



DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CANAL
TELEMEDELLÍN

HERNÁN ANDRÉS VELÁSQUEZ GÓMEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2020



DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CANAL
TELEMEDELLÍN

HERNÁN ANDRÉS VELÁSQUEZ GÓMEZ

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social

Asesora

Nélida María Montoya Ramírez

Magíster en Educación y Desarrollo Humano

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2020

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 14 de mayo de 2020

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a Dios por permite llegar a este momento tan especial en mi vida y por darme fuerzas en los momentos más difíciles.

A mis padres que estuvieron apoyándome en todo el proceso de mi carrera de Comunicador Social y me enseñaron que, sin importar los obstáculos nunca debo rendirme y siempre lograr mis objetivos.

Agradecimiento

Agradezco sobre todo al Gerente de Telemedellín 2019, Profesor Cristian Daniel Cartagena González por autorizarme y facilitar hacer la investigación en el canal, también su público interno mi más sincera gratitud y a la Comunicadora Interna Katherine Ballesteros; quienes me permitieron culminar con el trabajo de campo y lograr los resultados de esta investigación.

Agradezco a mi madre María Teresa Gómez Arenas, por estar en todo momento acompañándome en mi proceso formativo.

Agradezco a mi padre Jorge Juan Velásquez Henao por darme sus concejos positivos durante mi carrera de Comunicador Social.

Así mismo, agradezco enormemente, a nuestros maestros de la Universidad Luis Amigó, Sobre todo porque, apoyaron nuestro trabajo, nos guiaron constantemente y nos ayudaron a defenderlo con argumentos.

Especialmente a los Docentes que me acompañaron el proceso de elaboración de mí trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: María Cecilia Gonzáles Callejas
- VIII - Semiótica de la Educomunicación: Carolina Echavarría Osorio
- IX -Etnografía de la Comunicación – Educación Carolina Echavarría Osorio.
- X -Comunicación Educación y Ciudad: Nélida Montoya Ramírez

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1 JUSTIFICACIÓN	10
1.2 . FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 ANTECEDENTES CONCEPTUALES	13
2.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	17
2.3.2. FACTORES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	22
2.3.4. CULTURA ORGANIZACIONAL	25
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34

3.1. PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.2. DELIMITACIÓN	35
3.2.1. OBJETO DE INVESTIGACIÓN	35
3.2.2. TIEMPO Y ESCENARIO	35
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.6. MUESTREO INTENCIONADO.....	40
3.8. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	42
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	43
4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS.....	43
4.1.1. La entrevista	44
4.1.2. La ficha de análisis	45
4.1.3. La encuesta	45
4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL	46
4.2.1. Análisis de la entrevista.....	46
4.2.2. Análisis de la ficha de observación documental.....	47
4.2.3. Análisis de la encuesta.....	48
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1. CONCLUSIONES	52

6. REFERENCIAS	53
7. ANEXOS	56
7.1. INSTRUMENTOS DE INDAGACION	56
7.1.1. Entrevista	56
7.1.2. Encuesta.....	58
7.1.3. Ficha de observación documental.....	60
7.2. ORGANIZACIÓN DE DATOS PARA EL ANALISIS	61
7.2.2. Categorización de la entrevista.....	61
7.2.3. Categorización de la encuesta.....	63
7.3. ANALISIS DE RESULTADOS.....	64
7.3.1. Análisis de la entrevista	64
7.3.2. Análisis de la ficha de observación documental.....	65

INDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

TABLA 1. PLAN DE TRABAJO.....	41
TABLA 2. PRESUPUESTO DE INVESTIGACION.....	42
ILUSTRACIÓN 1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	51
TABLA 3 ANALISIS DE LA ENCUESTA.....	52

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Título del proyecto de investigación: Diagnóstico de la comunicación interna en el canal Telemedellín

Línea de Investigación: Comunicación-Educación

Sublínea: Comunicación, Educación y Organizaciones Sociales

Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave:

Comunicación interna, Comunicación organizacional, Cultura organizacional, Plan de comunicaciones

Resumen:

Desde la línea de Comunicación- Educación, y la Sub línea Comunicación y Organizaciones sociales, se realiza la investigación de procesos comunicativos en el canal Telemedellín, a partir de la cultura organizacional, la interacción humana, laboral y productiva.

De igual modo, se identifican los procesos y fenómenos en la comunicación interna en dicha organización y finalmente, se hace un diagnóstico acerca de cuál es la comunicación interna entre los empleados de la empresa del canal Telemedellín.

Se pretende, igualmente, a partir de estos resultados, la confrontación con los teóricos referenciados y el trabajo de campo, establecer qué procesos comunicativos son eficientes en la cultura organizacional interna del canal Telemedellín.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

El rol de la comunicación en una organización es complejo puesto que su eficacia, radica en ejecutar planes con objetivos claros, a través de un departamento de comunicación que lleva a cabo estrategias para lograr los objetivos propios de la organización y cumplir sus metas, es así como la relevancia de este trabajo puede sintetizarse en los siguientes aspectos:

En primer lugar, un efectivo y estructurado esquema de comunicación interna tiene profundas y positivas implicaciones en la gestión de las organizaciones, esta gestión hace referencia a sus procesos administrativos, por cuanto el análisis crítico con relación a los procesos de comunicación, entre el personal de la estructura y el directivo de la misma, se hace necesario.

En segundo lugar, el bienestar del personal de la organización, que se configura como un esquema efectivo y se deriva de la comunicación, provoca en el empleado comodidad a nivel laboral y por ende que este, sea un sujeto proactivo y productivo, dentro del grupo, por tanto, el nivel de confort, de los miembros de la organización, merece de igual forma, someterse a análisis.

En último término, diagnosticar los procesos de comunicación dentro del canal Teledellín, a fin de identificar sus falencias y fortalezas, para propender por la mejora o sostenimiento de estos procesos, es relevante por cuanto, la comunicación, puesto que mejora el potencial del grupo, la acomodación y aplicación de los cambios que tiene el contexto, lleva al logro de los objetivos que se plantea la organización, como metas por cumplir.

Es así como desde la línea comunicación educación es factible crear un espacio de reflexión académico que aunado con la sublínea comunicación y organizaciones sociales, permite generar una estrategia para diagnosticar el proceso de comunicación interna del medio de comunicación canal Teledellín, vista desde la imagen de organización de carácter social, que presta un servicio

en aras del cumplimiento de los derechos constitucionales de la sociedad, que implica el acceso a la información.

Además, puesto que un diagnóstico es un primer acercamiento que se hace a través de un proceso investigativo y es útil en la medida que lleva a reconocer el estado actual de un proceso, al realizar este diagnóstico, se sigue las pautas para conocer el estado de la comunicación interna del canal Teledellín.

Dentro de este contexto, el diagnóstico a la comunicación interna del canal Teledellín, se puede entender como el análisis del estado en que se encuentra la comunicación al interior de la organización, para así medir la calidad, el impacto y el aporte al clima organizacional, de este proceso en dicha entidad.

Sobre todo, porque la comunicación es algo más que una práctica que se puede o no implementar; es una cadena cuyos eslabones deben estar unidos, teniendo en cuenta que, para el buen funcionamiento de una empresa, es de gran importancia el proceso comunicativo, es así, como en esta investigación se identifica cuáles son las fortalezas y debilidades de este proceso, en el canal Teledellín.

A continuación, entonces, se hace un diagnóstico de la comunicación interna en el canal Teledellín, por medio de la metodología cualitativa, con base en la línea de investigación Comunicación-Educación, y la sublínea Comunicación, Educación y Organizaciones, con el propósito de generar reflexiones que llevan a revisar, identificar y describir los procesos de comunicación y los contenidos, que permiten saber cómo es el manejo de la comunicación interna dentro del canal.

Ya que, si es favorable aumenta el desempeño laboral entre los miembros del canal, logra una buena estructura en el sistema interno, le da valor agregado a su imagen y permite el desarrollo sostenible en el tiempo, mientras que, si es desfavorable, se genera un plan estratégico con miras al mejoramiento de dicho proceso.

1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Teniendo en cuenta que, para el buen funcionamiento de toda organización, es de gran importancia el proceso comunicativo interno, se hace necesario hacer un diagnóstico acerca del estado de la comunicación interna en el ámbito organizacional, en el canal Telemedellín, a partir de la pregunta:

¿Cómo se desarrolla la comunicación interna en el canal Telemedellín durante el primer semestre de 2019?

El canal Telemedellín, como medio comunicativo presta el servicio social de acceso a la comunicación, sin embargo, es una corporación que está obligada a tener presencia en la vida de los ciudadanos, lo cual quiere decir que el corporativo es una empresa prestadora de un servicio y debe propender por generar ingresos en contraprestación al mismo, para estos efectos el personal interno de la institución debe estar cómodo con el hecho de pertenecer a la empresa y tener bienestar.

Desde esta perspectiva, la comunicación al interior del canal que es de carácter organizacional; puesto que es de ámbito empresarial, tiene la característica de ser una comunicación planificada de acuerdo al interés del público que se quiere preservar, que para el caso particular son los miembros del equipo de trabajo de la empresa

Es así como la comunicación interna debe ser clara y concisa y darse en la medida que surge la necesidad de emitir un mensaje considerado de importancia al interior de la organización con relación a los temas que el corporativo considere importantes para su personal.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diagnosticar las estrategias de comunicación interna que implementa el canal Telemedellín durante el primer semestre de 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1. Describir las estrategias de comunicación interna que se llevan a cabo en el canal Telemedellín, durante el primer semestre de 2019

1.3.2.2. Revisar la calidad de los contenidos, flujos de comunicación y planes de trabajo que se emiten a través de los canales de difusión corporativa, que pone en práctica el canal Telemedellín, durante el primer semestre de 2019.

1.3.2.3. Evaluar los contenidos de los canales de comunicación interna, carteleras, infografías, boletines, posters y blogs que existen, que aportan al crecimiento del clima laboral del canal Telemedellín, durante el primer semestre de 2019.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES CONCEPTUALES

Realizada una revisión del estado del arte, en torno al problema particular, del que se ocupa el proyecto, se ha podido encontrar que, con relación a los procesos de comunicación interna, y el impacto que tiene la misma en las relaciones interpersonales de los miembros de una organización, existen diversos trabajos investigativos, que se analizan desde diversos contextos y se utilizan como referente teórico para sustentar los argumentos, relacionados con los conceptos importantes, alrededor de los cuales se sustenta este diagnóstico.

No obstante, se omite en el estado del arte, aquellos antecedentes, que, si bien sirven para dar sustento al argumento, su antigüedad les resta importancia en cuanto a contemporaneidad, sin embargo, estos, son referenciados, como fuentes teóricas, por tanto, se lista a continuación, aquellos referentes del año 2002 en adelante, así como también los referentes metodológicos, que soportan esta reflexión.

Arango, F., y Pulgarín, L., (2009) El Origen y la Evolución de la Comunicación

organizacional en Antioquia, a Partir del Testimonio de Algunos de sus Protagonistas; este trabajo investigativo de la Universidad Lasallista, presenta la historia de la comunicación organizacional en Antioquia, rescata testimonios de los implicados en este proceso histórico y presenta las particularidades que llevaron a cederle la importancia a la comunicación, como elemento dentro de la empresa para mejorar sus procesos.

Balarezo, B. (2014) Comunicación Organizacional Interna y su Incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa San Miguel Drive; trabajo investigativo cuyo objetivo principal es identificar los problemas y la causa de los mismos, relacionados con la comunicación a nivel interno, en la empresa San Miguel Drive, el cual pretende proponer estrategias comunicativas acordes al contexto sujeto de investigación.

Castro, M. & Jiménez, L. (2008) Caso Unión Consulting: Estrategias para el Mejoramiento de la Comunicación Interna; trabajo de investigación, de la Universidad Javeriana, cuyo propósito es generar óptimas estrategias de comunicación interna a nivel corporativo para fortalecer la imagen empresarial de la corporación Unión Consulting.

Carosella, J. (2013) Comunicación Interna 2.0 El nuevo modelo de comunicación corporativa: Caso Citi; trabajo investigativo de la universidad de Palermo, se basa en los planes de comunicación del área de telemarketing del Banco Citi, cuyo propósito es una propuesta para la implementación de nuevas tecnologías que contribuyen a un nuevo estilo de cultura laboral, para dicha corporación.

Cedeño, C.; Camacho, J. & Buendía, L. (2011). Análisis de la Comunicación Organizacional Interna que Presentan los Hoteles Boutique en la Ciudad de Cartagena de Indias; trabajo de tesis, como objetivo principal es diagnosticar el proceso de comunicación interna en los hoteles de la ciudad de Cartagena de

Indias, ya que, de estos procesos, según las autoras, depende en gran medida la productividad de los miembros de cada equipo y se logra generar cultura a nivel de organización.

Costa, J. (2004) *La Imagen de Marca, Un Fenómeno Social*; el texto se divide en varios capítulos, a modo de generalización, este, realiza una serie de consideraciones epistemológicas y conceptuales con relación a la imagen corporativa y su concordancia con los procesos de comunicación, toda vez que el autor sostiene que la imagen de una organización es la identidad de la misma y lo que esta proyecta tiene impacto en el público de acuerdo con las formas de interacción que tiene con este, donde una de las formas de intercambio es el proceso de comunicación.

Martínez, F. & Nosnik, A. (2002) *Comunicación Organizacional*, explica la comunicación organizacional como elemento de vital importancia dentro de una organización, puesto que tiene injerencia en el desarrollo de cada una de las áreas funcionales de la empresa, a fin de que esta sea productiva.

Roa, M. (2017) *La Comunicación y sus Efectos en el Clima Organizacional*; presenta consideraciones acerca de cómo la comunicación interna en una organización influye directamente en el grado de satisfacción de su equipo laboral.

Serrano, R. (2011) *Estudio de la Comunicación Interna como Herramienta de Transparencia en Internet en el Ayuntamiento de “El Puerto de Santa María”*. Este trabajo investigativo concluye que la administración de la información requiere de una planeación estratégica por parte del directivo de toda corporación, para lograr beneficios en conjunto y el cumplimiento de metas.

Soria, R. (2008) *Comunicación Organizacional: Un modelo Aplicable a la Microempresa*. Este trabajo investigativo, sostiene que un sistema comunicativo

basado en un plan estratégico es necesario para todo tipo de organización, ya que uno de los beneficios que se derivan de este, es la competitividad y la prevalencia de la organización en el mercado.

Yanina, C. & Yance, J. (2018) Estrategias de Comunicación Interna para Fortalecer la Identidad Corporativa de una Empresa de Seguridad ubicada en la Ciudad de Guayaquil- Ecuador; investigación que pretende el diseño de estrategias de comunicación en una empresa para fortalecer la identidad corporativa y convertirla en productiva, puesto que las falencias en la comunicación de dicha entidad, afectan en gran medida su prevalencia en el mercado.

Cisterna, F. (2005) Categorización y Triangulación Como procesos de Validación del Conocimiento en Investigación Cualitativa; el texto muestra la estrategia de análisis de datos en la investigación, denominada triangulación.

Hernández, R. (2014) Metodología de la Investigación. Texto, aborda tres enfoques de la investigación, vistos como procesos; el cualitativo, el cuantitativo y los métodos mixtos.

Lewin, K.; Tax, S.; Stavenhagen, R; Borda, O.; Zamosc, L.; Kemmis, S. & Rahman, A. (2010) La Investigación Acción Participativa. Inicios y Desarrollos. Texto que examina algunos enfoques de investigación social, a fin de que el lector descubra cual es la más pertinente, según sus intereses.

Martínez, J. (2011) Métodos de Investigación Cualitativa. Artículo de reflexión, expone que la investigación como parte de la construcción del conocimiento humano, se define por medio de procesos, que, basados en los intereses particulares del investigador, requiere de la implementación de criterios para su construcción, es así como el paradigma histórico hermenéutico, como enfoque que ayuda a la interpretación de la cultura humana, es acorde a las técnicas de

investigación de fenómenos sociales.

2.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Aguilera (2007) en su blog comercial en línea, gestiopolis.com, describe el concepto de comunicación organizacional, desde un punto de vista histórico, a fin de mostrar cómo evoluciona el concepto, de acuerdo con la necesidad estructural de las empresas, que, a su vez, también evoluciones para tener presencia en el medio, en otras palabras, este autor describe el antecedente.

Se tiene que inicialmente, en los años 50, se genera el interés por entender el sentido y los alcances de la comunicación en las organizaciones, y se produce investigaciones acerca de la comunicación, las redes organizacionales, la actitud y la sensibilidad de los empleados frente a la comunicación, además su efectividad, con relación al estado de ánimo y la satisfacción del empleado.

Seguidamente, a principio de los 80, la comunicación organizacional se establece en las empresas, pero como un área aislada del resto de la organización y de los departamentos que dependen del directivo; en tal sentido el trabajo dentro de estos estamentos no mostró empatía por el tema de la comunicación.

Así mismo, las áreas se encargaban de ejecutar tareas de relaciones públicas al alto directivo, realizan su labor a través de programas como los buzones de sugerencias, carteleras, comités editoriales para los boletines, que permitían que esa comunicación ascendiera de la base de las organizaciones al directivo.

Es así, como la comunicación organizacional, adquiere una connotación tradicionalista, de poca importancia para el planteamiento de estrategias de mejoramiento dentro de la organización misma, pues se ve como un tema impuesto u otra tarea por cumplir y no un elemento por medio del cual se le da paso a la participación de los individuos y al desarrollo de su creatividad dentro de la organización.

Derivado de las dificultades presentadas a nivel estructural, dentro de la organización, estas concepciones, fueron evolucionando a partir de los años 90, y para la década del 2000, se tenía que, la cultura organizacional, depende en gran medida del componente comunicativo.

Visto a partir de ahí, la comunicación organizacional, se empieza a ver como el proceso por medio del cual, un individuo o una de las partes de la organización, se pone en contacto con otro individuo u otra parte, para transmitir un mensaje dentro de dicha organización con intereses específicos. (Gestiopolis, 2007)

Martínez y Nosnik (2002) ponen de manifiesto: “(...) la comunicación interna es una herramienta de trabajo importante, con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con el mismo dentro de la organización (...)” (p.23)

Esta idea sugiere, que la comunicación organizacional, está determinada por la relación que se lleva a cabo entre los miembros de la organización, hace referencia, igualmente, al manejo que se les da a los mensajes dentro de una corporación.

De forma análoga, la comunicación organizacional, es en conjunto, aquellos mensajes que se intercambian entre los integrantes del grupo, entre la organización como tal, y el público que tiene en su entorno; es así, como dichos mensajes circulan en varios niveles y de diversas formas.

La comunicación se puede dividir en interna y externa, Goldhaber (1994) sostiene: “(...) la comunicación, ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él. Implica mensajes, flujos, dirección y medios empleado, se involucran actitudes, sentimientos y habilidades personales (...)” (p.16) evidencia el hecho de que la comunicación, de forma

implícita, tiene diversas formas de percibirse por parte del receptor ya que comunica diferentes cosas.

Es por eso, que se asume que una de las principales bases para lograr los objetivos de la empresa, de modo tal que los mensajes puedan ser transmitidos de forma óptima, a quienes pertenecen a la organización, y se pueda facilitar la interacción entre sus miembros, es la comunicación interna.

2.3.1. Comunicación interna

Con el objeto de contextualizar estos análisis, como antecedente, se define en términos generales la comunicación interna dentro de una organización, esta puede entenderse como proceso que se centra principalmente en el papel del contacto entre pares, cuyo objetivo es la mejora en la interacción de los miembros de la organización y la optimización de la producción.

Para Costa (2004) la cultura organizacional, es “(...) un ingrediente de la identidad de la empresa.” (p.8) eventualmente, debido a ello, es también un factor de cambio al interior de la organización, así como también una carta de presentación para otras empresas, el mercado y la sociedad.

Así mismo, Afirma este autor, “(...) en el principio de la cultura empresarial, hay un sistema de evidencias compartidas por el grupo de personas que constituyen la misma empresa”. (Costa, 2004, p.10)

Con base en estos fundamentos, empieza a verse la comunicación interna, en una organización, como un elemento que pretende dar un giro positivo, para facilitar las condiciones de trabajo entre aquellos que conforman la organización, convirtiéndose, en un espacio que genera igualdad de condiciones laborales.

Por consiguiente, la importancia de la comunicación en cualquier organización influye directamente en el clima laboral de la estructura grupal, ya que es el principal componente para motivar, darles identidad y sentido de pertenencia a todos los miembros de la organización.

De este modo, el rol de la comunicación interna permite el entendimiento del recurso humano, con relación a la productividad, Roa (2017) sostiene "(...) el clima organizacional es el ambiente que percibe cada uno de sus empleados y cómo éste actúa dentro de la organización." (p.2) por tanto, para generar un buen clima laboral, se hace necesario discernir en torno al grado de motivación que tienen los miembros de la organización, que les permite ser productivos, estar motivados y alegres de pertenecer a la misma.

Sin embargo, buscar una comunicación eficaz, crear vínculos, e intentar motivar a los empleados de las organizaciones, para que se sientan incluidos en los objetivos de la empresa, es una tarea ardua, por cuanto, los miembros de la estructura deben sentirse escuchados, valorados, y conformes con relación a que sus opiniones o apreciaciones son importantes dentro de ella.

En otras palabras, en las Relaciones Públicas, es importante tener en cuenta la comunicación, como factor importante para la motivación, sobre todo cuando se habla de la comunicación interna de una organización; sobre la base de esta idea, Roa (2017b) sostiene: "(...) en Colombia la mayoría de las compañías, están buscando formar equipos de trabajo de alto desempeño que fomenten el liderazgo donde las personas se sientan motivadas, trabajan productivamente y sean eficientes (...)" (p. 3)

De acuerdo con ello, es factible asegurar que transmitir los mensajes al público interno, por parte de los directivos de una organización, es una labor que debe darse con el propósito de brindar una imagen positiva, para generar a su vez un

clima favorable, que facilite el logro de los objetivos que establece la organización, a partir de sus necesidades y con la interacción de todos los miembros del equipo.

En relación con estos requerimientos, este proyecto busca disminuir las diferencias que se suscitan a partir de las falencias comunicativas, a fin de lograr la integración del personal con la empresa a la cual se pertenece, a través de distintos planes de comunicación interna, y por medio de la realización de una propuesta que va en la búsqueda de soluciones a las problemáticas que se presenten y que tengan que ver con las fallas en la comunicación. Puesto que es evidente, que la comunicación, como un proceso necesario para realizar el intercambio de la información, genera disimilitud entre las partes que se comunican y esto a su vez, lleva a tener disparidad, en cuanto a opiniones, apreciaciones y consideraciones.

Luego de una serie de reflexiones, Castro y Jiménez (2008) consideran: “La comunicación es el proceso por el cual el hombre ha logrado diferenciarse de los demás seres vivos al conseguir exponer sus ideas, sentimientos, emociones e interrelacionarse para desarrollar nuevos pensamientos.” (p.4)

De acuerdo con esta postura, se permite inferir que si el sujeto, por medio de la comunicación, representa su visión de las cosas, este, al ser heterogéneo, su razonamiento, será divergente con el de su semejante y es allí, donde eventualmente se da la diversidad. Por consiguiente, si el concepto de comunicar engloba una variedad de intercambios, bien sea lingüísticos o de código, que el hombre crea, para entenderse con su contexto, el proceso debe ser, necesariamente la inspiración de la razón social de toda organización.

Si bien la formas de transmisión de la información se ajustan a las necesidades y propósitos de cada organización, la idea particular de cualquier sujeto que pertenezca a la misma, podrá no tener la misma intención, como consecuencia, la

óptima comunicación puede sufrir una ruptura y la motivación del personal, perderse, Roa (2017) argumenta: “(...) la comunicación en una estructura organizacional, se basa en distintas problemáticas establecidas y busca una correspondencia que lleve a ser motivante y dinámica entre los miembros de las organizaciones” (p. 23)

Del mismo modo, Roa (2017) argumenta que “(...) la comunicación interna propone dar un giro positivo, para facilitar las condiciones de trabajo de todos aquellos que conforman la organización (...)” (p.28) por consiguiente se puede asegurar que esta se convierte en un espacio en igualdad de condiciones, donde solo hay cabida de estructuras horizontales, que se dirigen a las mejoras las políticas organizacionales.

Por consiguiente, el objetivo específico de la comunicación interna de las empresas, es permitir un alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes, puesto que se constituye en uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial.

2.3.2. Factores de la comunicación interna

Es importante partir de la conceptualización de la componente básica de la comunicación, que se configuran como el conjunto de actividades que ejecuta la organización para crear un orden y un mantenimiento de las buenas relaciones dentro de la misma.

Castro y Jiménez (2008b) argumentan:

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p. 19)

Dicho argumento, sugiere que la comunicación cumple algunas funciones principales en una organización y se evidencian en el control de la información, la motivación del personal, la expresión emocional y el cumplimiento de metas.

Igualmente, la comunicación interna, es el elemento esencial para controlar el comportamiento de los colaboradores de diversas formas, ya que al ser comunicadores o portadores del mensaje, debe por demás, darle el manejo adecuado.

Serrano (2011) dice: "(...) la comunicación interna, tiene entre sus grandes beneficios el aumento de la transparencia informativa en la institución donde tiene lugar, esta, con niveles satisfactorios (...) (p.1)

Como consecuencia, la interacción dentro de las organizaciones, es un elemento fundamental entre los colaboradores, puesto que ellos exteriorizan sus ideales y sentimientos reales, lo cual les ayuda con la satisfacción y produce una solución para la expresión de las necesidades laborales. De modo similar, la comunicación interna define situaciones en las que dos o más personas intercambian, comunican, comparten principios, ideas y sentimientos, que se relacionan con la inclusión en la empresa, desde un punto de vista global, bajo la concepción de obtener el éxito organizacional.

Por consiguiente, la comunicación como herramienta de gestión, dentro de la organización, propende por generar cambios positivos en los modos de relacionarse dentro de esta, ya que la falta de planeación en los modos de transmitir mensajes, no hace eficiente la gestión directiva y personal de un equipo laboral.

No obstante, la teoría de la comunicación sugiere que la comunicación, a fin de que sea efectiva se divide de forma intrínseca en sintáctica, semántica y pragmática; la sintáctica, cubre el aspecto de la transmisión, la semántica, lo

referente a la codificación y el aspecto pragmático, tiene relación con el significado que se percibe de la información recibida.

El significado, sin embargo, como eje central de la semántica y que tiene relación con el código, es aquel que lleva la claridad o la confusión, en la información recaudada.

Conviene subrayar que, aunque es posible transmitir series de símbolos con corrección sintáctica, no tendría sentido a menos que el emisor y el receptor estuvieran de acuerdo con el significado del símbolo o código usado.

En este sentido, toda la información compartida en una organización, presupone una convención semántica y cuando se hace referencia al significado que se describe de la realidad de la información que se transmite en el mensaje, empieza a tomar pertinencia e importancia la comunicación.

Guzmán (2010) asevera: “(...) dentro de todo proceso comunicativo, es fundamental que exista una permanente retroalimentación, toda vez que la semántica, puede generar cambios, en un proceso que requiere tiempo y adaptación.” (p. 2) es probable que los procesos que requieren adaptación, dadas las condiciones de comunicación, lleven a los cambios que haya lugar a nivel corporativo, a fin de que la comunicación siempre sea la adecuada.

Por consiguiente, desde la semántica, se permite ver cómo la comunicación dentro de la organización puede o no ser asertiva y requiere de cambios.

2.3.3. Cambio Organizacional

Es una actividad vivencial que involucra a un grupo de personas de una empresa o institución interesadas en plantear soluciones a situaciones problemáticas o

conflictivas, sometiéndose a un autoanálisis que debe conducir a un plan de acción concreto que permita solucionar la situación problemática.

Sobre todo, si estas problemáticas surgen a partir de fallas comunicativas, ya que la identidad de una organización, se refiere al motivo de su existencia y ello es lo que le da prestigio, Murillo (2014) citado en Yanina & Yance (2016) propone:

El elemento importante de la identidad es la marca, que además de representar un componente puramente representativo se transforma en un distintivo entre marcas dentro de un marco de símbolos descriptivos y sonidos que nos irrumpen en el día a día (p. 10)

Por consiguiente, no sería apresurado concluir, que este marco de símbolos semánticos, no solo le aportan cambios a la organización, si no que se configuran como su impronta, proceso en el cual va generando su propia cultura.

2.3.4. Cultura Organizacional

A partir de los cambios, que generan el sello institucional, entra en praxis, la cultura organizacional, cuyo papel fundamental, lo cumple el comunicador de la organización, quien debe hacer entender a sus directivos que, aunque, haya divergencia en las posturas y opiniones, los propósitos deben ser comunes.

Según afirma Hofstede (1999) “(...) al contrario que las culturas nacionales, las culturas corporativas no son una cuestión de valores compartidos sino de prácticas comunes; por lo que se hace necesario abordar las prácticas corporativas para así conocer y resolver las diferencias”. (p. 19) Por tanto, generar cultura dentro de la organización, es un rol de orden institucional, que se introduce dependiendo de la calidad de la información y los métodos que se emplea a nivel corporativo.

Lo más importante es que la cultura organizacional, se vea como la ayuda para que se cumplan los objetivos de la empresa, mediados por acciones que los empleados o funcionarios que allí laboran, ejercen.

La cultura organizacional puede influir en el desempeño y eficiencia de los empleados, pues esta crea unas mini sociedades y así como en las sociedades rigen normas, en la organizacional también, y se deben adaptar a estas, esto es lo que también hace parte del clima organizacional, y cuando no se adaptan a estas leyes, muchas veces impuestas por los mismos compañeros de trabajo, excluyen. Según la definición de Geertz (1973):

La cultura organizacional no es una entidad, algo a lo que puedan atribuirse de manera causal acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales; la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible, es decir, densa. Comprender la cultura de un pueblo supone captar su carácter normal sin reducir su particularidad. Las descripciones de la cultura deben realizarse atendiendo a los valores que imaginamos los diferentes pueblos asignan a las cosas, atendiendo a las fórmulas que ellos usan para definir lo que les sucede (p. 27)

Por cuanto es factible argumentar que la cultura organizacional, derivada del cambio institucional, está en observancia de los cambios de conducta de todos los miembros de la organización, de ahí que, en la actualidad el estudio de las organizaciones desde la perspectiva cultural se ha afianzado adquiriendo profundidad, rigurosidad y un sitio importante entre los enfoques administrativos, dando origen a la generación de la cultura organizacional donde las organizaciones se piensan como mini sociedades, con sus propios patrones o modelos de cultura y subcultura, que pueden llegar a influir en forma decisiva

sobre la eficiencia de la organización para alcanzar los retos que afronta tanto en su entorno interno como externo.

2.4. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL CANAL TELEMEDELLÍN

2.4.1. Antecedente histórico

El medio de comunicación (Canal Telemedellín aquí te ves, 2018) escribe de su historia, en su sitio web, al ingresar por la pestaña “¿Quiénes somos?”

Telemedellín es un canal de televisión abierto colombiano, el cual emite para el área metropolitana del Valle de Aburrá y su sede principal se encuentra en la ciudad de Medellín, es uno de los 26 canales locales de televisión abierta en el país y se rige por el Acuerdo 24 de la Comisión Nacional de Televisión de Colombia, actualmente Autoridad Nacional de Televisión (parr.3)

De su historia se infiere que, el canal se destaca por ser el primer canal local establecido en Colombia, para su creación, la Administración Municipal contó con el interés y el apoyo del Concejo de Medellín, el cual, mediante Acuerdo del 2 de enero de 1996, autoriza al alcalde de Medellín, crear una asociación que preste el servicio de televisión local.

Es así, como el 13 de agosto de 1996, en cumplimiento de funciones de alcalde de la ciudad, Sergio Naranjo Pérez, se conforma la Junta Directiva y el canal se constituye como «Asociación Canal Local de Televisión», entidad fundadora del primer canal local de televisión en el país: Telemedellín. (parr.5)

Seguidamente, la Junta Directiva del medio se conforma en este tiempo por las entidades socias del canal, estas se enuncian en el sitio como

Gerencia de Empresas Públicas de Medellín, Dirección del Área Metropolitana, Gerencia de Empresas Varias de Medellín, Gerencia del Instituto de Deportes y Recreación de Medellín (INDER), y la Rectoría del Instituto Tecnológico Metropolitano. (Telemedellín, 2018)

Finalmente, el 9 de septiembre de 1997, la Comisión Nacional de Televisión expide la licencia para empezar a emitir, por consiguiente, el canal empieza a emitir señal de prueba el 7 de diciembre de 1997, con su primera transmisión el desfile de mitos y leyendas y el encendido del alumbrado navideño, en la ciudad de Medellín, dura con esta señal de prueba hasta el 1° de julio de 1998 (Telemedellin, 2018).

2.4.2. Procesos comunicativos en el canal Telemedellin

Hoy en día, la televisión se ha convertido en un elemento indispensable para la sociedad y se constituye en uno de los avances más espectaculares y poderosos de la revolución tecnológica.

Sobre todo, porque la televisión es uno de los pasatiempos más importantes e influyentes en la vida de toda sociedad, puesto que, es un elemento de entretenimiento, información y complemento para nuestra cultura, además, está disponible en cualquier horario.

De igual forma, la televisión es el medio más accesible para todo público, ya que está presente en la mayoría de los hogares y no requiere habilidades complejas para recibir la información que ofrece, es así, como escuchar y ver televisión, son las acciones que el receptor necesita ejecutar para hacer un ejercicio de entretenimiento básico.

Según el Plan de Desarrollo 2016-2019 del canal Telemedellin, Gómez, Rico, Jaramillo y Pulgarin, señalan

(...) las transformaciones del contexto, obligan al canal, a aplicar principios basados en eficiencia, eficacia y efectividad, con el propósito de seguir comprometida a emitir información de calidad y atender a estas nuevas exigencias del contexto (p.14)

De ahí que, es factible asegurar, que los procesos de comunicación que lleva a cabo el canal, se fundamentan en la proyección de metas, con base en experiencias, innovación, universalidad, respeto por la integridad, diferencia de opiniones y coherencia con la competitividad, aplicándolos, de manera rigurosa, puesto que su principal objetivo, según se entiende, es la excelencia.

De igual modo, se puede asegurar que el canal construye un lineamiento, para sus procesos comunicativos, basado en sus metas, a fin de transmitir contenido de calidad, tanto al público interno, como al externo; lo que resalta el hecho de que el canal, como medio de comunicación es un elemento de transformación social.

Por consiguiente, la comunicación como fenómeno de carácter social, compromete en sí, aquellas acciones por medio de las cuales existe interacción cultural, ponen

en común la diversidad e implica compartir intercambio de información entre los individuos del entorno, situación que tiene en común el proceso comunicativo de canal Telemedellín.

2.4.3. Comunicación organizacional en el canal Telemedellín

Se ha verificado a partir del manual de funciones del canal y el plan de desarrollo 2016- 2019 que Telemedellín, tiene una notoria preocupación por el contenido que transmite al público, lo cual indica que hace suficiente hincapié en la comunicación externa, siendo para esta organización la comunicación a nivel interno un común denominador con otras organizaciones de igual índole.

Es así como en 2015, Henry Horacio Chaves, como gerente del canal aduce que la planeación estratégica y el marketing digital, son indicadores de una unidad de negocios que se consolida como una fuente de ingresos alternativos para este, complementando así, las estrategias que ya están establecidas como fuente de ingresos para el mismo.

Si bien es cierto que estos argumentos hacen ver el canal como una empresa cuyo posicionamiento económico preocupa al directivo, también es factible verla como una organización que genera empleo, donde hay una cantidad de personal, cumpliendo funciones específicas en miras del cumplimiento de dichas metas y contribuyendo así, al avance corporativo.

Por consiguiente, los procesos de comunicación interna a nivel organizacional, del canal Telemedellín, que tienen que ver con el grado de satisfacción del equipo empresarial, que lo lleva, además, a posicionarse como uno de los mejores canales regionales en Colombia, según Min Tic, son objeto de reflexión, puesto que al configurarse como empresa, bajo los preceptos de que las nuevas tecnologías, soportan sus avances; combina los roles del personal para generar una imagen positiva que cuente con la apreciación del público en general y debe por demás aplicar sistemas de gestión que generen agrado dentro del conjunto y se aplican desde un área específica dentro de la organización.

De acuerdo con el informe pormenorizado del estado de control interno de 2016, el canal Telemedellín, establece en el componente del talento humano, acuerdos y compromisos, para protocolos éticos, al interior de la organización, con el fin de mejorar la interacción e integración de todos los miembros del equipo, dice el informe:

(...) la propuesta de plan de formación y capacitación se establece como elemento para la construcción de un plan de desarrollo, (...) al igual que el código de ética que es un programa de inducción, que llevan a programas de bienestar e incentivos para alcanzar resultados de un 67% sobre una escala de 0% a 100%, por medio de los cuales se definen indicadores para los planes de acción con los cuales se viene trabajando, (...) por tanto, continua la estructura

organizacional definida en las áreas de Control interno, Agencia y Centrales de Medios, Comunicaciones y Mercadeo.” (p.4)

Se permite inferir que, durante la vigencia del informe, la gestión a nivel interno de la organización, estaba por encima de la media, sin embargo, el 67% indica que la gestión interna a nivel organizacional, está ubicada en el tercer cuartil, si bien indica un buen porcentaje, también es indicador de que hay temas en los cuales se debe mejorar.

Así mismo, al pretender establecer un código de ética, programas de bienestar e incentivos, se indica que la organización entiende estos, como medios de interacción e integración entre su equipo humano y por ende trata de mejorar sus procesos de comunicación a nivel interno para motivar y crear satisfacción entre su personal

De igual modo, se puede asegurar que el canal construye un lineamiento, para sus procesos comunicativos, basado en sus metas, a fin de transmitir contenido de calidad, tanto al público interno, como al externo; lo que resalta el hecho de que el canal, como medio de comunicación es un elemento de transformación social (PD, Telemedellín, 2016)

Por consiguiente, la comunicación como fenómeno de carácter social, compromete en sí, aquellas acciones por medio de las cuales existe interacción cultural, pone en común la diversidad e implica compartir intercambio de información entre los individuos del entorno, situación que tiene en común el proceso comunicativo de canal Telemedellín.

2.4.3. Comunicación organizacional en el canal Telemedellín

Se ha verificado a partir del manual de funciones del canal y el plan de desarrollo 2016- 2019 que Telemedellín, tiene una notoria preocupación por el contenido que transmite al público, lo cual indica que hace suficiente hincapié en la comunicación externa, siendo para esta organización la comunicación a nivel interno un común denominador con otras organizaciones de igual índole.

Es así como en 2015, Henry Horacio Chaves, como gerente del canal aduce que la planeación estratégica y el marketing digital, son indicadores de una unidad de negocios que se consolida como una fuente de ingresos alternativos para este, complementando así, las estrategias que ya están establecidas como fuente de ingresos para el mismo.

Si bien es cierto que estos argumentos hacen ver el canal como una empresa cuyo posicionamiento económico preocupa al directivo, también es factible verla como una organización que genera empleo, donde hay una cantidad de personal, cumpliendo funciones específicas en miras del cumplimiento de dichas metas y contribuyendo así, al avance corporativo.

Por consiguiente, los procesos de comunicación interna a nivel organizacional, del canal Telemedellín, que tienen que ver con el grado de satisfacción del equipo empresarial, que lo lleva, además, a posicionarse como uno de los mejores canales regionales en Colombia, según Min Tic, son objeto de reflexión, puesto que al configurarse como empresa, bajo los preceptos de que las nuevas tecnologías, soportan sus avances; combina los roles del personal para generar una imagen positiva que cuente con la apreciación del público en general y debe por demás aplicar sistemas de gestión que generen agrado dentro del conjunto y se aplican desde un área específica dentro de la organización.

De acuerdo con el informe pormenorizado del estado de control interno de 2016, el canal Teledellin, establece en el componente del talento humano, acuerdos y compromisos, para protocolos éticos, al interior de la organización, con el fin de mejorar la interacción e integración de todos los miembros del equipo, dice el informe:

(...) la propuesta de plan de formación y capacitación se establece como elemento para la construcción de un plan de desarrollo, (...) al igual que el código de ética que es un programa de inducción, que llevan a programas de bienestar e incentivos para alcanzar resultados de un 67% sobre una escala de 0% a 100%, por medio de los cuales se definen indicadores para los planes de acción con los cuales se viene trabajando, (...) por tanto, continua la estructura organizacional definida en las áreas de Control interno, Agencia y Centrales de Medios, Comunicaciones y Mercadeo.” (p.4)

Se permite inferir que, durante la vigencia del informe, la gestión a nivel interno de la organización, estaba por encima de la media, sin embargo, el 67% indica que la gestión interna a nivel organizacional, está ubicada en el tercer cuartil, si bien indica un buen porcentaje, también es indicador de que hay temas en los cuales se debe mejorar.

Así mismo, al pretender establecer un código de ética, programas de bienestar e incentivos, se indica que la organización entiende estos, como medios de interacción e integración entre su equipo humano y por ende trata de mejorar sus procesos de comunicación a nivel interno para motivar y crear satisfacción entre su personal

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El interés de toda investigación hace parte de la construcción de conocimiento, por tanto, el aporte que se genera a partir de la reflexión, es lo que permite que el conocimiento trascienda, Martínez (2011) afirma: “Todo conocimiento es interesado, siempre existe un pretexto para conocer y un producto de eso que se conoce.” (p.3) entonces ese interés que lleva a producir conocimiento, viene desde el cuestionamiento y la curiosidad por saber acerca de eso, que se desconoce y que no solo es de interés de un investigador, sino del interés general.

Ahora bien, si es propio del hombre conocer, es necesario integrar en la construcción de ese conocimiento, la actividad humana, el dialecto y la intencionalidad, todos elementos fundamentales de la interacción social entre las personas.

Por tanto, esta investigación realiza con los aportes de la metodología cualitativa, pues se tiene como propósito, el estudio de la comunicación como fenómeno de interacción humana “(...) el paradigma cualitativo posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social (...)” (Martínez, 2011. p.11) sucede pues, que es pertinente el enfoque metodológico, puesto que justifica la importancia de un estudio a nivel de sociedad, dentro de una organización.

Dentro de este orden de ideas, la interpretación y comprensión de una acción tan humana como lo es la comunicación, es así como diagnosticar la comunicación interna de canal Telemedellín, es en este sentido, propiciar la comprensión por medio del análisis, a fin de interpretar los procesos y contenidos que se transmiten al público interno de Telemedellín, durante el primer semestre del año 2019.

El tipo de investigación al cual se adapta este trabajo es un estudio de caso, debido a que se toma como referente el medio de comunicación Telemedellin y a partir de este se desarrolla el análisis de la comunicación interna en esta organización.

En este sentido se comprende la comunicación como fenómeno social, la investigación por medio del estudio de caso, busca indagar acerca de uno o varios casos específicos, de los cuales se observa o analiza una particularidad; "(...) el método de estudio de caso ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, negocios e investigaciones sobre problemáticas sociales." (Martínez, 2011. p.167)

En otras palabras, el método de estudio de caso, para el particular, aporta validez a la investigación, puesto que, se pretende registrar la conducta de las personas involucradas en el fenómeno que se analiza, es decir, la comunicación.

3.2. DELIMITACIÓN

3.2.1. Objeto de investigación

El proceso de comunicación interna del canal Telemedellin, ubicado en la carrera 43F # 18-60, en la ciudad de Medellín,

3.2.2. Tiempo y escenario

El proyecto se lleva cabo durante el segundo semestre de 2018 y primer semestre del año 2019, se tiene en cuenta para dicho análisis una población de 270 personas, pertenecientes al equipo humano del canal, de los cuales se toma una muestra de 72 personas con una confianza del 95% y un margen de error del 10%, aproximadamente el 35% del personal del canal.

Como criterio de selección, se tiene en cuenta que estas personas, cumplen diversos roles, al interior de la organización, es decir, no todos tienen las mismas funciones, sin embargo, para todos en común, se genera estrategias comunicativas internas análogas, según el plan estratégico de la organización, dependiendo además del cargo que ocupa el individuo.

Debido a los diferentes roles de los casos a investigar, se genera, igualmente, diferentes instrumentos de evaluación como por ejemplo encuesta, entrevista y ficha de observación documental, para derivar las reflexiones y crear el diagnóstico, del objeto de análisis.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Puesto que, el enfoque de la investigación es de tipo cualitativo, ya que se pretende estudiar la comunicación interna organizacional, en el canal Telemedellín, en su contexto natural, como fenómeno social, se identifica de forma inicial la problemática, y es partir de este interés que se diseña y valida los instrumentos de indagación para, por medio de la obtención de resultados, sacar inferencias, que sirvan a los propósitos de esta.

Sin embargo, a fin de estructurar el diagnóstico de forma organizada, para responder a las intenciones y objetivos propios del mismo, el diseño se estructura en siete etapas, en cada una de ellas, se ejecutan las tareas tendientes a la obtención de resultados, que permiten el alcance de los objetivos del proyecto, es de resaltar que cada una de estas etapas, se lleva a cabo en campo.

Etapa 1: búsqueda de tema a investigar: diagnóstico de la comunicación interna, canal Telemedellín

Etapa 2: rastreo de antecedentes de la investigación

Etapa 3: se elabora el marco teórico y se construye una matriz categorial la cual permite la identificación de las categorías y subcategorías.

Etapa 4: se establece un diseño metodológico de la investigación definiendo así los métodos y técnicas elegidas por el investigador.

Etapa 5: en el trabajo de campo se estudia el objetivo apoyándose en los instrumentos elaborados por el investigador: Entrevista, Encuesta y Ficha de análisis

Etapa 6: análisis de la información de los resultados mediante sus técnicas para sacar conclusiones sobre la investigación.

Etapa 7: entrega de trabajo de grado para ser calificado por los jurados.

3.4. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Puesto que las técnicas de recolección de datos deben responder a los propósitos de la investigación, entonces por cada objetivo específico, se crea un instrumento el cual se considera atiende específicamente al propósito planteado.

En primer lugar, se generan los instrumentos de recolección de datos cualitativos como lo son:

La entrevista que es un diálogo dirigido por cuestionamientos que obedecen a un interés, entre el entrevistador quien formula las preguntas y el entrevistado que las responde.

La entrevista semiestructurada, consiste en 10 preguntas abiertas, instrumento que indaga a un miembro directivo del canal ([Ver anexo 7.1.1. entrevista semiestructurada](#)) ya que como primer objetivo específico se tiene que es deber identificar las estrategias comunicativas interna que implementa el canal Telemedellín, desde cada uno de sus procesos de comunicación técnica, este instrumento busca indagar la percepción que tiene el funcionario, con relación a las categorías que se analizan en el diagnóstico.

En segundo lugar, dentro de este ordenamiento, se aplica:

Una ficha de observación documental, como complemento al diario de campo del ente encargado de generar los contenidos, esta ficha se configura como un acercamiento del investigador a dichos contenidos, para someterlos a análisis.

Una ficha de observación documental ([ver anexo 7.1.2. ficha de observación documental](#)) puesto que su propósito implica describir la manera como los procesos de comunicación interna aportan al crecimiento corporativo del canal, por consiguiente, se aplica a modo de instrumento, una ficha técnica de observación de documentos, ya que es importante analizar los componentes explícitos de la comunicación interna, que se emite a través de los canales de difusión.

Como complemento, una encuesta que es un procedimiento de diseño descriptivo con el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información y es factible entregar en una tabla o de manera gráfica; lo cual resulta de utilidad al momento de analizar las categorías o conceptos importantes del diagnóstico.

Finalmente, a modo de complemento, el instrumento para la recolección de datos cuantitativos;

Una encuesta con preguntas cerradas ([ver anexo 7.1.3 Encuesta](#)) a la cual se le da un orden nominal, en escala Likert; puesto que se tiene como segundo propósito, revisar la calidad de los contenidos emitidos a través de los canales corporativos que implementa el canal Telemedellín.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El análisis de los datos, para la entrevista y la ficha de observación documental es de tipo categorial, que consiste en el reconocimiento, identificación y organización de las categorías imperantes que se detectan en el proceso de decodificación de la información, puesto que los cuestionamientos y observaciones van dirigidos a arrojar resultados acerca de las estrategias comunicativas, los planes y la pertinencia, entonces la correspondencia entre la cada concepto importante y los modelos teóricos que se plantean, cobra sentido.

Para tal efecto, se definen las categorías sobre las cuales giran los conceptos importantes, se identifican con un color específico y se sistematiza la información que contienen, puesto que ello facilita, no solo identificar la categoría, sino el análisis posterior, de resultados ([ver anexo 7.2.1.Tabla de categorial](#)).

Adicionalmente, a la encuesta, por su parte se le da un análisis estadístico descriptivo que se entiende como una metodología para deducir una circunstancia que se presenta, para el caso es el proceso de comunicación interna en el canal Teled Medellín y de ella se describe las condiciones dadas en dicho proceso.

La triangulación, toma parte principal en este proceso de análisis de investigación cualitativo, ya que, esta se refiere al cruce de la información que se obtiene con la aplicación del instrumento, se toma entonces, aquellos conceptos que responden a la precisión hecha por los casos, con respecto a los cuestionamientos, se cruzan con las concepciones teóricas y se sacan inferencias.

Cabe resaltar que, tanto en la entrevista, como la encuesta y la ficha de

observación; las categorías y las subcategorías, que son los conceptos clave en la investigación, están identificadas con el mismo color, con el objetivo de dar cuenta, de la correspondencia, con la variable que le fue asignada, al mismo tiempo, el color se convierte en una convención, para identificar la variable.

En primer lugar, para el análisis de la entrevista, se realiza una matriz de validación de categorías y subcategorías, se cruza la información con la respuesta que, sobre dicha categoría, se obtiene de los casos, se valida por medio del teórico y finalmente se saca la inferencia, por parte del investigador.

3.6. MUESTREO INTENCIONADO

Como tarea prioritaria, se establece la población participante al interés del diagnóstico, por tanto, el muestreo intencionado, se requiere ya que se considera que algunos participantes son particularmente adecuados a este interés, es así como del total de la población del canal Telemedellín que son 270 empleados, se elige a 72, para el diagnóstico.

Como criterio de selección, se tiene en cuenta que estas personas, cumplen diversos roles, al interior de la organización, es decir, no todos tienen las mismas funciones, sin embargo, para todos en común, se genera estrategias comunicativas internas análogas, según el plan estratégico de la organización, dependiendo además del cargo que ocupa el individuo.

3.7. PLAN DE TRABAJO

El tema que atañe a esta investigación es el proceso de comunicación organizacional de canal Telemedellín, proceso que se inscribe dentro de una problemática social, pues ya se ha mencionado que la comunicación es vista como un fenómeno social, por consiguiente, este diagnóstico se hace desde la

perspectiva de investigación cualitativa, cuyo propósito principal es diagnosticar precisamente el proceso de comunicación corporativa del canal.

Con el fin de optimizar el tiempo para llevar cabo el diagnóstico y puesto que este se realiza en un espacio temporal específico, es decir a final del año 2018 y el año 2019, se crea un plan de trabajo que contempla durante el primer semestre el planteamiento del problema de investigación, los antecedentes y estado del arte, realización del marco teórico, para el segundo semestre del año 2018, la justificación del proyecto, planteamiento de objetivos y la continuidad del marco teórico, durante el primer semestre de 2019, se establece el paradigma de investigación, el enfoque, las técnicas de recolección y análisis de información, tarea que se lleva a cabo por medio de trabajo de campo.

En este orden, el segundo semestre del año 2019, se da continuidad al análisis de la información, al trabajo de campo, a la sistematización de la información y se hace la tarea de sacar conclusiones e inferencias derivadas del proceso investigativo, con la intención de presentar el producto final, en el primer semestre de 2020.

Tabla 1. Plan de Trabajo

Plan de trabajo					
Actividades	Primer semestre - 2018	Segundo semestre - 2018	Primer semestre - 2019	Segundo semestre - 2019	2020
Planteamiento del proyecto de investigación	X				
Antecedentes teóricos e investigativos	X				
Planteamiento del problema de investigación	X				
Justificación del proyecto de investigación		X			

Objetivos		X			
Inicio marco teórico	X				
Ajustes pertinentes		X			
Segunda etapa marco teórico		X			
Paradigma y enfoque			X		
Técnicas de recolección de información			X		
Técnicas de análisis de información			X		
Trabajo de campo			X	X	
Análisis de información			X	X	
Sistematización de la información				X	X
Conclusiones				X	X
Presentación de resultados					X
Entrega final					X

3.8. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

A fin de escatimar los gastos derivados de este proceso de diagnóstico, se presenta el presupuesto de los gastos en los que se incurre, es muy importante considerar los recursos financieros que requiere la ejecución del proyecto, puesto que el presupuesto al considerarse los gastos en los cuales se incurre da cuenta de la administración del presupuesto y la planificación de actividades que a bien permitan al investigador ajustarse al estimado presupuestal.

Tabla 2. Presupuesto de investigación

Presupuesto	
Actividades	Costos (pesos colombianos)
Matrículas de materias del trabajo de grado desde el séptimo al décimo semestre.	1.500.000
Trasporte-Gasolina	40.000
Impresiones	15.000
TOTAL	1.555.000

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Con el propósito de diagnosticar las estrategias de comunicación interna que implementa el canal Telemedellín durante el primer semestre de 2019, los conceptos importantes del diagnóstico que se someten a análisis en la presente investigación, se establecen como categorías.

Así las cosas, se asigna un identificador a cada categoría que se representa por medio de un color específico para su conocimiento e identificación en el análisis, el

color amarillo representa una categoría macro, que hace referencia a la calidad de los contenidos.

En este orden de ideas, el color azul, representa la comunicación entre los miembros a nivel interno, en la organización y el clima laboral entre ellos, por tanto, esta categoría, encierra la comunicación de empleados y directivo, entre directivos o entre empleados.

Finalmente, el color rojo, representa la categoría concerniente al manejo de las estrategias comunicativas internas de la entidad, dicho de otro modo, esta categoría da cuenta de la aplicación de las maniobras o tácticas de planeación de la comunicación interna en el canal Telemedellín, durante el primer semestre del año 2019.

En virtud de lo anterior, y debido a que la investigación es de carácter cualitativo, todos los instrumentos de indagación, propenden por arrojar información acerca de las categorías en mención e identificarse con su respectivo color.

Por consiguiente, el análisis de los datos cualitativos que se obtienen por medio de la aplicación de los instrumentos de indagación, se configura como el proceso por medio del cual se sustrae todas las categorías, pues todos los instrumentos buscan la comprensión acerca de los tres conceptos macro, es decir, las categorías, de este modo el análisis de la entrevista y la ficha de observación, se realiza por interpretación directa, para encuesta por su parte, se tabula para obtener de forma numérica, los porcentajes de cada categoría y finalmente se derivan las conclusiones para el diagnóstico.

4.1.1. La entrevista

Instrumento que se aplica a uno de los miembros de la organización que ostenta cargo directivo, consta de diez preguntas, validado y aplicado el instrumento se organiza con base en las categorías ya definidas.

En el ordenamiento de la entrevista ([ver anexo 7.2.2. Categorización de la entrevista](#)) se tiene en cuenta los cuestionamientos que van dirigidos a arrojar resultados acerca de los conceptos y se busca una correspondencia entre la cada concepto importante y los modelos teóricos aquí planteados.

De igual modo, para el análisis de esta, se realiza una matriz de validación de categorías y subcategorías, se cruza la información con la respuesta que, sobre dicha categoría, se obtiene del caso y se valida por medio del teórico, finalmente se saca la inferencia, por parte del investigador.

4.1.2. La ficha de análisis

Para el análisis de la ficha de observación documental de documentos, se tiene en cuenta los componentes explícitos, de la comunicación interna que se lleva a cabo en lo que tiene que ver con mensajes que se emiten a través de carteleras, infografías, boletines, el uso de chat institucional; acá las categorías y subcategorías se ven como conceptos clave en la investigación, están identificadas con el mismo color a fin de dar cuenta de la correspondencia, con la categoría que le fue asignada y como ya se ha dicho, el color se convierte en una convención, para identificar la variable.

4.1.3. La encuesta

consta de catorce apreciaciones, identificadas, según la categoría asignada, a las cuales se debe responder según la escala Likert así:

Muy frecuentemente: 5

Frecuentemente: 4

Ocasionalmente: 3

Raramente: 2

Nunca: 1

Para lograr el análisis de la encuesta, se sistematiza la información, con base en las preguntas cerradas que se realizan y la escala Likert, por medio de un resultado estadístico, el cual arroja la frecuencia relativa, con la que se da cada respuesta, en relación con el concepto, que para este caso representa la variable propuesta, finalmente se sacan los porcentajes y realiza un gráfico de frecuencias, para cada categoría y subcategoría. ([Ver anexo 7.2.3. categorización de la encuesta](#))

4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL

En el análisis de los datos encontrados en esta investigación, se describe los hallazgos de cada instrumento con el fin de conocer las explicaciones, a las categorías planteadas, lo cual permite extraer una inferencia, que, con relación a la categoría, emite el caso en su respuesta. A continuación, se presenta el análisis de esta investigación por instrumentos, en el siguiente orden: Primero entrevista, segundo ficha de observación de documentos y tercero encuesta.

4.2.1. Análisis de la entrevista

Las preguntas de la entrevista que se han clasificado por categorías, permiten inferir: ([ver anexo 7.3.1. análisis de la entrevista](#))

En cuanto a la calidad de los contenidos, identificador amarillo; al directivo le parecen apropiados, igualmente le parece adecuada la frecuencia con que se

emite la información y estima que la claridad con la que se expresa el mensaje, es inteligible para todo el personal de la organización.

Sin embargo, tiene inconformidad con la perspicaz forma con la que llega la información al receptor, puesto que, desde su punto de vista considera que los miembros de la organización interpretan el mensaje de diversas formas y del mismo modo lo entienden.

Por medio de la entrevista se infiere, con relación a la categoría referente a la comunicación entre los miembros de la organización y clima laboral, identificador azul; que si bien el canal tiene diferentes estrategias comunicativas, no a todas se les da el mismo aprovechamiento por tanto la comunicación entre los miembros de la organización sufre algunas rupturas, no obstante, se encuentra satisfecho con los planes de comunicación que implementa, puesto que la calidad de los contenidos, según el directivo, aportan de manera favorable al clima laboral.

Derivado de lo anterior, en cuanto a la categoría relacionada con el manejo de las estrategias comunicativas internas, identificador rojo, sostiene el directivo que, representan un aporte significativo al crecimiento corporativo, puesto que el equipo encargado de dicha tarea hace grandes esfuerzos porque esta sea clara, concisa y frecuente.

4.2.2. Análisis de la ficha de observación documental

Los componentes de la ficha de observación documental ([ver anexo 7.3.2. Análisis de la ficha de observación documental](#)) cuya clasificación da cuenta de las categorías propuestas, permiten deducir:

En cuanto a la calidad de los contenidos, identificador amarillo, son apropiados, se adecuan al público interno al cual van dirigidos, sus mensajes son explícitos, puesto que se apoyan en material visual, es así como el componente tipográfico contiene fotos, logos, imágenes, entre otros elementos gráficos, que contribuyen

con la correcta interpretación y se consideran como un elemento relevante dentro de la organización.

Por medio de la ficha de observación, se infiere con relación a la categoría referente a la comunicación entre los miembros de la organización y clima laboral, identificador azul; que las estrategias comunicativas del personal, incluyen textos y comunicados informativos de carácter motivacional, recreativo e informal, a veces en lenguaje coloquial, sin embargo se expresan ideas, opiniones y recados de forma verbal y escrita, respetuosamente, esto influye positivamente en el clima laboral ya que genera un ambiente de camaradería entre los miembros de la organización.

En este orden de ideas, en cuanto a la categoría relacionada con el manejo de las estrategias comunicativas internas, identificador rojo, se evidencia que, para su implementación, se usa la creatividad a fin de que los contenidos educativos, mensajes motivacionales y culturales, estén actualizados y en este sentido el personal este actualizado.

4.2.3. Análisis de la encuesta

Las preguntas de la encuesta que se han clasificado por categorías, permiten inferir:

En cuanto a la calidad de los contenidos, identificador amarillo, entre el 18% y 24% de la población encuestada, aduce que ocasionalmente, los contenidos son de calidad, entre el 36% y 42% dice que frecuentemente son de calidad y entre el 34% y 45% contesta que muy frecuentemente son de calidad.

Lo anteriormente mencionado indica que al 82% de la población encuestada le parecen de calidad los contenidos de la comunicación interna y al 18% le parecen malos.

Por medio de la encuesta se infiere, con relación a la categoría referente a la comunicación entre los miembros de la organización y clima laboral, identificador azul, que entre el 30% y el 42%, de la población encuestada, considera que rara vez recibe información acerca de los planes corporativos del canal, entre el 21% y 34% confirma que ocasionalmente recibe información a este respecto y entre el 25% y 34% lo hace muy frecuentemente, esto permite inferir el 53% considera que la comunicación entre los miembros de la organización es buena, mientras al 43% la considera mala.

En igual sentido, en cuanto a la categoría relacionada con el manejo de las estrategias comunicativas internas, identificador rojo, se tiene:

Entre el 42% y 18% argumentan que son escuchados rara vez por parte de sus jefes y consideran que este aspecto hace que se desconozcan los valores corporativos del canal, entre el 34% y 44% sostienen que frecuentemente son escuchados por parte de sus jefes y consideran que conocen los valores corporativos del canal y entre el 14% y 25%, aducen que muy frecuentemente, son escuchados por parte de sus jefes y consideran que conocen los valores corporativos del canal.

Por consiguiente, se permite inferir que las estrategias comunicativas, a nivel interno corporativo al 69% de la población encuestada, le parecen buenas y el 31% considera que son malas.

Tabla 3. Análisis de la Encuesta

ESCALA LIKERT	CONSIDERACION					
1	nunca					
2	raramente					
3	ocasionalmente					
4	frecuentemente					
5	muy frecuentemente					
CATEGORIA	BUENO %	MALO %				
Calidad de los contenidos	82%	18%				
Clima laboral	55%	45%				
Estrategias comunicativas	58%	42%				
PREGUNTAS	MUY FRECUENTEMENTE	FRECUENTEMENTE	OCASIONALMENTE	RARAMENTE	NUNCA	TOTAL
1	29	30	13	0	0	72
2	40	22	10	0	0	72
3	35	32	5	0	0	72
4	25	30	17	0	0	72
5	18	29	25	0	0	72
6	21	30	17	4	0	72
7	5	3	15	22	27	72
8	4	9	23	20	16	72
9	10	32	15	10	5	72
10	20	25	23	4	0	72
11	15	17	35	5	0	72
12	10	10	40	12	0	72
13	35	30	7	0	0	72
14	30	27	15	0	0	72

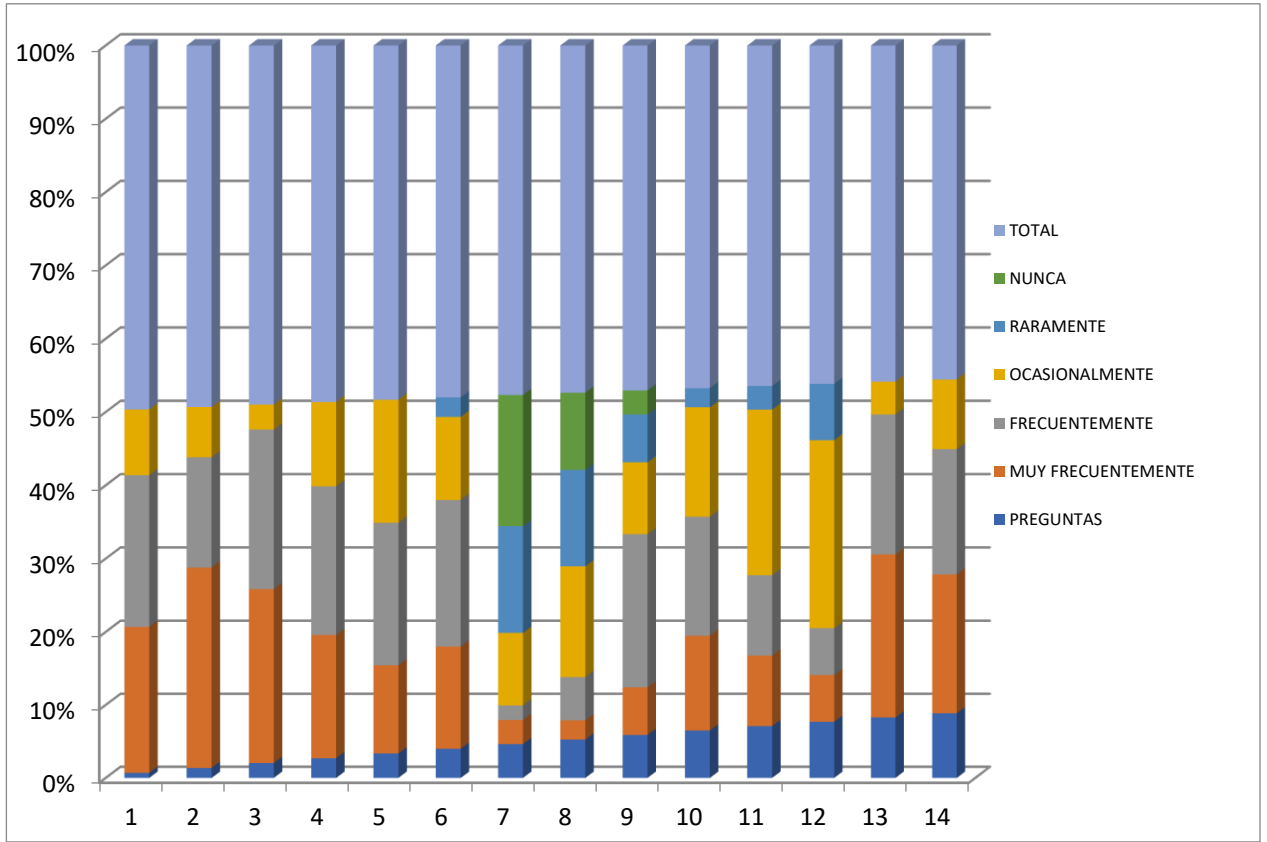


Ilustración 1. Análisis de la Encuesta

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos de la investigación se concluye:

- La calidad de los contenidos del canal es adecuada, sin embargo, se perciben por parte del personal de la organización de manera diferencial
- Las estrategias de comunicación tienen más de un 50 % de aprobación, pero merecen ajustes, ya que, según el hallazgo, el 33 % de la población dice que ocasionalmente es efectiva y un 9 % mala.
- La población participante en esta investigación considera que la comunicación es un factor importante para el crecimiento corporativo del canal.
- La comunicadora interna del canal considera que los cambios en las estrategias y calidad de la comunicación se han dado de forma paulatina, que todavía requieren de ajustes, sin embargo, han tenido impacto positivo en el personal del canal.

6. REFERENCIAS

- Arango, F. Pulgarín, L. (2009) *Origen y la evolución de la comunicación organizacional en Antioquia, a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas*. Recuperado 21 septiembre, 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2507.pdf.
- Balarezo, B. (2014) *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado 21 septiembre, 2018, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e.pdf>
- Castro, M. & Jiménez, L. (2008) *Caso unión consulting: estrategias para el mejoramiento de la comunicación interna*. Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado 30 octubre de 2019 de <https://repositoryunjaveriana.edu.co/pdfdocs>
- Carosella, J. (2013) *Comunicación Interna 2.0 El nuevo modelo de comunicación corporativa: Caso Citi*. Universidad de Palermo. Recuperado 21 septiembre, 2018 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2538.pdf.
- Cedeño, C.; Camacho, J. & Buendía, L. (2011). *Análisis de la comunicación organizacional interna que presentan los hoteles boutique en la ciudad de Cartagena de indias*. Universidad Tecnológica de Bolívar. Recuperado 21 septiembre, 2018, de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0062426.pdf>.
- Cisterna, F. (2005) *Categorización y triangulación como procesos de validación*

- del Conocimiento en investigación cualitativa*. Universidad del Bio-Bio, Chillan. Recuperado 28 octubre de 2019 de www.udea.edu.co/bibliotecavirtual/docspdf
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Universidad de Cádiz, Barcelona España. Recuperado 20 Octubre de 2019 de [https://la imagen de marca un fenomeno social%20costa202004.pdf](https://la%20imagen%20de%20marca%20un%20fenomeno%20social%20costa202004.pdf).
- Haisner, F. (2013). *Comunicación Interna Responsable. Motivación y sentimiento de pertenencia en las organizaciones*. Universidad de Palermo. Recuperado 21 septiembre, 2018, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2507.pdf.
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la investigación*. Sexta edición, McGraw-Hill.
- Himmelstern, F. (2007) *Las organizaciones de hoy son multiculturales*. Signo pensum. N.51, pp.68-79. ISSN 0120-4823.
- Informe pormenorizado del estado de control interno ley 1474 de 2011, Telemedellin Aquí te ves. Noticias.telemedellin.tv
- Lewin, K. (2014) *Investigación acción. Una alternativa para fortalecer la investigación. Del proceso de enseñanza y aprendizaje*. Recuperado el 25 octubre 2019 de https://cea.uprrp.edu.co/wp-content/uploads/2013/05/investigacion-accion_cea.pdf.
- Manual integrado de gestión tele Medellín. Disponible en: www.telemedellin.com.co
- Martínez, J. (2011) *Métodos de investigación cualitativa*.

Revista corporación internacional para el desarrollo educativo.

Universidad San Buenaventura, Bogotá.

Martínez, F. Nosnick, A. (2002) *Comunicación organizacional*.

Universidad Interamericana para el desarrollo. México.

Plan de desarrollo de Tele Medellín 2016-2019. Aquí construimos cultura

ciudadana. Recuperado 2 de noviembre de 2019 de

www.telemedellin.com.co/informes.

Serrano, R. (2011) *Estudio de la comunicación interna como herramienta de transparencia en Internet en el Ayuntamiento de El Puerto de Santa María*.

Revista internacional de relaciones públicas, Cádiz, España. Disponible

en <https://governementinterestgroup.es>

Soria, R. (2008) *Comunicación Organizacional: un modelo aplicable a*

la microempresa. Universidad de Guadalajara, México.

Recuperado el 20 octubre de 2019 de <https://dialnet->

[comunicacionorganizacionalunmodeloaplicablealamicro-3990506.pdf](https://dialnet-comunicacionorganizacionalunmodeloaplicablealamicro-3990506.pdf).

Yanina, C. Yance, T. (2018) *Estrategias de comunicación interna para fortalecer*

la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad

de Guayaquil-Ecuador. Revista espacios, disponible en

www.revistaespacios.com/español-docs.pdf

7. ANEXOS

7.1. INSTRUMENTOS DE INDAGACION

7.1.1. Entrevista

DIAGNÓSTICO COMUNICACIÓN INTERNA CANAL TELEMEDELLÍN

Un cordial Saludo. La presente es una investigación de trabajo de grado, que tiene como propósito de conocer cómo es el manejo de la comunicación interna en el canal tele Medellín, La información recolectada será anónima y sólo se usará con motivos académicos. Para efectos de registrar con veracidad la información, se utilizará un dispositivo de grabación de audio, pero se asegura que todas estas grabaciones no serán publicadas ni difundidas de ninguna forma, y que no se citarán los nombres de los entrevistados.

DATOS PERSONALES

Nombre:

Cargo:

Tiempo que lleva haciendo esa labor: Menos de un año Entre 1 y 5 años
 Más de 5 años

Cel.: _____

Fecha de la entrevista _____

Edad: _____

Género: _____

Profesión (estudio): _____

Nivel máximo de escolaridad: _____

Desarrolla otra actividad laboral actual,
¿cuál?: _____

Ha desarrollado otra actividad laboral antes,
¿cuál?: _____

(Firmar consentimiento informado).

1. ¿Existe un plan de comunicación interna en la empresa y cómo es?
2. Cuáles son los mecanismos de flujo de información que se emplean para la comunicación interna de la empresa?
3. ¿Existe una cultura corporativa en la empresa y como la describiría?
4. ¿Existe un organigrama que identifique cada cargo en el área de comunicación interna de la empresa?
5. ¿cuáles son las estrategias de comunicación que maneja la empresa?
6. ¿son efectivas estas estrategias? ¿Por qué?
7. ¿cuáles son los canales de comunicación que maneja tele Medellín para dar a conocer a sus empleados los comunicados?
8. ¿son efectivos estos canales? ¿Por qué?
9. ¿si tuviera que hacer un cambio en ellos cuál sería?
10. ¿los procesos comunicativos son fluidos y claros, ¿por qué?

7.1.2. Encuesta

ENCUESTA LA COMUNICACIÓN INTERNA EN TELEMEDELLÍN

A continuación, responda las siguientes preguntas, con el fin de analizar los contenidos del canal tele Medellín.

Objetivo: revisar la calidad de los contenidos emitidos a través de los canales corporativos que maneja tele Medellín.

1. ¿Qué tan frecuentemente comunicas ideas que pueden ayudar al crecimiento de la organización?

Muy Frecuentemente/frecuentemente/ocasional/raramente/nunca

2. ¿Consideras que recibes información de Planes, Objetivos y proyectos que tiene el canal tele Medellín?

Muy Frecuentemente/frecuentemente/ocasional/raramente/nunca

3. ¿Recibes información directamente desde el equipo de comunicación de Tele Medellín?

Muy Frecuentemente/frecuentemente/ocasional/raramente/nunca

4. ¿Recibes información constantemente de tu jefe encargado?

Muy Frecuentemente/frecuentemente/ocasional/raramente/nunca

5. ¿Con qué frecuencia tienes intercambios de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con tu jefe inmediato?

Muy Frecuentemente/frecuentemente/ocasional/raramente/nunca

6. ¿Tu jefe inmediato es accesible, escucha de manera activa y te responde?

Muy Frecuentemente/frecuentemente/ocasional/raramente/nunca

7. ¿Consideras que la comunicación entre los miembros de tu unidad es fluida?

Muy Frecuentemente/frecuentemente/ocasional/raramente/nunca

8. ¿Existe comunicación entre el personal con turno de mañana y de tarde?

Muy Frecuentemente/frecuentemente/ocasional/raramente/nunca

9. Señala cuáles de los siguientes canales de comunicación interna de Teledellín conoces

- Correo Electrónico
- Listas de distribución
- Buzón de sugerencias
- Tablones de anuncios
- Reuniones

PQRS

Página Web

Blog

Chat privado

10. Señala con qué frecuencia utilizas Los anteriores canales de comunicación elegidos Frecuentemente/frecuentemente/ocasional/raramente/nunca

11. ¿existe comunicación entre los diferentes departamentos dentro del canal tele Medellín?

Muy Frecuentemente/frecuentemente/ocasional/raramente/nunca

12. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios informales?

Muy Frecuentemente/frecuentemente/ocasional/raramente/nunca

13. ¿Cree que la comunicación interna en Telemedellín favorece que el empleado conozca los valores de la compañía?

Muy Frecuentemente/frecuentemente/ocasional/raramente/nunca

14. ¿Qué tan satisfecho te sientes con el manejo de la comunicación interna en el canal a de Tele Medellín con sus empleados?

Muy Frecuentemente/frecuentemente/ocasional/raramente/nunca

15. ¿qué nivel de comunicación hay en Telemedellín siendo 1 la menor calificación y 5 la mejor?

R: 5, 4, 3, 2,1

7.1.3. Ficha de observación documental

1. CONTENIDO	Tipo de contenido		Tipo de lenguaje (periodístico)		Diseño de contenido	Títulos		Imágenes	
	informativo	si	Lenguaje informativo	si		Tamaño	25	Fotografías	si
	entretenimiento	si	Lenguaje opinión	si		Fuente	negilla	Infografías	si
	educativo	si	Lenguaje coloquial	no		Pie de foto		Logotipos	si
	social	si						Videos	si
2. MENSAJES	Tipos de mensajes		Fuentes de información		aliados periodísticos	ciudadanía	trabajo de campo		
	Publicitarios	si	confiables e imparciales		si	si			
	Promocionales	si							
	Motivacionales	si							
	Culturales	si							
3. Color	naranjado, negro, amarillo, verde y blanco								
4. Hipertextualidad	Sí	x	Tipo de hipertexto	electrónico					
	No		audio, video, animación.						
5. Interacción comunicativa	Chats		Comentarios en las publicaciones		Valoraciones a las				
	Sí	x	Sí	x	Sí	x			
	No		No		No				

7.2. ORGANIZACIÓN DE DATOS PARA EL ANALISIS

Organización de datos para el análisis

Variable /categoría	subcategoría 1	subcategoría 2
Estrategias comunicativas interno corporativo	Canales de comunicación: medios por los cuales se da la comunicación en el canal oral, escrita, virtual, interactiva	Boletín, correo, carteleras, reuniones
	Plan de comunicación: modo de llevar la información al personal de canal	Global, jerárquica, individual (publico interno)
Calidad de contenidos comunicativos	Constancia en el proceso comunicativo: frecuencia con la cual se aporta comunicación	Permanente, constante, temporal, a necesidad.
	Claridad en la información: resulta ser simple o complicada para entender	Fluidez, simplicidad
	Flujo de información: paso de la información de un sector a otro	Circula entre las personas, las diferentes dependencias, los distintos turnos laborales.
Comunicación que aporta al crecimiento corporativo	Clima organizacional: el rol que cumple la comunicación, con relación al ambiente que genera entre los miembros del canal.	Asertiva, social, motivante, genera emociones.
	Logro de objetivos establecidos: el aporte de la comunicación, al logro de las metas que se propone el canal.	Aporta ideas para el crecimiento corporativo.

7.2.2. Categorización de la entrevista

VARIABLE /CATEGORIA	SUBCATEGORIA	Entrevista	Encuesta	Ficha de observación	TEÓRICO /TEORIA	INVESTIGADOR.
Estrategias comunicativas interno corporativo	1. Canales de comunicación	"Se hace un boletín interno digital semanal, intranet nuevos servicios y renovando Correo electrónico" "cartelera" "voz a voz"	Existen diferentes medios para emitir mensajes (4)	Boletines informativos, audio, video, animación	Serrano (2011)"(...)la generación de estrategias y planes de comunicación, aumentan la transparencia en la información de una organización." (p. 1)	Estrategias comunicativas interno corporativo: el 40% de la población a la que se le aplica la encuesta, se presenta satisfecho con con los planes de comunicación y le parecen adecuados los canales usados.
	2. Plan de comunicación	"Se crea un plan comunicación global y uno individual en enero.se desarrolla a mano de actividades externa donde se hace presencia de marca y se realizan actividades de mes a mes..."	El canal crea planes de comunicación (4)	Comentarios en las publicaciones, tipos de lenguaje,	Serrano (2011) op.,Cit.	
Calidad de contenidos comunicativos	1. Constancia en el proceso comunicativo	"los empleados no tiene la cultura de ingresar, aunque se allá trabajado un montón como por ejemplo el lanzamiento de una mascota corporativa para tratar de interactuar con ellos"	La frecuencia en el intercambio de información por parte de los miembros del canal y nivel jerarquico mas alto es frecuente (3)	No arroja informacion acerca de este item	Castro & Jimenez (2008)"(...) con tanta confluencia e intercambio de información, se direcciona el objetivo de la misma: por tanto la veracidad depende de la claridad con la cual se emita(...)" (p.13)	Calidad de contenidos comunicativos: el 35% de la población encuestada, le parecen apropiados la calidad de los contenidos, la frecuencia con que se emite la información y la claridad de la misma.
	2. Claridad en la información	"Si, pero a veces hay mucho ruido y se prestan situaciones para malinterpretaciones, pero en si son fluidos y claros."	Es clara la información en cuanto a planes y objetivos del canal (3)	No arroja informacion acerca de este item	Castro & Jimenez (2008)op., Cit	La calidad de los contenidos, no resulta ser clara, se presenta para mal interpretación, puesto que el flujo de la información por medio de la interacción y la voz, va perdiendo su grado de veracidad
	3. Flujo de información	"...Eliminaría la intranet porque no es una plataforma que allá funcionado tan bien dentro del canal." "...Correo: es muy efectivo porque hay empleados que a veces no viene, hay realizadores que solo viene 2 veces por semana..."	Existe comunicación entre el turno de la mañana y la tarde (3) la comunicación entre los miembros de la organización es fluida (4)	No arroja informacion acerca de este item	Castro & Jimenez (2008)op., Cit	La información fluye, a veces de manera inadecuada.
Comunicación que aporta al crecimiento corporativo	1. Clima organizacional	"...Jack: es un robot más que diseñamos después de hacer muchas consultas, hacer 3 prototipos, primero hicimos un ogro después que mejor fuera amigable, le hicimos una promoción con videos dándoles a entender a los empleados que es el compañero que los guía, el vacan que te dice ey no hagas eso que esta mal o lo estas haciendo muy bien y todos lo escuchan." "...si te acercas aun camarógrafo y te contesta de forma mal es un trabajador que esta aburrido, y no tiene sentido de pertenencia con la empresa en cambio si tu le trabajas ala comunicación , a que estén enterados y amen la marca tendrás empleados que siempre te va decir de buena manera los horarios de programación y te darán el mejor trato."	El jefe escucha de forma efectiva y responde (4) Hay satisfacción con el manejo de la comunicación (4)	La valoración al proceso de comunicación es positiva	Egas & Yance (2018) "El rol de la información en una empresa es variado, complejo y transversal. Su eficiencia radica en ejecutar politicas y planes con objetivos claros, para el crecimiento organizacional." (p. 3)	Comunicación que aporta al crecimiento corporativo : el 35% de la población encuestada reconoce que la comunicación es importante para el crecimiento organizacional y el buen ambiente laboral. Se hacen esfuerzos y generan estrategias para que los procesos de comunicación aporten positivamente a la calidad de los procesos dentro del canal
	2. Logro de objetivos establecidos	"Es muy importante, algunas organizaciones dejan toda la responsabilidad en un solo comunicador y hace todo dejando de un lado la comunicación interna, ya que, Si funciona adentro, funciona afuera..."	Fortalecimiento de valores institucionales y personales (4)	No arroja informacion acerca de este item	Egas & Yance (2018) " (...)la adecuada comunicación propicia la buena imagen de la organización, la aceptación de todos en general y el deseo de pertenecer a esta." (p.5)	Se considera que la comunicación interna favorece que el empleado, conozca los valores de la compañía

7.2.3. Categorización de la encuesta

Encuesta	Señala con que frecuencia utilizas los anteriores canales de comunicación elegidos	Existe comunicación entre los diferentes departamentos dentro del canal telemedellin	Con que frecuencia la información relevante le llega a medios informales?	¿Crees que la comunicación interna en Tele Medellín favorece que el empleado conozca los valores de la compañía?	¿Que tan satisfecho se sientes con el manejo de la comunicación interna en el canal a Tele Medellín a sus empleados?	¿Que nivel de comunicación hay en Tele Medellín siendo 1 la menos calificación y 5 la mejor?	¿Que tan frecuente comunicas ideas que pueden ayudar al crecimiento de la organización?	¿Consideras que recibes información de planes, objetivos, Proyectos que tiene el canal Tele Medellín?	¿Recibes información directamente desde el equipo de comunicación de Tele Medellín?	¿Recibes información constantemente de tu jefe encargado?	¿Con que frecuencia tienes intercambios de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con tu jefe inmediato?	¿Tu jefe inmediato es accesible, escucha de manera activa y te responde?	¿Consideras que la comunicación entre los miembros de tu unidad es fluida?	¿Existe comunicación entre el personal con turno de mañana y tarde?
1	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	1	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4
3	4	4	5	1	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5
4	5	3	5	1	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3
5	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4
6	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4
7	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4
8	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
9	5	3	5	2	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
10	3	4	5	2	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3
11	5	3	5	4	4	4	3	4	2	4	3	5	5	4
12	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
13	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	3	4
14	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4
15	4	3	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	3
16	3	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4
17	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
18	5	5	3	3	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4
19	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
21	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4
22	4	3	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
24	3	5	5	2	4	5	3	4	3	4	3	5	2	3
25	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
26	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	2	5
27	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
28	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4
29	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5
30	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
31	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4
32	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
33	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
34	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4
35	3	5	5	1	4	3	5	4	5	4	3	4	3	5
36	5	4	5	2	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5
37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4
38	4	4	4	3	4	5	3	3	3	5	3	4	5	5
39	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
40	5	3	4	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4
41	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5
42	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3
43	5	3	3	1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
44	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4
45	5	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
46	4	3	3	1	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
47	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5
48	4	5	5	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
50	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4
51	3	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4
52	3	3	5	1	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
53	4	4	4	1	3	4	5	3	4	3	5	5	5	4
54	4	5	5	2	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5
55	3	3	3	2	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5
56	5	5	5	3	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4
57	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5
58	3	3	3	1	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5
59	5	5	3	3	5	5	2	5	4	5	2	5	5	5
60	5	3	4	2	5	2	4	3	5	5	4	4	5	4
61	4	5	5	2	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4
62	5	4	4	5	3	3	5	4	5	3	5	5	4	5
63	3	3	4	1	4	4	2	4	4	4	2	3	3	2
64	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
65	5	3	4	1	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4
66	5	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	5	1	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4
68	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
69	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4
70	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3
71	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
72	5	4	4	2	4	5	2	4	5	3	3	4	5	3

7.3. ANALISIS DE RESULTADOS

7.3.1. Análisis de la entrevista

1. ¿Existe un plan de comunicación interna en la empresa?	2. ¿Cuáles son los mecanismos de flujo de información que se emplean para la comunicación interna de la empresa?	3. ¿Existe una cultura corporativa en la empresa?	4. ¿Existe un organigrama que identifique cada cargo en el área de comunicación interna de la empresa?	5. ¿Cuáles son las Estrategias de comunicación interna que maneja el canal?	6. ¿cuáles son los canales de comunicación que maneja Teled Medellín para dar a conocer a sus empleados los comunicados?	7. ¿Son efectivos estos canales. por qué? ¿Si tuviera que hacer un cambio en ellos, cuál sería?	8. ¿Los procesos comunicativos son fluidos y claros, por qué?	9. ¿porque es importante que una empresa como tele Medellín tenga claridad en los canales de comunicación interna?	10. ¿ha hecho desde que está en el cargado de comunicadora cambios significativos que ayuden al buen manejo de la comunicación interna de teled Medellín?
"Se crea un plan comunicación global y uno individual en enero. se desarrolla a mano de actividades externa donde se hace presencia de marca y se realizan actividades de mes a mes. Que funcionan y que no funcionan. donde sale: Salen de actividades y al final auditoria interna hace	"Se hace un boletín semanal, intranet nuevos servicios y renovando Correo electrónico: medio inmediato Las Carteleras hechas no resultan siendo un medio informativo, o por lo menos no funciona como dice la academia, se hacen más interactivas (tarot,	"Una cultura corporativa informal, las personas tienen demasiado amor y cumplen los lineamientos del canal, pero en cuanto en cultura la comunicación y las relaciones laborales son informales no son tan cantonales, se tiene mucha confianza con el jefe y se presta mucho para hacer	"Manejamos un Organigrama general pero el personal de comunicación solo somos: directora de comunicaciones, comunicadora interna, externa y de la comunicadora de logística se desprende una coordinadora un ejecutivo de ventas, alguien en la parte admirativa y un graficador"	"Actividades de que conllevan reuniones: por ejemplo, este mes de septiembre estamos haciendo pausas activas con amor, que consiste en encontrarse 1 vez por semana a todos los colaboradores se hace una pausa activa, unos estiramientos, baile salir de la rutina una actividad relacionada	"Boletín Correo Carteleras Voz a voz"	"Correo: es muy efectivo porque hay empleados que a veces no viene, hay realizadores que solo viene 2 veces por semana porque no tienen programa y son el medio de información inmediato y el boletín general que va a suceder en la sede y que programas nuevos van a desarrollarse." "Eliminaré a la intranet porque no es	"Si, pero a veces hay mucho ruido y se prestan situaciones para malinterpretaciones, pero en si son fluidos y claros."	"Es muy importante, algunas organizaciones dejan toda la responsabilidad en un solo comunicador y hace todo dejando de hacer muchas consultas, hacer 3 prototipos, primero hicimos un ogro después fuera amigable, le hicimos una promoción con videos dándoles a entender a los empleados	"Yo creo que en el tiempo que llevo acá ah ayudado mucho el tema de Jack: es un robot más que diseñamos después de hacer muchas consultas, hacer 3 prototipos, primero hicimos un ogro después fuera amigable, le hicimos una promoción con videos dándoles a entender a los empleados

una encuesta de satisfacción a Todos los empleados: que medios usan más, que tal le parece la comunicación interna a base de esos resultados se hace un plan de comunicación interna"	horóscopo con sucesos que pasan en la organización y de forma indirecta le mostramos al público interno que está bien hecho o no y el voz a voz se recorre muchas las áreas para saber cómo se encuentran los empleados"	amistades".		con el mes que es muy emocional, sentimental y les regalamos sodas saborizadas, la estrategia básicamente no es solo darle la información sino hacerlos sentir parte de la empresa que mejore el clima laboral."		una plataforma que allá funcionado tan bien dentro del canal, es decir los empleados no tiene la cultura de ingresar, aunque se allá trabajado un montón como por ejemplo el lanzamiento de una mascota corporativa para tratar de interactuar con ellos, pero en definitiva yo la eliminaría y crearía una red social interna".		camarógrafo y te contesta de forma mal es un trabajador que esta aburrido, y no tiene sentido de pertenencia con la empresa en cambio si tú le trabajas ala comunicación, a que estén enterados y amen la marca tendrás empleados que siempre te va decir de buena manera los horarios de programación y te darán el mejor trato. La comunicación interna y externa se apoyan mucho para que los colaboradores se sienta parte del canal."	que es el compañero que los guía, el vacan que te dice ey no hagas eso que está mal o lo estás haciendo muy bien y todos lo escuchan."
---	--	-------------	--	--	--	--	--	--	--

7.3.2. Análisis de la ficha de observación documental

1. CONTENIDO	Tipo de contenido		Tipo de lenguaje (periodístico)		Diseño de contenido	Títulos		Imágenes	
	informativo	si	Lenguaje informativo	si		Tamaño	25	Fotografías	si
entretenimiento	si	Lenguaje opinión	si	Fuente	negilla	Infografías	si		
educativo	si	Lenguaje coloquial	no	Ple de foto		Logotipos	si		
social	si					Videos	si		
2. MENSAJES	Tipos de mensajes		Fuentes de información		aliados periodísticos	ciudadanía	trabajo de campo		
	Publicitarios	si	confiables e imparciales		si	si	si		
	Promocionales	si							
	Motivacionales	si							
	Culturales	si							
3. Color	naranjado, negro, amarillo, verde y blanco								
4. Hipertextualidad	Si	x	Tipo de hipertexto	electronico					
	No		audio, video, animacion.						
5. Interacción comunicativa	Chats		Comentarios en las publicaciones		Valoraciones a las				
	Si	x	Si	x	Si	x			
	No		No		No				