización de carencias de armonía y desarrollo desde el interior de Producciones Provincia TV-TV Norte.
- Fomentar la comunicación efectiva entre todos los empleados del canal en el marco del bienestar.

**Reunión con los coordinadores.** Se convendrá definir a los líderes según la dependencia para que se encarguen de tener comunicación inmediata y efectiva con sus compañeros y de esta manera reciban la información que se invita a utilizar cuando sea necesario y esta información requiera ser extendida, especialmente cuando se requiera puntualizar cuestiones propios de los mensajes concernientes con acciones de bienestar.

Ya identificados los líderes los cuales se destacan por sus destrezas, responsabilidad, relación y sentido de pertenencia para con Producciones Provincia TV-TV Norte, se realizaran las charlas de manera oportuna toda vez que la circunstancias lo demande para que a

continuación y sin alterar el ritmo de trabajo este se pueda reunir con su equipo de trabajo favoreciendo encuentros más cercanos y amenos.

**Encuentros virtuales de capacitación y reuniones.** Tramitar con las administradoras de riesgos laborales la instrucción del equipo de trabajo en programas de seguridad y salud en el trabajo, así mismo de darse las reuniones de forma presencial, el canal debe programar las jornadas de capacitación para que se desarrollen por lo menos una vez cada tres meses.

Así mismo, esta decisión se comunicará vía correo electrónico o llamada y por medio de los líderes a todos los trabajadores y se deberá evaluar el impacto.

**Celebración de cumpleaños y eventos deportivos.** Con la ayuda de los coordinadores organizar celebraciones al finalizar la jornada de trabajo para festejar el cumpleaños de los empleados que celebran su día especial en ese mes, también se deben festejar las fechas especiales como amor y amistad, día del trabajo, entre otras.

De la misma forma, la empresa organizará eventos deportivos o de recreación por lo menos una vez al año que de acuerdo con el interés y la expectativa de los trabajadores.

**Objetivo Numero 3: Implementar la estrategia de comunicación para fortalecer el clima organizacional en Provincia TV Norte.** Para el fortalecimiento del clima organizacional en Provincia TV- TV Norte, se diseñaron e implementaron las siguientes estrategias de comunicación con el fin de dinamizar la comunicación interpersonal entre los colaboradores; se

realizaron reuniones periódicas con cada uno de los trabajadores en las que se le consultó a cerca del clima organizacional, flujo de comunicaciones, falencias de la empresa, motivación y bienestar, se ve imperioso aumentar la colaboración de los empleados en los programas y actividades de integración como parte fundamental de la estrategia de bienestar. Se evidencio que el ambiente de trabajo no es propicio, ya que se han presentado molestias que entorpecen el buen funcionamiento de las distintas dependencias y esto se refleja en la calidad del trabajo expuesto ante los usuarios.

Se consiguió fortalecer la comunicación interna y limar asperezas entre los empleados consiguiendo propiciar la camaradería entre los empleados; así mismo con esto se logró mejorar la proyección del trabajo, el desarrollo del mismo y conseguir mejores resultados.

Se expuso la necesidad de hacer uso de herramientas como medios impresos y en línea con el fin de mantener informado al personal de Provincia TV Norte con la información de relevancia que fortalezca el flujo de comunicación; medios como oficios, circulares y memorando, no se implementaban dentro de la empresa, lo que generaba inconvenientes a la hora de enterar a los trabajadores , luego de exponer la necesidad e importancia de las mismas en reuniones informativas con la gerencia y coordinadores, se tomó la decisión de implementar estas herramientas cada vez que se requiera; a su vez se busca proporcionar a los empleados, recursos de fácil acceso para que estos logren acceder y alcanzar información de su interés de manera más oportuna y fácil. Así mismo mediante la encuesta realizada se evidencio que el teléfono celular era el medio digital preponderante entre los empleados, actualmente se logró

implementar otras herramientas digitales como el chat del correo, pagina web, con esto se consigue dinamizar las formas de comunicación en línea en la empresa.

Buscando fortalecer el clima laboral en la empresa se diseñaron actividades a desarrollar con el ánimo de estimular las buenas prácticas del clima organizacional, estas actividades estarán a cargo de la gerencia, las actividades se definieron de la siguiente forma, las celebraciones y recompensas se realizaran cada mes, buscando así incentivar y motivar el personal y con esto aumentar la participación de los empleados y el nivel de rendimiento en las diferentes actividades que la empresa ejecuta, las integraciones y recompensas se realizaran una vez al año, y las capacitaciones se deben realizar cada seis meses como parte de la formación que deben recibir los empleados.

Como parte de la estrategia para fortalecer el clima laboral y medir la incidencia, motivación y el bienestar de los empleados, se realizaran encuestas de satisfacción cada seis meses con la finalidad de identificar el impacto del clima organizacional en provincia TV.

## Capítulo 4. Diagnostico final

Luego de desarrollada la etapa de pasantías, este proceso permitió diseñar una estrategia de comunicación para el mejoramiento del clima organizacional de Provincia TV - TV Norte, teniendo en cuenta en primera medida el diagnóstico situacional realizado gracias a la encuesta. Luego de ello, se realizó el diseño y evaluación de la estrategia, contando en cada fase del proceso con la participación de los empleados que trabajan en este medio de comunicación.

Cabe destacar que antes de mi etapa de pasantías ya había realizado las prácticas profesionales en ese medio de comunicación, el cual me permitió conocer a profundidad las falencias presentes en la empresa en cuanto al clima organizacional. Al iniciar mi etapa de práctica en Producciones Provincia TV-TV Norte, no contaba con las estrategias comunicativas adecuadas que consiguieran ser un mecanismo de solución frente a situaciones como el estrés, la presión laboral, la falta de motivación o el poco sentido de pertenencia de algunos trabajadores del canal.

Ya conocidas las falencias gracias al análisis de los datos obtenidos con la aplicación de la encuesta, como elemento de recolección de información, a continuación se diseña una estrategia de comunicación para el mejoramiento del clima organizacional de Provincia TV - TV Norte, lo que implicó la realización de una serie de grupos focales con la participación de los comunicadores sociales. En estos encuentros, se escucharon los principales problemas que según ellos tiene el canal en relación con el clima organizacional. Además, en estos espacios de diálogo los mismos periodistas presentaron algunas alternativas para mejorar en este aspecto.

Finalmente, se diseña una estrategia de comunicación para el mejoramiento del clima organizacional de Provincia TV - TV Norte, con la que se pretende que las acciones del clima organizacional ayuden a construir una mejor identidad, con el fin de propiciar un mejor servicio, contribuir a mejorar el recurso humano que hace parte de la empresa. Para finalizar, se crean mecanismos para que los empleados opinen y evalúen en plan desarrollado.

Luego de finalizada esta pasantía, se puede expresar categóricamente que el canal Producciones Provincia TV-TV Norte ha optimizado su entorno laboral, pues ya los trabajadores son conscientes de la importancia de espacios de opinión donde se discutan inconvenientes concernientes al clima organizacional, cuentan con un plan de mejora en este sentido y pueden modificarlo constantemente conforme a las necesidades y las imposiciones cotidianas.

## Capítulo 5. Conclusiones

Existen varias herramientas principales de comunicación interna implementadas en Producciones Provincia TV-TV Norte y su impacto en el ambiente laboral, incluyendo circulares para compartir información interna de interés general, memorandos utilizados para notificar nuevas leyes o cada cargo La descripción del trabajo del cargo, y la oficina se comunica por separado, principalmente para comunicarse con clientes externos, se ha socializado el tablón de anuncios de asuntos de interés, y se mantiene la comunicación de archivo permanente con correo electrónico, es decir, el chat proviene de los correos electrónicos que permanecerá en contacto permanente durante el horario laboral, una página web utilizada para publicar información de interés para la comunidad, generalmente un teléfono fijo, para recibir información y notificar a los clientes y las instalaciones de la empresa de telefonía móvil que se comunican con la persona el servicio Otros servicios son principalmente operadores y técnicos responsables de la instalación y el mantenimiento de la red.

Se propone un estrategia de mejoramiento del clima organizacional cuyo objetivo básico es dar una respuesta contundente a las necesidades de comunicación interna identificadas, y es un formato estructurado que permite la adopción de un trabajo de comunicación orientado a mejorar el clima laboral de la acción Provincia TV-TV Norte, se ajustan las herramientas de comunicación existentes y las nuevas herramientas de comunicación, formular indicadores designados y medir y controlar la efectividad de la comunicación con satisfacción, calidad de vida, participación y desempeño laboral..

## Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda seguir fortaleciendo el espacio de diálogo, para que los comunicadores sociales que trabajan en el canal puedan debatir el cambio de un buen clima laboral, y utilizar este aspecto como eje clave del trabajo informativo diario.

Se recomienda que de acuerdo con el plan de comunicación interna propuesto en este proyecto, continúe implementando la estrategia de mejora del clima organizacional, y se esfuerce por involucrar al mismo reportero que su representante de renuncia, y continúe promoviendo un mejor clima laboral y un sentido de pertenencias a comunicadores sociales. Forma parte del equipo de profesionales que conforman el canal internacional de noticias Provincia TV-TV Norte.

Considerando que el proyecto fue implementado en el segundo semestre de 2020, se puede decir que algunas actividades y estrategias del plan de comunicación interna continuarán desarrollándose en el canal, con el fin de crear un ambiente organizacional agradable y un ambiente de trabajo motivante.

## Referencias

- Arano, R., Delfín, L., & Escudero, J. (2016 ). *El Origen del Clima Organizacional, desde una perspectiva de las Escuelas de Administración: Una aproximación* . Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/02CA201601.pdf>
- Arteaga, C., & González, M. (2001). *Diagnóstico* . Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1006/1/Diagnostico.%20en%20Desarrollo%20comunitario.pdf>
- Bermúdez, C. (2016). *La Comunicación Interna en las Organizaciones*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4>
- Cárdenas, A., & Godoy, D. (2008). *Estrategias de Comunicación basadas en un diagnóstico empresarial en The Natural Source*. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>
- Congreso de Colombia . (2005 ). *Ley 962 de 2005*. Obtenido de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%20962%20de%2008%20de%20julio%20de%202005.pdf>
- Congreso de Colombia. (2011). *Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo*. Obtenido de [https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013\\_html/Normas/Ley\\_1437\\_2011.pdf](https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_1437_2011.pdf)

- Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1474 de 2011*. Obtenido de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%201474%20de%2012%20de%20Julio%20de%202011.pdf>
- Corte Constitucional . (2016). *Constitución Política de 1991*. Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>
- Marcos, R. L. (2012). *La cultura Organizacional*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/02/27/la-cultura-organizacional/>
- Monserrat, J., & Viñes, V. (2015 ). *El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones*. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf)
- Perez, M. K. (2018). *Historia* . Obtenido de ) <https://www.facebook.com/Noticias-Tv-Norte-Oca%C3%B1a-198386967338497>
- Robles, G. L., & Torres, T. A. (2016). *Diseño de una estrategia de comunicación para inventivar el uso apropiado de las normas de tránsito en Aguachica, Cesa*. Ocaña: UFPSO.
- Rodriguez, M. E. (2005). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Universidad Autónoma de Tabasco.

# Apéndices

## Apéndice A. Encuesta dirigida a los colaboradores vinculados a Provincia TV - TV Norte

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER FACULTAD DE CIENCIAS,  
ARTES Y HUMANIDADES

**OBJETIVO.** Diseñar una estrategia de comunicación interna para Provincia TV - TV Norte con el fin de contribuir al mejoramiento del clima organizacional

1. ¿Qué tipo de contrato tiene con Provincia TV - TV Norte?

Termino Fijo

Término indefinido

Contrato civil por prestación de servicios

Contrato de Aprendizaje

2. ¿El cargo que ocupa en la actualidad está en relación con la titulación académica que tiene?

Sí No

3. ¿Considera que en la empresa existe una comunicación interna asertiva?

Sí No

4. ¿Cuáles de estos medios utiliza usted en su trabajo?

a. Página web

d. Celular

f. Voz a voz

c. Teléfono

g. Escrita (cartas).

5. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza con sus compañeros de trabajo?

a. Página web

d. Celular

f. Voz a voz

c. Teléfono

g. Escrita (cartas).

6. ¿Cree usted que los medios de comunicación con que cuenta Provincia TV - TV Norte son suficientes para satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes?

Sí No

7. ¿Cómo considera los beneficios en cuanto a motivación y capacitación brindados a usted en la empresa?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Malo

8. ¿Cree usted que la comunicación con su jefe inmediato es?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Malo

9. ¿Cómo considera usted que es el ambiente de trabajo en Provincia TV - TV Norte?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Malo

10. Considera usted importante el diseño de una estrategia de comunicación, a nivel interno, que contribuya con el mejoramiento del clima laboral?

Sí      No

## Apéndice B. Evidencia fotográfica

