

**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN INTERNA PARA  
MEJORAR EL CLIMA LABORAL Y LOGRAR LOS OBJETIVOS DE ELEVATOR  
AGENCIA, ESPECIALIZADA EN MARKETING DIGITAL, EN LA CIUDAD DE  
CALI, COLOMBIA**

**CAROLINA GONZÁLEZ NAVARRO**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

## SANTIAGO DE CALI, 2023

### Tabla de contenido

1. Planteamiento del problema	9
2. Delimitación del problema	11
3. Objetivos	14
3.1 Objetivo general	14
3.2 Objetivos Específicos	14
4. Justificación	14
5. Antecedentes	16
5.1 Plan estratégico de comunicación organizacional (PECO)	16
5.2 Comunicación institucional y social media en Castilla y León: análisis y elaboración de un plan estratégico de comunicación 2.0	17
5.3 Diagnóstico de comunicación interna de Búnker Smart Marketing en Hermosillo, Sonora	19
5.4 Diseño de un plan estratégico de comunicación interna y externa para la organización: Ecco Group	20
5.5 Estrategias de comercialización para la consultora HJ Consulting en la ciudad de Guayaquil	21
5.6 Plan estratégico de comunicación externa para Cineplanet	22
5.7 El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones	23
5.8 Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes. Caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito	24
5.9 Plan Estratégico de Comunicación Interna (PECI) Orientado a Mejorar la Cultura Organizacional en la Constructora Habilidad S.A.S.	24
5.10 Comunicación organizacional y su influencia en la atención al cliente de la agencia de marketing digital Pixel / Perú / 2021 / Trujillo	26
6. Marco conceptual	27
6.1 Clima laboral	27
6.2 Comunicación interna	30
7. Metodología	33
8. Resultados	35
8.1 Interacción social	35
8.3 Prevención de riesgos psicosociales	47
8.4 Reconocimiento, satisfacción y pertenencia	49
8.5 Liderazgo	55
8.6 Autonomía e innovación	67
8.7 Motivación	73

9. Análisis de los resultados	80
10. Propuesta comunicación interna	84
11. Conclusiones	101
12. Recomendaciones	103
Anexos	105
Referencias	112

## Lista de gráficas

Figura 1. Considero que existe un buen ambiente de trabajo	29
Figura 2. Cuento con la colaboración de las personas de otros departamentos,	29
Figura 3. Cuento con la colaboración de mis compañeros de departamento	30
Figura 4. Las personas con las que me relaciono en la organización actúan con respeto y de manera ética	30
Figura 5. La relación entre mi jefe y yo es buena	31
Figura 6. Existe mucha movilidad y cambios de puesto de trabajo entre mis compañeros	31
Figura 7. Tengo disponible información sobre el catálogo de productos y servicios que ofrece la organización	32
Figura 8. La comunicación sobre los resultados y marcha de la compañía es clara y transparente	33
Figura 9. La comunicación interna en organización es una actividad permanente y planificada	33
Figura 10. Conozco el Código Ético y de Conducta de la organización	34
Figura 11. Tengo disponible información sobre la organización y su evolución de todos los lugares en los que se encuentra	35
Figura 12. Los comunicados internos me proporcionan información útil	35
Figura 13. Resulta fácil comunicarse con directivos o personal de otras áreas administrativas	36
Figura 14. La organización se preocupa por mi grado de estrés y me facilita medios y herramientas para gestionarlo	37
Figura 15. La carga mental del trabajo y el estrés es un problema para mí	38
Figura 16. Me siento orgulloso/a de trabajar para la organización	38

Figura 17. Considero adecuados e importantes los proyectos de Responsabilidad Social implementados en mi país	39
Figura 18. Me siento partícipe del proyecto de la organización	40
Figura 19. Pienso que la organización es un buen lugar para trabajar y me gustaría continuar trabajando aquí	40
Figura 20. Comprendo y comparto los valores de la compañía	41
Figura 21. Siento que la organización me valora	42
Figura 22. Mi responsable se preocupa por mantener un buen clima en el equipo	42
Figura 23. La dirección alienta a que se trabaje en equipo	43
Figura 24. Mi responsable me felicita cuando realizo bien mi trabajo	44
Figura 25. Mi responsable escucha mis opiniones y me hace partícipe de las decisiones	44
Figura 26. Mi responsable se preocupa por transmitir los valores, misión y objetivos de la organización	45
Figura 27. Mantengo una buena relación con mi responsable	46
Figura 28. Mi responsable hace un seguimiento de mi Plan de Desarrollo Individual	46
Figura 29. Mi responsable me trata justamente y evita cualquier tipo de favoritismos	47
Figura 30. Mi responsable respeta las diferencias de cultura, sexo, religión	47
Figura 31. Mi responsable se preocupa por conocer mis necesidades e intereses	48
Figura 32. Mi responsable es un referente en la compañía	48
Figura 33. Mi responsable es claro y específico cuando define mis objetivos de trabajo o los del departamento	49
Figura 34. La dirección tiene expectativas realistas con respecto a los resultados del trabajo	50
Figura 35. Los empleados confían en cualquier decisión tomada por la dirección	50
Figura 36. El nivel de exigencia por parte de mi jefe es adecuado	51
Figura 37. Considero que trabajo en equipo con mi jefe	51

Figura 38. Puedo tomar decisiones propias sin necesidad de consultar con mi jefe	52
Figura 39. La organización innova y mejora continuamente para ser el líder de su sector	53
Figura 40. Se alienta a los empleados a buscar nuevas formas de resolver problemas	53
Figura 41. La dirección está abierta a las sugerencias y consejos de los empleados	54
Figura 42. La compañía aprecia y valora las ideas	55
Figura 43. La compañía está buscando hacer cambios para mantener su competitividad	55
Figura 44. Mi trabajo es lo suficientemente variado	57
Figura 45. Conozco cómo mi trabajo contribuye a conseguir los resultados de mi departamento	57
Figura 46. Mi capacidad profesional está de acuerdo a las tareas y responsabilidades asignadas	58
Figura 47. Tengo la oportunidad de proponer nuevos proyectos o nuevas formas de realizar el trabajo	58
Figura 48. Tengo la información que necesito para realizar mi trabajo con excelencia	59
Figura 49. La organización me da/ofrece la oportunidad de trabajar en proyectos/actividades que suponen nuevos retos	60
Figura 50. Tengo claro cuáles son mis tareas y responsabilidades	60
Figura 51. Mi trabajo me ofrece retos y la oportunidad de seguir mejorando	61
Figura 52. Mi trabajo es reconocido y valorado	61
Figura 53. Actualmente estoy satisfecho/a con mi trabajo en la organización	62
Figura 54. He recibido el entrenamiento necesario para realizar las funciones que actualmente desempeño	62

## Lista de Imágenes

Imagen 1. Estructura Organizacional.....	12
--	----

## Lista de tablas

Tabla 1. Inventario de medios de comunicación que existen actualmente...	60
Tabla 2. Áreas de enfoque.....	65
Tabla 3. Públicos y temas.....	66
Tabla 4. Plan de medios y objetivo.....	67
Tabla 5. Parrilla de medios.....	68

## **1. Planteamiento del problema**

En el último siglo, la comunicación se ha convertido en una herramienta clave en el marketing, al ser la comunicación un elemento que está presente todas las relaciones humanas, elemento que, al mismo tiempo, integra e influye dichas relaciones. En la era digital en el que el fenómeno de la globalización genere una sobresaturación de información y contenido, es la comunicación la que permite establecer canales de comunicación claros, en el que exista la bidireccionalidad de los mensajes entre todos los participantes. Por otro lado, el centro de atención en este contexto globalizado ha volcado su atención más al consumidor y sus necesidades que al producto que se intenta comercializar (Cardozo, 2007).

Por todo lo mencionado anteriormente, al estar tan ligada la comunicación al marketing en la actualidad, es que surge la necesidad de que las agencias de marketing tengan estrategias de comunicación claras y aplicables, en la que se pueda visualizar los valores corporativos y así poder tener una ventaja competitiva en el mercado. Un ejemplo de dichas agencias es Elevator Agencia, ubicada en la ciudad de Cali, que se encarga específicamente de performance marketing, es decir, hacer el branding, la estrategia, la pauta y todas las estrategias que puede llegar a necesitar una estrategia de marketing.

Además, Elevator Agencia, se dedica a la imagen de marca, generación de demanda e incremento de las ventas, a través del fortalecimiento de los canales digitales de las empresas. Ahora, al observar la empresa y dialogar con sus integrantes, se pudo identificar que esta carece de un plan estratégico de comunicación, debido a que Elevator ha centrado su atención únicamente a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes dejando un poco a un lado el manejo de la comunicación interna de la compañía. Adicionalmente, al no poseer Elevator Agencia un plan de comunicación interna claro, puede significar una gran desventaja sobre su competencia. Por lo anterior, se considera necesario crear un Plan

Estratégico de Comunicación (PEC), que mejore los procesos de comunicación interna de la empresa, que es lo que va a intentar comprender este trabajo de grado.

La comunicación interna aborda todo lo relacionado con recursos humanos, clima laboral, comunicación entre colaboradores, actividades de integración, métodos de organización, canales claros de comunicación en el trabajo, formalidad, entre otros. El propósito entonces sería desarrollar una tarea de investigación aplicada al diseño de un PEC, la cual se encargue específicamente de la comunicación interna de la agencia y de la forma en que todos estos canales podrían ser fortalecidos, para agilizar los procesos dentro de esta y así mejorar la experiencia del cliente al final.

Asimismo, la comunicación interna es un recurso que ayuda a alcanzar los objetivos que se impone una compañía, además, de que se convierte en un medio para poder desarrollar nuevas competencias. Incluso, puede llegar a considerarse a la comunicación interna como el contrato psicológico que tiene una compañía con su equipo de trabajo (García, 1998). Además, ser la que permite analizar y diagnosticar para así poder organizar y perfeccionar las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las instituciones (Oyarvide-Ramírez et al., 2017). Es por esto que la claridad de estos procesos y la garantía del buen funcionamiento de la empresa, afecta directamente la calidad de los servicios que se ofrecen.

Como se mencionó anteriormente, en Elevator Agencia se pudo identificar que las relaciones con los clientes se han visto afectadas por la lentitud, poca efectividad y la optimización de los procesos dentro de la compañía. Por ejemplo, en algunas ocasiones productos se han devuelto múltiples veces por la falta de un control de calidad o el no establecer canales de comunicación oficiales y transmitir la información por cualquier,

generando confusión, lo que ha resultado en retrasos con los clientes o en situaciones en las que el cliente recibe un producto distinto del que se le ofreció al principio.

En contraste con lo que afirma Zapata (2004), lo expuesto anteriormente demuestra que hay fallas en la comunicación interna de Elevator Agencia al no ajustarse al contexto actual que entiende la comunicación como un recurso estratégico que permite crecer y construir, además de darle a la información el valor que tiene, aprendiendo a gestionar el “capital intelectual” (es decir la gestión del conocimiento) de la compañía.

Este proyecto se desarrolló en Cali, Colombia, ciudad distinguida por su trayectoria como gran plaza para la industria del marketing. También, se estudiarán los antecedentes de otras marcas, para poder así aprender y generar una estrategia de marketing que se base en metodologías específicas, con el objetivo de generar una propuesta original para la marca a trabajar: Elevator Agencia.

Todo lo anterior, se hace con la necesidad de poder crear un plan de comunicación estratégica que se ajuste a las necesidades de Elevator Agencia, al comprender que cada plan de comunicación es único, y no es posible generalizar y asegurar que el plan de otra empresa funcione. Finalmente, se espera solucionar algunas problemáticas en Elevator las cuales serán explicadas con más profundidad en los apartados siguientes.

## **2. Delimitación del problema**

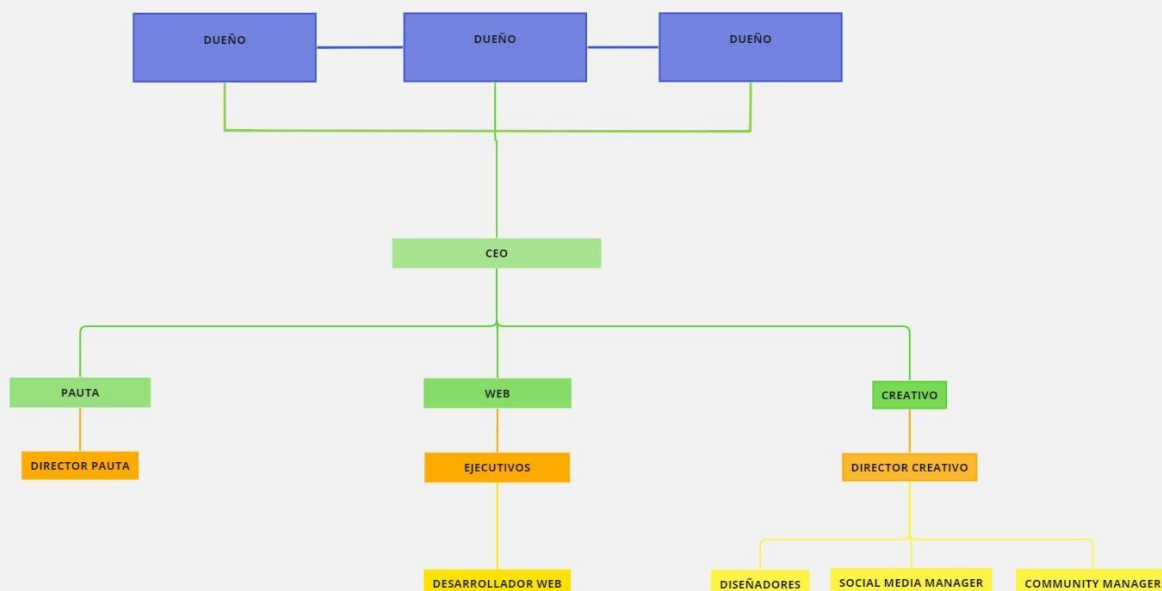
Elevator Agencia es, como su nombre lo indica, una agencia de performance marketing diseñada para fortalecer los canales digitales de las empresas y construir marcas, incrementar ventas y generar demanda. Entre los principales servicios que se ofrecen están: El branding (branding, contenidos, diseño visual, sitios web, administración de redes sociales), las pautas (Facebook Ads, Google Ads, Tik tok Ads, Email Marketing, E-commerce, LinkedIn Ads), e

innovación (diagnóstico y construcción de propuestas de valor, brainstorming dirigido, prototipado de negocios).

Además, la misión de Elevator Agencia es “Elevar el valor percibido de las marcas, fortaleciendo sus canales digitales para conseguir objetivos de calidad, llevándolas a romper su techo de cristal; siendo el puente entre las marcas y sus clientes.” Asimismo, Elevator Agencia tiene como visión “Ser la agencia de marketing digital con mayor prestigio y experticia en creación de marca y ventas online”. Actualmente, cuenta con diez (10) colaboradores con contratos de prestación de servicios, los cuales están distribuidos en cada una de las áreas de la empresa. Ahora, para entender la estructura que posee Elevator, a continuación, se presenta el organigrama:

Imagen 1. Estructura Organizacional

# Organigrama Elevator Agencia



*Fuente:* Elevator Agencia.

Al analizar la empresa, se identificó la necesidad de generar un Plan Estratégico de Comunicación, centrado específicamente en la comunicación interna. Según la percepción de sus empleados, existen varias carencias en esta área, por ejemplo, por no tener canales de comunicación claros y oficiales, no tener un cronograma establecido de las pautas a seguir para tener una buena comunicación interna. En contadas ocasiones, esto ha resultado en malentendidos con el cliente, al, por ejemplo, no dejar claro el alcance del proyecto en la propuesta inicial resultando en malentendidos con este o en comunicar adecuadamente los procesos de la compañía, generando insatisfacción, situaciones que Elevator Agencia quiere evitar en escenarios futuros.

Todo lo anterior será comprobable gracias a un diagnóstico que se realizará sobre la comunicación interna de la agencia, para así evidenciar cuál es su estado actual y poder de esta forma crear un plan de acción específico que se ajuste a las necesidades encontradas con

dicho diagnóstico. Es así que con este análisis también se pretende desarrollar canales de comunicación consistentes que permitan transmitir los mensajes de manera clara, directa y efectiva, además de definir una estrategia que permita comunicar el valor y el ADN de la marca. También se busca analizar los actores para determinar correctamente la ejecución de ciertas actividades y hacer una descripción de la direccionalidad que podría tomar el plan estratégico de comunicación a nivel interno.

Es así como con el PEC, se busca mejorar la imagen corporativa de la agencia y con esto, aumentar la credibilidad y confianza en los servicios que ofrece. Asimismo, poder que Elevator sea consistente y coherente con su propuesta de valor, logrando garantizar la efectividad de su trabajo y el cumplimiento de los tiempos de entrega. Con esto, se puede determinar que la carencia de un PEC consistente es sinónimo de bajos niveles de ventas, al tener un alcance a nuevos clientes y una menor probabilidad de la conversión de clientes potenciales a unos reales. De esta forma, se espera que cuando el PEC esté implementado, se pueda lograr esa efectividad en los procesos de sostener las relaciones ya establecidas y de adquirir nuevas relaciones redituables, incrementando así sus ventas e ingresos, y en consecuencia posicionándose en el mercado con un diferencial claro frente a la competencia.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Proponer un plan estratégico de comunicación interna que apoye que apoye los procesos internos de Elevator Agencia en la ciudad de Cali, Colombia.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Observar las necesidades de mejora en el bienestar laboral con enfoque en la comunicación que tiene Elevator Agencia en la ciudad de Cali, Colombia.
- Diseñar un plan estratégico de comunicación interna adaptado a las necesidades de Elevator.

### **4. Justificación**

La presente investigación resulta relevante para la agencia de marketing Elevator Agencia luego de identificar con los socios distintas falencias en la comunicación interna, que han generado que en Elevator no haya unos procesos claros, que haya una ralentización de los demás procesos y que las experiencias de los clientes de Elevator se vea afectada. Se pudo identificar que tampoco existe un registro de las quejas de los clientes, el seguimiento a dichas quejas ni planes de mejora específicos. El resultado de esta desorganización en la comunicación interna de la compañía conlleva a problemas a la hora de generar una relación favorable con los clientes actuales y futuros.

Partiendo de dicha preocupación en el funcionamiento de la compañía, se puede establecer un plan de mejora, en particular, un Plan Estratégico de Comunicación. Cada organización busca diseñar una estrategia de comunicación innovadora que se adapte a sus necesidades y expectativas para dar respuesta oportuna a todos sus grupos de interés, sin embargo, para este caso, el grupo de interés será todos aquellos integrantes de la empresa y los canales de comunicación que se utilizan para informar (como lo son WhatsApp, Google drive, Correo electrónico) y facilitar los procesos que se viven dentro de la agencia.

Para esto, en primer lugar, se debe hacer un diagnóstico de la agencia Elevator a través de una serie de preguntas a sus miembros. Esto, para poder hacer un análisis exploratorio que

ayude a dar cuenta de las problemáticas o necesidades que deben ser resueltas. Posteriormente, se debe hacer una caracterización de todas aquellas problemáticas encontradas, para finalmente, poder crear el Plan Estratégico de Comunicación que ayude a generar una ruta que solucione o ayude a mitigar las problemáticas encontradas en el análisis exploratorio.

La razón por la que se desea fortalecer la comunicación interna, resulta en la necesidad de la era digital de proteger el material intelectual dentro de las empresas. Se ha evidenciado que, en la era digital, en la que la información y los conocimientos son prioridad, el éxito de las compañías recae, principalmente, en el buen manejo que se les da a sus activos intelectuales. También, por la misma globalización, las empresas no solo deben enfrentarse a competencia regional, sino que también, a competencia internacional, lo que supone en qué se debe rediseñar las formas de trabajar y relacionarse dentro de las compañías (Zapata, 2004).

Ahora, es bien sabido que una comunicación interna eficiente y que se ajusta a las necesidades de una empresa, garantiza, en gran medida, una comunicación externa efectiva y eficiente, convirtiéndose en un soporte. Además, Zapata (2004), agrega que la comunicación por ser interna, no debe perder flexibilidad y que debe buscar adaptarse a los escenarios de la era digital, época que se ve inmersa en cambios constantes (Zapata, 2004). Es por esto, que la comunicación se convierte en una herramienta principal de gestión de las organizaciones, pues a esta se le atribuye la responsabilidad de los manejos que se le dan a los procesos – los conocimientos y las relaciones, las cuales son la columna principal de una empresa.

## **5. Antecedentes**

Este apartado tiene como finalidad hacer una revisión de investigaciones y literatura, para así lograr dilucidar los avances, estrategias o elaboración de planes estratégicos en comunicación, que se relacionen con el caso de Elevator Agencia. Estas investigaciones fueron consultadas en bases de datos académicas, estimando diferentes variables del problema como términos de búsqueda de literatura, tales como plan estratégico, comunicación organizacional, administración, comunicación interna y casos en agencias de marketing. Los documentos de investigación encontrados hacen parte de revistas académicas indexadas y elaborados entre el año 2013 al 2021. Estos serán descritos a continuación de forma ascendente.

### **5.1 Plan estratégico de comunicación organizacional (PECO)**

En el estudio realizado por Vivas et al. (2013), titulado “Plan estratégico de comunicación organizacional (PECO)”, se tenía como finalidad realizar un plan estratégico de una empresa a partir de la descripción de la misión y visión de esta, además de la elaboración del organigrama y DOFA, basado en las características empresariales que la componen. A partir de esto, se logró establecer un objetivo del PECO, con el cual se pretendía que en un plazo de 8 meses la empresa contará con la creación de un departamento de comunicación con el fin de establecer procesos de comunicación oficiales, generar ambientes de trabajo más favorables, impulsando la imagen e identidad corporativa.

De esta forma, la elaboración del PECO inició con el planteamiento de la misión, visión y valores de este, asimismo, fueron organizadas en tablas las estrategias que ayudarían a mejorar los procesos de comunicación interna y externa en los diferentes departamentos de la compañía, junto con los tiempos y fechas establecidos en las que estas estrategias serían comunicadas. Una vez socializadas las estrategias, se establecieron unos indicadores como lo

fueron las nuevas tecnologías, flujo de información constante, *feedback* y los conocimientos previos para alcanzar las expectativas del puesto de trabajo. Estos fueron medidos en porcentajes y analizados a partir de umbrales estadísticos, describiendo el aprovechamiento y beneficio de cada estrategia planteada dentro del PECO en la organización.

Así pues, a través del aprovechamiento de las nuevas tecnologías, se logró plantear una estrategia que implicaba el uso de aplicaciones y herramientas móviles, apertura de nuevos espacios de mercado a partir de campañas innovadoras, desarrollar y utilizar la Web 2.0 como una herramienta de divulgación a través de las redes sociales.

## **5.2 Comunicación institucional y social media en Castilla y León: análisis y elaboración de un plan estratégico de comunicación 2.0**

En la investigación realizada por Monteserín (2014), titulada “Comunicación institucional y social media en Castilla y León: análisis y elaboración de un plan estratégico de comunicación 2.0”, se plantearon los objetivos de 1) conocer las formas y modelos de comunicación existentes en las administraciones públicas de Castilla y León, 2) indagar en las nuevas formas y tendencias de comunicación e interacción de las administraciones con los ciudadanos basadas en la web social, y 3) proponer un modelo teórico de comunicación para todas las administraciones públicas con el fin de facilitar y optimizar sus actividades comunicativas.

La herramienta metodológica en la investigación consistió en la aplicación de un cuestionario dirigido a los directores de comunicación de las instituciones públicas. También se incluyeron baterías de preguntas sobre las diferentes variables que interesan a la investigación, las cuales fueron divididas en grupos. En primer lugar, se buscaba conocer los cargos, los departamentos y plantillas que conforman la organización, seguido de las actividades de comunicación ejercidas, y las herramientas y equipos que utilizaban para

comunicar de manera *online*. Finalmente, se buscaba conocer cuáles eran las valoraciones, credibilidad y tendencias en el futuro en materia de comunicación dentro de la institución.

De igual manera, se realizó el análisis de la prensa y de la web 2.0 de forma cuantitativa y cualitativa, con el fin de conocer la información que transmitían estos medios; además de variables como el día de publicación, frecuencia de la publicación del medio, tipo de medio, tipo de mensaje, audiencia total, visitas recibidas en la web, las cuales fueron tomadas en cuenta para su posterior análisis.

Dentro de los resultados a destacar, se observó que las actividades de comunicación externa que realizaban con mayor frecuencia dentro de las organizaciones eran ruedas de prensa, actos públicos, notas informativas, artículos, reportajes y entrevistas. Por otro lado, las actividades de comunicación interna predominaron las reuniones, el uso del correo electrónico y el buzón de sugerencias. Es importante resaltar que los planes o manuales de comunicación fueron una de las herramientas con menor implementación dentro de las administraciones de la muestra del estudio.

Finalmente, el estudio plantea un plan de comunicación institucional, elaborado a partir de los resultados obtenidos y el análisis del entorno. Fueron planteadas estrategias de mejora para la comunicación interna de las organizaciones, fomentado el uso de las redes sociales y los medios de comunicación digital para que la población recibiera información actualizada en sus plataformas digitales (Monteserín, 2014).

### **5.3 Diagnóstico de comunicación interna de Búnker Smart Marketing en Hermosillo, Sonora**

El estudio titulado “Diagnóstico de comunicación interna de Búnker Smart Marketing en Hermosillo, Sonora” elaborado por Ruiz y Moreno (2016), tenía como objetivo realizar un

diagnóstico de comunicación organizacional interna en la empresa Búnker Smart Marketing de Hermosillo, Sonora; a partir de los resultados obtenidos, se buscó aportar propuestas de mejora en la comunicación interna. Es una investigación de tipo exploratoria y descriptiva en la que la metodología utilizada consistió en un enfoque mixto, que utilizó tanto la metodología cuantitativa como la cualitativa.

Se tuvo en cuenta variables como estructura organizacional, canales y medios de comunicación, flujos de comunicación, identidad y motivación laboral a través de cuestionarios con escala Likert aplicadas a todo el equipo administrativo de la empresa (20 personas). Después del análisis de la comunicación organizacional y las variables planteadas, el estudio destacó que la adecuada comunicación es clave para detectar problemas, para lograr un mejor desempeño e incremento de productividad, así como para generar utilidades para la empresa. Por medio de la comunicación organizacional se abarcan áreas como integración, motivación, satisfacción, y el incremento del buen funcionamiento en los flujos, canales y medios de comunicación de las empresas.

Del estudio se concluye que los medios o canales de comunicación interna son imprescindibles para el proceso de transmisión de la información y la generación de nuevos procesos comunicacionales en la organización (Ruiz y Moreno, 2016).

#### **5.4 Diseño de un plan estratégico de comunicación interna y externa para la organización: Ecco Group**

El estudio elaborado por Gómez (2019) titulado “Diseño de un plan estratégico de comunicación interna y externa para la organización: Ecco Group”, tenía como objetivo principal analizar la comunicación interna y externa de la empresa Ecco Group, para proponer un plan estratégico de comunicación adecuado. La metodología utilizada fue de tipo cualitativa, a través del método inductivo. La recolección de la información se realizó a través

de grupos focales, entrevistas semi estructuradas, elaboración de matriz DOFA y finalmente el análisis documental.

A través de la elaboración del plan estratégico de comunicación, se llevaron a cabo estrategias que mejoraran la comunicación interna y externa con los distintos departamentos de la empresa. Esto con el fin de potenciar la utilidad de las redes sociales, la planeación, la comunicación asertiva con los clientes y proveedores de la empresa y la ejecución de eventos. Todas las propuestas del plan estratégico fueron tabuladas en tablas, discriminando qué departamento era el encargado de comunicar las estrategias, en qué momentos y qué medio de divulgación utilizar en cada caso.

Así pues, el estudio concluye que dentro de la organización es importante que, entre los trabajadores, colaboradores o integrantes, ya sean directos o indirectos de la empresa, exista conexión y empatía para que los resultados de las labores sean correspondientes a beneficio de la organización. Así mismo, es importante que de manera externa se tenga un compromiso por parte de los trabajadores de la empresa, pues es una de las razones de que la organización mantenga su proyección y cumpla sus objetivos antes los clientes (Gómez, 2019).

### **5.5 Estrategias de comercialización para la consultora HJ Consulting en la ciudad de Guayaquil**

En la investigación realizada por Vélez (2021) titulada “Estrategias de comercialización para la consultora HJ Consulting en la ciudad de Guayaquil”, se tenía como objetivo principal analizar la afectación de la carencia de una estructura comercial aplicada a la empresa HJ Consulting Management enfocada en el asesoramiento a pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil. La metodología fue de tipo cualitativa utilizando instrumentos de recolección como la entrevista. Para el análisis situacional se realizó un

análisis PEST, y las cinco fuerzas de Porter con el fin de describir el equilibrio de poder dentro de la organización, posteriormente fue llevado a cabo el análisis DOFA.

Después del análisis, fueron planteadas algunas estrategias de mejora que sirvieron para perfeccionar los procesos comerciales y de comunicación en la organización. Una de las estrategias destacadas, fue implementar cursos orientados al perfeccionamiento de competencias y aptitudes laborales a través del desarrollo de la investigación del mercado, y modificaciones del sitio web para mejorar la experiencia del usuario en materia de información de los servicios que ofrece la empresa. Otra de las estrategias relevantes del estudio, consistió en estructurar una campaña de publicidad digital, buscadores y aplicaciones digitales, a través de la planificación, diseño y publicación de *flyers* que fueron publicados en las diversas plataformas digitales con el fin de potenciar el uso de herramientas electrónicas de comunicación en la organización.

El estudio concluye que la carencia de una estructura comercial afectó de forma significativa a la empresa en el periodo de pandemia. Sin embargo, el análisis y la estructuración de planes y estrategias de mejora en materia de comunicación ocupó un lugar relevante en los planes de mejora para la organización. Ahora, al buscar promocionar la marca y sus cursos, esto le ayudó a obtener los resultados necesarios para mantener la operatividad de la empresa (Vélez, 2021).

### **5.6 Plan estratégico de comunicación externa para Cineplanet**

El estudio realizado por Medina (2021) titulado “Plan estratégico de comunicación externa para Cineplanet”, tenía como objetivo mejorar la reputación actual de Cineplanet como empleador ante los jóvenes *millennials*, mediante una estrategia de *social media* y difusión de marca empleadora, teniendo como principal aliado a los colaboradores, quienes cumplirían el rol de embajadores de marca y de manejar los medios de comunicación.

Además, la metodología se encargó del planteamiento y la elaboración del plan estratégico de comunicación a partir de los problemas encontrados en la organización.

El plan consistió en varias fases, la primera fue orientada en cambiar la percepción de cómo se siente trabajar en la empresa a través de una estrategia digital en *social media*. La comunicación interna fue crucial en esta etapa a partir de las estrategias llevadas a cabo por el departamento de desarrollo humano. La segunda fase consistió en reclutar a los colaboradores llamados “embajadores”, quienes fueron pieza clave para la elaboración del contenido a difundirse por redes sociales.

De esta forma, se logró cambiar la perspectiva de la empresa ante la comunidad juvenil y se demostró la importancia de una adecuada divulgación de información a través de los medios de comunicación digitales. Todas las fases fueron complementadas con los tiempos estipulados para cumplir los objetivos, cronogramas y presupuesto estimado (Medina, 2021). Finalmente, el estudio concluye con la importancia que tiene el mantener un buen relacionamiento con los diferentes participantes de la empresa, tanto internos como externos. También, resalta la relevancia de utilizar herramientas de comunicación que permitan cambiar la perspectiva que la población pueda tener de una organización, fomentando el avance y la mejora de los resultados y servicios ofertados por esta.

### **5.7 El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones**

Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí (2014), realizaron un estudio que se encargó de poder plantear la relación entre el marketing y la comunicación que se ha ido estrechando por cómo ha ido cambiando la práctica de la comunicación actual. Este contexto actual trae nuevos canales y nuevas tecnologías, y ha sido la comunicación una de las bases más fuertes para que el marketing pueda seguir vigente. El objetivo de esta investigación fue analizar las

implicaciones derivadas de la comunicación estratégica y su dependencia de la investigación y la planificación.

Esta investigación habla de cómo el marketing y la comunicación se han fusionado, llamándolo incluso *marketing mix* y cómo este modelo ha ido cambiando y perfeccionándose con el tiempo, a pesar de reconocerse que tiene muchos vacíos aún. También se habla de cómo la comunicación estratégica y cómo esta es un constructo posterior a la estrategia de marketing. Esto dio paso también a lo que se conoce actualmente como PEC, describiendo lo que es un PEC y cómo este debe ajustarse a las necesidades de cada empresa.

Por otro lado, también se describen los pasos que se deben seguir para poder crear un PEC, que son el análisis de la situación, el diagnóstico de la situación, determinación de los objetivos, elección de estrategias, definición de los planes de acción y la evaluación. Finalmente, el texto resalta la importancia de un PEC en una compañía y cómo un buen PEC puede ayudar a sobrevivir al vaivén del mercado a cualquier empresa, por lo que la flexibilidad es una característica fundamental para este.

### **5.8 Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes. Caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito**

Maldonado (2020), usaron como estudio de caso la empresa G&M Copiadora de Quito para poder realizar un plan de comunicación estratégica que pudiera ser aplicada a pequeñas y medianas empresas. Para la metodología de la investigación se utilizó la observación y la encuesta para establecer un diagnóstico de comunicación interna y externa.

Para realizar esta investigación, en primer lugar, se hizo una revisión teórica de lo que es la comunicación interna, externa y cómo es la comunicación estratégica en las organizaciones. Seguido, se estudió la empresa para así poderla situar en su contexto. Luego,

se hizo un diagnóstico de cómo estaba funcionando tanto la comunicación interna y externa en esta empresa. Después de poder identificar las necesidades, se pudo establecer un PEC y estrategias para mejorar la comunicación de la compañía con un presupuesto para lograr todo esto. Finalmente, se realizó un modelo de evaluación.

Este trabajo concluye que muchas de las problemáticas de las empresas en sus modelos de comunicación vienen de la falta de planeación. Normalmente, las empresas suelen generar estrategias espontáneas que se ajustan a la situación que se vive en el momento, muchas veces centrándose en lo que pasa externamente y dejando de lado la comunicación interna y los canales de comunicación dentro de la empresa, debilitando, de esta forma, la cultura organizacional.

### **5.9 Plan Estratégico de Comunicación Interna (PECI) Orientado a Mejorar la Cultura Organizacional en la Constructora Habitación S.A.S.**

Bernal y Cortés (2016), con este trabajo de grado se encargaron de diseñar un Plan de comunicación estratégico, específicamente de la comunicación interna, con el fin de crear una cultura organizacional estable, además de acercarse a todos los procesos que se viven dentro de la empresa para poder ver qué se podía mejorar, con el fin de alcanzar los objetivos que se había planteado esta.

La pregunta problema fue ¿Cuáles son las causas, razones y efectos vistos desde la comunicación organizacional que han impactado positiva y negativamente en la cimentación de una cultura empresarial (hábitos, costumbres, valores y pautas de comportamiento) desde la administración de la Constructora Habitación S.A.S en sus públicos internos y que no responde a un ejercicio de planeación y alineación estratégica? Y el objetivo principal Conceptualizar, argumentar y presentar un Plan estratégico de Comunicación Interna PECI donde se diseñen estrategias, acciones y herramientas alineadas al pensamiento y

administración de la Constructora Habitación S.A.S, que sean posibles de ser implementadas a corto, mediano y largo plazo con el fin de mejorar la cultura empresarial.

Para poder cumplir con dicho objetivo y responder la pregunta problema, en primer lugar, se estudió la empresa y la cultura organizacional que tenía vigente hasta el momento de la investigación. Seguidamente, se hizo un estudio teórico para poder establecer los conceptos que serían aplicados durante la investigación y poder definirlos. Luego, se hizo un diagnóstico a través de la realización de encuestas y entrevistas. Estos datos fueron recogidos y tabulados.

Finalmente, se pudo hacer un cronograma de trabajo en el que el PEC fuera aplicable, se pudieran identificar los *stakeholders* y establecer los objetivos del PEC específicos dentro de la empresa para que estos fueran seguidos paso a paso y después pudiesen ser evaluables.

### **5.10 Comunicación organizacional y su influencia en la atención al cliente de la agencia de marketing digital Pixel / Perú / 2021 / Trujillo**

El estudio denominado “Comunicación organizacional y su influencia en la atención al cliente de la agencia de marketing digital Pixel – Huaraz – 2021” determinó cómo influyó la comunicación organizacional en la atención al cliente de una agencia conocida como “Marketing Digital Pixel”, obteniendo como resultados principales la existencia de una relación significativa entre estos dos factores. Lo anterior, se hizo bajo un diseño no experimental de corte transversal, a través de diferentes técnicas e instrumentos como lo fueron el uso de: cuestionarios y encuestas con resultados estadísticos según el método de Rho de ETA = 0.804 considerando este valor como un grado positivo alto (Cantu & Trejo, 2021).

Este estudio evidenció que, la atención al cliente en la actualidad representa un aspecto de suma importancia, si se tiene en cuenta la demanda en cuanto la “competencia” que se ofrece mediante la cual los clientes pueden acceder de forma fácil. Este servicio busca ofrecer una diferenciación de la empresa con productos que dependen de las preferencias del comprador, así como, un trato adecuado en el momento de adquirirlos; se dice que aquellos clientes que muestren su conformidad hacia esto, es probable que se lo recomienden en el futuro a otros posibles clientes.

Por último, es posible observar la importación de la Investigación Acción Participativa (IAP) como estrategia de comunicación promovida para potencializar los aspectos de cultura, organización, estrategias y participación organizacional. Esto se realiza con el objetivo de fomentar la comunicación organizacional, la cual resulta ser un factor de gran relevancia, no solo dentro de las organizaciones – empresariales o educativas, sino que también como un aspecto significativo para evidenciar la conformidad de los clientes a los cuales se les brinda un servicio, ya sea tangible o no, dándole un valor agregado a las organizaciones y permitiéndoles diferenciarse de su competencia. Para los clientes es evidente cuando en una empresa existe la comunicación entre sus colaboradores, de forma que, asimismo estos van a depositar de manera más fácil su confianza, puesto que, la comunicación es fundamental para obtener objetivos satisfactorios de acuerdo con sus necesidades.

## **6. Marco conceptual**

### **6.1 Clima laboral**

En la actualidad, se les exige a las organizaciones ser eficientes en sus procesos para lograr sus objetivos y competir con otras entidades. En este marco, el clima organizacional se organiza como un factor que favorece la eficiencia y eficacia de los procesos

organizacionales. El clima organizacional o laboral hace referencia a la percepción del personal laboral frente a su lugar la toma de decisiones, las relaciones interpersonales de sus niveles jerárquicos, la comunicación formal e informal, entre otros (Cota, 2017, p. 3). Del mismo modo, Salgado (2006) nos menciona que el clima laboral es “el conjunto de cualidades, atributos o propiedades, relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto, que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización y que influyen sobre su conducta” (Citado por Cota, 2017, p. 5).

En este sentido, la medición del clima laboral, se realiza aplicando un instrumento de evaluación tipo entrevista, encuestas, realización de preguntas o la observación en el cual se evalúen la claridad de la orientación organizacional (misión, visión, objetivos estratégicos, etc.), la administración del talento humano con respecto a su cargo, capacitación y satisfacción sobre el mismo; estilos de dirección, comunicación e integración, trabajo en grupo, capacidad profesional y/o el medio ambiente físico (iluminación, ventilación, ruido, entre otros). Esta evaluación, tiene como objetivo determinar el grado de satisfacción del personal en general, incluye una evaluación de capacidades, percepciones y motivaciones, por tal motivo requiere que el evaluador profundice en los cargos individual y grupales, y en las reacciones que presente el personal. Algunos ejemplos de instrumentos de medición psicosocial de clima laboral son la Escala de Clima Social Laboral (WES) de Moos y Trickett (1979) y la Escala de Clima Laboral (CL-SPC) de Palma (Citado en Chirio et al., 2022). Otro ejemplo, es la creación propia de una encuesta para determinar el clima laboral con relación a su desempeño ejecutado por Oliviera et al. (2021) en la empresa Cotton Life, en donde se determinó que existe una influencia directa entre ambos, clima laboral y desempeño.

Además, cabe señalar que para realizar una evaluación disminuyendo los sesgos es necesario, que el evaluador sea objetivo e independiente de la institución, se debe garantizar el anonimato del entrevistado y la confidencialidad para asegurar un ambiente de confianza en donde el trabajador no se sienta intimidado y logre ser lo más sincero posible (Cota, 2017, p. 4). Igualmente, se deben establecer los criterios de evaluación y de organización y análisis de los datos, para disminuir el riesgo de sesgos de selección e información. También, se debe asegurar que se realice una retroalimentación al personal con los resultados que se obtuvieron y que se comuniquen las estrategias que se adoptarán a partir de la evaluación, junto con los recursos humanos y físicos, y los cargos designados para obtener los objetivos propuestos. De esta manera, el clima laboral aborda varios aspectos por ende es necesario que la entidad establezca que desea valorar del clima laboral para que determinar la estrategia de evaluación de manera precisa e instaurar los objetivos y actividades para el mejoramiento del mismo.

A propósito, estudiar el clima laboral permite la elaboración de estrategias con énfasis en estructuras organizacionales, planificación estratégica, entorno organizacional, gestión del desempeño, comunicación, proceso de retribución y psicológicos o motivacionales (Cota, 2017, p. 4). Lo anterior, se realiza ya que a través de una buena evaluación es posible señalar las deficiencias en los diferentes subprocesos del mapa de procesos de la entidad, lo cual se ve reflejado en el desempeño colectivo y/u organizacional. Asimismo, esta evaluación permite realizar una comparación frente al manejo del clima organizacional de otras entidades y establecer estándares de calidad sobre la cual se centren la misión de la organización buscando mejorar en la articulación de sus procesos.

Por otro lado, el clima laboral se encuentra estrechamente relacionado con la comunicación organizacional debido a que las estrategias de comunicación dentro de una organización garantizan la productividad y un excelente clima laboral. En relación con esto, Downs y Hazen (1977) establecen que la comunicación organizacional se ve

influenciada de manera multidimensional es decir, que los empleados pueden sentirse satisfechos en distintos niveles sobre los factores de comunicación: calidad de los medios, el clima organizacional, comunicación con el supervisor, comunicación con los subordinados, comunicación horizontal e informal, integración organizacional, perspectiva de la organización, retroalimentación personal, comunicación de los altos directivos y la comunicación interdepartamental (Iñaguazo, 2020, p. 4); factores que asimismo se tienen en cuenta en la realización de los instrumentos de evaluación del clima laboral. Al respecto, Martínez et. al. (2021) en su estudio de “Comunicación Asertiva para Mejorar el Clima Laboral en las Organizaciones Públicas” mencionan que la interacción de las personas que trabajan en una organización depende de la cultura de la organización, las relaciones, el trato de los gerentes y subordinados; el trato directo es la percepción de cada trabajador, condiciones dadas por la entidad.

De esta manera, la comunicación asertiva se convierte en un medio para que los diferentes niveles de gestión: estratégico, táctico y operativo; logren establecer estrategias que permitan crear un clima laboral adecuado en donde los colaboradores se sientan satisfechos y no ocurran conflictos, baja autoestima, desinformación y entre otros, por conductas disruptivas que se pudieron haber manejado desde un principio mejorando la comunicación. Lo anterior se evidencia en el estudio realizado en por Iñaguazo (2020) en Unidad Educativa San Joaquín de la parroquia Cumbe en el periodo 2018 a través de un cuestionario dividido en tres dimensiones: patrones de comunicación, barreras de comunicación y retroalimentación. En este estudio se encontró que, existe una correlación directamente proporcional del clima laboral y una comunicación asertiva interna. Similarmente, en otro estudio realizado por Romero et. al (2019) se menciona el concepto felicidad aplicado a la efectividad de las organizaciones, las cuales desean ser exitosas y para esto buscan que los trabajadores se sientan satisfechos para que de esta forma se mejore la

productividad en el trabajo, para ello buscan captar y capacitar a los trabajadores en mejorar su inteligencia emocional y capacidad de comunicación asertiva.

En conclusión, el clima laboral es un factor clave para la eficiencia y eficacia de los procesos, se refiere a la percepción del ambiente, direcciones y relaciones de los trabajadores en las organizaciones; la medición del clima organizacional, se realiza a través de instrumentos teniendo en cuenta factores tales como liderazgo, motivación, trabajo en equipo, comunicación, capacitación, condiciones de trabajo, toma de decisiones, sistemas de remuneración entre otros; y la comunicación es un medio esencial para que los trabajadores se sientan satisfechos en las organizaciones obteniendo resultados en el establecimiento de un buen clima laboral y por ende en la productividad de las organizaciones.

## **6.2 Comunicación interna**

Con el propósito de tener mayor claridad acerca del plan estratégico de comunicación interna que se desarrollará en Elevator Agencia, es necesario definir una serie de conceptos que permitan la comprensión del contexto teórico, facilitando así la identificación de la teoría en medio de la práctica del caso en particular.

En primer lugar, es importante poder definir el concepto de comunicación organizacional. La comunicación organizacional se considera como el resultado de la transparencia de la información, y la cual tiene dos roles dentro de las organizaciones: el primero, como estrategia de planeación para orientar los procesos y acciones que den como resultado el cumplimiento de los objetivos, y el segundo, como un conjunto de técnicas y herramientas que se llevan a cabo en las acciones establecidas (Herranz, 2007, como se citó en Incorvati, 2018).

Este concepto nace en el siglo XX, designando al comunicador roles más operativos y técnicos, no obstante, se ha ido delimitando las tareas asignadas por la gerencia las cuales

eran normalmente de corto alcance, surgiendo primero como un ejercicio práctico que vino a conceptualizarse a mediados de siglo. La tecnología y la modernización fueron los que auspiciaron el crecimiento de esta área y la necesidad de poder definirla, ya que entendiendo que esta podría utilizarse para obtener logros a largo alcance, se dividió la comunicación organizacional en interna, externa y comercial en los 90's (Contreras y Garibay, 2020).

Normalmente, cuando se habla de comunicación organizacional, siempre se platica de construir un objetivo común. La razón, es que esto ayuda a construir cercanía entre los integrantes que compartirán dicho objetivo y trabajarán para lograrlo. Según Pineda (2020):

Esto quiere decir que la búsqueda de un objetivo común por parte de los miembros de la organización sugiere otra connotación de la comunicación organizacional anclada a la gestión y a la cultura organizacional, como una alternativa que busca promover el bienestar laboral.

Es bien sabido que, lograr bienestar laboral es uno de los factores que propician que una compañía funcione más armónicamente porque, al todos trabajar en pro de conseguir los mismos objetivos, la efectividad mejora, además que el contexto de la compañía está organizado para que dicho objetivo sea alcanzado. Por eso, resulta importante que se articulen todos los recursos que la empresa tenga para lograr bienestar, la tecnología siendo uno de estos.

Siguiendo lo anterior, enfocándose precisamente en la tecnología es que surge el concepto de comunicación 2.0, es decir, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías que han afectado e influenciado todos los campos de la comunicación, se exige que esta sea flexible y que se ajuste a los constantes cambios que esta época demanda, introduciendo entonces la estrategia dentro de todos los procesos (García, 2018).

A pesar de dichos cambios en los conceptos y la praxis dentro de esta área, se podría decir que la función de esta es “agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización e influir en las actitudes y el comportamiento de los mismos, para lograr que se cumplan, mejor y más rápido, los objetivos de la organización” (Zalimben, 2021). Todo lo anterior, se hace con el fin de mantener informados a los miembros de una compañía y utilizar, como se mencionó anteriormente, todos los recursos propios para así agilizar procesos, crear lazos de confianza entre los integrantes, ser una herramienta de resolución de conflictos y fortalecer la cultura organizacional.

Por otro lado, es importante también clarificar qué es la comunicación interna. La comunicación interna se entiende como el conjunto de actividades que realizan los miembros de una organización a través de diferentes medios de comunicación, para mantener el flujo de información integrada que propicie el alcance de los objetivos organizacionales (Fernández, 2002, como se citó en Macías, 2012).

La comunicación interna, como su nombre lo indica, va dirigida principalmente a los miembros que conforman una compañía, por lo que se utilizan diversos medios y canales para poder llegar a todos ellos. Asimismo, la interrelación que se logra entre el personal la define y su objetivo principal debe ser movilizar a los miembros de la compañía a compartir y trabajar por los objetivos de la organización (Oyarvide-Ramírez et al., 2017).

La gestión de la comunicación interna persigue optimizar el flujo de información, comunicación y las relaciones humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para contribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores, el buen clima y el trabajo en equipo. De este modo, se logran alcanzar los objetivos organizacionales con el máximo de eficiencia y calidad (Oyarvide et al., 2017).

También es bien sabido que, un manejo eficiente de la comunicación interna de una compañía, teniendo claro, como ya se mencionó, el objetivo a seguir, generando bienestar para los trabajadores, utilizando los recursos adecuadamente y de forma clara para todos los miembros, ayuda a que la empresa sea eficiente y afecta directamente en la comunicación externa de la compañía, es decir, la comunicación que se mantiene con los clientes.

Lograr dichos objetivos, supone una capacidad de organización y planeación, por eso los planes de comunicación interna resultan importantes para lograr los objetivos que se definen dentro de la empresa. En esta área, como se mencionó anteriormente, la comunicación 2.0 también ha tenido un gran impacto. Por ejemplo, la saturación de mensajes es uno de los peligros que se puede correr en este campo, es por esto que la buena utilización de los canales establecidos es crucial, pero sin caer en una comunicación unilateral, al ser el *feedback* y la comunicación *two-ways* es realmente importante en este nuevo contexto (García, 1998). En la era de la información, en la que ya existe una sobresaturación de esta, no resulta solo importante tener información, sino que esta sea clasificada y distribuida adecuadamente.

## **7. Metodología**

Esta investigación es de tipo cuantitativo, la cual será elaborada de manera sistemática por medio de procedimientos rigurosos, debido a que no se busca analizar informalmente y de manera superficial el objeto de estudio. Este es un estudio no experimental transversal ya que el objeto de estudio a analizar se desarrolla en su contexto natural, en este caso en Elevator Agencia. También porque no se pretende manipular las variables, y, por último, ya que se realiza en un solo momento (Hernández et al., 2016). Esta investigación se llevó a

cabo por medio de un proceso que culminó en la propuesta de unas estrategias de comunicación interna.

Ahora bien, la muestra fue seleccionada por medio de un diseño de muestreo intencional y por conveniencia, la cual estará conformada por diez (10) participantes, quienes hacen parte de la empresa Elevator Agencia. Por otro lado, para la realización de esta investigación se consideró una variable, la comunicación interna, como se expondrá a continuación con la encuesta que busca es, poder hacerse una idea según los empleados de cómo se encuentra esta.

Para esta investigación se empleó la encuesta de clima laboral (Plena Inclusión, 2022) la cual consiste en medir el nivel de satisfacción de los colaboradores sobre sus condiciones de trabajo y las relaciones personales en este. Esta encuesta se compone de 57 preguntas las cuales están divididas de la siguiente manera: consideraciones éticas (pregunta 1), interacción social (pregunta de la 2 a la 7), comunicación (pregunta de la 8 a la 14), prevención de riesgos psicosociales (pregunta de la 15 a la 17), reconocimiento, satisfacción y pertenencia (pregunta de la 18 a la 23), liderazgo (pregunta de la 24 a la 39), autonomía e innovación (pregunta de la 40 a la 46), y motivación (pregunta de la 47 a la 57). Este instrumento ha sido adaptado para la investigación.

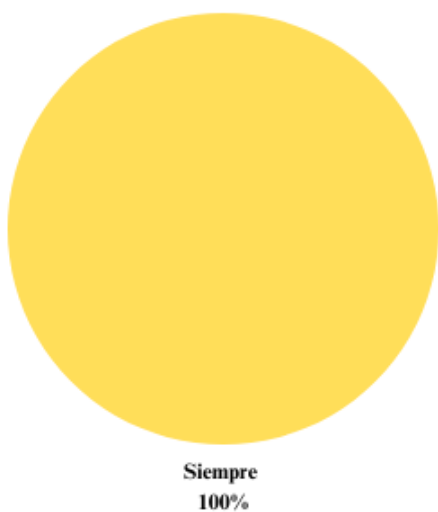
Finalmente, este tiene un formato de respuesta de selección múltiple tipo escala *Likert*, que pretende medir la reacción de los participantes por medio de unas afirmaciones (Hernández et al., 2016). Para esta investigación las afirmaciones (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca) tienen el fin de recolectar datos basados en la percepción de cada uno de los colaboradores de Elevator Agencia sobre el clima laboral. Posterior a la recolección de datos, se realizará la respectiva interpretación de los resultados.

## 8. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación que se realizó con los colaboradores de la agencia.

### 8.1 Interacción social

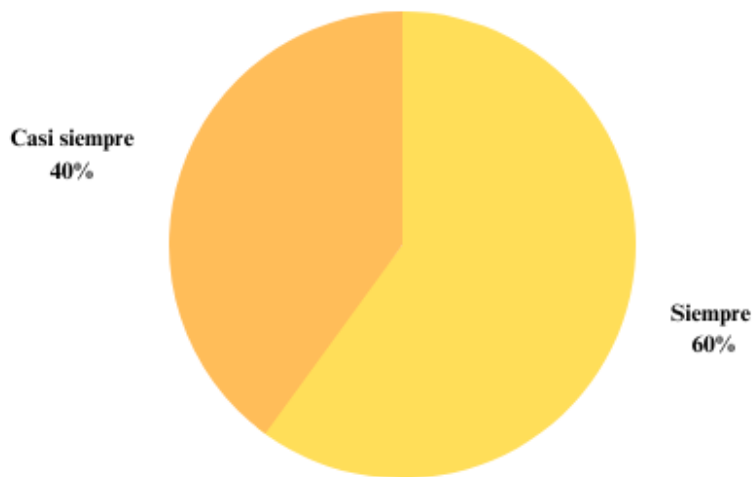
**Figura 1. Considero que existe un buen ambiente de trabajo**



*Nota.* Elaboración propia.

El 100% de los colaboradores consideran que *siempre* hay un buen ambiente de trabajo en Elevator Agencia.

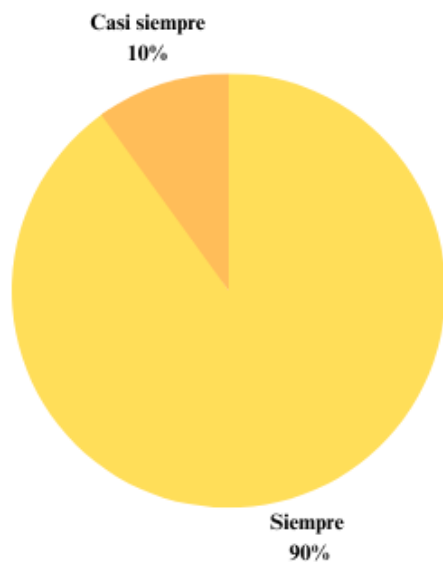
**Figura 2. Cuento con la colaboración de las personas de otros departamentos,**



*Nota.* Elaboración propia.

El 60% de los colaboradores de Elevator Agencia perciben *siempre* la colaboración de sus compañeros de trabajo, mientras que el 40% de los colaboradores *casi siempre*.

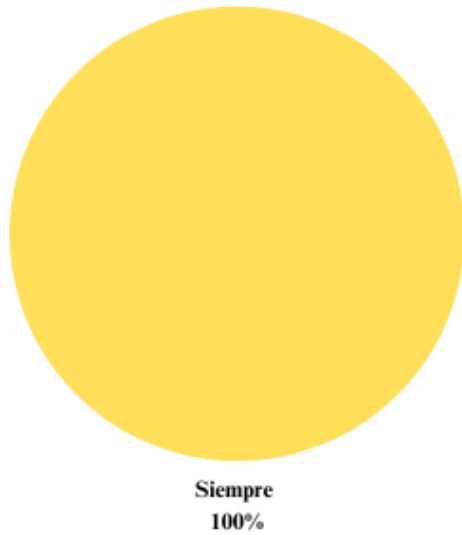
**Figura 3. Cuento con la colaboración de mis compañeros de departamento**



*Nota.* Elaboración propia.

El 90% de los colaboradores reciben *siempre* la ayuda por parte de uno de sus compañeros de área en Elevator Agencia, y el 10% *casi siempre*

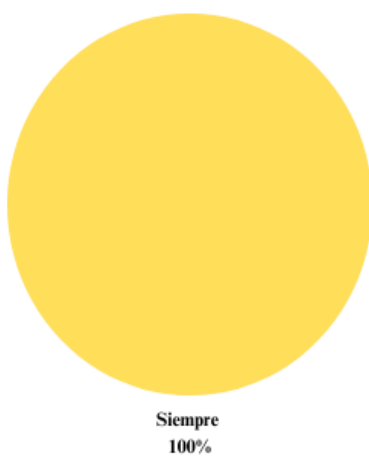
**Figura 4. Las personas con las que me relaciono en la organización actúan con respeto y de manera ética**



*Nota.* Elaboración propia.

El 100% de los colaboradores cuentan que con los compañeros que se relacionan en Elevator Agencia actúan *siempre* con respeto y de manera ética.

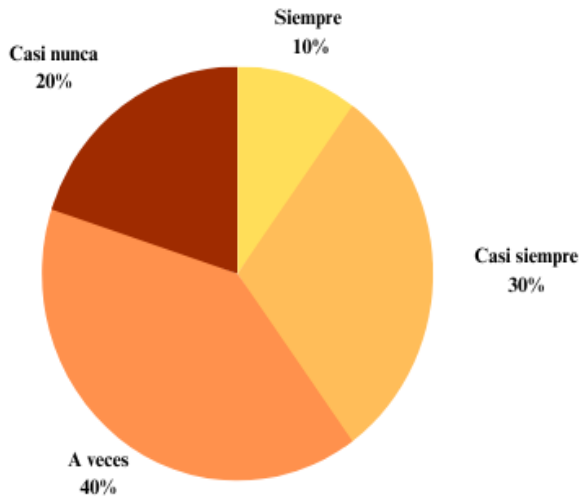
**Figura 5. La relación entre mi jefe y yo es buena**



*Nota.* Elaboración propia.

El 100% de los colaboradores sienten que *siempre* tienen una buena relación con su jefe.

**Figura 6. Existe mucha movilidad y cambios de puesto de trabajo entre mis compañeros**

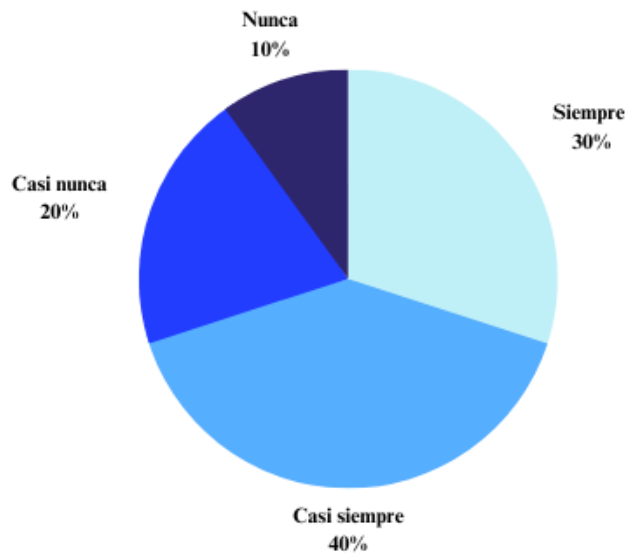


*Nota.* Elaboración propia.

El 10% de los colaboradores de Elevator Agencia sienten que *siempre* están en constante movimiento e inmersos a cambios en sus puestos de trabajo entre sus compañeros. El 40% de los colaboradores sienten que *a veces* hay movilidad y cambios en sus trabajos. El 30% de los colaboradores perciben que *casi siempre*, mientras que solo el 20% de los colaboradores nota que *casi nunca* han sido cambiados o movidos de sus puestos de trabajo.

## 8.2 Comunicación

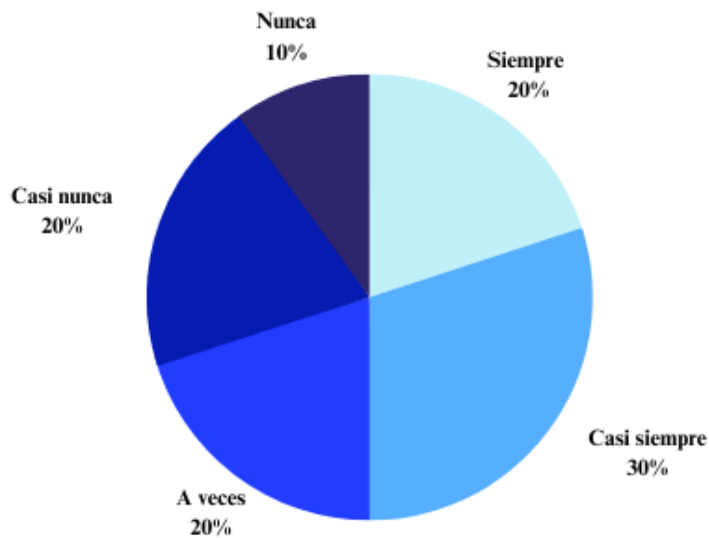
**Figura 7. Tengo disponible información sobre el catálogo de productos y servicios que ofrece la organización**



*Nota.* Elaboración propia.

El 30% de los colaboradores cuenta que *siempre* disponen del catálogo de productos y servicios que ofrece Elevator Agencia. El 40% cuenta que *casi siempre* disponen de esta información, mientras que el 20% de los colaboradores *casi nunca* tienen disponible información sobre el catálogo de productos y servicios. El 10% *nunca* ha tenido disponible esta información de Elevator Agencia.

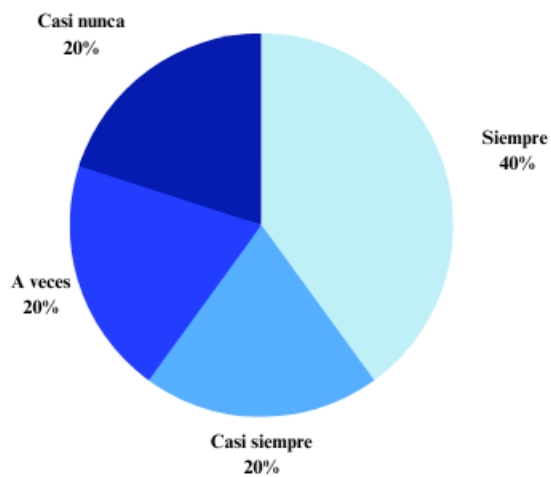
**Figura 8. La comunicación sobre los resultados y marcha de la compañía es clara y transparente**



*Nota.* Elaboración propia.

El 20% de los colaboradores sienten que *siempre* la comunicación de resultados y marcha de Elevator Agencia es clara y transparente. Al contrario del 80% de los colaboradores, que al menos una vez se han cuestionado sobre la transparencia y claridad de la información que se ha ofrecido de los resultados de Elevator Agencia.

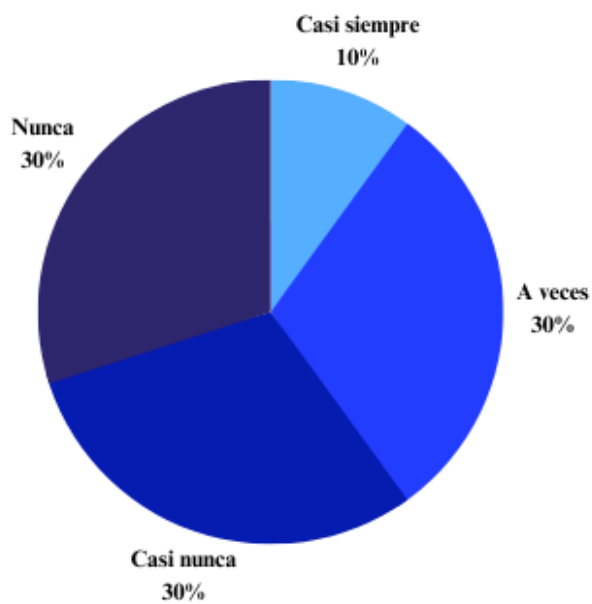
**Figura 9. La comunicación interna en organización es una actividad permanente y planificada**



*Nota.* Elaboración propia.

El 40% de los colaboradores siente que la comunicación interna en Elevator Agencia *siempre* es permanente y planificada, mientras que el 60% de los colaboradores señalan que esta información no es permanente y planificada.

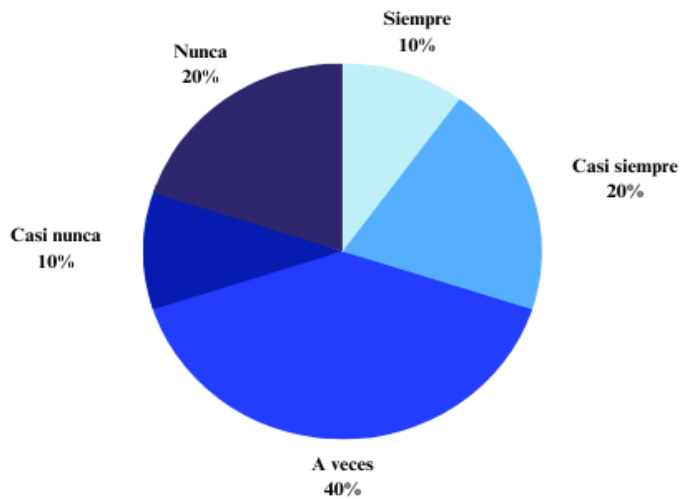
**Figura 10. Conozco el Código Ético y de Conducta de la organización**



*Nota.* Elaboración propia.

El 70% de los colaboradores señalan que tienen conocimiento del código ético y de conducta de Elevator Agencia, al contrario del 30% de los colaboradores, quienes nunca han conocido el código ético y de conducta de la Agencia.

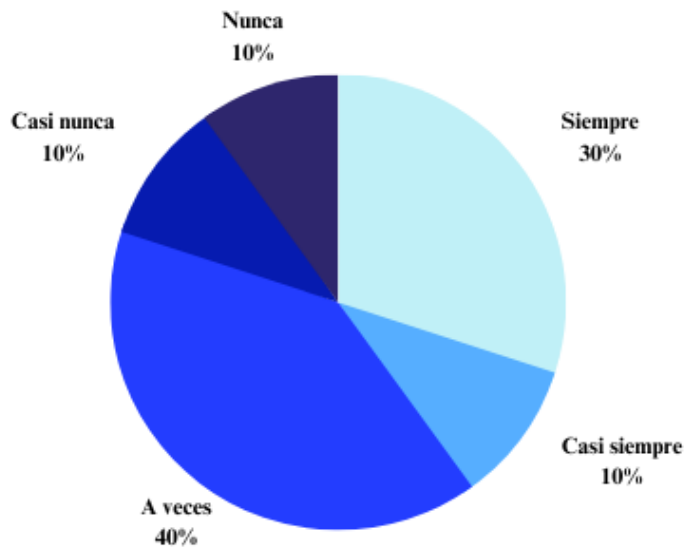
**Figura 11. Tengo disponible información sobre la organización y su evolución de todos los lugares en los que se encuentra**



*Nota.* Elaboración propia.

El 70% de los colaboradores consideran que al menos una vez han tenido disponible la información sobre Elevator Agencia y su evolución, a cambio del 20% de los participantes que *nunca* han tenido la disponibilidad de estos datos.

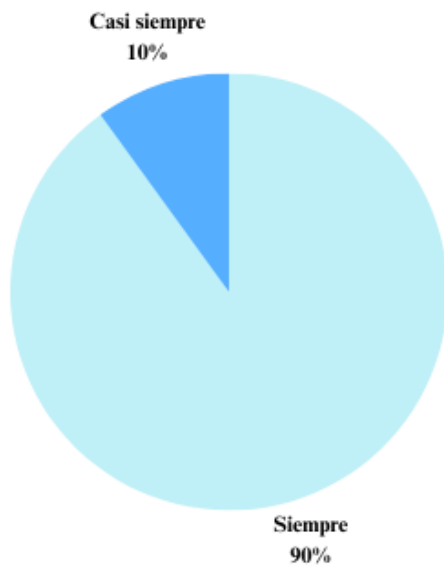
**Figura 12. Los comunicados internos me proporcionan información útil**



*Nota.* Elaboración propia.

El 30% de los colaboradores de Elevator Agencia consideran útil los comunicados internos, mientras que el 70% de los colaboradores en algún momento han considerado que estos comunicados internos no han sido muy útiles.

**Figura 13. Resulta fácil comunicarse con directivos o personal de otras áreas administrativas**

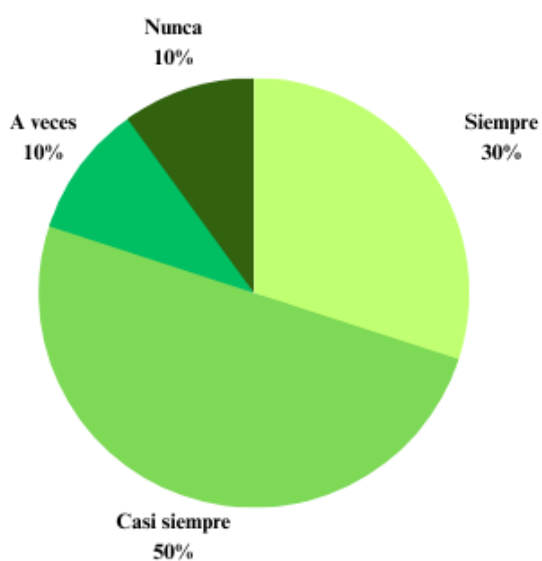


*Nota.* Elaboración propia.

El 90% de los colaboradores de Elevator Agencia dice que *siempre* les resulta fácil comunicarse con sus directivos o compañeros de otras áreas, mientras que el 10% de los colaboradores dice que *casi siempre*.

### 8.3 Prevención de riesgos psicosociales

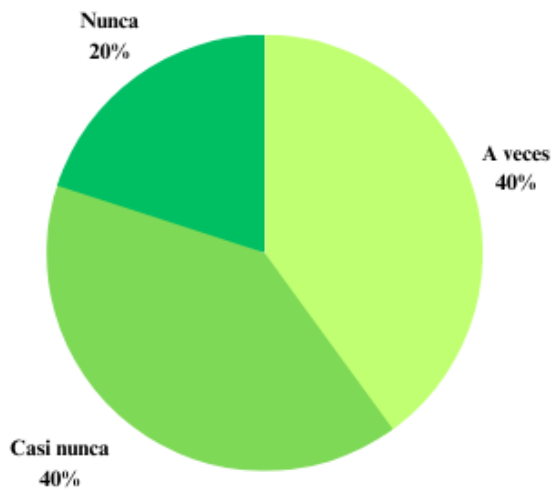
**Figura 14. La organización se preocupa por mi grado de estrés y me facilita medios y herramientas para gestionarlo**



*Nota.* Elaboración propia.

El 90% de los colaboradores de Elevator Agencia perciben que la empresa se ha preocupado al menos una vez de sus niveles de estrés laboral, facilitando así medios o herramientas para su gestión adecuada; contrario al 10% de los colaboradores que *nunca* han sentido que Elevator se ha preocupado por esto.

**Figura 15. La carga mental del trabajo y el estrés es un problema para mí**

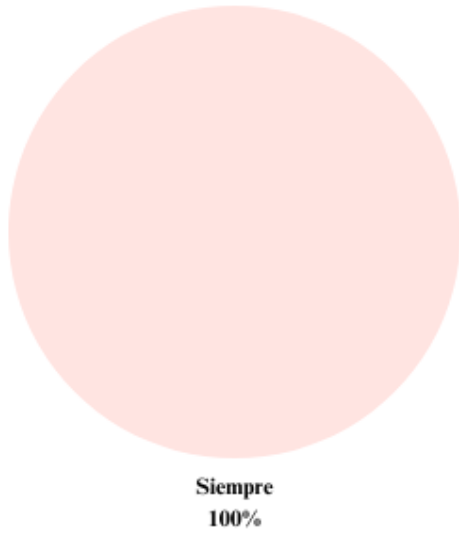


*Nota.* Elaboración propia.

El 20% de los colaboradores sienten que su carga mental de trabajo y el estrés *nunca* han sido un problema para ellos. Mientras que el 40% de los participantes han sentido que *casi nunca* este ha sido un problema, y el otro 40% ha sentido que *a veces* su carga mental y el estrés han sido un problema para ellos.

#### 8.4 Reconocimiento, satisfacción y pertenencia

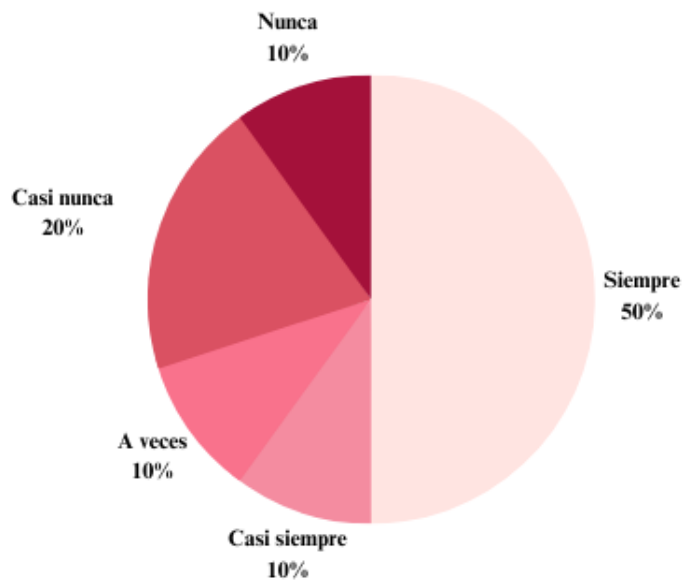
**Figura 16. Me siento orgulloso/a de trabajar para la organización**



*Nota.* Elaboración propia.

El 100% de los colaboradores se sienten orgullosos de trabajar en Elevator Agencia.

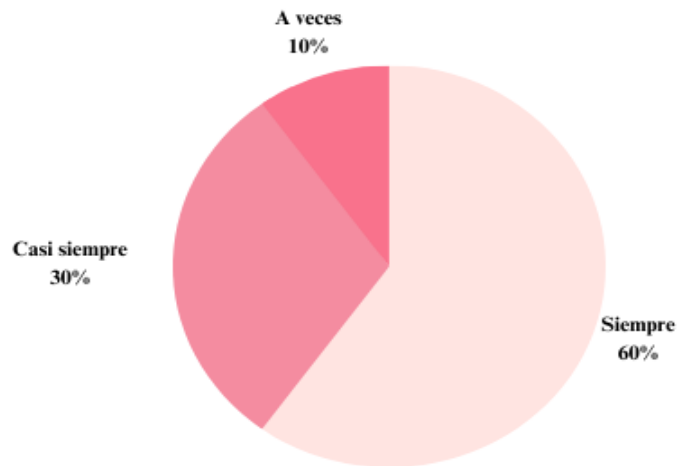
**Figura 17. Considero adecuados e importantes los proyectos de Responsabilidad Social implementados en mi país**



*Nota.* Elaboración propia.

El 50% de los colaboradores de Elevator Agencia considera adecuados e importantes los proyectos de responsabilidad social implementados en su país, mientras que el otro 50% ha considerado al menos una vez que estos no han sido adecuados e importantes.

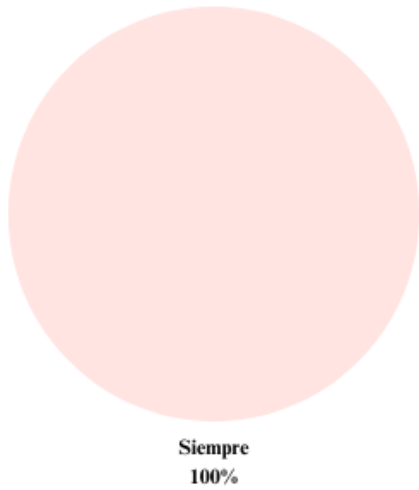
**Figura 18. Me siento partícipe del proyecto de la organización**



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto al sentido de pertenencia de los colaboradores ante los proyectos de Elevator, el 60% siente que *siempre* es partícipe, el 30% siente que *casi siempre*, y solo el 10% siente que *a veces* es partícipe de estos proyectos.

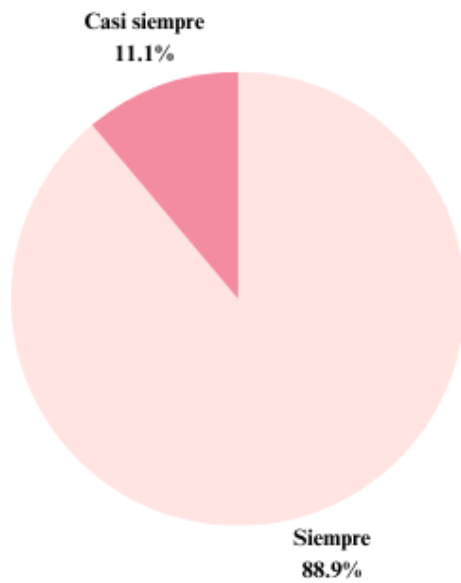
**Figura 19. Pienso que la organización es un buen lugar para trabajar y me gustaría continuar trabajando aquí**



*Nota.* Elaboración propia.

El 100% de los colaboradores piensan que Elevator Agencia es un buen lugar para trabajar y les gustaría continuar trabajando ahí.

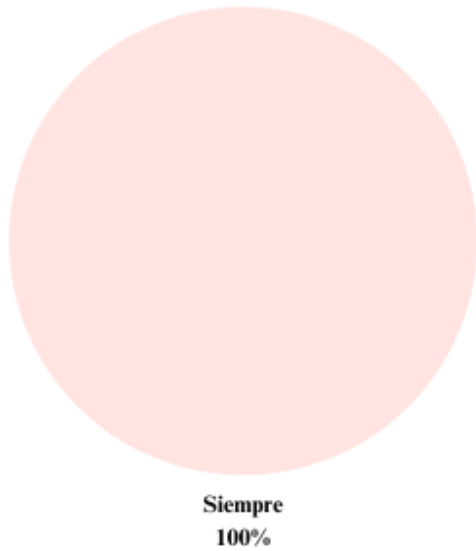
**Figura 20. Comprendo y comparto los valores de la compañía**



*Nota.* Elaboración propia.

El 80% de los colaboradores *siempre* han comprendido y compartido los valores de Elevator Agencia. Mientras que el 20% de los colaboradores *casi siempre* comprenden y comparten estos valores.

**Figura 21. Siento que la organización me valora**

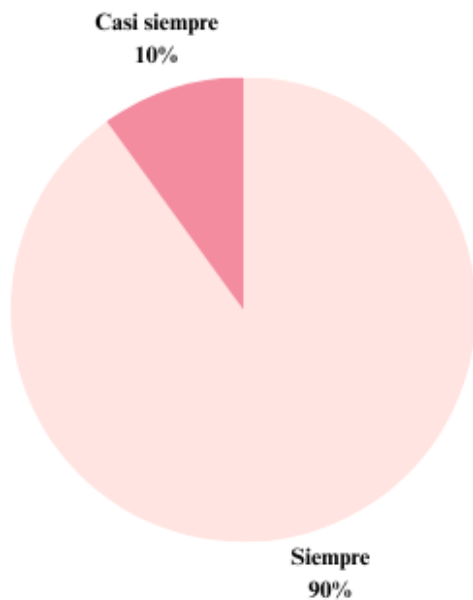


*Nota.* Elaboración propia.

El 100% de los colaboradores sienten que Elevator Agencia los valora.

## 8.5 Liderazgo

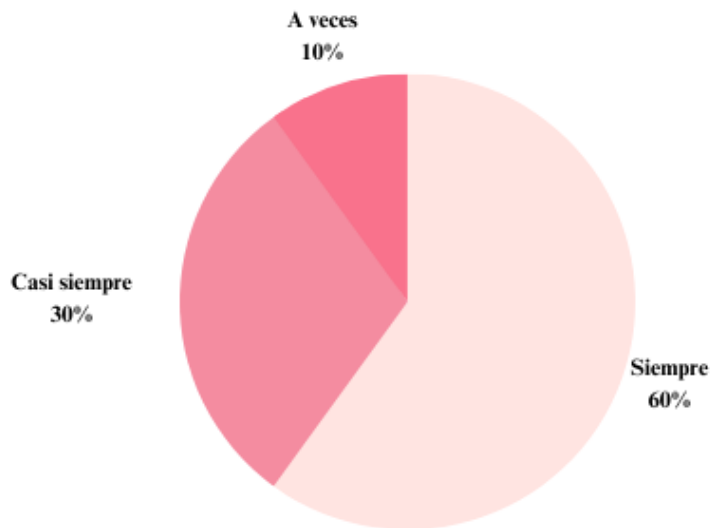
**Figura 22. Mi responsable se preocupa por mantener un buen clima en el equipo**



*Nota.* Elaboración propia.

El 90% de los colaboradores siente que su responsable *siempre* se preocupa por mantener un buen clima en el equipo. Mientras que el 10% de los colaboradores *casi siempre* siente que este se preocupa por mantener un buen clima.

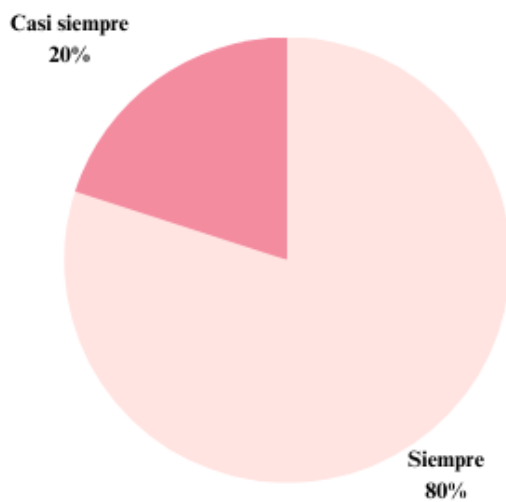
**Figura 23. La dirección alienta a que se trabaje en equipo**



*Nota.* Elaboración propia.

El 60% de los colaboradores considera que la dirección *siempre* los alienta a trabajar en equipo. Mientras que el 30% de los colaboradores ha sentido que *casi siempre*, y el otro 10% han sentido que solo *a veces*.

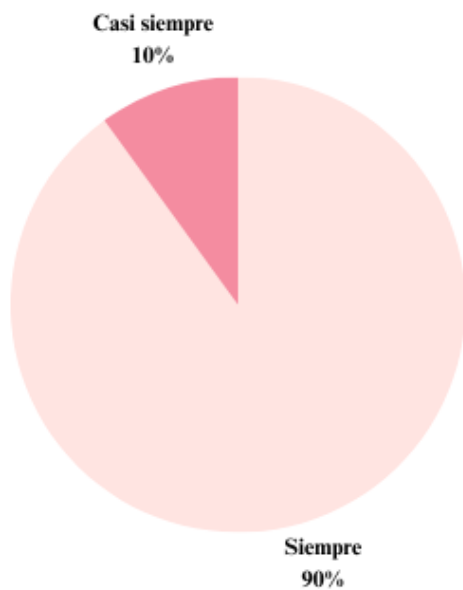
**Figura 24. Mi responsable me felicita cuando realizo bien mi trabajo**



*Nota.* Elaboración propia.

El 80% de los colaboradores consideran que su responsable *siempre* los felicita cuando realizan bien su trabajo. Mientras que el 20% de los colaboradores *casi siempre*.

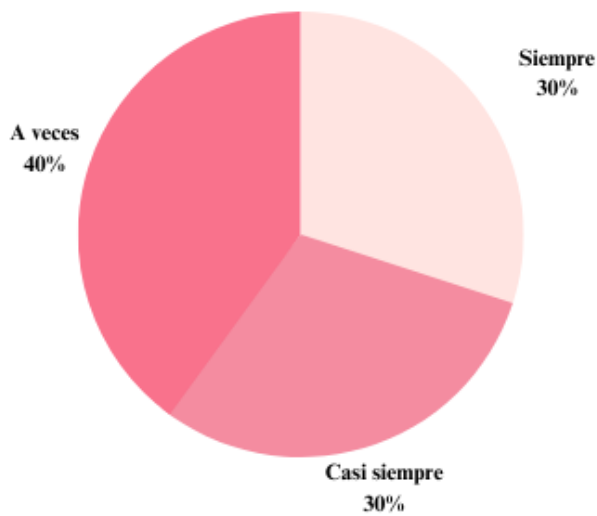
**Figura 25. Mi responsable escucha mis opiniones y me hace partícipe de las decisiones**



*Nota.* Elaboración propia.

El 90% de los colaboradores sienten que su responsable *siempre* les escucha sus opiniones y los hace partícipe de las decisiones de Elevator Agencia. Mientras que el 10% de los colaboradores *casi siempre*.

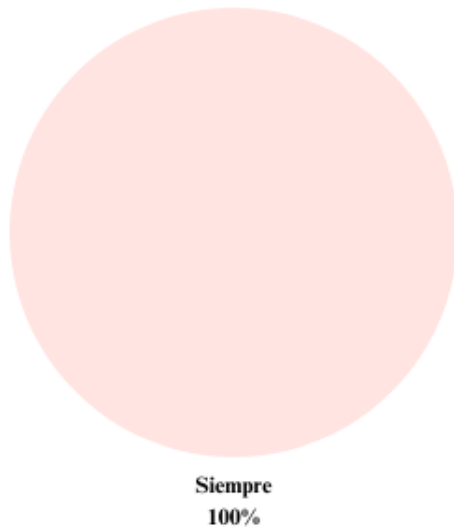
**Figura 26. Mi responsable se preocupa por transmitir los valores, misión y objetivos de la organización**



*Nota.* Elaboración propia.

El 30% de los colaboradores sienten que su responsable *siempre* se preocupa por transmitir los valores, misión y objetivos de Elevator Agencia. El 30% de los colaboradores *casi siempre*, y el 40% consideran que *a veces* este se preocupa por transmitir estos aspectos importantes de la agencia.

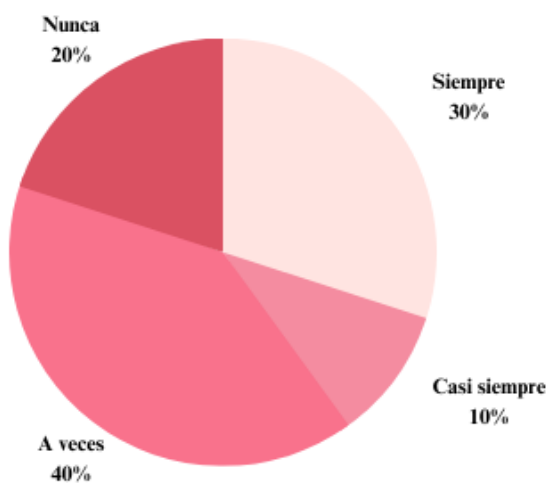
**Figura 27. Mantengo una buena relación con mi responsable**



*Nota.* Elaboración propia.

El 100% de los colaboradores consideran que mantienen una buena relación con su responsable en Elevator Agencia.

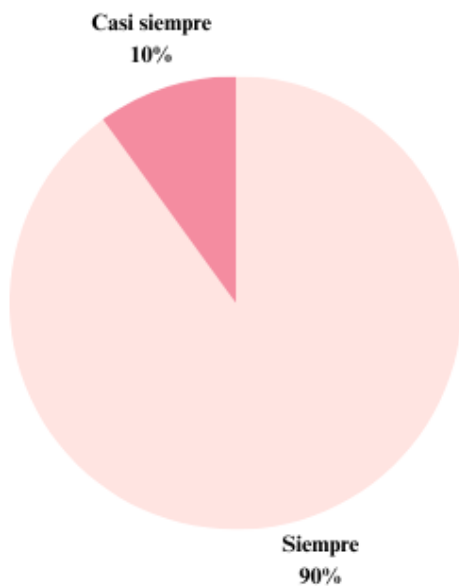
**Figura 28. Mi responsable hace un seguimiento de mi Plan de Desarrollo Individual**



*Nota.* Elaboración propia.

Se reconoce que el 20% de los colaboradores *nunca* han percibido que su responsable en Elevator Agencia haya hecho un seguimiento sobre su PDI (plan de desarrollo individual). Mientras que el 80% si han sentido que su jefe les ha hecho un seguimiento sobre su PDI.

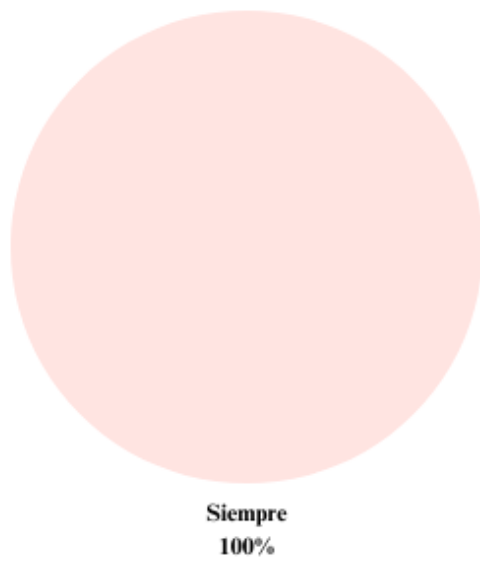
**Figura 29. Mi responsable me trata justamente y evita cualquier tipo de favoritismos**



*Nota.* Elaboración propia.

El 90% de los colaboradores siente que su responsable *siempre* los trata justamente y evita los favoritismos en Elevator Agencia. Mientras que el 10% de los colaboradores considera que *casi siempre*.

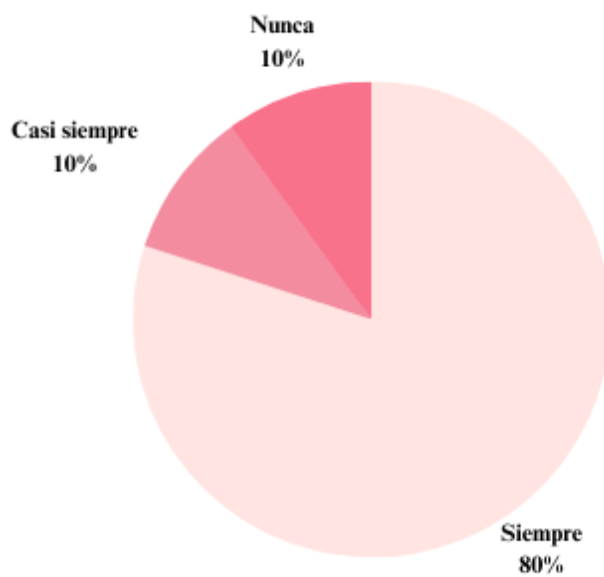
**Figura 30. Mi responsable respeta las diferencias de cultura, sexo, religión**



*Nota.* Elaboración propia.

El 100% de los colaboradores consideran que su responsable respeta las diferencias de cultura, sexo, religión, entre otros.

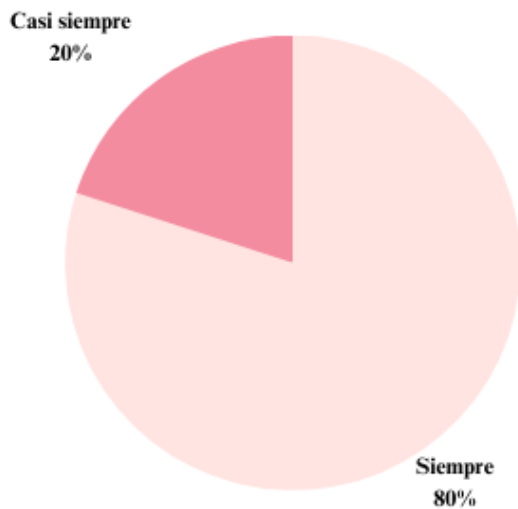
**Figura 31. Mi responsable se preocupa por conocer mis necesidades e intereses**



*Nota.* Elaboración propia.

El 80% de los colaboradores siente que su responsable se preocupa por conocer sus necesidades e intereses. Otro 10% de los colaboradores *casi siempre*. Mientras que el 10% de los colaboradores no sienten que este se preocupe por sus necesidades e intereses.

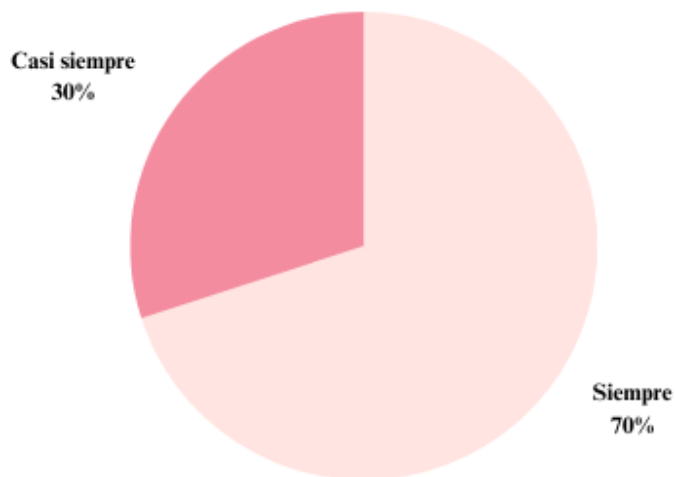
**Figura 32. Mi responsable es un referente en la compañía**



*Nota.* Elaboración propia.

El 80% de los colaboradores sienten que su responsable *siempre* es un referente de Elevator Agencia. Mientras que el 20% de los colaboradores consideran que *casi siempre*.

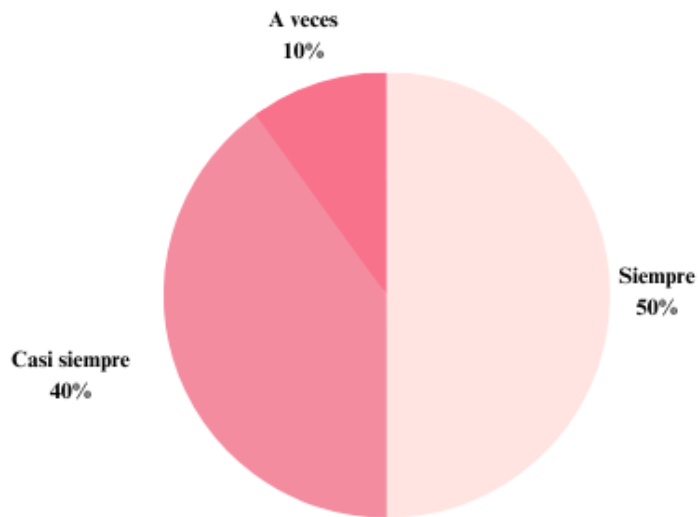
**Figura 33. Mi responsable es claro y específico cuando define mis objetivos de trabajo o los del departamento**



*Nota.* Elaboración propia.

El 70% de los colaboradores sienten que su responsable *siempre* es claro y específico cuando define sus objetivos de trabajo o los de su departamento. Mientras que el 30% de los colaboradores consideran que *casi siempre*.

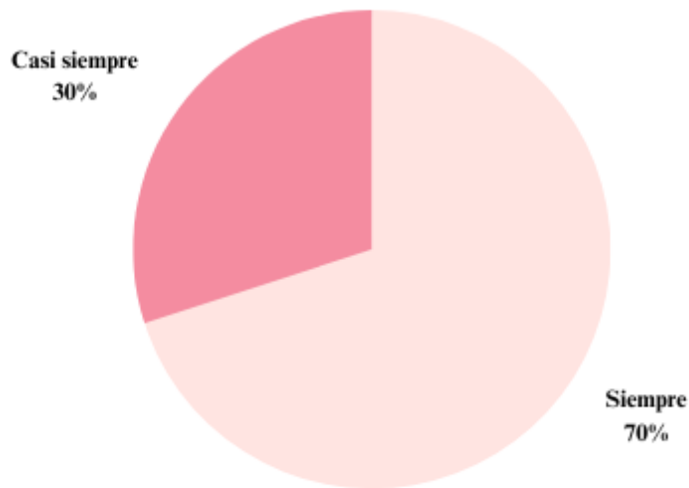
**Figura 34. La dirección tiene expectativas realistas con respecto a los resultados del trabajo**



*Nota.* Elaboración propia.

El 50% de los colaboradores siente que la dirección *siempre* tiene expectativas realistas con respecto a los resultados del trabajo en Elevator Agencia. Mientras que el 40% de los colaboradores ha sentido que *casi siempre* se tienen expectativas realistas, y el otro 10% han sentido que *a veces*.

**Figura 35. Los empleados confían en cualquier decisión tomada por la dirección**



*Nota.* Elaboración propia.

El 70% de los colaboradores *siempre* confía en cualquier decisión tomada por la dirección. Mientras que el 30% de los colaboradores *casi siempre*.

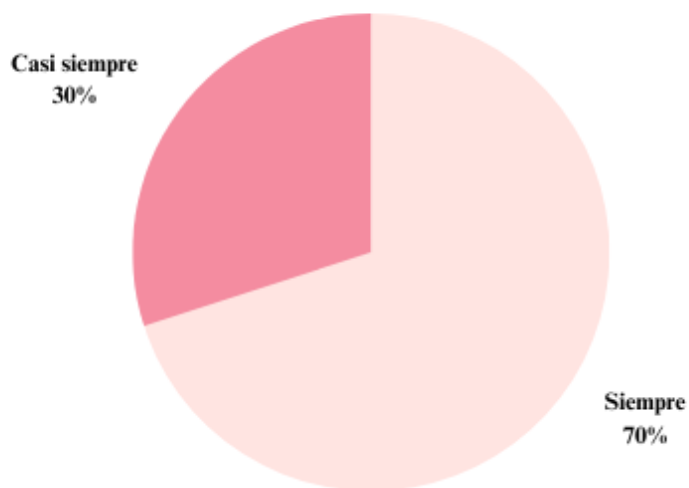
**Figura 36. El nivel de exigencia por parte de mi jefe es adecuado**



*Nota.* Elaboración propia.

El 70% de los colaboradores siente que el nivel de exigencia por parte de su jefe *siempre* es adecuado. Mientras que el 20% de los colaboradores ha sentido que *casi siempre* es adecuado, y el otro 10% han sentido que *a veces* es adecuado.

**Figura 37. Considero que trabajo en equipo con mi jefe**

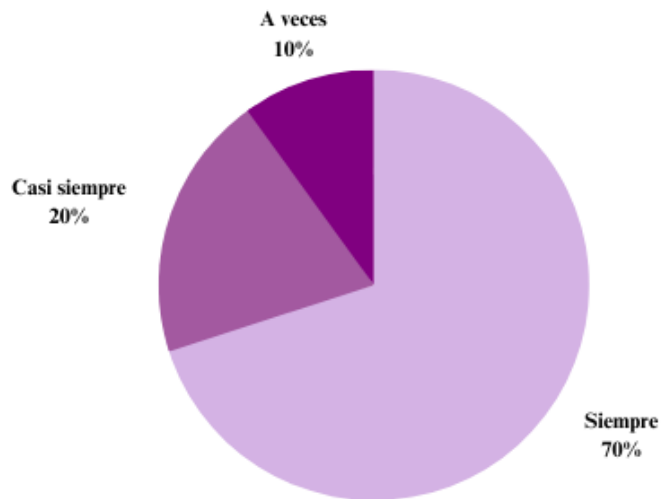


*Nota.* Elaboración propia.

El 70% de los colaboradores considera que *siempre* trabajan en equipo con su jefe. Mientras que el 30% de los colaboradores *casi siempre*.

## 8.6 Autonomía e innovación

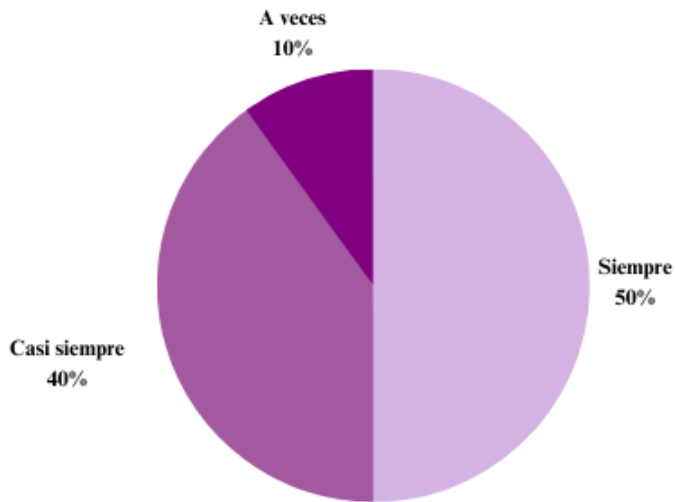
**Figura 38. Puedo tomar decisiones propias sin necesidad de consultar con mi jefe**



*Nota.* Elaboración propia.

El 70% de los colaboradores considera que *siempre* pueden tomar decisiones propias sin necesidad de consultar con su jefe. Mientras que el 20% de los colaboradores han sentido que *casi siempre* puede tomar estas decisiones sin consultar, y el otro 10% ha sentido que solo *a veces*.

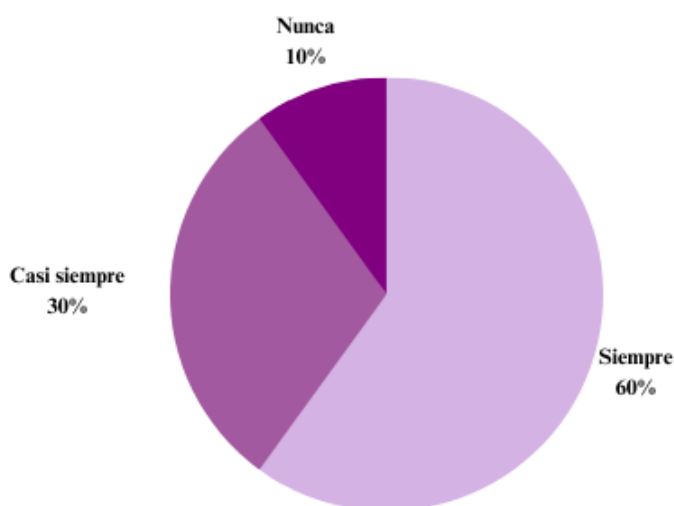
**Figura 39. La organización innova y mejora continuamente para ser el líder de su sector**



*Nota.* Elaboración propia.

El 50% de los colaboradores considera que *siempre* Elevator Agencia innova y mejora continuamente para ser el líder del sector. Mientras que el 40% de los colaboradores considera que *casi siempre*, y el otro 10% consideran que solo *a veces*.

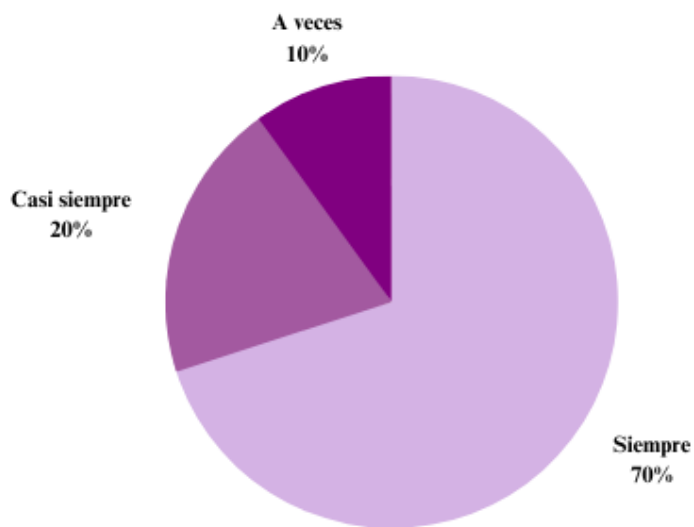
**Figura 40. Se alienta a los empleados a buscar nuevas formas de resolver problemas**



*Nota.* Elaboración propia.

El 90% de los colaboradores siente que en Elevator Agencia se les alienta a buscar nuevas formas de resolver problemas, diferente al 10% de los colaboradores que considera que *nunca* se les alienta en esto.

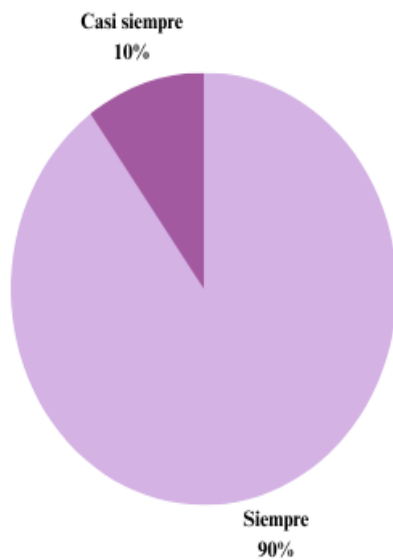
**Figura 41. La dirección está abierta a las sugerencias y consejos de los empleados**



*Nota.* Elaboración propia.

El 70% de los colaboradores considera que la dirección de Elevator Agencia *siempre* está abierta a sugerencias y consejos. Mientras que el 20% de los colaboradores considera que *casi siempre*, y el otro 10% consideran que solo *a veces*.

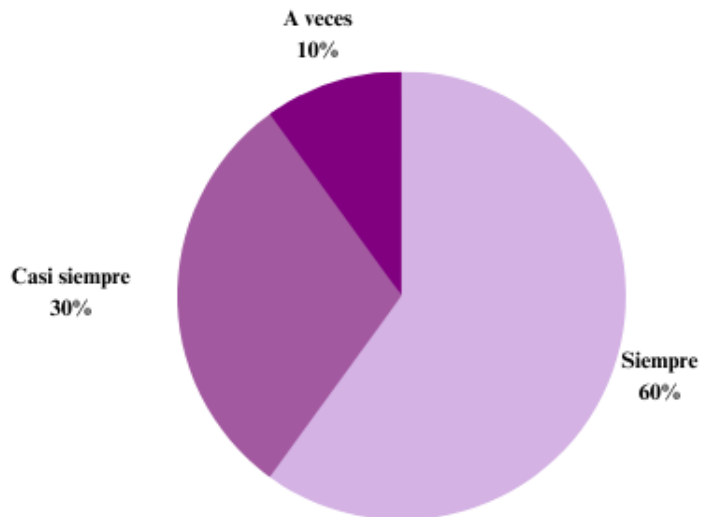
**Figura 42. La compañía aprecia y valora las ideas**



*Nota.* Elaboración propia.

El 90% de los colaboradores siente que en Elevator Agencia se les aprecia y valora las ideas, mientras que el 10% de los colaboradores considera que *casi siempre* se les aprecia y valora.

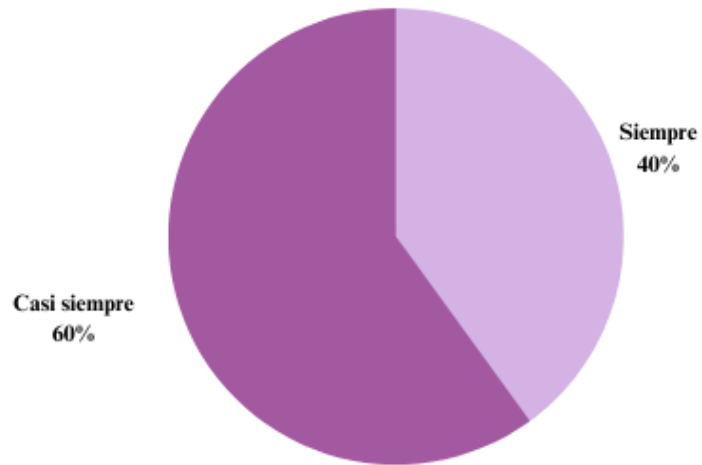
**Figura 43. La compañía está buscando hacer cambios para mantener su competitividad**



*Nota.* Elaboración propia.

El 60% de los colaboradores considera que *siempre* Elevator Agencia está buscando hacer cambios para mantener su competitividad. Mientras que el 30% de los colaboradores considera que *casi siempre*, y el otro 10% considera que solo *a veces*.

**Figura 44. Mi trabajo es lo suficientemente variado**

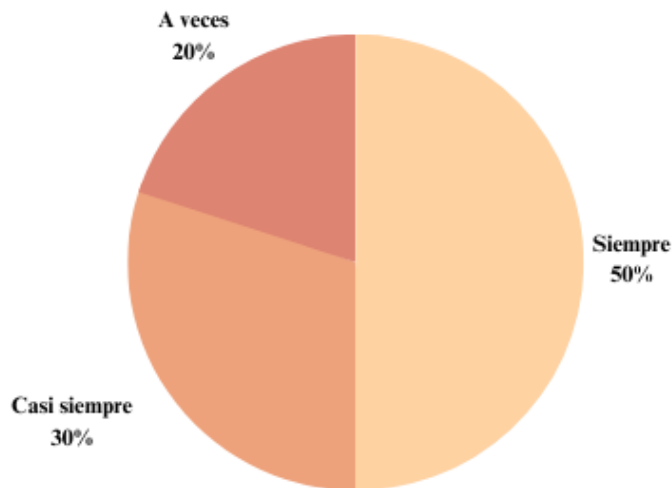


*Nota.* Elaboración propia.

El 40% de los colaboradores siente que su trabajo *siempre* es lo suficientemente variado, mientras que el 60% de los colaboradores considera que *casi siempre*.

## 8.7 Motivación

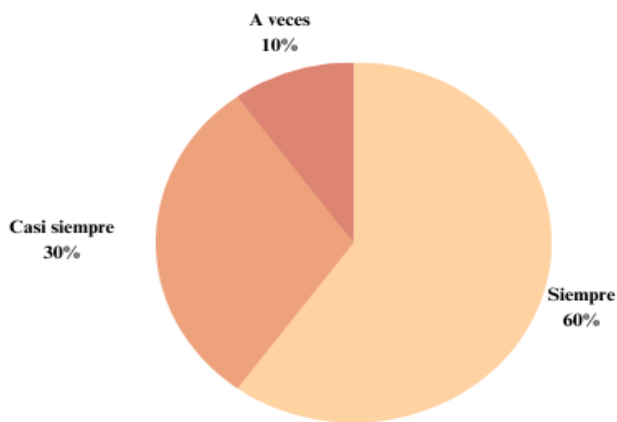
**Figura 45. Conozco cómo mi trabajo contribuye a conseguir los resultados de mi departamento**



*Nota.* Elaboración propia.

El 50% de los colaboradores considera que *siempre* han tenido conocimiento de cómo su trabajo contribuye a conseguir los resultados de su departamento. Mientras que el 30% de los colaboradores considera que *casi siempre*, y el otro 20% consideran que solo *a veces*.

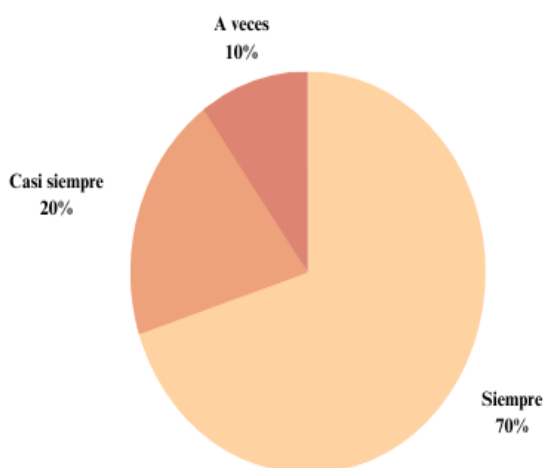
**Figura 46. Mi capacidad profesional está de acuerdo a las tareas y responsabilidades asignadas**



*Nota.* Elaboración propia.

El 60% de los colaboradores dice que su capacidad profesional *siempre* está de acuerdo con las tareas y responsabilidades asignadas. Mientras que el 30% de los colaboradores dice que *casi siempre*, y el otro 10% dice que solo *a veces*.

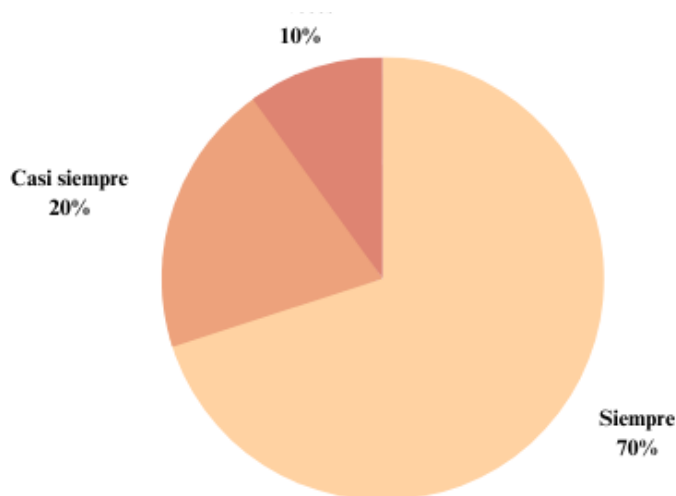
**Figura 47. Tengo la oportunidad de proponer nuevos proyectos o nuevas formas de realizar el trabajo**



*Nota.* Elaboración propia.

El 70% de los colaboradores siente que *siempre* tienen la oportunidad de proponer nuevos proyectos o nuevas formas de realizar su trabajo en Elevator Agencia. Mientras que el 20% de los colaboradores siente que *casi siempre*, y el otro 10% siente que solo *a veces*.

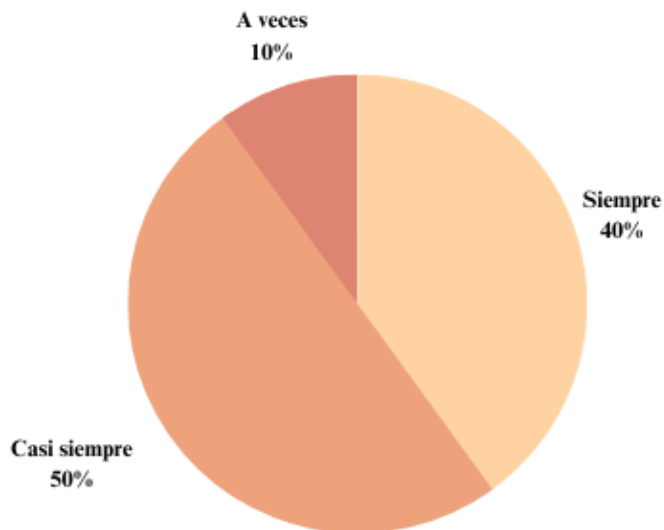
**Figura 48. Tengo la información que necesito para realizar mi trabajo con excelencia**



*Nota.* Elaboración propia.

El 70% de los colaboradores sienten que *siempre* tienen la información que necesitan para realizar su trabajo con excelencia en Elevator Agencia. Mientras que el 20% de los colaboradores sienten que *casi siempre*, y el otro 10% sienten que solo *a veces*.

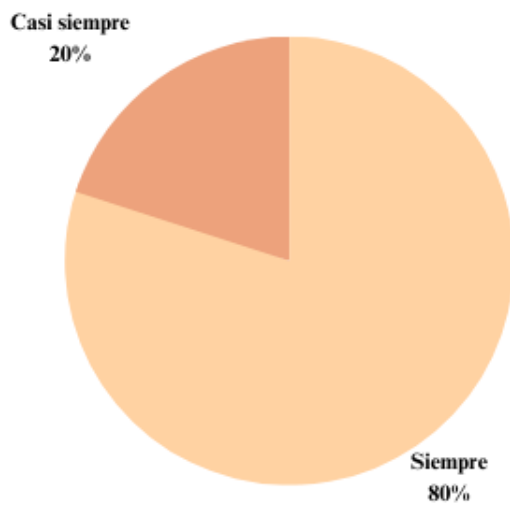
**Figura 49. La organización me da/ofrece la oportunidad de trabajar en proyectos/actividades que suponen nuevos retos**



*Nota.* Elaboración propia.

El 40% de los colaboradores siente que Elevator Agencia *siempre* les ofrece la oportunidad de trabajar en proyectos que supone nuevos retos. El 30% de los colaboradores siente que esto pasa *casi siempre*, y el 40% siente que solo *a veces* se les ofrece esta oportunidad.

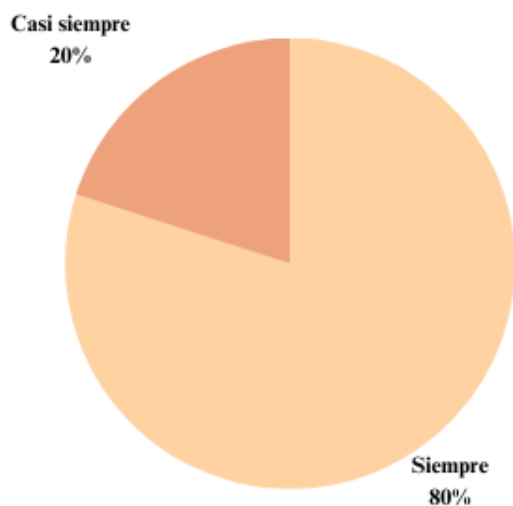
**Figura 50. Tengo claro cuáles son mis tareas y responsabilidades**



*Nota.* Elaboración propia.

El 80% de los colaboradores considera que *siempre* tienen claro cuáles son sus tareas y responsabilidades en Elevator Agencia. El 20% considera que lo tienen claro *casi siempre*.

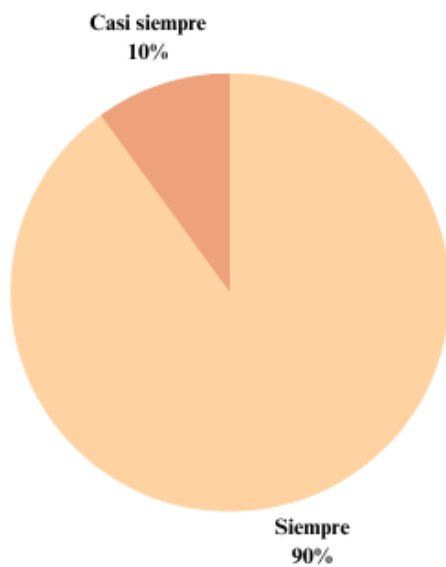
**Figura 51. Mi trabajo me ofrece retos y la oportunidad de seguir mejorando**



*Nota.* Elaboración propia.

El 80% de los colaboradores considera que Elevator Agencia *siempre* les ofrece retos y oportunidades de seguir mejorando. El 20% considera que *casi siempre*.

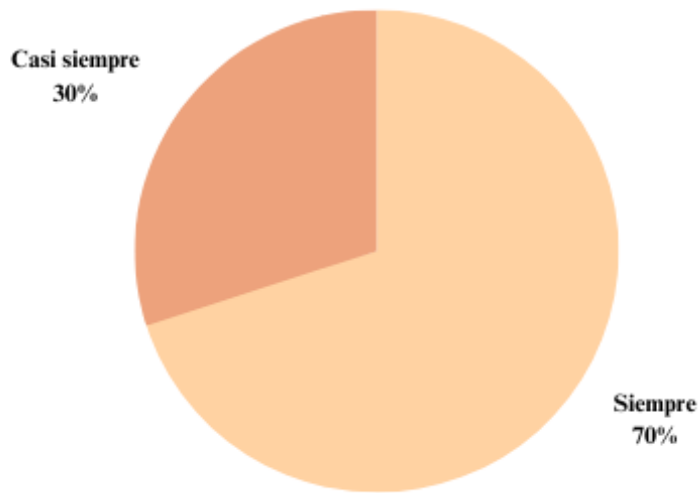
**Figura 52. Mi trabajo es reconocido y valorado**



*Nota.* Elaboración propia.

El 90% de los colaboradores siente que su trabajo *siempre* es reconocido y valorado en Elevator Agencia. Mientras que el 10% de los colaboradores considera que *casi siempre*.

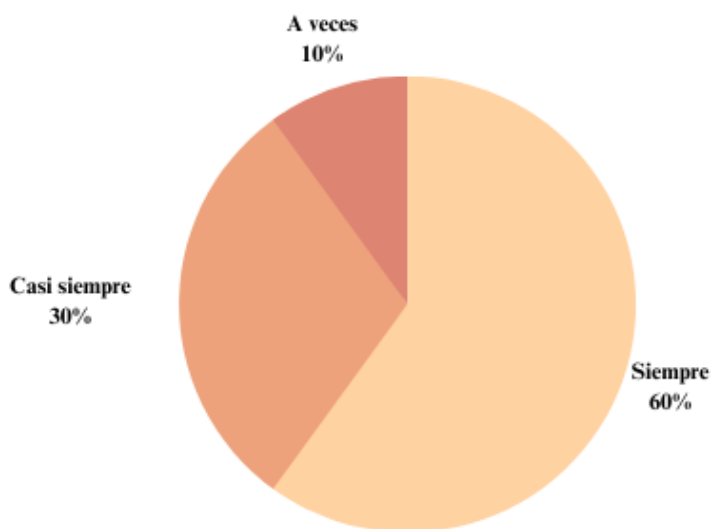
**Figura 53. Actualmente estoy satisfecho/a con mi trabajo en la organización**



*Nota.* Elaboración propia.

El 100% de los colaboradores dice que en menor o mayor medida están actualmente satisfechos con su trabajo en Elevator Agencia.

**Figura 54. He recibido el entrenamiento necesario para realizar las funciones que actualmente desempeño**



*Nota.* Elaboración propia.

El 60% de los colaboradores siente que en Elevator Agencia *siempre* han recibido el entrenamiento necesario para realizar sus funciones que en la actualidad desempeñan. El 30% de los colaboradores siente que *casi siempre* reciben este entrenamiento, y el 10% siente que solo *a veces*.

### **Inventario de medios de comunicación que existen actualmente en la agencia**

De acuerdo con el análisis de los medios utilizados actualmente, se encuentra el siguiente inventario con esta frecuencia, formato, objetivo y público.

**Tabla 1. Inventario de medios de comunicación que existen actualmente**

Inventario de medios de comunicación que existen actualmente en la agencia				
Medio	Frecuencia	Formato	Objetivo del medio	Público
WhatsApp	Diario	Escrito	Comunicar necesidades y urgencias del día a día, monitorear procesos, informar nuevos proyectos	Colaboradores
Llamadas	Semanal	Escrito	Comunicar necesidades y urgencias del día a día, monitorear procesos, informar nuevos proyectos	Colaboradores

*Nota.* Elaboración propia.

## **9. Análisis de los resultados**

A continuación, se analiza cada sección de la encuesta por separado para obtener una mayor precisión en las interpretaciones.

Se inicia entonces con el área de *interacción social* donde se percibe que a pesar de ser una agencia 100% digital y con un modelo de contratación por prestación de servicios, se ha logrado una cultura empresarial positiva y un ambiente laboral cercano entre proveedores

y socios. Se considera que puede mejorar la percepción que tienen los proveedores sobre la alta movilidad de puestos de trabajo y cambios en las contrataciones por el ingreso variable (10% siempre, 20% casi nunca, 30% casi siempre, 40% a veces). Actualmente, es percibido como algo negativo por la inestabilidad que eso traduce, pero en la medida que se comunique que es ese modelo es el que les permite incrementar sus ingresos y no estar sujetos a un honorario fijo, la percepción será más neutra y se inclinará a algo positivo. La oportunidad está entonces en clarificar el modelo de ingreso variable para los proveedores y que eso represente una escalabilidad dentro de la compañía.

Con respecto a la *Comunicación*, se encontró que los participantes actualmente la perciben como: informal, inesperada, espontánea, a veces WhatsApp o a veces con una llamada. Esto se puede ver en las encuestas en las que, sobre el catálogo de productos, solo el 30% dijo que siempre contaba con él o que el 60% de los trabajadores considere que la información no es permanente y organizada.

Es así como se puede notar mucha confianza, pero poca claridad en los procesos comunicativos internos de Elevator Agencia. Además, solo se hacen comunicados internos cuando hay una contingencia y no se hacen informes regulares de qué dicen los clientes sobre la agencia y los resultados obtenidos a lo largo del tiempo. Lo anterior además, se puede justificar con las encuestas ya que al preguntarle a los trabajadores si conocían dónde encontrar información sobre la compañía o si se sabían el código de ética (cultura organizacional), todavía hay un alto número de trabajadores que dicen que nunca han contado con dicha información (30% y 20% respectivamente).

Por tanto, se observa una gran oportunidad de mejora en el flujo de información dentro de la organización, eso porque actualmente mucho se queda en el nivel de socios y no termina de llegar a los demás proveedores y colaboradores, además que por una no muy

eficiente organización de la información, los comunicados internos solo al 30% de los trabajadores les parece útil.

Con respecto a la *Prevención de riesgos psicosociales* se encontró que la organización sí se preocupa de forma genuina y humana por sus proveedores, no es una organización indolente ante los problemas de estos, demostrado en que solo un 10% respondió que la empresa nunca se ha preocupado por su nivel de estrés. Sin embargo, se ha asumido que ellos son autónomos en la gestión de su salud mental, pero las respuestas de la encuesta indican que se manejan altos niveles de estrés en home office que no son gestionados autónomamente y, por el contrario, esperan una iniciativa por parte de la agencia.

Dada la cercanía con algunos los proveedores que tienen algún tipo de aproximación con las socias, sí se benefician de espacios de ocio propios de la cultura informal que se ha creado, sin embargo, los que viven en otros lugares o tienen un estilo de vida diferente al de las socias, no hacen parte de estos escenarios y reclaman iniciativas de salud mental pensadas en ellos.

Con respecto al *Reconocimiento, satisfacción y pertenencia* se evidenció que hay un alto sentido de pertenencia, hay una buena percepción interna de marca, los resultados demuestran que los colaboradores son muy sensibles y perceptivos, hay un reconocimiento por parte de la agencia y ellos se sienten valorados, en ese orden de ideas, va alineado a lo que las nuevas generaciones reclaman de las organizaciones (más allá del reconocimiento económico, valoran tener tiempo libre, flexibilidad y motivación extrínseca).

Así mismo, el hecho de sentirse escuchados y tenidos en cuenta consolida la cultura horizontal de la empresa, esto se traduce en que en la encuesta, el siempre tiene una tendencia del 50% en adelante. A pesar de estos puntos positivos, aún existen oportunidades de mejora porque el 10% en algunos puntos respondió casi siempre, por lo se debe seguir comunicando los valores, la misión y los objetivos de la agencia y, por otro lado, los colaboradores

reclaman un plan de desarrollo individual que hasta la fecha no se ha tenido en cuenta, en el que solo el 30% respondió que su responsable siempre le hace dicho seguimiento.

Por otro lado, con respecto a la *Autonomía e innovación* se encontró que hay una constante validación del profesionalismo de cada colaborador. Ahora bien, cuando se habla de la innovación en los servicios, la agencia podría ser mucho más disruptiva en el sector y pensar más en la necesidad del usuario que en el medio de comunicación. Sin embargo, a pesar de que los colaboradores reclamen mayor innovación en los servicios, los clientes resultan siendo tradicionalistas y coartando la creatividad: “No reinventar lo que ya está inventado” y esto puede ser una causa principal de frustración en los equipos creativos.

Una de las cosas que genera la frustración, es la diversidad de los mercados y cuentas que tienen los diseñadores, ya que un día están pensando en el sector médico, otro en moda y otro en el gastronómico. Por último, se observa que, cómo los socios pertenecen a la misma generación que los colaboradores, esto da apertura al diálogo y la confianza. Esto en la encuesta se demuestra, por ejemplo, en que en el punto “La dirección está abierta a las sugerencias y consejos de los empleados”, el 70% respondió “siempre”, o que el 60% respondió que la empresa siempre lo alienta en nuevas formas de resolver problemas o que el 90% siente que siempre o casi siempre su organización se encuentra en un proceso constante de innovación.

Con respecto a la *Motivación*, nuevamente se observa un vacío en el paso de la información entre el cliente y el proveedor o entre los socios y el proveedor. Por ejemplo: el cliente hace una felicitación y el proveedor no se entera. Por el contrario, el cliente hace una queja y el primer responsable es el proveedor.

Así mismo, muchas veces se comete el error de asignar funciones que van en contravía de la experticia del proveedor, esto sumado con lo anterior, genera una constante frustración y baja motivación. Todo lo anterior sumado a que, actualmente, no existe un

debido proceso para el manejo de la información y se utilizan canales informales e incluso, personales (WhatsApp y Mail) esto produce una disminución en la calidad de los entregables y muchos reprocesos en el trabajo autónomo del proveedor.

De la misma forma, se observó que no se tiene un sistema de entrenamiento continuo y hace falta un plan de capacitación tanto de la cultura de la agencia y los métodos de la agencia como de las habilidades y las áreas en las que va a entrar a trabajar, esto se muestra en que solo el 60% siente que ha recibido el entrenamiento necesario para realizar sus funciones o que el 70% sienta que siempre tiene toda la información para realizar su trabajo.

Para concluir, las encuestas indican que la agencia debería enfocarse en la mejora continua de la comunicación interna, la motivación y la salud mental de sus colaboradores, porque a pesar de que el siempre normalmente es el que prevalece en las encuestas, todavía hay altas personas que sienten que en algunos puntos, la empresa se ha quedado corta.

## **10. Propuesta comunicación interna**

Para mejorar el clima laboral y como se ha mencionado a lo largo del trabajo, se debe realizar un PEC específico para Elevator Agencia que responda a las necesidades expuestas en el análisis anterior. En primer lugar, resulta de vital importancia categorizar los asuntos de mayor urgencia a tratar en Elevator Agencia, estos se relacionan con la interacción social, la comunicación interna y la prevención de riesgos psicosociales. Los asuntos de menor urgencia se refieren al reconocimiento, satisfacción y pertenencia, el liderazgo, y la autonomía e innovación. Estos resultados proporcionan una base para priorizar las áreas de mejora en la comunicación interna y el clima laboral en Elevator Agencia.

De esta forma, y siguiendo la división propuesta anteriormente, se puede plantear la urgencia de los asuntos a tratar de esta manera:

Asuntos de mayor urgencia a tratar:

1. Interacción social: Aunque el 100% de los colaboradores considera que siempre hay un buen ambiente de trabajo en Elevator Agencia, aún existen aspectos a mejorar, como la colaboración de los compañeros de trabajo y la movilidad y cambios en los puestos de trabajo.
2. Comunicación: Alrededor del 40% de los colaboradores no considera que la comunicación interna en Elevator Agencia siempre sea permanente y planificada. Además, existe cierta preocupación sobre la transparencia y claridad de la comunicación de resultados y la disponibilidad de información sobre el catálogo de productos y servicios.

Asuntos de menor urgencia a tratar:

4. Reconocimiento, satisfacción y pertenencia: En general, los colaboradores muestran un alto grado de satisfacción y pertenencia a Elevator Agencia. Sin embargo, es necesario revisar la percepción sobre la adecuación e importancia de las actividades que ayuden a incrementar el sentido de pertenencia de los empleados.
5. Liderazgo: La mayoría de los colaboradores considera que sus responsables se preocupan por mantener un buen clima en el equipo y los alientan a trabajar en equipo. Sin embargo, algunos aspectos a mejorar incluyen el seguimiento del plan de desarrollo individual, la transmisión de los valores de la agencia y la claridad en la definición de los objetivos de trabajo.
6. Autonomía e innovación: Aunque la mayoría de los colaboradores siente que pueden tomar decisiones propias y se les alienta a buscar nuevas formas de resolver problemas, aún hay margen para mejorar la innovación y la apertura a sugerencias y consejos.

Establecida la urgencia de los asuntos a tratar, en segundo lugar, es importante establecer el PEC puede ayudar a atender las necesidades de Elevator, teniendo en cuenta

qué asuntos tienen mayor o menor relevancia en dicho plan. Para lograr lo anterior, es claro tener en cuenta la estrategia a seguir. Dicha estrategia consta de varios puntos que, desde la comunicación interna, ayudarán a impactar positivamente en los puntos a mejorar anteriormente mencionados.

En tercer lugar, también resulta de suma importancia poder establecer un plan de medios en el que se incluya un boletín para poder mejorar las brechas de comunicación existentes. El plan de medios también incluirá mensajes de WhatsApp con mensajes motivaciones, correos con las pautas semanales, reuniones, actualización de la cartelera y los fondos de pantalla de forma periódica y una serie de correos semanales con tips de mejora. Todo lo anterior se explicará con más detalle más adelante. Por su parte, este se organizará en una planilla que contiene la planeación mensual de todas las actividades de comunicación interna de Elevator Agencia. Esto para poder hacerlo de forma organizada.

Sobre el boletín, este se enviará de manera regular a través del correo, mensualmente, según la preferencia de los colaboradores y la relevancia de la información a compartir. El boletín, además, debe incluir noticias sobre la empresa relevantes al período de tiempo en el cual se envía, incluyendo las actividades y proyectos pendientes de la empresa, esto también en busca de fortalecer la cultura empresarial.

Para evaluar la efectividad del boletín, se utilizarán métricas como las encuestas y cuestionarios, en la que se enviarán encuestas periódicas para recopilar la opinión de los colaboradores sobre el boletín. En dicha encuesta, se preguntará sobre su utilidad, relevancia, claridad, calidad de contenido, y se solicitarán sugerencias de mejora. Esto para proporcionar retroalimentación directa y adaptar el boletín a las necesidades de los empleados. Por otro lado, se realizará un seguimiento de las respuestas, comentarios y preguntas que se reciban como resultado del boletín, así se podrá evaluar la calidad de las interacciones y la relevancia de las consultas planteadas.

Por su parte, el contenido del boletín constará de noticias relevantes sobre la agencia Elevator, como actualizaciones internas, logros, eventos, proyectos destacados, reconocimientos, novedades del sector, casos de éxito, entre otros temas de interés para los colaboradores. Asimismo, el boletín debe tener un diseño atractivo y una redacción clara y concisa. Para ello, se utilizará un formato visualmente agradable, con secciones bien definidas y un lenguaje accesible para todos los colaboradores. Además, incluirá imágenes, gráficos o elementos visuales relevantes para complementar la información. Todo lo anterior se complementará utilizando un tono motivador y positivo para transmitir los logros y el ambiente de trabajo en Elevator. También es importante asegurarse de que la información sea veraz, transparente y alineada con la cultura y los valores de la agencia.

También para poder fortalecer el boletín, es recomendable utilizar otros canales de comunicación interna para complementar la difusión de noticias y mantener una comunicación efectiva en la agencia. Por esta razón, también se implementará, a través del correo, el listado de pautas semanales y metas que tiene la compañía, para poder así que todos los empleados estén sintonizados. Además, a través del grupo de WhatsApp, se enviará de forma periódica mensajes motivacionales e informativos sobre la compañía para aprovechar dicho canal que permite una comunicación más horizontal.

Por otro lado, de forma mensual se harán reuniones con los directivos y los empleados que no solo servirán para informar, sino también para crear espacios de escucha activa y poder contrastar los resultados de los cuestionarios lo que se hable en dicha reunión. Asimismo, se utilizará el correo para enviar, de forma semanal tips en algún área que se haya notado, a través del cuestionario, que se debe trabajar, como lo puede ser comunicación asertiva, liderazgo, entre otros.

A continuación, se expondrá el plan de medios, con la parrilla, las áreas de enfoque, públicos y las distintas plantillas a utilizar en el PEC para Elevator.



**Tabla 2. Áreas de enfoque**

<b>ÁREAS DE ENFOQUE</b> <b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	
<b>Liderazgo</b>	<p>Capacidad de influir en otros para lograr objetivos comunes. Habilidad de los líderes en la agencia Elevator para inspirar, motivar y guiar a los colaboradores, fomentando un ambiente de trabajo productivo y positivo.</p>
<b>Interacción Social</b>	<p>Conexiones y relaciones que se establecen entre las personas dentro de un entorno social, como el lugar de trabajo. En este proyecto, implica promover la interacción y el trabajo en equipo entre los colaboradores de la agencia Elevator, fomentando la comunicación efectiva, la colaboración y el intercambio de ideas.</p>
<b>Reconocimiento, satisfacción y pertenencia</b>	<p>Apreciación y valoración de los logros y contribuciones de los colaboradores. Reconocer y recompensar el buen desempeño, los</p>

	<p>éxitos y los esfuerzos individuales y colectivos de los colaboradores de la agencia Elevator, lo cual puede generar motivación y satisfacción laboral.</p>
<p><b>Comunicación</b></p>	<p>Promover una comunicación abierta y efectiva en la agencia Elevator, brindando a los colaboradores la autonomía necesaria para desempeñar sus funciones y contribuir al éxito de la organización.</p>
<p><b>Autonomía e innovación</b></p>	<p>Fomentar un entorno que estimule la creatividad, el pensamiento crítico y la generación de ideas innovadoras entre los colaboradores de la agencia Elevator, con el objetivo de impulsar la mejora continua y la adaptación a los cambios del sector.</p>

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 3. Públicos de Elevator Agencia y temas sobre el plan de medios.**

<p><b>Trabajadores de la empresa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avance en plan de acción fortalecimiento cultura</li> <li>- Resultados plan de acción</li> <li>- Refuerzo conceptos formación liderazgo</li> <li>- Indicadores cultura</li> </ul> <p><b>Periodicidad:</b> Mensual</p> <p><b>Medios:</b> Reunión mensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar relaciones entre compañeros</li> <li>- Mejora en satisfacción, compromiso y motivación</li> </ul> <p><b>Periodicidad:</b> Semanal, Mensual</p> <p><b>Medios:</b> Chat grupal de whatsapp, reunión, retroalimentación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer sentido de pertenencia, que los trabajadores se sientan parte de la agencia</li> <li>- Claridad de los valores institucionales</li> <li>- Compartir planes de acción</li> </ul> <p><b>Periodicidad:</b> Semanal y mensual</p> <p><b>Medios:</b> Boletín mensual Correo satisfacción Mensaje de whatsapp Protector de pantalla Cartelera</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abrir canales de comunicación claros dentro de la empresa</li> <li>- Que los trabajadores puedan sentirse escuchados</li> <li>- Retroalimentación</li> </ul> <p><b>Periodicidad:</b> Semanal y mensual</p> <p><b>Medios:</b> Boletín mensual Correo satisfacción y pautas a cumplir Mensaje de whatsapp Protector de pantalla Cartelera Reunión mensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar productividad</li> <li>- Crecimiento dentro de la compañía</li> <li>- Compartir planes de acción y delimitar roles</li> </ul> <p><b>Periodicidad:</b> Quincenal y mensual</p> <p><b>Medios:</b> Boletín mensual Correo pautas a cumplir Protector de pantalla Cartelera, Tips de un área específica</p>
<p><b>Directivos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avance en plan de acción fortalecimiento cultura</li> <li>- Resultados plan de acción</li> <li>- Refuerzo conceptos formación liderazgo</li> <li>- Indicadores cultura</li> </ul> <p><b>Periodicidad:</b> Mensual</p> <p><b>Medios:</b> Reunión mensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar relaciones entre compañeros</li> <li>- Mejora en satisfacción, compromiso y motivación</li> </ul> <p><b>Periodicidad:</b> Semanal, Mensual</p> <p><b>Medios:</b> Chat de whatsapp</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tomar acciones para fortalecer sentido de pertenencia, que los trabajadores se sientan parte de la agencia</li> <li>- Brindar claridad a los trabajadores de los valores institucionales</li> <li>- Compartir planes de acción</li> </ul> <p><b>Periodicidad:</b> Semanal y mensual</p> <p><b>Medios:</b> Boletín mensual Correo satisfacción Mensaje de whatsapp Protector de pantalla Cartelera</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abrir canales de comunicación claros dentro de la empresa</li> <li>- Crear espacios de escucha</li> <li>- Recibir retroalimentación</li> </ul> <p><b>Periodicidad:</b> Semanal y mensual</p> <p><b>Medios:</b> Boletín mensual Correo satisfacción y pautas a cumplir Mensaje de whatsapp Protector de pantalla Cartelera Reunión mensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar productividad</li> <li>- Crecimiento dentro de la compañía</li> <li>- Compartir planes de acción y delimitar roles</li> </ul> <p><b>Periodicidad:</b> Quincenal y mensual</p> <p><b>Medios:</b> Boletín mensual Correo pautas a cumplir Protector de pantalla Cartelera, Tips de un área específica</p>

Nota. Elaboración propia.

**Tabla 4. Plan de medios y objetivo.**

<b>Medio</b>	<b>Objetivo</b>
Cuestionario	Enviar encuestas periódicas para recopilar la opinión de los colaboradores sobre el ambiente laboral. Pregunta sobre su utilidad, relevancia, claridad, calidad de contenido, y solicita sugerencias de mejora. Esto proporcionará retroalimentación directa y ayudará a adaptar el boletín a las necesidades de los empleados.
Reuniones	Reforzar rol del líder como comunicador para que transmita la información del plan estratégico, cultura y demás proyectos corporativos.
Cartelera	- Publicar información sobre resultados de la compañía en los objetivos del plan estratégico y los proyectos. - Transmitir tips de refuerzo de cultura, liderazgo, riesgo y mejoramiento
Correos	Correos con las pautas a trabajar durante la semana así se mejorará la autonomía
Boletín	Informar oportunamente acerca de los proyectos y actividades que están sucediendo en la compañía y que apuntan a objetivos estratégicos. Hacer de conocimiento de la organización las actividades que Elevator hace.
Fondo de pantalla	Recordar a la organización los proyectos y programas en curso
Mensajes de whatsapp motivacionales	Publicar mensajes motivacionales sobre los diferentes programa de planeación estratégica, liderazgo, reconocimiento, riesgo, mejoramiento
Correo con tips de mejora	Correos con tips de mejora en cierta área específica a trabajar, esto repercutirá en la innovación y mejora

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 5. Parrilla de medios.**

Boletín	Informar oportunamente acerca de los proyectos y actividades que están sucediendo en la compañía y que apuntan a objetivos estratégicos. Hacer de conocimiento de la organización las actividades que TH hace por la gente	Total compañía	- Mantener a la organización actualizada acerca de las actividades que se realizan	1 vez al mes	- Publicar avances de objetivos y proyectos - Informar actividades externas e internas de la compañía - Mostrar logros - Difundir actividades de Bienestar/beneficios
Reuniones	Aprovechar este espacio para presentar planeación estratégica y, los resultados de los indicadores de la planeación estratégica así como de las demás campañas, espacio para discutir sobre bienestar	- Directores, gerentes, líderes, coordinadores, supervisores, administradores punto de venta - Total compañía - Total compañía	Los directores se encargan de la transmisión de la planeación estratégica, cultura, riesgo y mejoramiento e innovación, siendo referente con su equipo, resolviendo sus inquietudes y motivándolos hacia el logro de las metas, así como generando participación, comunicación en doble vía y confianza con su equipo de trabajo	Mensual	- Discutir planes, proyectos, desempeño - Discutir bienestar, oportunidades de mejor y planes de acción y seguimiento a los mismos, además de hacer seguimiento a resultados cuestionario
Questionario, encuesta	Encuesta que permite saber cómo se sienten los empleados en la empresa, con el clima de trabajo, con el espacio	Total Compañía	Nos interesa saber cómo te sientes y estamos aquí para mejorar	Quincenal	Enviar correo a los empleados que se responderá de forma anónima
Tips de mejora	Con lo identificado en las encuestas y reuniones, se enviarán tips en áreas de mejora	Total compañía	Todos los colaboradores permanecen actualizados y alineados con la organización	Semanal	Se enviará un mensaje de whatsapp
Whatsapp	Enviar mensajes a colaboradores que están en el grupo de whatsapp de la compañía con mensajes motivaciones, objetivos	Total compañía	Hitos de las áreas de enfoque	Quando se requiera / ocasional	Mensaje corto con texto o imagen para presentar hito
Cartelera	- Publicar información sobre resultados de la compañía en los objetivos del plan estratégico y los proyectos - Transmitir tips de refuerzo de cultura, liderazgo, riesgo y mejoramiento	Directores, gerentes, líderes con gente a cargo Total compañía	Reforzar con tips los puntos que pueden ayudar a la implementación de la planeación estrategia o la cultura	Quincenal	- Identificar con Productividad y Talento Humano los puntos que requieren refuerzo - Manejar formato por área de enfoque para aprovechar espacios en cartelera
Fondo de pantalla	Recordar a la organización los proyectos y programas en curso	Total compañía	- Mensajes que deben afianzarse en mente de colaboradores sobre cultura y planeación estratégica	Mensual	- Definición de los temas para cada mes - Alineación con mensajes macro de virilos - Mensajes motivacionales
Correo pautas semanales	Correos con las pautas a trabajar durante la semana así se mejorará la autonomía	Total compañía	- Mantener a la organización actualizada acerca de las actividades que se realizan	Semanal	- Planes de trabajo para la semana - Tareas pendientes
Fondo de pantalla	Recordar a la organización los proyectos y programas en curso	Total compañía	- Mensajes que deben afianzarse en mente de colaboradores sobre cultura y planeación estratégica	Julio - a diciembre mensual	- Definición de los temas para cada mes - Alineación con mensajes macro de virilos - Mensajes motivacionales

*Nota.* Elaboración propia.

Plantilla mensaje de WhatsApp para comenzar la semana:

## **¡Buenos días, equipo de marketing!**

Espero que todos estén llenos de energía y listos para comenzar una nueva semana llena de oportunidades y desafíos emocionantes. Quiero recordarles que cada uno de ustedes es una pieza clave en nuestro equipo, y juntos, podemos lograr grandes cosas.

Esta semana, nos esperan nuevos objetivos y metas que nos desafiarán a superarnos a nosotros mismos. Pero quiero que recuerden que detrás de cada desafío hay una oportunidad de crecimiento y aprendizaje.

No importa cuán grande sea el desafío que enfrentemos, confío en que tenemos las habilidades y la determinación para superarlo.

Recuerden:

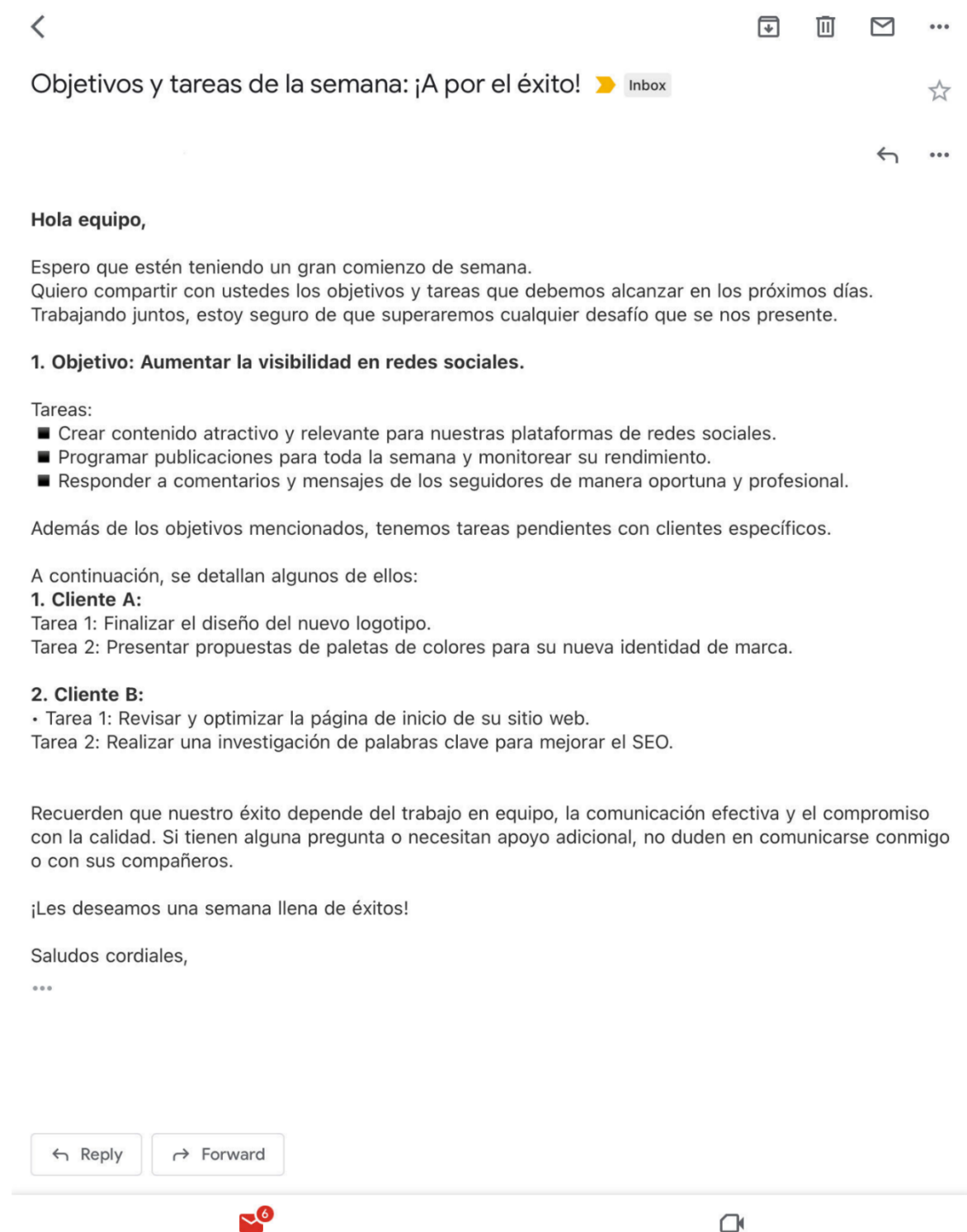
**¡Somos un equipo fuerte y capaz! ; Vamos por esos objetivos y superémoslos juntos!**

¡Les deseamos una semana exitosa!

**ELEVATOR**  
AGENCIA

*Fuente: elaboración propia*

## Plantilla correo electrónico con las pautas y objetivos de la semana:



Fuente: elaboración propia

## Tips mejora área específica:

Tíos para mejorar en (Área específica) en Elevator  Inbox



Hola equipo!

Espero que estén teniendo una gran semana.

Quiero compartir con ustedes algunos consejos para ayudar a mejorar en [Área específica] en nuestra empresa. Estos consejos están diseñados para ayudarnos a potenciar nuestro desempeño y obtener resultados aún mejores.

1. Mantén una comunicación clara: Asegúrate de que todos los miembros del equipo estén al tanto de los objetivos, plazos y responsabilidades en [Área específica]. La comunicación efectiva es clave para evitar malentendidos y mantenernos en la misma página.

2. Fomenta la colaboración: Busca oportunidades para colaborar con otros equipos dentro de la empresa. Compartir ideas y conocimientos puede generar nuevas perspectivas y soluciones innovadoras.

3. Realiza un análisis de competencia regularmente: Mantente al tanto de lo que hacen nuestros competidores en [Área específica]. Realiza un análisis regular para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Esto nos ayudará a mantenernos competitivos y a identificar áreas en las que podamos destacar.

4. Aprovecha las herramientas digitales: En el mundo del marketing, las herramientas digitales pueden ser nuestros mejores aliados. Asegúrate de utilizar herramientas adecuadas para automatizar tareas, analizar datos y optimizar nuestros esfuerzos de marketing.

5. Aprende y mantente actualizado: El campo del marketing está en constante evolución. Tómate el tiempo para mantenerte actualizado con las últimas tendencias, estrategias y mejores prácticas. Participa en webinars, cursos y conferencias relevantes para mantener tu conocimiento fresco y tus habilidades afiladas.

Recuerden, la mejora continua es fundamental para nuestro éxito.

Sigamos implementando estos consejos y trabajando juntos para llevar [Área específica] a nuevos niveles de excelencia.

---

¡Sigamos adelante y hagamos grandes cosas juntos!



*Fuente: elaboración propia*

Mensaje Motivacional Miércoles, WhatsApp:

*¡Hola equipo!*

**¡Vamos a mitad de semana y el éxito está a nuestro alcance! Sigamos trabajando fuerte, apoyándonos y manteniendo el ánimo alto.  
¡Terminemos la semana con una explosión de logros!**

**Juntos somos imparables.**

**Confío en cada uno de ustedes y en nuestras habilidades para superar cualquier desafío que se presente. Sigamos adelante con determinación y enfoque.**

**¡Ánimo y a dar lo mejor de nosotros!  
;El éxito está más cerca de lo que imaginamos!**

**ELEVATOR**  
AGENCIA

Fuente: elaboración propia

## Cuestionario de Retroalimentación Semanal

### Cuestionario de Retroalimentación Semanal

¡Hola equipo!

Agradecemos su participación en este cuestionario de retroalimentación semanal. Su opinión es muy valiosa para nosotros y nos ayudará a mejorar continuamente.

Por favor, tómense unos minutos para responder las siguientes preguntas:

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cómo te sentiste durante esta semana de trabajo? \*

- Muy motivado/a y entusiasmado/a
- Neutral, sin emociones destacables
- Un poco abrumado/a o estresado/a

¿Hubo algo en particular que te haya gustado durante esta semana? \*

Por favor, compártelo con nosotros.

Tu respuesta

¿Hay algún aspecto o área de mejora en la que podamos trabajar como equipo? \*

Si es así, por favor, descríbelo brevemente.

Tu respuesta



Por favor, comparte con nosotros.

Tu respuesta

¿Hay algún aspecto o área de mejora en la que podamos trabajar como equipo? \*

Si es así, por favor, descríbelo brevemente.

Tu respuesta

¿Tienes alguna sugerencia o idea que pueda ayudar a mejorar nuestro desempeño o ambiente de trabajo? \*

¡Nos encantaría escuchar tus ideas!

Tu respuesta

¿Hay algo más que te gustaría compartir o comentar? \*

Tu respuesta

**Agradecemos sinceramente su participación en este cuestionario.**

Sus respuestas nos permitirán tomar acciones para crear un ambiente de trabajo más positivo y productivo. ¡Sigamos trabajando juntos para lograr grandes cosas!

**Saludos**

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

*Fuente: elaboración propia*

## **Correo mensual invitación a reunión sobre bienestar:**

Asunto: Reunión Mensual de Bienestar y Recuento del Trabajo

¡Hola equipo Elevator!

Es hora de nuestra reunión mensual, donde repasaremos nuestro progreso, abordaremos temas de bienestar y compartiremos sugerencias para mejorar. Les invito a unirse a esta reunión para fortalecer nuestra colaboración y mantenernos enfocados en nuestro crecimiento conjunto. A continuación, encontrarán el cronograma y los puntos a tratar:

Fecha: [Fecha]

Hora: [Hora]

Duración estimada: [Duración]

Esperamos contar con su participación activa en esta reunión importante. Cada uno de ustedes tiene una perspectiva valiosa que contribuirá a nuestro crecimiento y éxito continuo como equipo.

¡Nos vemos en la reunión!

Cronograma reunión mensual:

Agenda:

1. Bienvenida y apertura (5 minutos)
  - Palabras de bienvenida y agradecimiento.
  - Introducción del objetivo de la reunión.
2. Recuento del trabajo del mes (15 minutos)
  - Revisión de los logros y desafíos del mes pasado.
  - Destacar los hitos importantes alcanzados por el equipo.
  - Compartir lecciones aprendidas y oportunidades de mejora identificadas.
3. Actualización de proyectos en curso (20 minutos)

- Breve actualización de los proyectos clave en los que estamos trabajando actualmente.

- Compartir los avances, obstáculos y necesidades de apoyo.
- Identificar acciones necesarias para avanzar en los proyectos de manera efectiva.

4. Bienestar del equipo (15 minutos)

- Discutir el bienestar general del equipo.
- Compartir consejos y prácticas para mantener un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal.

- Considerar propuestas de actividades de bienestar para el próximo mes.

5. Sugerencias y comentarios (10 minutos)

- Abrir espacio para que los miembros del equipo compartan sugerencias, ideas o inquietudes.

- Fomentar la participación y escuchar activamente a cada miembro del equipo.

6. Cierre y próximos pasos (5 minutos)

- Recapitulación de los puntos clave discutidos en la reunión.
- Establecer acciones y responsabilidades para abordar las mejoras identificadas.

- Confirmar la fecha y hora de la próxima reunión mensual.

Plantilla boletín mensual:

[Logo de la empresa]

*Fuente: elaboración propia*

## **Boletín Mensual de Elevator**

¡Bienvenidos al Boletín Mensual de Elevator! Aquí encontrarán un resumen de nuestros logros, actividades y próximos eventos. ¡Sigue leyendo para mantenerte al tanto de todo lo que hemos estado haciendo!

### Cientes destacados:

Durante el mes pasado, tuvimos el placer de trabajar con varios clientes destacados que confiaron en nuestros servicios de marketing. Este mes se trabajó con los [Cliente 1], [Cliente 2] y [Cliente 3]. Nuestro equipo ha trabajado arduamente para lograr resultados sobresalientes en sus campañas.

### Logros:

Nos complace anunciar que hemos alcanzado importantes logros en el último mes. Hemos superado nuestros objetivos de generación de leads en un 20%, lo que demuestra el compromiso y la eficacia de nuestro equipo.

### Actividades destacadas:

Durante el mes pasado, participamos en diversas actividades que fortalecieron nuestro equipo y nuestra marca. Destacamos el seminario web sobre estrategias de marketing digital, en el que compartimos conocimientos clave con nuestros clientes y colegas de la industria. También organizamos una sesión de capacitación interna sobre las últimas tendencias en redes sociales, lo que nos permitió mantenernos actualizados en un entorno en constante evolución.

### Próximas actividades:

En el próximo mes, tenemos varias actividades emocionantes planeadas. Estamos preparando el lanzamiento de una nueva campaña de marketing para uno de nuestros clientes más grandes. Además, estamos organizando un taller de creatividad e innovación, donde nuestro equipo podrá explorar nuevas ideas y enfoques para nuestras estrategias de

marketing. También será el mes de San Valentín, por lo que el día [fecha] tendremos una actividad programada. Estén atentos a sus correos.

Eventos internos:

Además de nuestro trabajo con clientes, también celebramos los éxitos y cumpleaños de nuestro propio equipo. En el próximo mes, tendremos el placer de festejar los cumpleaños de [Nombre 1] y [Nombre 2]. ¡No podemos esperar para compartir un momento especial con ellos!

¡Mantente conectado!

No olvides seguirnos en nuestras redes sociales y visitar nuestro sitio web para obtener las últimas actualizaciones y noticias sobre Elevator. Estamos emocionados de seguir compartiendo nuestro viaje y nuestros logros con todos ustedes.

Gracias por ser parte de nuestro éxito continuo. ¡Sigamos trabajando juntos hacia un futuro brillante!

Equipo de Elevator.

[Contacto de la empresa]

[Sitio web]

[Redes sociales]

*Fuente: elaboración propia*

## **11. Conclusiones**

La agencia de marketing digital Elevator Agencia carece de un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) propio, a pesar de su enfoque en la creación de planes de marketing digital para otras empresas. Esta carencia ha generado una desorganización en la comunicación interna, lo que ha impactado negativamente en los procesos, la experiencia del cliente y la relación con los clientes actuales y potenciales. También ha hecho que los

empleados sientan que la información dentro de la compañía no es tan organizada como debería y que ciertos de sus procesos dentro de esta, se dificulten.

Con base a los resultados de la encuesta se lograron identificar las áreas en las cuales la agencia debía trabajar más, sobre todo, en las áreas en la que los resultados mostraron mayor preocupación, como lo son la importancia de fortalecer la comunicación interna, gestionar adecuadamente el bienestar emocional de los empleados, brindar un apoyo más personalizado en el desarrollo profesional y fomentar un ambiente de innovación y cambio positivo.

Además, las áreas de mejora identificadas en la encuesta, como fortalecer la comunicación interna, la implementación de planes de mejoras, tener una comunicación organizada, diligenciar el plan de medios, todo esto para brindar apoyo personalizado en el desarrollo profesional y fomentar un ambiente de innovación y cambio positivo, son aspectos fundamentales a abordar en el PEC.

La implementación de un PEC consistente es fundamental para mejorar la imagen corporativa de Elevator Agencia, aumentar la credibilidad y confianza en sus servicios, y garantizar la efectividad en el trabajo y el cumplimiento de los plazos de entrega. La falta de un PEC adecuado puede limitar el alcance a nuevos clientes y reducir la conversión de clientes potenciales en reales, lo que resulta en niveles bajos de ventas.

También, el análisis realizado a lo largo de la investigación, ha demostrado que la falta de una estrategia de comunicación coherente puede limitar su capacidad para alcanzar nuevos clientes y reducir la conversión de clientes potenciales en reales, lo que, a su vez, puede traducirse en niveles bajos de ventas. Por lo tanto, es crucial abordar esta carencia para mejorar la adquisición y retención de clientes, lo que resultará en un mayor éxito para la agencia en el mercado y frente a la competencia.

En resumen, la implementación de un PEC en Elevator Agencia se presenta como una solución para abordar las carencias identificadas en la comunicación interna y mejorar la imagen corporativa, la credibilidad, la eficiencia del trabajo y el logro de objetivos empresariales. Con estas mejoras, se espera que la agencia pueda destacarse aún más en el mercado, atraer y retener clientes, y lograr un mayor éxito en su desempeño global.

## **12. Recomendaciones**

Para que el PEC funcione, resulta importante seguir esta serie de recomendaciones para que, de forma paulatina, la comunicación interna dentro de la agencia mejore. En primer lugar, es importante establecer y o reforzar canales de comunicación consistentes, así como definir y promoverlos de forma efectiva. Esto puede incluir el uso de herramientas digitales como correos electrónicos, plataformas colaborativas, reuniones, cartelera, grupos de WhatsApp. cómo se han propuesto dentro del PEC anterior. Estos canales deben facilitar la transmisión de información, la colaboración y la retroalimentación entre los colaboradores.

Asimismo, se debe promover un ambiente en el cual los colaboradores se sientan cómodos expresando sus ideas, opiniones y preocupaciones. Esto implica fomentar la escucha activa, la empatía y el respeto en todas las interacciones. Asimismo, es importante establecer mecanismos de retroalimentación constante para mejorar la comunicación y el trabajo en equipo.

Además, se debe brindar capacitación y entrenamiento en habilidades de comunicación, ya que esto puede ser de gran utilidad para mejorar la comunicación interna en Elevator Agencia. Esto puede incluir talleres sobre escucha activa, asertividad. Estas habilidades fortalecerán las relaciones interpersonales y contribuirán al éxito del PEC.

En cuarto lugar, el promover la transparencia y la información compartida es importante para así poder establecer una política de transparencia en la comunicación interna. Esto implica compartir información relevante de manera clara y oportuna con todos los colaboradores. Asimismo, se deben fomentar espacios de intercambio de conocimientos y experiencias para estimular el aprendizaje y el crecimiento profesional. También aprovechar las reuniones y el cuestionario como espacios de retroalimentación, escucha y crecimiento, también promoviendo el sentido de pertenencia y el bienestar de los empleados.

Finalmente, evaluar y ajustar el plan de manera continua. Esto significa que el PEC no debe ser estático, sino que debe adaptarse a medida que la empresa evoluciona y se enfrenta a nuevos desafíos. Es fundamental realizar seguimiento y evaluación periódica del plan, para identificar qué aspectos están funcionando bien y cuáles requieren ajustes. Esto permitirá asegurar la efectividad y relevancia del PEC a lo largo del tiempo.

## **Anexos**

### **Cuestionario completo: Plantilla para Encuesta de clima laboral**

## Plantilla para *Encuesta de clima laboral*

Esta plantilla está diseñada para ser adaptada a las necesidades identificadas de cada organización.

Cada ítem será valorado conforme a los criterios señalados. Dichos criterios pueden ser tabulados para la medición de 1 a 5.

1

### CRITERIOS DE VALORACIÓN Y SU TABULACIÓN:

NUNCA (N)	CASI NUNCA (CN)	A VECES (AV)	CASI SIEMPRE (CS)	SIEMPRE (S)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

### INTERACCIÓN SOCIAL

- |   | N                        | CN                       | AV                       | CS                       | S                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| · Considero que existe un buen ambiente de trabajo  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| · Cuento con la colaboración de las personas de otros departamentos                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| · Cuento con la colaboración de mis compañeros de departamento                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| · Las personas con las que me relaciono en la organización actúan con respeto y de manera ética | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| · La relación entre mi jefe y yo es buena   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| · Existe mucha movilidad y cambios de puesto de trabajo entre mis compañeros                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### COMUNICACIÓN

- |  | N                        | CN                       | AV                       | CS                       | S                        |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| · Tengo disponible información sobre el catálogo de productos y servicios que ofrece la organización             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| · La comunicación sobre los resultados y marcha de la Compañía es clara y transparente                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| · La comunicación interna en organización es una actividad permanente y planificada                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| · Conozco el Código Ético y de Conducta de la organización   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| · Tengo disponible información sobre la organización y su evolución de todos los lugares en los que se encuentra | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| · Los comunicados internos me proporcionan información útil  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| · Resulta fácil comunicarme con directivos o personal de otras áreas administrativas                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## Plantilla para *Encuesta de clima laboral*

Esta plantilla está diseñada para ser adaptada a las necesidades identificadas de cada organización.

Cada ítem será valorado conforme a los criterios señalados. Dichos criterios pueden ser tabulados para la medición de 1 a 5.

1

### CRITERIOS DE VALORACIÓN Y SU TABULACIÓN:

NUNCA (N)	CASI NUNCA (CN)	A VECES (AV)	CASI SIEMPRE (CS)	SIEMPRE (S)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

### INTERACCIÓN SOCIAL

	N	CN	AV	CS	S
Considero que existe un buen ambiente de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuento con la colaboración de las personas de otros departamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuento con la colaboración de mis compañeros de departamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las personas con las que me relaciono en la organización actúan con respeto y de manera ética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La relación entre mi jefe y yo es buena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe mucha movilidad y cambios de puesto de trabajo entre mis compañeros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### COMUNICACIÓN

	N	CN	AV	CS	S
Tengo disponible información sobre el catálogo de productos y servicios que ofrece la organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La comunicación sobre los resultados y marcha de la Compañía es clara y transparente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La comunicación interna en organización es una actividad permanente y planificada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conozco el Código Ético y de Conducta de la organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo disponible información sobre la organización y su evolución de todos los lugares en los que se encuentra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los comunicados internos me proporcionan información útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resulta fácil comunicarme con directivos o personal de otras áreas administrativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### CONDICIONES DE TRABAJO

	N	CN	AV	CS	S
Dispongo de los materiales y recursos necesarios para realizar mi trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las condiciones de espacio, comodidad, ruido, temperatura, iluminación..., y mi silla, el filtro de la pantalla del ordenador y la altura de ésta me permiten desempeñar mi trabajo con normalidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las áreas de trabajo se conservan limpias y en orden, permitiendo el desarrollo de las actividades para lo que fueron destinadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se dispone de suficientes instalaciones sanitarias y áreas de descanso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está definido un protocolo de primeros auxilios y se disponen de medios para llevarlo a cabo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2

### PREVENCIÓN DE RIESGOS PSICOSOCIALES

	N	CN	AV	CS	S
La organización se preocupa por mi grado de estrés y me facilita medios y herramientas para gestionarlo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La carga mental del trabajo y el estrés es un problema para mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dispongo de espacios, aparte de la cafetería, habilitados para relajarme y recuperar mis capacidades para seguir rindiendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### RECONOCIMIENTO, SATISFACIÓN Y PERTENENCIA

	N	CN	AV	CS	S
Me siento orgulloso/a de trabajar para la organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero adecuados e importantes los proyectos de Responsabilidad Social implementados en mi país	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me siento partícipe del proyecto de la organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pienso que la organización es un buen lugar para trabajar y me gustaría continuar trabajando aquí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprendo y comparto los valores de la compañía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siento que la organización me valora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### REMUNERACIÓN

	N	CN	AV	CS	S
Recibo información sobre los elementos que componen mi salario (salario base más beneficios)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy satisfecho con los beneficios sociales que me ofrece la organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que mi trabajo está bien remunerado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creo que mi sueldo está en consonancia con los sueldos que hay en la organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creo que mi sueldo está en consonancia con la situación y marcha económica de la organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sistema integral de apoyos para el fortalecimiento de organizaciones – IRPF 2022

**PROMOCIÓN**

	N	CN	AV	CS	S
· Pienso <u>que</u> si desempeño bien mi trabajo, tengo posibilidad de promocionar en la organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Creo que tengo la oportunidad de desarrollarme profesionalmente en la organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Al asumir una nueva posición en [Nombre de la Organización], mi responsable me informa de manera clara sobre las funciones y responsabilidades del puesto de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Tengo autonomía para llevar a cabo mi trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Tengo disponible información sobre los puestos vacantes en la Compañía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Las promociones internas se realizan de manera justa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Considero adecuados los criterios de evaluación de mi desempeño en la organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3

**FORMACIÓN**

	N	CN	AV	CS	S
· Recibo formación para actualizar los conocimientos de mi trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Los planes de formación de la organización se adecuan a mis necesidades de desarrollo profesional en la compañía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· La organización provee al personal de cursos de gestión del estrés y de la carga mental del trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Recibo formación para el desarrollo personal y la gestión del talento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**LIDERAZGO**

	N	CN	AV	CS	S
· Mi responsable se preocupa por mantener un buen clima en el equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· La dirección alienta a que se trabaje en equipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Mi responsable me felicita cuando realizo bien mi trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Mi responsable escucha mis opiniones y me hace partícipe de las decisiones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Mi responsable se preocupa por transmitir los valores, misión y objetivos de la organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Mantengo una buena relación con mi responsable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Mi responsable hace un seguimiento de mi Plan de Desarrollo Individual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Mi responsable me trata justamente y evita cualquier tipo de favoritismos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Mi responsable respeta las diferencias de cultura, sexo, religión...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Mi responsable me proporciona periódicamente información sobre mi desempeño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Mi responsable se preocupa por conocer mis necesidades e intereses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
· Mi responsable es un referente en la compañía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sistema integral de apoyos para el fortalecimiento de organizaciones – IRPF 2022

- . Mi responsable es claro y específico cuando define mis objetivos de trabajo o los del departamento
- . La dirección tiene expectativas realistas con respecto a los resultados del trabajo
- . Los empleados confían en cualquier decisión tomada por la dirección
- . El nivel de exigencia por parte de mi jefe es adecuado
- . Considero que trabajo en equipo con mi jefe

4

**AUTONOMÍA E INNOVACIÓN**

N CN AV CS S

- . Puedo tomar decisiones propias sin necesidad de consultar con mi jefe
- . La organización innova y mejora continuamente para ser el líder de su sector
- . Se alienta a los empleados a buscar nuevas formas de resolver problemas
- . La dirección está abierta a las sugerencias y consejos de los empleados
- . La compañía aprecia y valora las ideas
- . La compañía está buscando hacer cambios para mantener su competitividad
- . Mi trabajo es lo suficientemente variado

**ORIENTACIÓN AL CLIENTE (externo e interno)**

N CN AV CS S

- . Los procesos y procedimientos de trabajo en la organización me orientan hacia el cliente interno/externo
- . He hablado a familiares y amigos sobre las ventajas de contratar servicios de la organización
- . Estoy dispuesto/a a realizar un esfuerzo extra para satisfacer a mi cliente interno o externo

**ORGANIZACIÓN**

N CN AV CS S

- . La documentación (procedimientos, instructivos y formatos) incluida en el Sistema de Gestión de Calidad es útil y apropiada para realizar mi trabajo.
- . Recibo la ayuda que necesito del departamento Jurídico
- . Recibo la ayuda que necesito del departamento de Compras
- . Recibo la ayuda que necesito del departamento de RR.HH. de la organización
- . Recibo la ayuda que necesito del departamento Comercial / Marketing
- . Recibo la ayuda que necesito del departamento Financiero
- . Recibo la ayuda que necesito del departamento de Informática
- . Considero que los valores de la organización reflejan el estilo de trabajo que existe en la compañía

Sistema integral de apoyos para el fortalecimiento de organizaciones – IRPF 2022

- . Desde mi entrada en la compañía, pienso que la organización se ha ido transformando en un lugar mejor para trabajar
- . Considero que planes de acción derivados de la anterior encuesta de satisfacción se han cumplido en su mayoría

**MOTIVACIÓN**

- |   | N | CN | AV | CS | S |
|---|---|----|----|----|---|
| . Conozco cómo mi trabajo contribuye a conseguir los resultados de mi departamento <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>                                   |   |    |    |    |   |
| . Mi capacidad profesional está de acuerdo a las tareas y responsabilidades asignadas <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>                                |   |    |    |    |   |
| . Tengo la oportunidad de proponer nuevos proyectos o nuevas formas de realizar el trabajo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>                           |   |    |    |    |   |
| . Tengo la información que necesito para realizar mi trabajo con excelencia <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  |   |    |    |    |   |
| . La organización me da/ofrece la oportunidad de trabajar en proyectos/actividades que suponen nuevos retos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>          |   |    |    |    |   |
| . Tengo claro cuáles son mis tareas y responsabilidades <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  |   |    |    |    |   |
| . Mi trabajo me ofrece retos y la oportunidad de seguir mejorando <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  |   |    |    |    |   |
| . Mi trabajo es reconocido y valorado <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>  |   |    |    |    |   |
| . Actualmente estoy satisfecho/a con mi trabajo en la organización <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>   |   |    |    |    |   |
| . En el desempeño de mis labores habitualmente utilizo la documentación incluida en el Sistema de Gestión de Calidad <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |   |    |    |    |   |
| . He recibido el entrenamiento necesario para realizar las funciones que actualmente desempeño <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>                       |   |    |    |    |   |

5

## Referencias

- Bernal, D. y Cortés, Y. (2016). *Plan Estratégico De Comunicación Interna (PECI) Orientado a Mejorar la Cultura Organizacional en la Constructora Habitat S.A.S.* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Archivo digital.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35964/tesis%20final%20habitat%20%281%29.pdf?sequence=1>
- Cantu, K. y Trejo, R. (2021). *Comunicación organizacional y su influencia en la atención al cliente de la agencia de marketing digital Pixel – Huaraz – 2021.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78470/Cantu\\_JKM-Trejo\\_SRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78470/Cantu_JKM-Trejo_SRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el marketing. *Visión Gerencial*, 2, 196-206.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Chirio, D., Basauri, M., & Colonia, A. (2022). *Medición del clima laboral: una propuesta de evaluación para el psicólogo profesional en el área industrial-organizacional.* *Avances en Psicología*. Recuperado 23 de abril de 2023, de  
<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/2520/2844>
- Contreras, O. y Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *In Mediaciones de la comunicación*, 15(2), 43-70.  
<http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v15n2/1688-8626-in-15-02-43.pdf>
- DAFP. Función Pública. Gobierno de Colombia. (s. f.). *¿Cómo medir el clima laboral en mi entidad?* Recuperado 23 de abril de 2023, de

[https://www.funcionpublica.gov.co/preguntas-frecuentes/-/asset\\_publisher/sqxafjubsrEu/content/-como-medir-el-clima-laboral-en-mi-entidad-/28585938](https://www.funcionpublica.gov.co/preguntas-frecuentes/-/asset_publisher/sqxafjubsrEu/content/-como-medir-el-clima-laboral-en-mi-entidad-/28585938)

García, G. (2018). Comunicación Organizacional 2.0, La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital. *Universidad Santo Tomas*, 23-27.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10139/Garc%C3%ADa2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

García, J. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos, S. A.

Gómez, A. (2019). *Diseño de un plan estratégico de comunicación interna y externa para la organización: Ecco Group*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Archivo digital.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12238/T09093.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernandez, C. y Baptiste, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). McGraw-Hill Education.

Incorvati, M. (2018). *Propuesta de un plan estratégico de comunicaciones para la corporación Jumpa Jump*. [Tesis de pregrado, Universidad de la Sabana].

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/34582/Monograf%C3%ADa%20Maxddybi%20Incorvati.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Iñaguazo, H. (2020, febrero). *La relación entre la comunicación interna y el clima laboral en los docentes de la unidad educativa san joaquín, de la parroquia cumbe, en el periodo 2018*. Ciencia y Educación. Vol. 1. Recuperado 23 de abril de 2023, de

<https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/7/11>

- Luevano, J. A. C. (2017). *Método para evaluar el clima organizacional del área docente de un centro de bachillerato tecnológico de cd. Obregón, sonora*. Recuperado 23 de abril de 2023, de [https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/download/3130/5060?inline=1#redalyc\\_511653854004\\_ref6](https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/download/3130/5060?inline=1#redalyc_511653854004_ref6)
- Macías, Y. (2012). *Plan de mejoramiento de la comunicación organizacional en la empresa Quality Plus Service SAS*. [Tesis de pregrado, Universidad EAN]. Archivo digital. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4204/MaciasKarina2013.pdf;jsessionid=D8F5D876341D03E57C36ED09B79729FE?sequence=1>
- Maldonado, C. (2020). *Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes Caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Archivo digital. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7341/1/T3215-MCE-Maldonado-Plan.pdf>
- Martínez, A., Cornelio, R., & Suárez, A. (2021, septiembre). *Comunicación asertiva para mejorar el clima laboral en las organizaciones públicas*. *Hitos de ciencia económico administrativas*. Año 27, No.78. p.276-293. Recuperado 23 de abril de 2023, de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4694/3603>
- Martínez, J., Valenzo, M., & Guadalupe, A. (2022). *El clima organizacional como factor de competitividad*. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. XII Congreso. p. 1135-1147. Recuperado 23 de abril de 2023, de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1843/1602>
- Medina, A. (2021). *Plan estratégico de comunicación externa para Cineplanet*. [Trabajo de pregrado, Universidad de Lima]. Archivo digital.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14732/Medina\\_Plan-Estrategico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14732/Medina_Plan-Estrategico.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monteserín, P. (2014). *Comunicación institucional y social media en Castilla y León: análisis y elaboración de un plan estratégico de comunicación 2.0* [Tesis de doctorado, Universidad de Burgos]. Archivo digital.

[https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/3584/Monteserin\\_Leiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/3584/Monteserin_Leiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Oyarvide-Ramírez, H., Reyes-Sarria, E. y Montaña-Colorado, M. (2017) “La Comunicación Interna Como Herramienta Indispensable de la Administración de Empresas.” *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>

Plena Inclusión. (2022). Plantilla para Encuesta de clima laboral.

<https://www.plenainclusion.org/wp-content/uploads/2022/06/3.3-Plantilla-encuesta-clima-laboral.pdf>

Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON. Gestión, Organizaciones y Negocios*, 7(1), 9–25.

<https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Ruiz, E. y Moreno, M. (2016). *Diagnóstico de comunicación interna de búnker smart marketing en Hermosillo, Sonora*. [Tesis de pregrado, Universidad de Sonora]. Archivo digital.

<http://148.225.114.121/handle/unison/1780>

Romero, L. M., Castillo, B., & Ravina, R. (2019). *Comunicación para la efectividad laboral y el happiness management: revisión crítico analítica de la literatura*. *Revista Mundo Indess*.

Recuperado 23 de abril de 2023, de

[https://www.researchgate.net/profile/Barbara-Castillo-Abdul/publication/330888614\\_Comunicacion\\_para\\_la\\_efectividad\\_laboral\\_y\\_el\\_Happiness\\_Management\\_Revision\\_critico-analitica\\_de\\_la\\_literatura/links/5cb5e68c299bf120976a9d4c/Comunicacion-para-la-efectividad-laboral-y-el-Happiness-Management-Revision-critico-analitica-de-la-literatura.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Barbara-Castillo-Abdul/publication/330888614_Comunicacion_para_la_efectividad_laboral_y_el_Happiness_Management_Revision_critico-analitica_de_la_literatura/links/5cb5e68c299bf120976a9d4c/Comunicacion-para-la-efectividad-laboral-y-el-Happiness-Management-Revision-critico-analitica-de-la-literatura.pdf)

Tur-Viñes, V. y Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación, estructura y funciones. *Razón y palabra*, 88, 1-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

Vélez, A. (2021). *Estrategias de comercialización para la consultora HJ Consulting en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo digital. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17263/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-525.pdf>  
<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/525>

Vivas, A., Bautista, R., Suarez, A., Hernández, J. y Pérez, L. (2013). *Plan estratégico de comunicación organizacional (PECO)*. [Trabajo de investigación, Universidad Politécnico Grancolombiano]. Archivo digital.  
<https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/525/PECO%20para%20reconocimiento.pdf?sequence=1>

Zalimben, S. (2021). *Una pequeña guía de Comunicación Organizacional*.  
[https://www.researchgate.net/publication/354325581\\_Una\\_pequena\\_guia\\_de\\_Comunicacion\\_Organizacional](https://www.researchgate.net/publication/354325581_Una_pequena_guia_de_Comunicacion_Organizacional)

Zapata, L. (2004). La comunicación interna en la sociedad del conocimiento: gestión clave en las estrategias empresaria. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 27, 269-275.  
[https://www.researchgate.net/publication/27576306\\_La\\_comunicacion\\_interna\\_en\\_la\\_sociedad\\_del\\_conocimiento\\_gestion\\_clave\\_en\\_las\\_estrategias\\_empresaria](https://www.researchgate.net/publication/27576306_La_comunicacion_interna_en_la_sociedad_del_conocimiento_gestion_clave_en_las_estrategias_empresaria)