



**Diseño de un Plan de Comunicación Interno en la empresa de Refrescos Ñxuspa de la Asociación de Cabildos Ukawe'sx Nasa Cxhab del municipio de Caldono, Cauca**

**Design of an Internal Communication Plan in the Ñxuspa Soft Drinks Company of the Ukawe'sx Nasa Cxhab Association of Cabildos in the municipality of Caldono, Cauca**

**Conception d'un plan de communication interne dans l'entreprise de boissons gazeuses Ñxuspa de l'association Ukawe'sx Nasa Cxhab de Cabildos dans la municipalité de Caldono, Cauca**

<b>Revista</b>	Cubun
<b>Fecha de recepción</b>	2023-09-07
<b>Fecha de aprobación</b>	2023-09-23
<b>Filiación institucional</b>	Fundación Universitaria de Popayán, FUP
<b>Palabras clave</b>	Enfoque, psicosocial, socio jurídico, escucha
<b>Cómo citar</b>	Cruz-Castillo, A. L.; Dalmau-Corredor.V.; Mesa, W. L. (2022) Enfoques de acompañamiento psicosocial desde experiencias de organizaciones sociales en el contexto del conflicto armado colombiano. <i>Revista Cubun</i> , 1(5), pp. doi:

## **Resumen**

Este proyecto de investigación se desarrolló a partir de la necesidad de crear un plan estratégico de comunicación interno, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la imagen e identidad corporativa que ha construido la marca de Refrescos ÑXUSPA de la Asociación de cabildos Ukawe'sx Nasa cxhab del municipio de Caldone, Cauca. Desde su creación, hasta el día de hoy, por la falta de una identidad clara y establecida, y las fallas en el movimiento comercial, se le ha visto una afectación a la empresa en su propósito de consolidarse como líder en el sector. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un diagnóstico sobre la manera en que sus miembros e integrantes de la comunidad perciben a esta empresa, y así, se logró conocer su situación actual. Además, se ejecutaron diferentes actividades dentro de un plan estratégico de comunicación para establecer un direccionamiento que fortaleció la identidad corporativa, la imagen de la marca, incluyendo también el buen manejo de los medios y herramientas con los que cuenta hoy en día la empresa.

**Palabras clave:** Plan de comunicación, Identidad corporativa, Comunicación interna, Marca, Emprendimiento, Territorio.

## **Abstract**

This research project was developed from the need to create a strategic internal communication plan, with the objective of improving the positioning of the corporate image and identity that the ÑXUSPA Soft Drinks brand of the Ukawe'sx Nasa Council Association has built. cxhab of the municipality of Caldone, Cauca. Since its creation, until today, due to the lack of a clear and established identity, and the failures in the commercial movement, the company has been affected in its purpose of consolidating itself as a leader in the sector. Taking the above into account, a diagnosis was carried out on the way in which its members and community members perceive this company, and thus, it was possible to know its current situation. In addition, different activities were executed within a strategic communication plan to establish a direction

that strengthened the corporate identity, the brand image, also including the good management of the media and tools that the company has today.

**Key words:** Communication plan, Corporate identity, Internal communication, Brand, Entrepreneurship, Territory.

## Résumé

Ce projet de recherche a été développé à partir de la nécessité de créer un plan de communication interne stratégique, dans le but d'améliorer le positionnement de l'image et de l'identité de l'entreprise que la marque ÑXUSPA Soft Drinks de l'Association du Conseil Ukawe'sx Nasa a construite. exhab de la municipalité de Caldon, Cauca. Depuis sa création, jusqu'à aujourd'hui, en raison de l'absence d'une identité claire et établie, et des échecs du mouvement commercial, l'entreprise a été affectée dans son objectif de se consolider en tant que leader du secteur. Compte tenu de ce qui précède, un diagnostic a été réalisé sur la façon dont ses membres et les membres de la communauté perçoivent cette entreprise, et ainsi, il a été possible de connaître sa situation actuelle. De plus, différentes activités ont été exécutées dans le cadre d'un plan de communication stratégique afin d'établir une direction qui a renforcé l'identité de l'entreprise, l'image de marque, y compris la bonne gestion des médias et des outils dont l'entreprise dispose aujourd'hui.

**Mots clés:** C Plan d'organisation, Identité d'entreprise, Communication interne, Marque, Entrepreneuriat, Territoire.

# **Diseño de un Plan de Comunicación Interno en la empresa de Refrescos Ñxuspa de la Asociación de Cabildos Ukawe'sx Nasa Cxhab del municipio de Caldono, Cauca**

Natalia Córdoba Claros<sup>1</sup>

## **Introducción**

Este Plan de Comunicación Interno realizado en la Asociación de Refrescos Nxuspa del municipio de Caldono, Cauca nace del proyecto interno de semilleros de investigación “Diseño de un plan de comunicación interno en la empresa de refrescos ÑXUSPA de la Asociación de Cabildos Ukawe'sx Nasa cxhab del municipio de Caldono, Cauca”.



<sup>1</sup> Colombiana, Maestrante en Paz, Desarrollo y Ciudadanía, CONVOCA; [natalia.cordoba@docente.fup.edu.co](mailto:natalia.cordoba@docente.fup.edu.co) / ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0229-9387>

*Ilustración 1 Fotografía tomada en los cultivos de mora. Caldon, Cauca 2022.*

Este proyecto se llevó a cabo con los miembros de la Asociación de Refrescos Nxuspa, donde durante diez meses se logró recopilar información relacionada a la comunicación interna, sus miembros, sus canales de comunicación internos, esto con el fin de contribuir a la mejor gestión y manejo de la comunicación efectiva y estratégica. Mediante el plan de comunicación interno, se identificaron los miembros activos de la asociación, donde se pudo indagar sobre sus opiniones y percepciones acerca de esta unidad laboral, la recepción y participación de ellos en los servicios que ofrece la asociación mediante la realización de encuestas.

Gracias a la elaboración de la matriz DOFA llegamos a conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y posibles amenazas en el ejercicio de informar y visibilizar la asociación, además de conocer los problemas que no permiten que la comunicación interna llegue a los públicos objetivos y se proyecte de una mejor manera su imagen como parte del mejoramiento interno de la empresa.

En este informe se dará a conocer la metodología utilizada para desarrollar el proceso de recolección de la información, la población muestra y la caracterización de la asociación de refrescos Nxuspa en el que se indagó en la historia, organigrama, misión y visión, clima organizacional, valores y principios, división del trabajo, roles y funciones y aspectos generales de la organización y sus integrantes.

En segunda instancia, se incluyen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas con el análisis de las gráficas aplicadas a una población muestra integrantes de la asociación de refrescos Nxuspa. Así mismo, se presentan las recomendaciones a nivel de

comunicación interna como producto del plan de comunicación elaborado a partir de diferentes encuentros con los trabajadores de la asociación de Refrescos Nxuspa.

Por último, una vez socializados los resultados, se entregó la copia completa del plan de comunicación interno a la asociación de refrescos Ñxuspa, esto con el fin que sus integrantes logren implementar estrategias con visión a mediano y largo plazo que serán la herramienta para el mejoramiento y posicionamiento de la misma.

### **Caracterización de la organización**

Este plan de comunicación interno se llevó a cabo en la asociación de refrescos Ñxuspa, ubicados en el municipio de Caldono Cauca, empresa que nació a partir de la necesidad de garantizar el bienestar familiar y comunitario con seguridad y soberanía alimentaria. El municipio de Caldono está ubicado al norte del departamento del Cauca, a 67 kilómetros de la ciudad de Popayán, al norte limita con Santander de Chilichao, al oriente con el municipio de Jambaló, al sur con Silvia y al occidente con Piendamó.

En la actualidad se encuentra conformado por seis asentamientos poblados, 86 veredas, seis resguardos indígenas que conforman el territorio Sath Tama Kiwe. Los centros poblados importantes son: Siberia, Pueblo Nuevo, Cerroalto, Pescador, La Aguada, Andalucía y Pioyá, de igual manera cuenta con 6 resguardos indígenas La Aguada San Antonio, La Laguna, Siberia, Pueblo Nuevo, Pioyá, Caldono y las Mercedes. Camacho y Mosquera (2019) Hacia el año 2008 nace una empresa llamada “TAMA KIWE” sociedad colectiva de productores para la comercialización y transformación de frutas en el Municipio de Caldono, Cauca. Iniciativa que con el paso de los meses se fortalece, ya que dentro del territorio los productores contaban con buena producción de mora, lo que hizo más fácil iniciar con la venta de los primeros jugos.

Dos años más tarde y tras un proceso de transformación renace ÑXUSPA, que tiene como significado rico y delicioso, empresa con sello netamente caldoneño, que buscaba posicionarse en el mercado local caucano, con productos como jugos de mora, piña y mango, mermelada, agua y pulpas de frutas.

### **Clima organizacional**

Desde nuestra experiencia y a lo largo del desarrollo del proyecto, pudimos observar dentro de la asociación de refrescos Ñxuspa que el ambiente laboral es agradable, nos brindaron al semillero de Comunicación y Territorio la confianza para poder aportar sin restricciones.

La comunicación dentro de la asociación de refrescos Ñxuspa es horizontal porque se toman decisiones de manera concertada logrando que el clima de trabajo sea grato permitiendo trabajar en equipo, estimulando la creatividad, respetando el trabajo individual y dando como resultado que las decisiones que se tomen sean en beneficio del mejoramiento de esta.

Sin embargo, es importante resaltar que hay varios procesos internos por mejorar, la comunicación interna es regular, los medios por los cuales se comunican de manera interna no son formales, no se envían con frecuencia información lo que genera de una u otra manera retrocesos en los procesos.

La empresa de refrescos Ñxuspa se encuentra ubicada dentro de un área compartida, lo que genera que no tengan un espacio único y tengan que compartir espacio con otras áreas, no tienen publicidad fuera de la empresa y esto hace que personas externas no sepan que ahí se encuentra ubicada la asociación. La comunicación con los clientes de Ñxuspa es deficiente, puesto que no tienen canales establecidos para hacerlo ni lo hacen de manera constante, entre

ellos están los productores de mora, instituciones educativas, alcaldías, solamente la persona encargada de venta y comercialización tiene contacto verbal y telefónico con ellos.



Ilustración 2 Fotografía tomada en los cultivos de mora. Caldono, Cauca 2022.

### **¿Qué es Ñxuspa?**

Refrescos Ñxuspa que en lengua Nasa, significa “provocativo, rico y sustancioso”, es una propuesta que aparece en el año 2008 por parte de un grupo de productores Caucanos, esto con el fin de lograr fortalecer la finca tradicional, enfocados en el cultivo de la mora como factor principal. En el año 2012, a través de la Asociación de Cabildos Caldono y liderados por la consejería mayor, los productores presentaron una propuesta con el objetivo de promover estos cultivos en un proceso de transformación de refrescos envasados de frutas catalogados como alimentos sanos y de calidad para comercializar un producto propio que garantizará la alimentación y sostenimiento de las familias productoras.

Ñxuspa, es una empresa reconocida a nivel local y cuenta con el potencial de llegar al mercado nacional por ser un producto netamente natural, el cual está comprometido con el mejoramiento, aporte a la calidad de la alimentación y la integridad de cubrir con las necesidades de sus consumidores, y como valor agregado, cuenta con una siembra en armonía con el medio ambiente lo cual le ha permitido la generación de empleos para familias de las comunidades indígenas y campesinas del municipio de Caldon, Cauca.

Sin embargo, con este proyecto de investigación se planteó analizar detalladamente por qué en más de 13 años de trayectoria y teniendo tantos niveles de calidad, Ñxuspa no ha logrado consolidar su producto a nivel nacional. Es por esto, que esta investigación se fundamentó en evaluar, en generar estrategias y mejorar de manera interna todo el tema de estructura comunicacional, pretendiendo así que, si una asociación es fuerte internamente, podrá serlo de manera externa.

### **Referente teórico**

Para este proyecto se presenta una revisión de la práctica de la comunicación en comunidades indígenas hoy en día, y, por otro lado, se refleja la evolución de la comunicación interna para potenciar las dinámicas de una empresa, presentando a continuación estos referentes teóricos que serán de insumo para este proyecto de investigación Plan de Comunicación, identidad corporativa y comunicación interna.

### **Plan de comunicación**

Para Valdivieso (2011) es importante tener en cuenta que para la mejora de los procesos de comunicación interna se debe crear como exigencia un plan estratégico de comunicación vinculado a la cultura de la organización, lo cual permitirá cubrir las necesidades de comunicación que se puedan presentar al interior de quienes componen la organización, sean grupos o individuos.

Luego de la ejecución de un diagnóstico inicial, se evidencia que los integrantes de la organización Ñxuspa desarrollan diferentes roles y no sólo uno dentro de ella, situación que ha

conllevado a diferentes conflictos internos y personales, lo cual generó la implementación de estrategias a través de la ejecución de este proyecto.

Medrano (2012) en su artículo enfatiza sobre el desarrollo de una organización, lo cual debe primar elementos esenciales como sus objetivos, sistema organizacional y su músculo financiero. El rol que tiene la comunicación es tan esencial que pasa a ser en un eje transversal de todas las dimensiones organizacionales. Dentro de los ámbitos de la comunicación al interior de una organización se encuentra.

- **Ámbito de la información:** Dentro de este ámbito se circunscribe las normas que permite que una organización funcione de acuerdo a unos objetivos ya trazados.
- **Ámbito de divulgación:** Así mismo, en este ámbito se incluyen aspectos que se pueden tener en cuenta cuando se requiere persuadir, captar y buscar convencer a las personas en beneficio de una organización, lo cual sugiere utilizar publicaciones y boletines.
- **Ámbito de formación y socialización:** Es este ámbito se busca fomentar la creación de la cultura institucional, donde se incluyan actividades recreativas, celebraciones y capacitaciones. Espacios de impacto que hasta la fecha no se han implementado al interior de la asociación de refrescos Ñxuspa.
- **Ámbito de participación:** En este ámbito se sugiere promover la participación asertiva de los integrantes del equipo de trabajo, que este caso podrían ser los de la Asociación de Refrescos Ñxuspa, que incluya reconocimiento, propuestas y sugerencias que incluya todo un equipo de trabajo.

Por ende, la propuesta de creación de el plan comunicacional interno para la asociación de refrescos busca aportar a mejorar no solo las dinámicas organizaciones desde la comunicación interna, sino vinculando a todo el personal que labora en la planta, esto conllevará a que estén comprometidos a la hora de la toma de decisiones.

## **Identidad corporativa**

Hasta hace algunos años, para las empresas, el eje central eran los productos y sus prestaciones, actualmente ese eje ha cambiado, ya se trata es de los consumidores y las

reacciones emocionales que la marca es capaz de producir en ellos, es ahí donde desde el núcleo nace el reconocimiento y solidez de la empresa, manteniendo su identidad y el sentido de pertenencia de sus integrantes.

Carvajal y Duque (2015) mencionan como la personalidad de la organización, es decir las características que la distinguen de las otras, debe ser proyectada, esto permitiendo contribuir a crear identidad formada en las mentes de las audiencias a través de imágenes.

En resumen, es pertinente para los autores tener claridad sobre los contrastes entre identidad e imagen y como la primera se encuentra en un punto intermedio entre lo que es la personalidad de una empresa, conllevando a generar que esa personalidad llegue y se quede en la mente de las audiencias.

Con lo anterior, se hace referencia a este caso y la ejecución de este proyecto, pues, con él, se requiere de manera inmediata fortalecer los procesos débiles que presenta la empresa de refrescos Ñxuspa, puesto que no han tenido desde su creación manejo de identidad corporativa.

Así como lo afirma el autor Rea (2017) implementar identidad corporativa correctamente en las organizaciones implica estar presente en todo sistema de comunicación, a nivel interno generará una personalidad propia, pero sobre todo crea un sentido de pertenencia para quienes forman parte de la misma, y así a nivel externo creará un reconocimiento de los consumidores lo que permite generar un posicionamiento en el mercado.

### **Comunicación interna**

Es importante que las organizaciones cuenten con una comunicación asertiva interna, ya que logra que el colaborador participe activamente en la toma de decisiones, lo cual se verá reflejado no solo en clima organizacional de la empresa sino en la razón de ser de la misma.

Para Sánchez y Ospina (2020) una comunicación asertiva debe contar con cinco elementos claros en una organización, ambiente laboral respetuoso, productividad de la organización, pertenencia e identidad, calidad en el servicio y sentido de permanencia del colaborador, aspectos que lograrán que los colaboradores se sientan identificados con la organización.

De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta el caso de Ñxuspa, es necesario obtener mayor efectividad a la hora de cumplir con los objetivos, de contar con mayor interacción con los miembros de la organización, y la importancia de implementar los 5 aspectos de la comunicación asertiva, eso conllevaría al éxito de sus operaciones.

La comunicación interna es indispensable para el éxito de toda organización, por lo tanto, junto a la asociación de refrescos Ñxuspa, se realizó un proceso donde se analizó su situación inicial por medio de la información brindada por los miembros, para obtener un punto de partida claro en la de creación del plan interno de comunicación.

Diseñar este plan interno de comunicación para la empresa Ñxuspa, nace a raíz de la deficiente comunicación interna que se ha presentado al interior de la organización. Lo mencionado anteriormente, es evidenciado luego de un acercamiento a la asociación, donde ellos afirman que en pocas ocasiones han tenido la oportunidad de coordinar acciones o estrategias de comunicación interna, lo que se ha convertido en un problema, que ha causado desorden y que se ve reflejado al momento de la toma de decisiones y llegar a acuerdos para el bienestar de todos, la organización y la comunidad en general.

Es importante en este caso, hacer hincapié en el tema de las relaciones humanas dentro de las organizaciones, puesto que, son una clave en el buen desempeño de la comunicación interna de las mismas, Valdivieso (2011) afirma como las relaciones humanas laborales son un elemento que logra impulsar la productividad en el trabajo, lo que permite en gran medida que se conjuguen dos ámbitos, lo laboral y lo social, lo cual sumaría al empleado la posibilidad de alcanzar sus metas y las de la empresa.

## **Metodología**

Esta investigación partió de los resultados de la observación que surge de encuentros con los integrantes de la asociación de refrescos ÑXUSPA, espacios de intercambio y reflexión que fueron la base para conocer la situación actual de la organización. Como primer paso, se analizaron las dinámicas internas de la organización, proceso que permitió el reconocimiento de las condiciones favorables y las problemáticas presentes en el entorno.

El tipo de estudio para este proyecto se enfocó en una investigación de alcance descriptivo, el cual permitió ejecutar una serie de actividades, con el objetivo de obtener un análisis exacto y detallado de los instrumentos de recolección de información y datos por medio de trabajo de campo que permitió contar con herramientas, entrevistas, encuestas y observación directa.

Alban, Argullo y Molina (como se citó en Martínez, 2018) la investigación descriptiva tiene como principio narrar ciertas características fundamentales, donde se logre establecer comportamientos o estructuras de fenómenos de estudio, que permita proporcionar información de manera sistemática y comparable con otras fuentes.

Por consiguiente, se realizó un análisis DOFA, técnica que logró posibilitar a través del diagnóstico de la situación presente de la asociación de refrescos desde una perspectiva comunicacional a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esto permitió, definir con claridad las actividades a realizar y establecer las metas necesarias para el logro de los objetivos planteados.

### **Técnicas de recolección de la información**

Para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto de semillero de investigación, se utilizaron diferentes técnicas de recolección de información, las cuales ayudaron a obtener datos precisos, generando un análisis a profundidad y dando como resultado la elaboración de encuestas, las cuales fueron una herramienta de gran utilidad para la construcción del Plan de Comunicación Interno. A continuación, se relacionan las técnicas utilizadas:

### **Trabajo de campo**

Esta técnica se utilizó como instrumento primordial para obtener de forma directa la información clave de las fuentes primarias, registrar las observaciones obtenidas por parte de los investigadores del semillero y permitir tener un acercamiento directo con los integrantes de la asociación de refrescos Ñxuspa.

### **Registro fotográfico**

Este instrumento sirvió como apoyo visual, para permitirle al lector hacerse una idea ilustrativa de donde está ubicada la asociación de refrescos Ñxupa, los cultivos de mora, quienes son sus colaboradores y las distintas actividades que se desarrollaron con los integrantes para la recolección de información.

### **Entrevista a profundidad**

La entrevista a profundidad es una técnica utilizada en la investigación cualitativa donde se narran en un lapso determinado del tiempo. Con esta técnica se busca relatar con mayor precisión el estado actual de la asociación de refrescos Ñxupa.

Estas entrevistas y encuestas se realizaron de forma personalizada con cada uno de los integrantes de la empresa Ñxupa.

### **Diario de campo**

Gracias a esta herramienta se pudo registrar el trabajo y las experiencias durante el desarrollo del proyecto. Como investigadores fue una herramienta muy útil para plasmar todo el proceso llevado a cabo con los integrantes de la Asociación de refrescos Ñxupa.

### **Resultados**

Entre los resultados con mayor importancia se encuentran:

### **Plan de comunicación**

Este Plan de Comunicación Interno se realizó en la Asociación de Refrescos **Nxuspa** del municipio de Caldon, Cauca el cual se logró a partir del trabajo que campo realizado con los integrantes, lo cual permitió construir una hoja de ruta a través de la creación de planes y estrategias que llevaran al mejoramiento interno de la asociación.

## **Misión y visión**

En conjunto con los integrantes de la asociación de refrescos Ñxuspa y después de varios encuentros, se logró reestructurar la misión y visión de la empresa, aunque ellos contaban con una, se había construido inicialmente cuando la empresa se llamó Tama Kiwe en el año 2012. Fue uno de los logros más significativos de este proceso, ya que la misión y visión permite a nivel organizativo tener mayor claridad de los objetivos, pero sobre todo que sustenta su existencia y para qué ha sido creada.

## **MISIÓN**

SOMOS LA ASOCIACIÓN DE CABILDOS UKAWE'SX NASA CXHAB – SA'TH TAMA KIWE TERRITORIO ANCESTRAL DEL PUEBLO NASA, CALDONO – CAUCA. NOS CARACTERIZAMOS POR EL USO Y TRANSFORMACIÓN DE MATERIAS PRIMAS CULTIVADAS EN EL MUNICIPIO, POR MANOS INDÍGENAS Y CAMPESINAS QUE BUSCAN DE MANERA RESPONSABLE CON EL MEDIO AMBIENTE Y LA SOCIEDAD SER RECONOCIDOS A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL.

## **VISIÓN**

NUESTRA ORGANIZACIÓN BUSCA PARA EL 2030 SER LA PRIMERA EMPRESA DE MAYOR CRECIMIENTO DE REFRESCOS Y DERIVADOS DE FRUTAS INDÍGENA Y CAMPESINA EN LO ECONÓMICO, SOCIAL Y EL BUEN VIVIR DEL TERRITORIO ANCESTRAL.

## **Objetivos de comunicación**

- Propiciar espacios de comunicación y participación entre colaboradores de la planta de producción.
- Fortalecer los canales y medios de comunicación interna entre los colaboradores.

Grupo objetivo: Colaboradores de Asociación de Refrescos Ñxuspa

## **Estrategia**

- Compartimos en Ñuxspa: únete a nuestra red estrategia para impactar a colaboradores de la planta de producción de refrescos Ñuxspa.
- Gracias a la construcción de esta estrategia de comunicación, se logró propiciar espacios de comunicación y participación entre colaboradores de la planta de producción y quienes laboran en áreas contables y administrativas.
- De igual forma, se lograron desarrollar talleres de comunicación interna lo cual permitió fortalecer los canales y medios de comunicación interna, permitiendo la creación, entrega y divulgación del organigrama, matriz de roles y funciones, división del trabajo, principios y valores corporativos, y la implementación de canales de comunicación formales, ya que una de las problemáticas internas de la organización era el mal manejo de los mismos, generando retrocesos y malos entendidos al interior de la planta.

### **Matriz DOFA**

Esta matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas) se construyó a partir de las salidas de campo a la asociación, donde se logra determinar que a nivel interno la asociación de refrescos Ñuxspa cuenta con debilidad y amenazas fuertes, que pueden llegar a ser un favor en el porqué está tan débil la comunicación a nivel interno.



Elaboración propia.

### Canales de comunicación

Fue importante definir con los integrantes de la asociación de refrescos Ñxuspa, cuáles son los canales de comunicación con los que ellos se comunican internamente. A mano izquierda tenemos los informales, que son los medios que ellos manejan, los formales a mano derecha son los que se les sugiere que pueden implementar para el buen uso y manejo de la información interna.



Elaboración propia.



## Estrategia sugerida a los miembros de la asociación de refrescos Ñxuspa

### OBJETIVO: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DESARROLLAR LOS PROCESOS DE FORTALECIMIENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA ENTRE LOS COLABORADORES DE ÑXUSPA

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Actividades	Tiempos	Indicadores
<b>Compartimos en ÑXUSPA: ¡únete a nuestra red!</b>	Propiciar espacios de comunicación y participación entre colaboradores de la planta de producción.	Crear espacios de esparcimiento lúdico entre los colaboradores.	Identificar los días claves de la organización para elaborar cronograma de actividades lúdicas: cumpleaños, cumpleaños de Ñxuspa, fiesta de fin de año.	1 año	90% de aceptación por parte de los colaboradores
			Invitaciones a los eventos a través de material de difusión Compartimos en Ñxuspa #Únete a nuestra red: Eventos.		
	Fortalecer los canales y medios de comunicación interna de la planta de producción refrescos ÑXUSPA para facilitar el nivel de participación.	Realizar piezas gráficas con mensajes alusivos a la organización en espacios y medios de comunicación.	En los cumpleaños de los colaboradores realizar evento dentro de la planta en la oficina principal.  Programa de incentivos de media jornada para quién este de cumpleaños.		100% de implementación de piezas gráficas
		Unificar los canales internos de comunicación mediante un protocolo de comunicación.	La fiesta de fin de años realizarla en espacio al aire libre tipo yincana con reconocimientos y premios. El cumpleaños de la organización realizar evento en auditorio con los miembros de la asociación y colaboradores, evento protocolario resaltando la labor de empleados con reconocimientos. Videos sobre el trabajo de Ñxuspa. Sondeo después de las actividades.  Diseñar contenido para el WhatsApp, correo electrónico y saludar con protocolo el teléfono. Creación de la señalética dentro de las instalaciones de la organización Creación de cartelera institucional y/o boletín mensual Ñxuspa te cuenta) #Únete a nuestra red. Unificación de membrete institucional Unificación de mensajes y logos y slogan: Ñxuspa: únete a nuestra red. Creación de mensajes de comunicación unificados.		Demostrar al final del año la efectividad de las herramientas de comunicación unificadas en el 100%

Elaboración propia.

## Fases

Grupo de interés: colaboradores Ñxuspa					
Etapa	táctica	Tiempo estimado	Grupo de Interés	Indicador	Resultado Esperado
<b>Fase 1</b>	Crear espacios de esparcimiento lúdico entre los colaboradores.	Durante todo el año	Colaboradores Ñxuspa	100%	Fortalecer los canales y medios de comunicación interna de la plata Ñxuspa
<b>Fase 2</b>	Realizar piezas gráficas con mensajes alusivos a la organización en espacios y medios de comunicación.	Durante todo el año			
<b>Fase 3</b>	Unificar los canales internos de comunicación mediante un protocolo de comunicación.	Tres meses			

Elaboración propia.

## Recomendaciones y conclusiones

Es importante el oficio del comunicador social para la elaboración e implementación de Estrategias de Comunicación para el logro de objetivos de la organización. Así mismo aprovechar y crear nuevos medios y espacios internos que logran generar vínculos estrechos entre los colaboradores de manera vertical y horizontal.

Debemos identificar y reconocer muy bien las organizaciones, su direccionamiento y las culturas que existen en las entidades con el fin de determinar, líneas estratégicas, lineamientos, objetivos y acciones.

Es importante que una organización realice acompañamientos, seguimientos y auditorias de las diferentes estrategias, medios y procesos comunicativos que se van a implementar. El diagnóstico comunicativo como una piedra es fundamental en la realización de estrategias efectivas y eficientes que logren impactar a nuestros stakeholders (Público de interés).

Es pertinente, conocer modelos comunicativos de otras organizaciones, así mismo tener en cuenta la caracterización de los colaboradores quienes entregan valiosos aportes que pueden retomar según las necesidades y lograr así, contar con oportunidades de mejora en la organización.

## **Bibliografía**

Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.

Camayo, A, y Mosquera, M. (2019) Huerto trópico como estrategia pedagógica para fortalecer la agricultura rural y la soberanía alimentaria en la Institución Educativa Guillermo León Valencia de Pescador, Caldon, Cauca (tesis de pregrado). Universidad del Cauca, Popayán, Colombia.

Girón Rea, P. F. (2017). “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato .

Medrano, S. M. (2012). La Comunicación Interna en las Organizaciones. Contribuciones a la Economía, 3.

Oliva, E. J., & Astrid Carvajal Prieto, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. Suma de negocios, 11.

Prieto, E. J.-L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen:. Suma de Negocios, 115.

Valdivieso, M. (2011). Propuesta de Comunicación Interna para la Empresa Etapa. Cuenca.