

**CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO INTERNO DE LA SEDE MANIZALES ACERCA DE
LA EMPRESA SUMATEC, A TRAVÉS DE LOS BOLETINES DIGITALES EMITIDOS
POR LA COMPAÑÍA.**

**YIRNEY GÓMEZ CARVAJAL
CRISTIAN CHICA ARISTIZÁBAL**

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

**MANIZALES, CALDAS
DICIEMBRE DE 2019
ESTUDIO DE CASO II**

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Objetivos	4
2.1 Objetivo general	4
2.2 Objetivos específicos	4
3. Justificación	5
4. Contextualización	6
5. Marco Teórico	10
6. Marco Metodológico	15
6.1 Técnica	16
6.2 Fuentes de información	16
6.3 Corpus o Muestra	18
6.4 Interpretación de datos	18
6.5 Instrumentos	18
6.6 Encuesta Realizada	18
7. Resultados	21
8. Conclusiones	30
9. Referencias	33

1. Introducción

Sumatec es una empresa del sector construcción con más de 65 años de experiencia. Esta compañía tiene un equipo de trabajo de más de 700 personas a nivel nacional, las cuales son expertas en distintas áreas del sector, aportando a su desarrollo.

A través de 4 boletines digitales, que circulan periódicamente para sus colaboradores, se difunde información institucional, de los cuales solo se tuvieron en cuenta 2 ya que son los que difunden la información del crecimiento institucional.

La Dirección General de Sumatec, está ubicada en la ciudad de Manizales, en la cual laboran 80 personas, las cuales se tuvieron en cuenta para el estudio de caso propuesto.

En las indagaciones, se pudo evidenciar que no todo el público interno tiene claridad ni el conocimiento suficiente acerca de la información relevante de la compañía, así mismo se genera confusión entre las informaciones que se publican en cada boletín digital, pues no diferencian entre uno y otro.

La información institucional es de vital importancia para los colaboradores de la empresa, ya que esta les permite tener claridad acerca del progreso, avance y logros de la compañía, lo que genera que de alguna u otra forma vivan la empresa como suya donde poco a poco se sientan parte de ella y a su vez se genere sentido de pertenencia y amor por lo que hacen.

Con esta investigación estudiamos el nivel de conocimiento que tienen los empleados de Sumatec, frente a la organización con respecto a la información que se difunde a través de los boletines digitales, para así identificar las falencias en este ámbito y crear una estrategia que permita el mejoramiento de las herramientas digitales utilizadas, para la difusión de la información y así aumentar el rendimiento de la empresa para poder ofrecer un mejor servicio.

Para el presente estudio de caso se partió del siguiente interrogante **¿Qué tanto conoce el público interno de Sumatec sede Manizales a la compañía, a través de sus boletines digitales?**

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar el nivel de conocimiento del público interno de Sumatec, frente a la compañía por la información recibida a través de los boletines digitales.

2.2 Objetivos específicos

2.2.1 Identificar el nivel de conocimiento que tiene el público interno de Sumatec frente a la compañía por la información recibida en sus boletines digitales.

2.2.2 Determinar cuáles canales de comunicación digital son los pertinentes para afianzar el conocimiento del público interno de Sumatec frente a la compañía.

3. Justificación

Dentro de la empresa Sumatec es importante identificar cuál es el nivel de conocimiento del público interno frente a la compañía (información institucional).

Debido al constante crecimiento de la empresa durante los últimos 2 años, se ha evidenciado que el público interno no ha trascendido en su conocimiento a la par con los avances de la misma.

Por las conversaciones informales establecidas con los empleados de Sumatec Manizales, es posible evidenciar que estos no tienen el mismo nivel de conocimiento frente a la compañía, este es un factor importante para garantizar el correcto funcionamiento de la misma, por lo tanto, es la primera vez que se espera implementar una estrategia que parta de los hallazgos de este estudio de la organización.

Según explica Juliana Isaza Giraldo Directora de Mercadeo de Sumatec, la importancia de los boletines ha cobrado un papel fundamental en la empresa, desde hace aproximadamente 5 años se identificó que la comunicación interna era muy débil y esto generó la necesidad de fortalecer a la compañía en ese aspecto, al ser una empresa ubicada en varias ciudades de Colombia, la web fue en gran medida el canal de difusión apropiado ya que así llega la información a todos los rincones del país.

Adicionalmente agrega que, por medio de la comunicación interna, todas las áreas y todos los niveles de la compañía, entienden el por qué suceden las cosas, el para dónde vamos y además tienen la oportunidad de conocer los proyectos y lo que pasa día a día. Como lo expresa Hernández, C. (2018) “Cuanta más información tengan sus colaboradores, mejorará su trabajo en equipo e individual. Los empleados se sentirán integrados plenamente en la organización y, por lo tanto, se comprometen con ella”

Esto, genera que los colaboradores se den cuenta que trabajan por un bien común y que cada proceso, labor o acción que ejecutan, es importante, “muchas veces, el personal de las empresas no sabe ni qué hace sus compañeros de enseguida, ahora menos el de otra sede o ciudad” Agregó Isaza Giraldo Directora de Mercadeo de Sumatec, de allí la importancia de generar información con la cual el público interno entienda que todos juegan un papel fundamental dentro de la organización lo que genera motivación y aumento de la productividad.

4. Contextualización

Sumatec Manizales es una empresa que durante los 65 años de trayectoria en el sector de la construcción ha vivido muchos cambios, pero principalmente desde hace 2 años ha evidenciado un crecimiento masivo, el cual ha generado que sus empleados pierdan el avance de esta, ocasionando que su conocimiento frente a la compañía no esté actualizado.

Tal crecimiento se evidencia gracias a los documentos existentes dentro de la organización, los cuales demuestran avances entre el 2016 y 2018. Para el 2016 la empresa contaba con 10 líneas de productos para los sectores de Comercio e Industria, donde se atendían 3.200 ferreterías y 2.400 industrias a nivel nacional, para el 2018 estas cifras subieron a 12 líneas de productos, en el sector Comercio se atendieron 3.600 ferreterías y en Industria 3.200. En 2016 se contaba con 560 empleados en diferentes áreas, desde vendedores de mostrador y call center, hasta directores y coordinadores, esta cifra para 2018 ascendió a 800 empleados aproximadamente.

Así mismo, el crecimiento se evidenció mucho más cuando pasaron de tener 13 sedes a nivel nacional en el año 2016, a tener 12 a nivel nacional y 9 internacional para el 2018; 4 en Panamá y 5 en Costa Rica. Con este desarrollo tan significativo, es importante que todo el personal interno de la organización tenga el suficiente conocimiento acerca de la institución.

Este estudio pretendió identificar cuál es el verdadero conocimiento del público interno sobre la compañía obtenido por medio de los boletines institucionales digitales, para así, generar una estrategia que ayude al mejoramiento de este factor tan importante dentro de la organización, para que todos estén debidamente informados sobre la compañía, crear un mejor ambiente, pero sobre todo, para ofrecer un mejor servicio y atención.

Dentro de Sumatec se identifican dos medios de comunicación digital (boletines), para el público interno, Sumatec en Movimiento y Sumagazín.

Sumagazín es un boletín digital dirigido al público interno que se difunde mensualmente a nivel nacional, este es alojado en la Intranet de la empresa y posteriormente se envía un mailing con el link del documento. Está construido mancomunadamente entre alguna área, grupo o equipo seleccionado, el comunicador y el diseñador de la compañía. La información que allí se recopila es toda la relacionada con el personal de la empresa, dividida en diferentes secciones, desde el reconocimiento de alguno de los colaboradores hasta el propósito de todos los empleados para el mes.



Sumatec en Movimiento es un boletín digital dirigido al público interno que se difunde bimestralmente a nivel nacional, también es alojado en la Intranet y posteriormente enviado vía

mailing a todo el personal. Este es construido por el comunicador, en el cual se tratan temas de interés para todo el personal de la compañía. La información que contiene este boletín está relacionada con los avances y nuevas noticias de la empresa, la cual ayuda a que todos estén debidamente informados sobre esta.

Compartimos la I edición de Sumatec en Movimiento 2018, conoce lo que sucede en nuestra empresa y las actividades que realizamos a diario.

Recuerda que si tienes algo que quieras compartir con nuestra familia Sumatec, puedes enviarlo al equipo de mercadeo:
comunicadora_mercadeo@sumatec.co

¿Ya conoces nuestra revista Ímpetu?

¡Haz click aquí para conocerla!



Sumatec[®]
En Movimiento

I edición 2019

Después de que ambos boletines estén validados en cuanto a temática y línea gráfica, son cargados en la Intranet de la empresa, allí se encuentra toda la información interna que, por razones de seguridad, solo tienen acceso los empleados mediante un usuario y una contraseña, posteriormente se modifica la plantilla destinada para cada uno, la cual está creada en MailChimp (plataforma a través de la cual se diseñan y envían los correos electrónicos o mailings), se adjunta el link directo al documento con un CTA (call to action), se selecciona la base de datos interna, donde están todos los correos de los empleados y se realiza el envío.

Esta estrategia, permite tener la trazabilidad del total de personas a las que le llegó el correo y a su vez, queda el reporte en MailChimp del total de empleados que lo abrieron y el número de colaboradores que hicieron clic en el CTA para acceder al documento, y por medio de la Intranet, al ellos loguearse con su respectivo usuario y contraseña, queda el reporte de los movimientos hechos, como el acceso al documento y si solo lo visualizaron o también si descargaron.

Los boletines se publican dentro de la intranet y se envía un enlace de esta a los correos de los colaboradores con la intención de que lean la información del boletín. Además, para que estos naveguen dentro de la intranet y encuentren algún recurso que necesiten, pues la intención es también que conozcan todos los documentos que reposan dentro de ella.

A través de los boletines digitales es como la compañía difunde toda la información de interés a sus colaboradores, para que éstos la tengan siempre a la mano con el objetivo de ofrecer un mejor servicio. Además de estos dos boletines existen Trabajando y Ganando e Ímpetu, este último es dirigido al público externo, por lo cual no se tuvo en cuenta para este estudio.

Solo nos referimos a los dos primeros que se mencionaron anteriormente, ya que estos son los que más se relacionan con la información institucional relevante que deben conocer los colaboradores de la compañía.

5. Marco Teórico

La comunicación interna se refiere a todo lo que se comunica o comparte dentro de una organización, bien sea offline o vía online, con el talento humano que la conforma, esta se comprende por la forma en la que se planea las acciones y las estrategias de comunicación que influyen el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de los empleados para fomentar su participación y generar cambios dentro de la misma, pues es así como se puede lograr un mejor rendimiento, rentabilidad y satisfacción del cliente externo. Como lo expresa Hernández, C. (2018) “La comunicación interna es un aspecto fundamental para que una empresa funcione a la perfección.”.

Esta es dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador y nace en respuesta para darle al colaborador, motivación para el cumplimiento de las necesidades de las compañías que surgen a diario. Hay que tener en cuenta que las empresas están conformadas por equipos de seres humanos, por ello, ir en la mejora a través de motivaciones atrae mejores resultados.

El aumento de la eficacia del talento humano de una compañía “es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella...” Mejías. M. y Valdebenito. D. (2013). Es así como uno de los objetivos fundamentales dentro de la comunicación interna de una empresa es transmitir por medio de campañas informativas o motivacionales, (bien sea vía mailing, enviando a los correos corporativos de la compañía, lo que busca que todos estén informados mediante el plataformas institucionales, piezas gráficas, difundidas vía Whatsapp o boletines digitales internos, alojados en la Intranet de la empresa y difundidos vía correo electrónico) lo que ocurre dentro de ella, para así, motivar y especialmente establecer una línea de comunicación bidireccional y eficaz entre los colaboradores y los altos cargos.

Potenciar el departamento de comunicaciones de una compañía desde la comunicación interna y externa por medio de sus canales de información, ha hecho que evolucione totalmente el concepto en el entorno de la web. Cada entidad debe establecer las necesidades de los públicos (internos y externos) puesto que son fundamentales para desarrollar y mejorar las acciones comunicativas y operacionales. Se debe tener en cuenta la condición humana de cada uno, esto hace que, la organización pueda escuchar de manera atenta e identificar cuáles son las debilidades y fortalezas para diseñar estrategias eficaces que conlleven a obtener los resultados deseados. Para Bermúdez (2016), “La comunicación interna tal y como hemos comentado tiene como objetivo dirigirse a los trabajadores de las organizaciones teniendo entre sus metas alcanzar un clima adecuado en el desarrollo tanto de las tareas individuales como conjuntas” (p.9).

Tengamos presente que la comunicación interna comprende a (Gerencia, administrativos, funcionarios laborales, practicantes, prestadores de servicios) de la organización: Clima organizacional, cultura organizacional, flujos de información eficaz. Del mismo modo, una institución logra fortalecer los flujos de comunicación interna; el clima y cultura corporativa, gracias a que se implementan estrategias comunicativas y de bienestar para su equipo de talento humano, tales como el boletín institucional, el mural y los Grupos de Estudio y Trabajo (GET). Estos instrumentos deben seguir en constante construcción y mejora para potenciar la calidad comunicacional de la empresa.

Posicionar el área de comunicación como departamento indispensable para el desarrollo de actividades, la promoción e información con todas las dependencias y sedes de la organización, es primordial, haciendo del área de comunicaciones el centro principal de comunicación interna y externa de la organización, utilizando los diferentes canales digitales o físicos, dando cumplimiento a los principios y objetivos generales de la entidad. Con ello, se pasa a fortalecer

mediante la aplicación efectiva de estrategias o implementación de herramientas web, que vayan en pro del clima y la cultura corporativa.

La buena cultura corporativa u organizacional, es clave a la hora de establecer la identidad de una empresa, ya que de alguna u otra forma, toma un papel fundamental al comparar la compañía con las demás entidades, porque esta, se convierte en un diferencial frente a la competencia, lo que genera que tanto internamente como externamente, esté sólida, con trabajadores a gusto y entregados, puesto que se sienten cómodos y contentos con las garantías que les ofrecen allí.

En la actualidad, los medios digitales han cobrado más importancia y es desde ahí que nace un interés por aprender e interpretar más sobre este tema, acerca del paradigma de la comunicación digital, en la que, según Moreno, (2017)

El paradigma comunicativo produce importantes modificaciones en nuestras prácticas culturales, en la manera en que se produce, comparte y consume la información. Estamos ante una situación de cambio cultural en la que la innovación debe ser, y está siendo, destino y origen, o viceversa, del ámbito cultural comunicativo. (p.78)

Existen muchos medios y canales de comunicación, sean escritos, orales o tecnológicos, estos son un factor clave que debe tener en cuenta una organización a la hora de comunicar, pues elegir el canal o la herramienta digital que mejor se adapte a las necesidades de la empresa y lo que se quiere comunicar es fundamental para dar un mensaje asertivo al público de la organización y no caer en la desinformación, “A la hora de elegir cuál es el mejor canal para comunicar debemos tomar en cuenta que no todos los canales sirven para todos los mensajes o públicos.”, así lo expone Flores, (2015)

Los canales de comunicación de las empresas deben asegurarse de que estos sean por medio de un proceso bidireccional, es decir, se involucran dos partes, un emisor y un receptor. Capriotti (1998) afirma: “Una buena Comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional -en lo relativo a cuestiones laborales-, como a nivel personal -en lo referente a las relaciones personales-” (p.4).

Comunicar de manera responsable y efectiva la información y proyecciones de la institución, por medio de las redes sociales y medios de comunicación con el contenido programado asertivo, de manera que genere un mayor número de seguidores del contenido publicado. Al igual se debe producir, en lo posible, material audiovisual, gráfico y escritos de alta calidad, que se divulgan por diferentes medios, haciendo un uso responsable de las TIC, del SEO y del SEM, con el objetivo de obtener un mejor posicionamiento en la web para que cada empresa sea reconocida por su labor y esté mejor posicionada en buscadores.

Actualmente, es fundamental que, todas las personas que están en una organización, tengan conciencia de la importancia del uso de la tecnología o de las herramientas digitales que nos ofrece la internet en cada uno de los procesos, ya que, con los grandes avances del mundo, estas pueden, en muchas ocasiones, simplificar notablemente tiempo de ejecución y de respuesta en cuanto a la creación o edición de contenido, o como lo es en este caso, de la difusión asertiva del mensaje, por medio de los diversas plataformas virtuales que nos ofrece para el envío de mailings o comunicados masivos, tanto para el cliente interno como externo.

También es importante resaltar que debido a la evolución los canales de comunicación han tenido que adaptarse al cambio de hábito de las personas y las tecnologías, puesto que hoy en día tanto el público interno como externo buscan la simplificación del mensaje, queriendo obtener de manera más rápida y sencilla la información importante para estar actualizado.

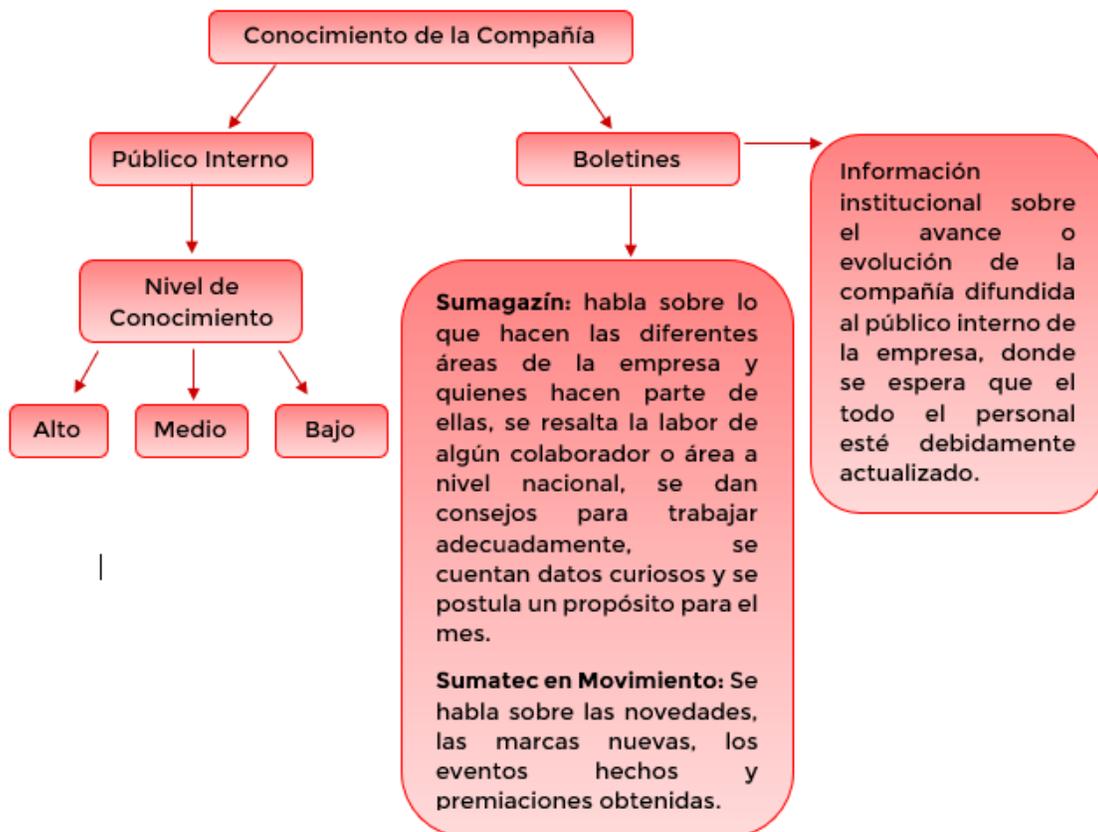
Comprender el ecosistema de lo digital cada vez nos sorprende, puesto que, con las tendencias de la innovación y el manejo de las buenas prácticas, transformamos las áreas y en su totalidad toda la organización, con la implementación de estas nuevas posibilidades digitales puestas a disposición y manejo de nosotros. Algo que cabe resaltar es que no se puede saturar de información y subir contenido sin ningún sentido, así que se debe tener una coherencia entre lo que se quiere proyectar de la empresa y de cómo se refleja con la información que se sube a la red. Sánchez Upegui, expresa que es necesario anotar que la cohesión, la coherencia y una estructura identificable son condiciones esenciales para asegurar la legibilidad lingüística y visual de cualquier texto, bien sea digital o analógico.

6. Marco Metodológico

Este estudio de caso se basó en la metodología cuantitativa, ya que presenta estadísticas con las cuales se evidencia el nivel de conocimiento del público interno. Para llevar a cabo esta muestra se realizó un conteo con base en las encuestas realizadas, lo que determinó el número de los empleados que están actualizados sobre la empresa, cuál es su nivel de conocimiento y cómo ven los boletines internos digitales.

Para este estudio se tomó como grupo de análisis a los colaboradores de la sede Manizales ya que esta es la sede principal de la compañía y desde la cual, se despliegan todas las decisiones administrativas. De este grupo se encuestó el 40% de las personas.

Las categorías de análisis que se manejaron dentro del estudio de caso fueron las siguientes:



6.1 Técnica

Encuesta objetivo específico 1 y 2: Esta técnica de recolección de datos se abordó desde un cuestionario con preguntas estructuradas – preguntas cerradas, que ayudaron a identificar cuál es el nivel de conocimiento del público interno sobre la compañía y además, cuál de los canales de comunicación que tiene la empresa es el más efectivo a la hora de actualizarse sobre ella.

Esta encuesta se realizó a través del formato de Google Formularios, de forma online, en la cual se le envió el link de esta a cada uno de los colaboradores a encuestar, se ejecutó en un periodo de 8 días debido al poco tiempo de los colaboradores.

Los resultados de esta se generaron a partir de la misma plataforma, la cual arrojó las gráficas con porcentaje de cada una de las preguntas y desde ahí se partió a hacer el análisis de estos.

6.2 Fuentes de información

Personas: público interno de Sumatec sede Manizales.

El público interno que se escogió como objeto de estudio fue el de la sede administrativa de la ciudad de Manizales, dentro de la cual, como su nombre lo dice, laboran cargos directivos y administrativos. Estos niveles de jerarquía se explicarán a continuación:

Directivos: Son los encargados de dirigir y tomar las decisiones globales del área a nivel nacional e internacional, se encuentra el director de contabilidad, directora de mercadeo, directora de gestión humana entre otros.

Coordinadores: Se encargan de todo el abastecimiento de los diferentes puntos a nivel nacional, como su nombre lo dice se encargan de coordinar que todo se encuentre a la perfección.

Auxiliares: Existen auxiliares contables, digitales, de gestión human, entre otros los cuales ayudan a llevar a realizar diferentes labores respectivas del área junto con su coordinador y director.

Recepcionistas: Son las personas encargadas de recibir a todo el público tanto interno como externo y ayudarles en lo que estos requieran.

Servicios generales: Esta labor la desempeñan varias personas, son las que se encargan de mantener limpias e impecables todas las instalaciones de la compañía además de ofrecer a las personas alguna bebida o algo que requiera.

El estudio se realizó a esta sede porque es la principal y más importante, pues es donde se toman todas las decisiones de la compañía. Así mismo fue fundamental entender y conocer en primera instancia, cuál era el conocimiento de los colaboradores frente a la empresa de esta sede.

Total personal sede Cable Manizales: 82

Género:

- **Masculino:** 39
- **Femenino:** 43

Estrato:

- **1:** 2
- **2:** 16
- **3:** 33
- **4:** 13
- **5:** 8
- **6:** 10

Antigüedad en la empresa: Documento de Excel

Estudios: Documento Excel

Cargo del empleado: Documento Excel

6.3 Corpus o Muestra

Se realizaron 30 encuestas al personal de Sumatec sede Manizales, 15 personas antiguas y otras 15 personas nuevas, para identificar la diferencia entre ellos a la hora de conocer la compañía. El rango de tiempo para determinar si son personas antiguas o nuevas se estableció de la siguiente manera; menos de 1 año y entre 2 y 5 años, este es el tiempo en el que se delimita al público interno nuevo, y entre 5 y 7 años y 7 años o más, es el tiempo en el que se delimita el público interno antiguo.

La encuesta se aplicó aproximadamente al 40% del total del público interno de Sumatec sede Manizales, con este porcentaje podemos lograr identificar si los canales de comunicación digitales a través de los cuales se difunde la información de la organización, vía mailing principalmente, son eficaces y si en realidad la población tiene un buen conocimiento sobre la compañía en general.

6.4 Interpretación de datos

Tablas.

6.5 Instrumentos

Encuestas.

6.6 Encuesta Realizada

- 1) ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Sumatec?
 - a) menos de 1 año
 - b) entre 2 y 5 años
 - c) entre 5 y 7 años
 - d) 7 años o más
- 2) ¿Cuántos años cumplió Sumatec en este 2019?
 - a) 56

- b) **65**
 - c) 55
 - d) 66
- 3) Internacionalmente, como Sumatec, tenemos presencia en...
- a) Panamá
 - b) Panamá y Costa Rica
 - c) **Costa Rica**
 - d) México
- 4) ¿Actualmente en cuántas ciudades a nivel nacional tenemos presencia?
- a) 11
 - b) 14
 - c) **12**
 - d) 13
- 5) ¿Cuántos CEDI'S tenemos actualmente operando?
- a) 4
 - b) 3
 - c) 5
 - d) **2**
- 6) En Sumatec tenemos un amplio portafolio, ¿con cuántas líneas de productos contamos para ofrecer a nuestros clientes?
- a) 13
 - b) **12**
 - c) 15
 - d) 10
- 7) ¿Cuáles de las siguientes marcas son consideradas como marcas propias de Sumatec?
- a) Werk, Sumo, Flexco, Sequire Pro.
 - b) Sumo, Sequire Pro, Werk, Briko.
 - c) **Sequire Pro, Sumo, Werk**
 - d) Ninguna de las anteriores es correcta.
 - e) Todas son correctas.
- 8) ¿En cuál de los siguientes boletines hay una sección que habla sobre las campañas que se han realizado en la compañía?
- a) Sumagazín
 - b) Trabajando y Ganando
 - c) **Lo Nuevo de Sumatec**
 - d) Ímpetu
- 9) ¿Cuál de los siguientes boletines no es dirigido hacia el público interno a la compañía?
- a) Sumagazín

- b) Trabajando y Ganando
 - c) Lo Nuevo de Sumatec
 - d) Ímpetu**
- 10) ¿Conoce la nueva Intranet?
- a) Sí
 - b) No
- 11) ¿En la Intranet cuál de la siguiente información usted NO puede encontrar? (Seleccione una respuesta)
- a) CIO's
 - b) Catálogos
 - c) Sumagazín
 - d) Tu Ferretería**
 - e) Eventos y Capacitaciones
 - f) Ninguna de las anteriores se encuentra
 - g) Todas las anteriores se encuentran
 - h) No lo sé
- 12) ¿Cree que lo que se comunica en cada uno de los boletines le ayuda para estar debidamente informado y conocer sobre la empresa?
- a) Sí
 - b) No

7. Resultados

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

32 respuestas

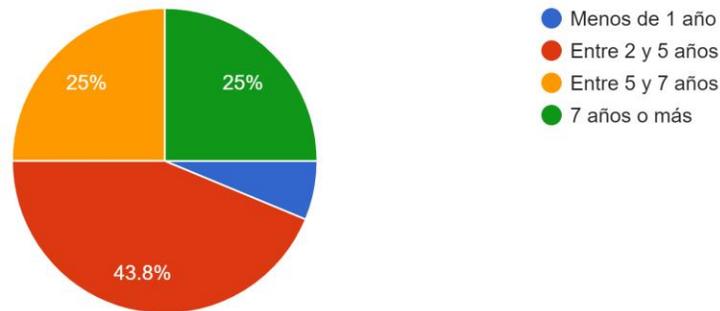


Figura 1.

Se realizó una encuesta digital a través del formato de Google formularios, a un total de 30 personas. Como factor personal se tuvo en cuenta el tiempo que las personas llevan laborando dentro de la compañía. En esta se puede evidenciar que el público objetivo al que se aplicó la encuesta, es 50% personas antiguas y el otro 50% son personas nuevas, dentro de las cuales las antiguas denominadas entre 5 y 7 años y 7 años o más se divide en partes iguales, las personas nuevas se dividen en un 43,8% en el rango de 2 a 5 años y en un 6,3% en el rango de menos de 1 año.

¿Cuántos años cumplió Sumatec en este 2019?

32 respuestas

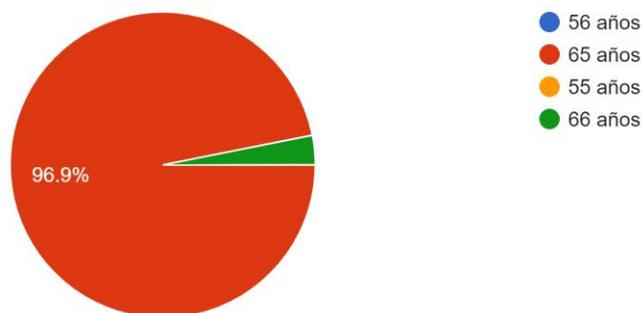


Figura 2. Respuesta: rojo

En esta gráfica podemos evidenciar que el 96.9% de las personas están correctamente informadas sobre los años que tiene la empresa en el mercado, un dato básico sobre la compañía y solo el 3.1% equivalente a 1 persona no tuvo una respuesta correcta.

Internacionalmente, como Sumatec, tenemos presencia en...

32 respuestas

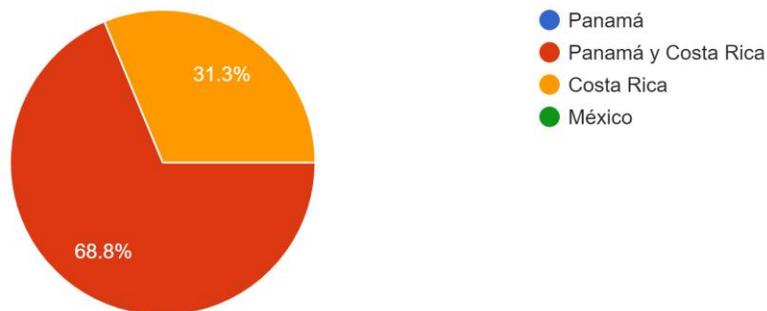


Figura 3. Respuesta: amarillo

En cuanto a la presencia que tiene Sumatec en otros países, el 68.8% de los encuestados contestó que la tienen en Panamá y Costa Rica lo cual es erróneo, sólo el 31.3% acertó en su respuesta, pues actualmente solo se tiene presencia en Costa Rica.

¿Actualmente en cuántas ciudades a nivel nacional tenemos presencia?

32 respuestas

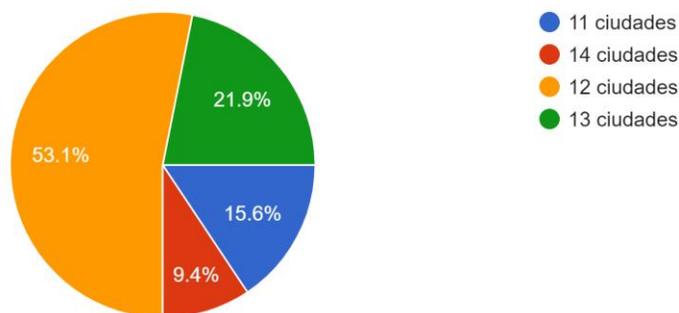


Figura 4. Respuesta: amarillo

En cuanto a las ciudades a nivel nacional en las que tiene presencia Sumatec, el 53.1% de los encuestados respondió 12 ciudades, lo que es acertado, el otro 46.9% tuvo respuestas diferentes e incorrectas y se dividen así; 21.9% contestó 13 ciudades, 15.6% 11 ciudades y el 9.4% respondió 14 ciudades.

¿Cuántos CEDI'S tenemos actualmente operando?

32 respuestas

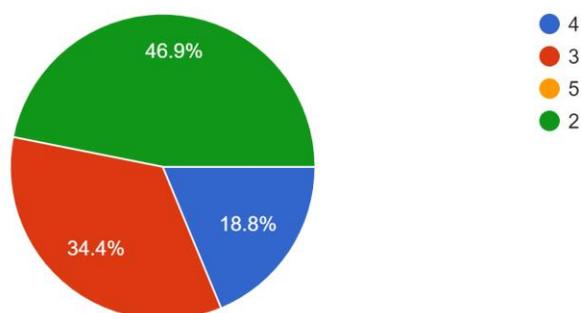


Figura 5. Respuesta: verde

Con respecto a los CEDI'S en los que opera Sumatec, el 46.9% registra que son 2, el 34.4% indica que son 3 y el 18.8% que son 4, lo que nos indica que menos de la mitad de los encuestados está en lo correcto.

En Sumatec tenemos un amplio portafolio, ¿Con cuántas líneas de productos contamos para ofrecer a nuestros clientes?

32 respuestas

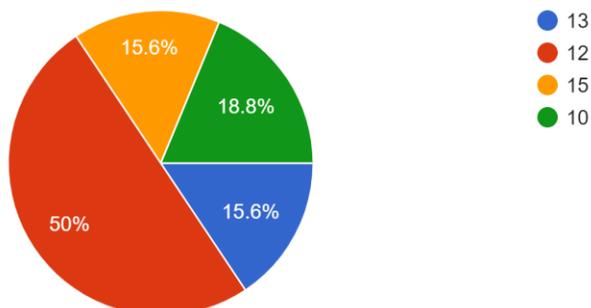


Figura 6. Respuesta: rojo

En relación a las líneas de producto que maneja Sumatec, se puede evidenciar que de nuevo existe un 50% de encuestados que aciertan en la respuesta, 12 líneas de producto y el otro 50% se divide entre las otras opciones; 18.8% dicen que son 10, 15.6% que son 15 y el otro 15.6% que son 13 líneas.

¿Cuáles de las siguientes marcas son consideradas como MARCAS PROPIAS de Sumatec?

32 respuestas

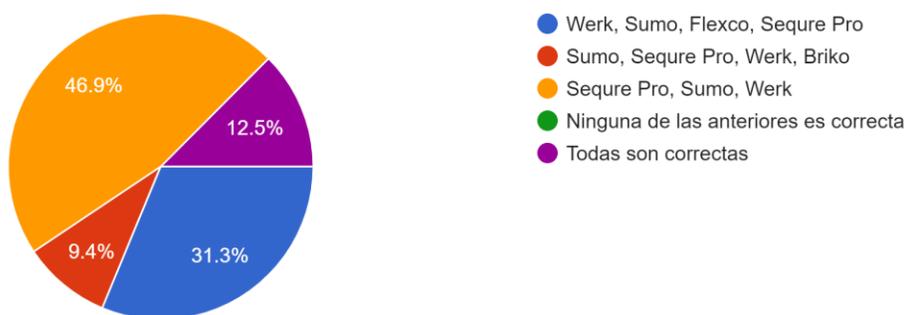


Figura 7. Respuesta: amarillo

En cuanto a las marcas consideradas propias, hay dos opciones más seleccionadas por el público, con un 46.9% la respuesta correcta y con un 31.3% una de las respuestas erróneas, a la cual se le agregó no una marca, sino el nombre de una empresa un 12.5% de los encuestados indica

que todas son correctas y un 9.4% marcó otra de las respuestas erróneas, a la cual, también se le incluyó el nombre de una empresa. Esto podría indicarnos que el público interno de la compañía no está completamente adueñado de la información con respecto a la diferencia entre una marca propia y una empresa cercanas a Sumatec.

¿En cuál de los siguientes boletines hay una sección que habla sobre las campañas que se han realizado en la compañía?

32 respuestas

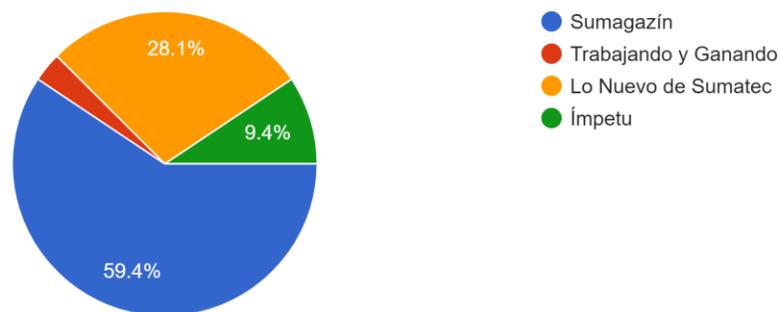


Figura 8. Respuesta: amarillo

Con esta gráfica podemos evidenciar que el 59.4% de los encuestados respondió que el boletín que incluye la sección mencionada es Sumagazín, lo cual es incorrecto, sólo el 28.1% de los encuestados seleccionó la respuesta correcta, Lo Nuevo de Sumatec y el porcentaje restante se dividió en las otras dos respuestas en 9.4% y 3.1%.

¿Cuál de los siguientes boletines no es dirigido hacia el público interno a la compañía?

32 respuestas

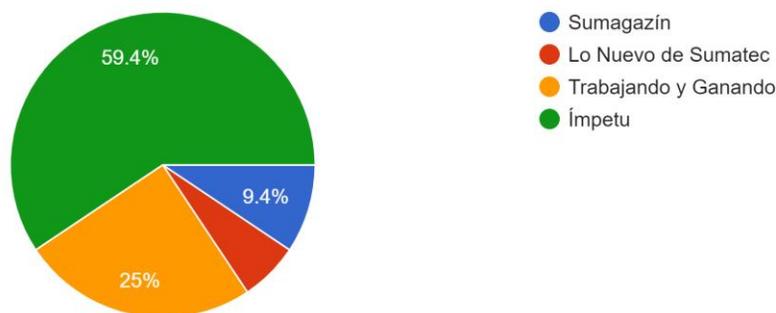


Figura 9. Respuesta: verde

El 59.4% de los encuestados seleccionó la respuesta correcta, Ímpetu, las demás opciones estuvieron divididas así: 25% Trabajando y Ganando, 9.4% Sumagazín y el 5.3% Lo Nuevo de Sumatec, esto nos muestra que aunque conocen los boletines internos y su información, no todos están conectados y pueden haber confusiones las cuales no deberían existir.

¿Conoce la nueva Intranet?

32 respuestas

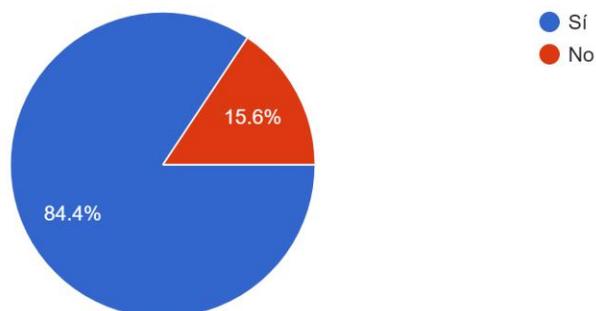


Figura 10.

Como se evidencia en la gráfica el 84.4% de los encuestados está familiarizado y conoce la Intranet y el 15.6% restante no lo está, con respecto a esto todo el público interno de la compañía

debería conocer la Intranet ya que este es un canal digital de comunicación e información netamente interna.

¿En la Intranet cuál de la siguiente información usted NO puede encontrar? (Seleccione una respuesta)

32 respuestas



Figura 11. Respuesta: verde oscuro

En cuanto a la información que no se encuentra en la Intranet el 43.8% indicó la respuesta correcta, Tu Ferretería, el otro 56,2% estuvo dividido en 7 partes, pero dos con mayor porcentaje, 25% seleccionó todas las anteriores y el 12,5% indicó que no conocía la Intranet, del cual faltó el 3.1% para que coincidiera con el porcentaje de personas que indicó que no conocía la Intranet en la pregunta anterior.

¿Cree que lo que se comunica en cada uno de los boletines le ayuda para estar debidamente informado y conocer sobre la empresa?

32 respuestas

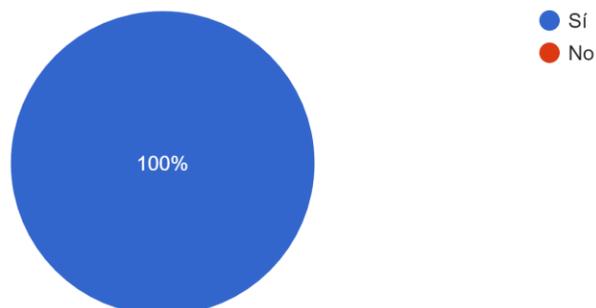


Figura 12.

El porcentaje de esta gráfica es absoluto, 100%, pues todas las personas encuestadas coinciden en que lo que se comunica a través de los boletines digitales les ayuda a estar debidamente informados, y tal vez si sea así, pero lo que muestra el porcentaje de las preguntas anteriores es que puede existir una confusión con relación a toda la información que se comunica debido a que actualmente dentro de la compañía se manejan varios boletines al tiempo.

Otros Resultados

A través de una observación que se realizó al documento de Excel que exporta la misma plataforma, Google Formularios, se logró evidenciar los resultados con respecto al conocimiento acerca de la compañía de cada nivel jerárquico de la empresa.

Directivos: 8

Al igual que en los gráficos globales por preguntas, se pudo evidenciar que las respuestas están divididas por cada pregunta, pues hay directores que acertaron en unas, pero tuvieron una respuesta incorrecta en otras, lo cual no debería ocurrir, pues ellos deberían tener completa claridad sobre la información de la compañía ya que hacen parte de los altos cargos de la misma.

Coordinadores: 10

En todas las respuestas de los coordinadores se evidencia que el porcentaje de estas está entre el 50 y 60% acertadas y lo que resta son incorrectas, pero no hay ninguno que haya obtenido todas las respuestas correctas, sino por el contrario son variables.

Auxiliares: 11

Entre los auxiliares no se evidenció un porcentaje que prevaleciera entre las preguntas, pues hubo unas en las que solo 1 acertaba y en otras en las que 6 los hacían, pero ninguna tuvo un porcentaje unánime de respuesta correcta, la mayoría obtuvo desaciertos.

Recepción: 1

Esta persona solo tuvo 1 respuesta correcta de 12 realizadas y fue la de los años de Sumatec.

Servicios Generales:1

Este encuestado tuvo 5 respuestas correctas de 9 que podía contestar, para dos de ellas estaba impedido por ser de la intranet y este no tiene acceso a ella y la tercera es el concepto que tiene de la información por lo cual no es correcto o incorrecto. Aquí se pudo evidenciar que, aunque es de servicios generales es una persona que está medianamente informado sobre la empresa.

8. Conclusiones

Con base en la encuesta hecha al público interno de Sumatec sede Manizales, se concluye que el personal, ha perdido notablemente la trazabilidad de la compañía, ya que con el pasar de los años, la organización ha tenido varios cambios y avances significativos, tanto en su estructura organizacional; nuevos cargos, procesos, áreas, personal, como en su infraestructura; nuevos PAI's (Puntos de Atención a Industria), Puntos de Venta, Sumatec Express (Atención Retail), CEDI's (Centros de Distribución) o en sus servicios; ampliación de las marcas propias y del portafolio con nuevas líneas de producto.

En las gráficas 3 - 4 - 5 - 6 y 7, donde nos enfocamos en preguntar sobre la actualidad de la empresa y el crecimiento que ha tenido durante los últimos años, las respuestas estuvieron bastante divididas, en su mayoría, cerca del 50% respondió acertadamente, pero el otro 50%, estuvo muy repartido entre las demás opciones de respuesta.

Un caso muy similar se evidenció en las gráficas 8 - 9 - 10 y 11, donde se les preguntó sobre los medios o canales de comunicación que tiene la compañía, allí, las respuestas también estuvieron divididas, lo que deja ver que, para el público interno de Sumatec sede Manizales, el hecho de tener varios boletines comunicando información sobre la empresa, causa confusión en cada uno de ellos, ya que puede que en algún momento lo hayan leído, pero no saben con exactitud qué temas manejan propiamente o qué secciones son las que se desarrollan en cada boletín digital enviado por Sumatec.

Con base en la gráfica 12, donde el 100% contestó positivamente, concluimos que es importante y fundamental no desaparecer o dejar de producir los boletines internos, pero, basándonos en las conclusiones hechas a partir de las demás respuestas, se considera a partir de esta investigación, que es necesario reestructurar los canales de comunicación digital interna,

rescatando las secciones o ítems más importantes o relevantes para el público interno de los boletines Sumagazín y Sumatec en Movimiento, unificándolos en uno solo que sea difundido mensualmente, con el objetivo de concentrar la información y no saturar a los empleados de contenido.

Como se ha mencionado anteriormente, no importa que cargo tenga cada persona, pues se logró evidenciar la desinformación que tienen las personas sobre la compañía tanto en los altos cargos como en los bajos, en orden jerárquico y esto se puede dar a la saturación de contenido que se ha venido entregando a través de cada unos de los boletines digitales que tiene la empresa.

Propuesta:

De acuerdo con el argumento expresado en este documento y los resultados de las encuestas realizadas al público interno de la empresa Sumatec - sede Manizales, se propone unificar los boletines Sumagazín y Sumatec en Movimiento, con el objetivo de crear un nuevo y único boletín digital de comunicación interna con las siguientes secciones:

- Sección 1: Dedicarle un espacio a una sede a nivel nacional, donde cuenten en qué están trabajando, qué proyectos tienen andando qué planes tienen actualmente, entre otros temas que puedan ser llamativos para el público interno.
- Sección 2: Recopilar la sección de Sumagazín que se llama. “Por qué quiero a Sumatec” allí los, los directivos seleccionan una o dos personas a nivel nacional, para darles un espacio escrito y visual, para que se puedan expresar y cuenten por qué quieren a Sumatec y adicionalmente pongan una fotografía suya para ser identificados plenamente.
- Sección 3: Hablar de las campañas, logros, acciones, desarrollos, inauguraciones y todo tipo de objetivos que se hayan cumplido, mostrando resultados.

- Sección 4: Un espacio para contarle a las personas a nivel nacional sobre los proyectos en los que actualmente se esté trabajando en la compañía, mostrar avances principalmente.
- Sección 5: Recopilar una sección de Sumagazín llamada “La Sacó del Estadio” aquí, la Gerente General, reconoce y felicita por la buena labor realizada, bien sea de una persona, grupo, área o proyecto de la compañía.
- Sección 6: Un espacio para contarle a las personas sobre los sorteos o promociones, tanto internos como externos, que se realizaron durante el último mes en la compañía.
- Sección 7: Dado al crecimiento constante de la compañía, comunicar en este espacio, cuáles han sido esas empresas, marcas o adquisiciones de la empresa, acompañada de una breve descripción de la situación.
- Sección 8: Al ser una empresa familiarmente responsable y unida, dejar un espacio para colocar las vacantes laborales, para que el público interno sea el primero en conocer qué perfiles se están buscando, con el objetivo de que, si tienen una persona apta para el cargo, bien sea familiar o amigo, esta pueda ser tenida en cuenta.
- Sección 9: Invitación al público interno a que sean parte del boletín, a que escriban a un correo y cuenten en qué proyecto o situación están trabajando, para tenerlos en cuenta para la próxima edición.

9. Referencias

- Bermúdez. C. (2016). La Comunicación Interna en las Organizaciones. p.9. Recuperado de:<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4>
- Capriotti. P. (1998). La Comunicación Interna. *Reporte C&D – Capacidad y Desarrollo*, (13), p.4. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Flores, P. (2015). Canales más adecuados de comunicación interna. Pulso CI. Recuperado de: <https://pulso-ci.bwcomunicacion.com/canales-mas-adecuados-de-comunicacion-interna/>
- Hernández, C. (2018). ¿Es importante la comunicación interna en una empresa? . Instituto Nacional de Contadores Públicos (incp). Recuperado de: <https://www.incp.org.co/importante-la-comunicacion-interna-una-empresa/>
- Mejías. M. y Valdebenito. D. (2013). *Importancia que tienen los canales de comunicación interna en la gestión administrativa de la D.T.T.P de la municipalidad de cerritos* (tesis de pregrado). Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Santiago de Chile. Disponible en: <http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/1053/tiegpu485.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morenos. J. M. (2017). *La Innovación en los Medios Digitales Locales*, (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla. p.78. Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/76269/TESIS_JMM_LaInnovacionMediosDigitalesLocales.pdf?sequence=1

- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informático. Universidad Católica del Norte, (17), p.12. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>