	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>08-07-2021</b>	<b>B</b>
Dependencia	Aprobado	Pág.		
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>	<b>1(1)</b>		

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Wiston Leonardo Castro Reyes		
<b>FACULTAD</b>	<b>Educación, Artes y Humanidades</b>		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>Comunicación Social</b>		
<b>DIRECTOR</b>	Ana Paola Balmaceda Mora		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Creación de estrategias de comunicación interna para fortalecimiento del clima y la cultura organizacional de Soluservi S.A.S		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Creation of internal communication strategies to strengthen the climate and organizational culture of Soluservi S.A.S		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras)			
<p>El presente trabajo de investigación expone la creación de una estrategia de comunicación interna que busca generar el fortalecimiento del clima y la cultura organizacional, mitigando los índices de manipulación comunicacional. Proceso que fue abordado a través de la obtención de resultados cuantitativos y la creación de piezas grafico-conceptuales, que dejan como resultado una amplia variedad de acciones dadas desde la comunicación, el posicionamiento y el coaching empresarial.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>This research paper exposes the creation of an internal communication strategy that seeks to generate the strengthening of the organizational climate and culture, mitigating the rates of communication manipulation. Process that was addressed through the obtaining of quantitative results and the creation of graphic-conceptual pieces, that leave as a result a wide variety of actions given from communication, positioning and business coaching.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Comunicación Organizacional, Posicionamiento, Estrategias, Coaching Empresarial, Clima Organizacional, Cultura Organización.		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Organizational Communication, Positioning, Strategies, Business Coaching, Organizational Climate, Organizational Culture.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS:</b> 113	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES:</b>	<b>CD-ROM:</b> 0



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88  
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**Creación de estrategias de comunicación interna para fortalecimiento del  
clima y la cultura organizacional de Soluservi S.A.S**

**Wiston Leonardo Castro Reyes**

**Facultad De Educación, Artes Y Humanidades, Universidad Francisco  
De Paula Santander Ocaña**

**Comunicación Social**

**Mag. Ana Paola Balmaceda Mora**

**09 de febrero de 2022**

## Índice

<b>Capítulo 1. Creación de estrategias de comunicación interna para el fortalecimiento del clima y la cultura organizacional de SOLUSERVI SAS.....</b>	<b>8</b>
1.1 Descripción breve de la empresa .....	8
1.1.1 Misión.....	9
1.1.2 Visión.....	9
1.1.3 Objetivos de la empresa .....	9
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional .....	9
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado .....	11
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada .....	11
1.2.1 Planteamiento del problema .....	15
1.3 Objetivos de la pasantía .....	19
1.3.1 General.....	19
1.3.2 Específicos.....	19
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma .....	20
1.5 Cronograma de actividades .....	21
<b>Capítulo 2 Marco Referencial.....</b>	<b>22</b>
2.1. Enfoque conceptual.....	22
2.1.1. Comunicación .....	22
2.1.2 Comunicación interna.....	22
2.1.3 Clima organizacional.....	23
2.1.4 Cultura organizacional .....	23
2.1.5 Estratégica.....	24
2.1.6 Coaching empresarial.....	24
2.2. Enfoque legal.....	25
2.2.1. Constitución Política de Colombia .....	25
2.2.2. Decreto 1567 de 1998 .....	26
2.2.3. Ley 1474 de 2011 .....	31
2.2.4. Decreto 4369 de 2006 .....	32
2.2.5 Obligaciones de las empresas de servicios temporales .....	35
<b>Capítulo 3. Informe de cumplimiento de resultados.....</b>	<b>38</b>
3.1. Presentación de resultados primer objetivo .....	38
3.1.1. Actividad N° 1 .....	38
3.1.2. Actividad N° 2 .....	39
3.1.3. Actividad N° 3 .....	40
3.1.4. Actividad N° 4 .....	42
3.1.5. Actividad N° 5 .....	72
3.1.5.1. Evaluación de resultados de encuesta (Actividad complementaria) .....	74
3.1.6. Actividad N° 6 .....	76
3.1.7. Actividad N° 7 .....	76
3.1.8. Actividad N° 8 .....	79

3.1.9. <i>Actividad N° 9 y 10</i> .....	80
<b>Capítulo 4. Diagnóstico final</b> .....	<b>81</b>
<b>Capítulo 5. Conclusiones</b> .....	<b>83</b>
<b>Capítulo 6. Recomendaciones</b> .....	<b>85</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>86</b>
<b>Apéndice</b> .....	<b>89</b>
Apéndice A.....	90
Apéndice B.....	91
Apéndice C.....	102
Apéndice D.....	103
Apéndice E.....	104
Apéndice F.....	103
Apéndice G.....	107



## Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional de SOLUSERVI SAS.....	10
Figura 2. Pregunta 1. Encuesta de conocimiento.....	43
Figura 3. Pregunta 2. Encuesta de conocimiento.....	44
Figura 4. Pregunta 3. Encuesta de conocimiento.....	45
Figura 5. Pregunta 4. Encuesta de conocimiento.....	46
Figura 6. Pregunta 5. Encuesta de conocimiento.....	47
Figura 7. Pregunta 6. Encuesta de conocimiento.....	48
Figura 8. Pregunta 7. Encuesta de conocimiento.....	49
Figura 9. Pregunta 8. Encuesta de conocimiento.....	50
Figura 10. Pregunta 9. Encuesta de conocimiento.....	51
Figura 11. Pregunta 10. Encuesta de conocimiento.....	52
Figura 12. Pregunta 11. Encuesta de conocimiento.....	53
Figura 13. Pregunta 12. Encuesta de conocimiento.....	54
Figura 14. Pregunta 13. Encuesta de conocimiento.....	55
Figura 15. Pregunta 14. Encuesta de conocimiento.....	56
Figura 16. Pregunta 15. Encuesta de conocimiento.....	57
Figura 17. Pregunta 16. Encuesta de conocimiento.....	58
Figura 18. Pregunta 17. Encuesta de conocimiento.....	59
Figura 19. Pregunta 18. Encuesta de conocimiento.....	60
Figura 20. Pregunta 19. Encuesta de conocimiento.....	60
Figura 21. Pregunta 20. Encuesta de conocimiento.....	61
Figura 22. Pregunta 21. Encuesta de conocimiento.....	62
Figura 23. Pregunta 22. Encuesta de conocimiento.....	63
Figura 24. Pregunta 23. Encuesta de conocimiento.....	64
Figura 25. Pregunta 24. Encuesta de conocimiento.....	65
Figura 26. Pregunta 25. Encuesta de conocimiento.....	66
Figura 27. Pregunta 26. Encuesta de conocimiento.....	66
Figura 28. Pregunta 27. Encuesta de conocimiento.....	67
Figura 29. Pregunta 28. Encuesta de conocimiento.....	68
Figura 30. Pregunta 29. Encuesta de conocimiento.....	69
Figura 31. Pregunta 30. Encuesta de conocimiento.....	70
Figura 32. Pregunta 31. Encuesta de conocimiento.....	71

**Lista de tablas**

Tabla 1. Diario de campo .....	13
Tabla 2. Matriz FODA cruzada la empresa de servicios temporales SOLUSERVI SAS.....	14
Tabla 3. Actividades a desarrollar.....	20
Tabla 4. Cronograma de actividades del proyecto de investigación.....	21

## Introducción

El desarrollo humano y la comunicación se encuentran relacionadas, esto sucede debido a las necesidades que surgen en el proceso de desarrollo, las cuales centran su atención en la transmisión de información y de respuesta, logrando los objetivos naturales y establecidos; y dentro de las empresas no es la excepción. Ya que, es indispensable mantener informados a los colaboradores y promover el desarrollo de las relaciones humanas para así optimizar las relaciones interpersonales en los diversos espacios, dentro y fuera de una estructura organizativa.

La comunicación es un proceso complejo, pero necesario para que se cumplan muchos de los objetivos de las entidades. Debido a que este proceso es quizá el principal medio de aprendizaje y potencialización de las capacidades, logrando enfrentar los retos y necesidades que exige su trabajo a diario, alcanzando una constante evolución dentro de las organizaciones.

En el presente proceso investigativo para la ejecución del proyecto de pasantía se evaluará al capital humano de la empresa de servicios temporales SOLUSERVI SAS, bajo la premisa de impulsar a nivel comunicativo y encaminar las condiciones de clima y cultura organizacional, sobre los requerimientos del mercado y visibilidad. Acatando la constitución reciente de la empresa.

Motivos por el cual nace la iniciativa de hacer este proyecto que tiene como fin, evaluar las condiciones internas y el planteamiento de diversas acciones comunicativas que direccionen y posicionen a SOLUSERVI SAS, como una empresa líder en la prestación de servicios los cuales se ven contemplados en su portafolio empresarial

## **Capítulo 1. Creación de estrategias de comunicación interna para el fortalecimiento del clima y la cultura organizacional de SOLUSERVI SAS**

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

(SOLUSERVI SAS, 2021), es una empresa de servicios temporales que nace en el año 2021, como una alianza estratégica entre profesionales amigos, que prestan sus servicios en administración del Recurso Humano a la comunidad en general. Por esta razón, SOLUSERVI SAS, busca posicionarse como una alternativa innovadora, moderna y flexible para el Sector Empresarial y de Negocios.

Nuestra empresa cuenta con personal calificado, servicio de calidad, trato digno y excelente manejo de los recursos, logrando por medio del desarrollo humano un sistema organizado de gestión, bajo los principios de compromiso y eficacia; convirtiéndose en soporte integral para clientes y colaboradores.

SOLUSERVI SAS tiene sede principal en Cartagena, Bolívar y agencia física en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, ubicada en la carrera 12 # 12-81 Local 202 Edificio Spacio.

### ***1.1.1 Misión***

Apoyar integral, personal y permanentemente a nuestros clientes en el suministro de personal calificado, con excelencia en el servicio, generando valor a la organización a través del desarrollo humano. (SOLUSERVI SAS, 2021)

### ***1.1.2 Visión***

Posicionarnos para el año 2022 como la mejor opción en materia de suministro personal calificado acorde a las necesidades de nuestros clientes, siendo este una contribución al crecimiento de la comunidad y de nuestra empresa. (SOLUSERVI SAS, 2021)

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

SOLUSERVI SAS, no cuenta con objetivos proyectados para un periodo de tiempo específico, debido a la reciente conformación de su razón social.

### ***1.1.4 Descripción de la estructura organizacional***

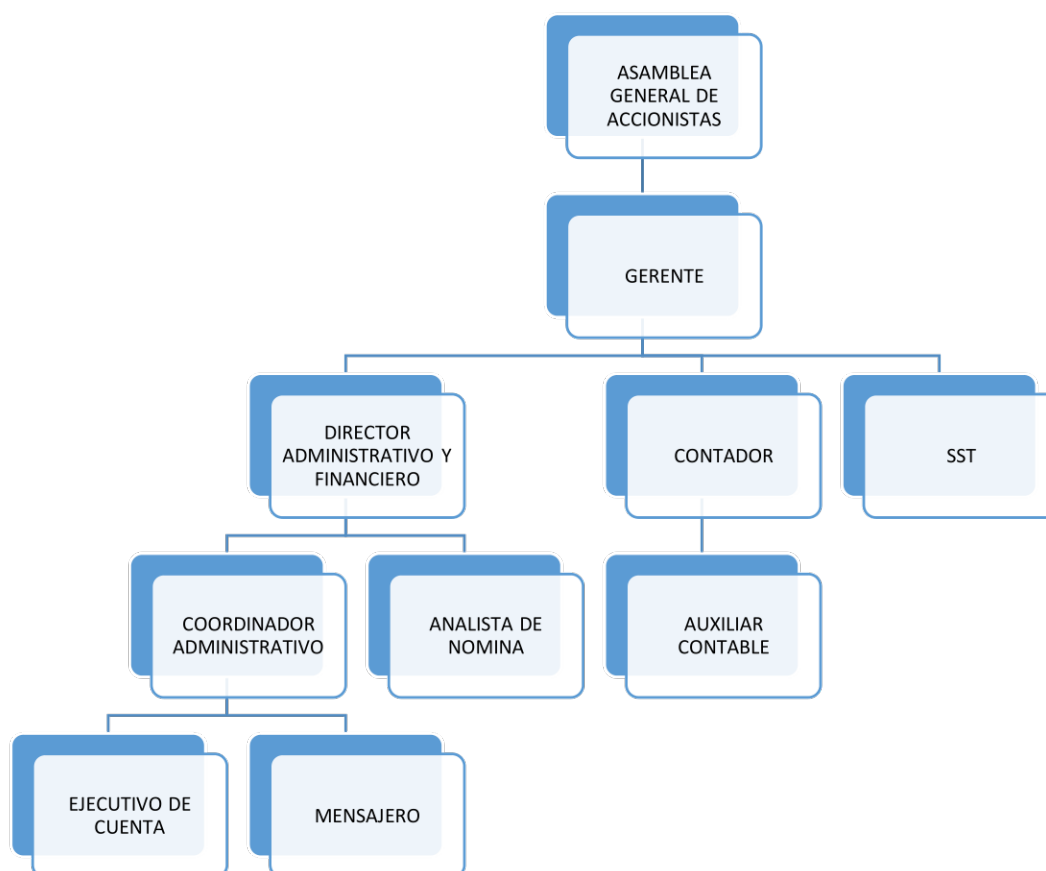
El sistema organizativo de SOLUSERVI SAS, se encuentra formalizado a través de la firma de su representante legal Martha Liliana Roldan Cristancho; en este se establecen los

cargos administrativos de manera jerárquica en un organigrama funcional o estructural, en el cual se configura la estructura organizativa a partir de las funciones.

Sin embargo, este también cumple con las características del organigrama vertical, el cual se encuentra diagramado de manera jerárquica. Ya que su principal característica es que establece las relaciones entre los departamentos de forma escalonada, partiendo de un sector con mayor autoridad, teniendo a la cabeza la Asamblea General de Accionistas.

**Figura 1.**

*Estructura organizacional de SOLUSERVI SAS*



Fuente: SOLUSERVI SAS

### ***1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado***

Dentro del sistema organizativo de SOLUSERVI SAS no existe un área designada, ni estipulada para las comunicaciones, motivo por el cual, se hace indispensable el ingreso del pasante creador de este proyecto, con el afán de evaluar y establecer mejoras en el campo comunicativo, la cultura organizacional y el ambiente laboral.

El pasante, estará asignado a la agencia de Ocaña, Norte de Santander, a cargo de la coordinadora administrativa Camila Andrea Pérez Angarita. Ciudad desde la cual efectuará de manera remota (Teletrabajo), lo propuesto en este proyecto y las actividades previstas por la empresa en cuestión, que tiene como fin, el mejoramiento de la imagen corporativa, las relaciones con los empleados y el correcto funcionamiento frente a su principal actividad, el talento humano.

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

Debido a la inexistencia de canales de información y la ausencia de estrategias comunicacionales, SOLUSERVI SAS, presenta diversas complicaciones internas que dificultan el posicionamiento más allá de su reciente constitución legal. Esto se traduce en la inexperiencia por parte de los administrativos en el manejo de la comunicación como eje fundamental y primerio de toda entidad, por lo que se hace importante la creación de una estrategia que impulse y propicie una mejor imagen tanto para sus empleados, como para la comunidad en sí.



SOLUSERVI SAS, toma la decisión de involucrar en su equipo de trabajo, un pasante capacitado en el tema de estudio, que aborde de manera puntual la problemática, desarrollando actividades que proporcionen mejoras internas en factores como clima y cultura organizacional.

**Tabla 1.**  
Diario de campo

<b>DIARIO DE CAMPO</b>		
Actividad	<b>Recolección de información de SOLUSERVI SAS</b>	<b>Agosto 2021</b>
Investigador/observador	<b>Wiston Leonardo Castro Reyes</b>	
Objetivo/pregunta	<b>Análisis situacional del clima y cultura organizacional en SOLUSERVI SAS</b>	
Situación	<b>Ausencia de estrategias de comunicación interna en SOLUSERVI SAS</b>	
Lugar-espacio	<b>Virtual</b>	
Técnica aplicada	<b>Diario de observación</b>	
Personajes que intervienen	<b>Empleados y personal administrativo de SOLUSERVI SAS</b>	
	<b>Descripción de actividades, relaciones y situaciones sociales cotidianas</b>	<b>Consideraciones interpretativas/Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de estrategias de comunicación</li> <li>• Barreras comunicacionales</li> <li>• Escasa promoción y divulgación de información</li> <li>• Desaprovechamiento de los canales de comunicación digital</li> <li>• Poco conocimiento en estrategias comunicativas</li> <li>• Escasos canales de comunicación interna</li> <li>• No cuenta con una persona capacitada que sea la encargada de dar a conocer los programas realizados por la entidad.</li> <li>• No se realizan materiales gráficos para informar a la comunidad (infografías, videos, post)</li> <li>• Desaprovechamiento total de las herramientas tecnológicas</li> <li>• Poco alcance de la divulgación de información en los usuarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una estrategia de comunicación interna que fortalezca el clima y la cultura organizacional de SOLUSERVI SAS</li> <li>• Crear canales de comunicación digital</li> <li>• Máximo aprovechamiento de los canales de comunicación digital</li> <li>• Medición de la problemática existente</li> <li>• Realización de matriz de acciones comunicacionales.</li> <li>• Buscar mayor interacción entre empleados y empleadores</li> </ul>
<b>Observaciones</b>	Se logra observar que es importante la creación de una estrategia de comunicación interna que fortalezca el clima y la cultura organizacional de SOLUSERVI SAS, permitiendo a través de la comunicación y los canales apropiados para la transmisión de información que la empresa se posicione logrando un mejor vínculo laboral entre las partes.	

*Fuente: Autor del proyecto*

**Tabla 2.**

*Matriz FODA cruzada la empresa de servicios temporales SOLUSERVI SAS*

<b>FODA</b>		
<b>SOLUSERVI SAS</b>		
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sucursales en puntos estratégicos del territorio nacional</li> <li>• Oportunidades para el cambio</li> <li>• Creación de oportunidades laborales en todas las ramas profesionales</li> <li>• Coayuda en la administración del sector público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación por pandemia</li> <li>• Barreras personales con colaboradores por mala administración anterior</li> <li>• Canales limitados de comunicación.</li> <li>• Cambios ambientales</li> <li>• Página web y redes sociales inexistentes.</li> </ul>	
<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>RELACIONES F/O</b>	<b>RELACIONES F/A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades y conocimientos fundamentales en áreas claves de la empresa.</li> <li>• Personal capacitado en las áreas administrativas.</li> <li>• Adquisición de tecnología para la optimización de procesos productivos.</li> <li>• Conocimiento del mercado</li> <li>• Actitud proactiva y propositiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantear una estrategia que promueva un ambiente laboral óptimo</li> <li>• Ampliar geográficamente la imagen comercial de la empresa.</li> <li>• Satisfacer las necesidades de los usuarios a través de las TIC.</li> <li>• Alcanzar nuevos sectores de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar las líneas comunicativas logrando mayor impacto en el sector.</li> <li>• Aprovechar las herramientas del coaching empresarial, como método de mejoramiento y retroalimentación de recursos humanos</li> <li>• Distinguir la importancia de las TIC, a nivel técnico, operacional y comunicacional</li> </ul>
<b>DEBILIDADES (D)</b>	<b>RELACIONES D/O</b>	<b>RELACIONES D/A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un departamento dedicado a las comunicaciones de la empresa.</li> <li>• Baja pauta publicitaria en medios de comunicación.</li> <li>• Falta de seguimiento y planeación a los productos comunicativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los servicios a un mayor número de clientes.</li> <li>• Priorizar las comunicaciones como eje central de trabajo.</li> <li>• Fortalecer la imagen corporativa de SOLUSERVI SAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la comunicación como una actividad de primera necesidad en la empresa.</li> <li>• Fortalecer la cultura y clima organizacional dentro de la empresa.</li> <li>• Contrarrestar a través de la comunicación las</li> </ul>

- Recientemente constituida.
- Escasa retroalimentación comunicacional a nivel interno.

dificultades laborales existentes.

*Fuente: Autor del proyecto*

### **1.2.1 Planteamiento del problema**

Para abordar la problemática del tema de estudio, en el que se busca fortalecer el clima y la cultura organizacional, así como aprovechamiento idóneo de los recursos humanos para el mejoramiento de la productividad laboral, se hace preciso mencionar que, durante los últimos años, este recurso, ha tomado mayor relevancia entre los sectores laborales que se encuentran legalmente constituidos, motivo por el cual se convierte en la piedra angular de cualquier organización.

Desde el ámbito de la gestión de los recursos humanos, son diversos los autores que de manera puntual abordan el tema. Siendo necesarios para formular de manera correcta los criterios para la escogencia, el reclutamiento, capacitación, beneficios y posterior evaluación de desempeño. Pero también para brindar desde la administración de las empresas un ambiente seguro y equitativo, que armonice frente al desempeño de los colaboradores.

Sin embargo, a criterio del autor del libro *Gestión del Talento Humano y del Conocimiento*, Armando Cuesta Santos, logra una perspectiva clara sobre el tema estableciendo

que el aprovechamiento de los RRHH ha traspasado a la Administración clásica o Dirección de Personal, optando por un amplio campo de actividades o procesos clave para el desarrollo.

(Santos, 2010)

Este proceso contempla todas las actividades en las que influyen o son influidas las personas relacionadas con la organización laboral y por supuesto con el establecimiento de una buena comunicación, siendo un desafío contante para el desarrollo y apropiación de los temas estudiados, como lo son el clima y la cultura organizacional.

Ahora bien, la gestión de recursos humanos en la actualidad es considerarlo como el factor fundamental de la actividad empresarial, siendo referenciado como un activo y no solo como un costo, tal y como se establecía en la clásica administración o dirección de personal, por lo que ahora las empresas centran su proceso, como una inversión al capital humano realizado por la persona.

Al ser SOLUSERVI SAS, una empresa de servicios temporales, son concurrentes las problemáticas que emanan de este recurso; actitudes apáticas, brechas profesionales y administrativas, así como el desconocimiento de labores y la no dotación, se convierten en el eje de tropiezos laborales entre contratistas y empleados. Trayendo como consecuencia, el incremento de una imagen desfavorable, lo que comunicacionalmente deteriora la razón de ser de las empresas, su identidad, poniendo en riesgo el buen nombre y la conformación de la misma.

En este sentido, el investigador planea realizar durante los próximos meses, el crear una estrategia de acciones comunicacionales que fortalezca de manera precisa la problemática existente SOLUSERVI SAS, con la intención de maximizar las ventajas competitivas y neutralizar las desventajas con las que se cuenta internamente. Analizando el clima y la cultura organizacional, diseñando piezas gráficas y una matriz de acciones comunicacionales que contrarreste los puntos de quiebre y prevenga desde el ingreso laboral las futuras situaciones.

Según la investigación de (Villamizar Díaz & Muñoz Maya, 2014) en el documento “El Coaching y la transformación organizacional: una oportunidad para las Empresas y los Coaches” señalan al autor L. Wolk, el cual define el Coaching como un proceso de aprendizaje intelectual, corporal, emocional y espiritual que se sostiene en el lenguaje. El coach mediante herramientas conversacionales busca verificar peldaño a peldaño la veracidad de las inferencias juicios y razonamientos del coacheado para que se convierta en mejor observador de sí mismo y de su mundo de relaciones para que obtenga el máximo rendimiento de sus competencias y habilidades al transformar el tipo de observador que es.

Es decir, la variable de ajuste no es la cosa o la situación sino el observador que somos, por tanto, el Coaching se convierte en una conversación que trasciende y transforma. (Wolk, 2003, pág. 63)

En el cual existen 3 etapas fundamentales de trabajo: la primera etapa: consiste en la ayuda de un coach a un coachee quien es el responsable del proceso de cambio para alcanzar el objetivo, para plantear el problema (¿Qué?) y analizar diferentes variables con el fin de hallar el punto de partida en busca de una solución a un problema.

Pero es en la segunda parte o etapa del proceso donde se cuestionan los paradigmas que el coachee tiene, con la intención de proporcionarle de manera reflexiva una actitud positiva estableciendo nuevas formas para la aplicabilidad de los procedimientos. Para este momento se busca desde el coaching empresarial que los paradigmas existentes sean deshechos analíticamente, para darle una nueva estructura, permitiendo el desarrollo integral y seguimiento de modelos nuevos, facilitando el desempeño sistémico en la organización. Y una tercera etapa en la que el primer paso del coachee es otorgar una respuesta innovadora frente a los procesos evaluados o determinadas problemáticas presentes.

Por lo que el investigador, desde su profesión de comunicador, planea usar diferentes estrategias comunicacionales cómo manejar un mensaje honesto, autentico y propositivo, de manera abierta y clara, potenciando una respuesta asertiva por parte de los receptores a través de la retroalimentación positiva, así como el establecimiento de la matriz de acciones comunicaciones, fundamentada en los actos de proyección coach para el mejoramiento de la productividad laboral aplicada al personal transitorio de SOLUSERVI SAS.

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

#### ***1.3.1 General***

Crear una estrategia de comunicación interna que fortalezca el clima y la cultura organizacional de SOLUSERVI SAS.

#### ***1.3.2 Específicos***

Realizar un diagnóstico de los posibles escenarios de clima y cultura organizacional existentes en SOLUSERVI SAS.

Diseñar una estrategia comunicacional que conlleve al fortalecimiento de los elementos estudiados.

Establecer la estrategia de comunicación para el fortalecimiento del clima y cultura organizacional de la empresa.



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

**Tabla 3.**  
Actividades a desarrollar

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos.
Crear una estrategia de comunicación interna que fortalezca el clima y la cultura organizacional de SOLUSERVI SAS	Realizar un diagnóstico de los posibles escenarios de clima y cultura organizacional existentes en SOLUSERVI SAS.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planeación con la empresa para el comienzo del desarrollo de las actividades</li> <li>2. Creación y validación de encuesta de medición de clima y cultura organizacional para SOLUSERVI SAS.</li> <li>3. Aplicación de encuesta certificada a los empleados de la empresa acá mencionada.</li> <li>4. Tabulación de las respuestas obtenidas</li> <li>5. Realización de un diagnostico a partir de los datos obtenidos</li> </ol> Evaluación general de resultados (Actividad complementaria)
	Diseñar una estrategia comunicacional que conlleve al fortalecimiento de los elementos estudiados.	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Creación de portafolio de servicios.</li> <li>7. Diseño de una matriz de acciones comunicativas desde el coaching empresarial que promuevan en el mejoramiento del tema de estudio en SOLUSERVI SAS</li> <li>8. Creación de una guía acciones comunicacionales</li> </ol>
	Establecer la estrategia de comunicación para el fortalecimiento del clima y cultura organizacional en la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Socialización de la estrategia creada para SOLUSERVI SAS</li> <li>10. Entrega de la estrategia creada para SOLUSERVI SAS.</li> </ol>

*Fuente: Autor del proyecto*

## 1.5 Cronograma de actividades

Tabla 4.

Objetivos específicos	Actividades	Mes 1					Mes 2				Mes 3				Mes 4		
		S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3
Realizar un diagnóstico de los posibles escenarios de clima y cultura organizacional existentes en SOLUSERVI SAS	Planeación con la empresa para el comienzo del desarrollo de las actividades.																
	Creación y validación de encuesta de medición de clima y cultura organizacional para SOLUSERVI SAS																
	Aplicación de encuesta certificada a los empleados de la empresa acá mencionada.																
	Tabulación de las respuestas obtenidas.																
	Realización de un diagnóstico a partir de los datos obtenidos																
Diseñar una estrategia de acciones comunicacionales que conlleven al fortalecimiento de los elementos estudiados.	Creación de portafolio de servicios.																
	Diseño de una matriz de acciones comunicativas desde el coaching empresarial que promuevan en el mejoramiento del tema de estudio en SOLUSERVI SAS																
	Creación de una guía de acciones comunicacionales.																
Establecer la estrategia de comunicación para el fortalecimiento del clima y cultura organizacional en la empresa.	Socialización de la estrategia creada para SOLUSERVI SAS.																
	Entrega de la estrategia creada para SOLUSERVI SAS.																

Cronograma de actividades del proyecto de investigación

Fuente: Autor del proyecto

## Capítulo 2 Marco Referencial

### 2.1. Enfoque conceptual

#### 2.1.1. *Comunicación*

Dentro del enfoque conceptual de este proyecto, se dará inicio con la definición de comunicación entendiendo esta como, un proceso que nos permite intercambiar información y establecer un tipo de relación social con quienes nos rodean. Por tanto, se trata de un acto dinámico y sistemático que logra que las personas se entiendan y establezcan opiniones o posturas según sea el caso. En este proceso participan dos o más personas, es decir, un emisor y un receptor capaces de enviar, decodificar e interpretar los códigos intercambiados entre ambos. El acto comunicativo es un proceso de suma importancia a través del cual las personas podemos compartir información, opiniones, sentimientos, experiencias y conocimiento. Por tanto, es una acción vital que nos permite satisfacer la necesidad humana de comunicarnos haciendo uso bien sea del lenguaje oral, el lenguaje escrito, el lenguaje gestual o de sonidos. (Morales, 2019)

#### 2.1.2 *Comunicación interna*

Para definir el concepto de comunicación interna y el impacto resultante dentro de una organización, debemos tener claro que, La comunicación se refiere al proceso interactivo de intercambio de información entre personas: es la relación correspondiente entre dos o más personas, y el proceso de transmisión de señales a través del código común entre el emisor y el

receptor, y viceversa. Esta comunicación se pasa a la organización y se convierte en un elemento horizontal en el que cada miembro participa y se entrelaza. (Bermúdez Rus, 2016, pág. 6).

### ***2.1.3 Clima organizacional***

Durante los últimos años, el clima organizacional se ha convertido es uno de los aspectos clave a considerar en la comunicación empresarial y la gestión del talento. Toda empresa debe establecer un mecanismo para establecer una buena relación entre todos los miembros dentro de su marco ambiental. Al hablar del concepto de clima organizacional, como se citó en (Escudero Macluf, Chávez Arano, & Delfín Beltrán, 2016), consideran que: El clima organizacional es el resultado de una serie de explicaciones realizadas por los miembros de la organización, y afectará su actitud y motivación. Es por esto que el clima organizacional es una característica, la calidad ambiental interna de su organización tiene un cierto grado de estabilidad, lo que experimentan sus miembros afecta su comportamiento y puede ser descrito por un conjunto de valores característicos específicos. (p.12).

### ***2.1.4 Cultura organizacional***

Ahora bien, situándonos en una perspectiva algo ambigua dentro de las organizaciones, se puede establecer que, la cultura organizacional se entiende como el conjunto de creencias y significados que han sido naturalizados por los miembros de la organización (hábitos de pensamiento), en el marco de un orden hegemónico, los cuales se convierten en el horizonte

simbólico de interpretación y orientadores de conductas y prácticas. (GARCÍA ÁLVAREZ, 2006). Pero aquí no para el concepto, ya que, desde este punto, el encargado del análisis del tema de estudio, en este caso la cultura dentro de las organizaciones, tiene la tarea de alcanzar un significado más profundo dándole un enfoque en el que las personas entienden e interpretan su experiencia, convirtiéndose en algo más ideológico que conceptual, entendiendo como los discursos y prácticas, circulan y se adhieren de manera constante al contexto laboral, personal y grupal del lugar de trabajo.

### ***2.1.5 Estratégica***

La estrategia centra su definición, como: el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Castillo Palacios, 2012)

### ***2.1.6 Coaching empresarial***

De esta manera, llegamos al eje central o tema fundamento, que será utilizado para el desarrollo de las actividades del presente proyecto de pasantía. El Coaching Empresarial es una

metodología profesional verdaderamente eficaz para liberar el potencial de las personas en las empresas, para ver más allá de la situación inmediata, para desarrollar planes, y para ajustar procesos en torno de los resultados deseados.

Así el Coaching empresarial, según García (2013) citado por (Benavides Henares, 2013), aporta una definición muy completa al afirmar que el coaching empresarial es: una relación de ayuda generada entre un cliente (organización). Que tiene la autoridad de gestión y la responsabilidad en una organización (Coachee), y un consultor (Coach), que utiliza una amplia variedad de técnicas y métodos de comportamiento para ayudar al cliente a alcanzar una solución; identificando para ello y de forma mutua, un conjunto de metas para mejorar su desempeño profesional y la satisfacción personal y, en consecuencia, mejorar la eficacia de la organización dentro de un acuerdo de coaching definido formalmente.

## **2.2. Enfoque legal**

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

**Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el

derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (Corte Constitucional, 2015) (Constitución, 1991, art. 20)

**Artículo 73.** Según el artículo 73 de la Constitución Política de Colombia, “el periodismo estará protegido para garantizar su libertad e independencia profesional” (Corte Constitucional, 2015) (Constitución, 1991, art. 73)

### ***2.2.2. Decreto 1567 de 1998***

**Artículo 1º.** Campo de Aplicación. El presente Decreto - Ley se aplica a los empleados del Estado que prestan sus servicios en las entidades regidas por la Ley 443 de 1998.

**Parágrafo.** En caso de vacíos respecto a la capacitación y a los estímulos en las normas que regulan las carreras especiales a las cuales se refiere la Constitución Política, o en las normas que regulan los sistemas específicos de carrera de que trata el artículo 4 de la Ley 443 de 1998, serán aplicadas las disposiciones contenidas en el presente Decreto - Ley y demás normas que lo reglamenten y complementen.

**Artículo 2º.** Sistema de Capacitación. Créase el sistema nacional de capacitación, definido como el conjunto coherente de políticas, planes, disposiciones legales, organismos, escuelas de capacitación, dependencias y recursos organizados con el propósito común de generar en las entidades y en los empleados del Estado una mayor capacidad de aprendizaje y de acción, en

función de lograr la eficiencia y la eficacia de la administración, actuando para ello de manera coordinada y con unidad de criterios.

**Artículo 4º.** Definición de capacitación. Se entiende por capacitación el conjunto de procesos organizados, relativos tanto a la educación no formal como a la informal de acuerdo con lo establecido por la ley general de educación, dirigidos a prolongar y a complementar la educación inicial mediante la generación de conocimientos, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, a la mejor prestación de servicios a la comunidad, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo personal integral. Esta definición comprende los procesos de formación, entendidos como aquellos que tienen por objeto específico desarrollar y fortalecer una ética del servicio público basada en los principios que rigen la función administrativa.

**Parágrafo.** Educación Formal. La educación definida como formal por las leyes que rigen la materia no se incluye dentro de los procesos aquí definidos como capacitación. El apoyo de las entidades a programas de este tipo hace parte de los programas de bienestar social e incentivos y se regirá por las normas que regulan el sistema de estímulos.

**Artículo 5º.** Objetivos de la Capacitación. Son objetivos de la capacitación.

a) Contribuir al mejoramiento institucional fortaleciendo la capacidad de sus entidades y organismos.

b) Promover el desarrollo integral del recurso humano y el financiamiento de una ética del servicio público.



c) Elevar el nivel de compromiso de los empleados con respecto a las políticas, los planes, los programas, los proyectos y los objetivos del Estado y de sus respectivas entidades.

d) Fortalecer la capacidad, tanto individual como colectiva, de aportar conocimientos, habilidades y actitudes para el mejor desempeño laboral y para el logro de los objetivos institucionales.

e) Facilitar la preparación pertinente de los empleados con el fin de elevar sus niveles de satisfacción personal y laboral, así como de incrementar sus posibilidades de ascenso dentro de la carrera administrativa.

**Artículo 6º.** Principios Rectores de la Capacitación. Las entidades administrarán la capacitación aplicando estos principios.

a) Complementariedad. La capacitación se concibe como un proceso complementario de la planeación, por lo cual debe consultarla y orientar sus propios objetivos en función de los propósitos institucionales.

b) Integralidad. La capacitación debe contribuir al desarrollo del potencial de los empleados en su sentir, pensar y actuar, articulando el aprendizaje individual con el aprendizaje en equipo y el aprendizaje organizacional.

c) Objetividad. La formulación de políticas, planes y programas de capacitación debe ser la respuesta a diagnósticos de necesidades de capacitación previamente realizados utilizando procedimientos e instrumentos técnicos propios de las ciencias sociales y administrativas.

d) Participación. Todos los procesos que hacen parte de la gestión de la capacitación, tales como detección de necesidades, formulación, ejecución y evaluación de planes y programas, deben contar con la participación activa de los empleados.

e) Prevalencia del Interés de la Organización. Las políticas y los programas responderán fundamentalmente a las necesidades de la organización.

f) Integración a la Carrera Administrativa. La capacitación recibida por los empleados debe ser valorada como antecedentes en los procesos de selección, de acuerdo con las disposiciones sobre la materia.

g) Prelación de los Empleados de Carrera. Modificado por el art. 1 Decreto Nacional 894 de 2017. Para aquellos casos en los cuales la capacitación busque adquirir y dejar instaladas capacidades que la entidad requiera más allá del mediano plazo, tendrá prelación los empleados de carrera. Los empleados vinculados mediante nombramiento provisional, dada la temporalidad de su vinculación, sólo se beneficiarán de los programas de inducción y de la modalidad de entrenamiento en el puesto de trabajo. NOTA: El artículo 1 del Decreto Nacional 894 de 2017, fue declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional en Sentencia C-527 de 2017, en el entendido de que la capacitación de los servidores públicos nombrados en provisionalidad se utilizará para la implementación del Acuerdo de Paz, dando prelación a los municipios priorizados por el Gobierno Nacional.

h) Economía. En todo caso se buscará el manejo óptimo de los recursos destinados a la capacitación, mediante acciones que pueden incluir el apoyo interinstitucional.

i) Énfasis en la Práctica. La capacitación se impartirá privilegiando el uso de metodologías que hagan énfasis en la práctica, en el análisis de casos concretos y en la solución de problemas específicos de la entidad.

j) Continuidad. Especialmente en aquellos programas y actividades que por estar dirigidos a impactar en la formación ética y a producir cambios de actitudes, requieren acciones a largo plazo.

**Artículo 7º.** Programas de Inducción y reinducción. Los planes institucionales de cada entidad deben incluir obligatoriamente programas de inducción y de reinducción, los cuales se definen como procesos de formación y capacitación dirigidos a facilitar y a fortalecer la integración del empleado a la cultura organizacional, a desarrollar en éste habilidades gerenciales y de servicio público y suministrarle información necesaria para el mejor conocimiento de la función pública y de la entidad, estimulando el aprendizaje y el desarrollo individual y organizacional, en un contexto metodológico flexible, integral, práctico y participativo. Tendrán las siguientes características particulares:

a. Programa de Inducción. Es un proceso dirigido a iniciar al empleado en su integración a la cultura organizacional durante los cuatro meses siguientes a su vinculación. El aprovechamiento del programa por el empleado vinculado en período de prueba deberá ser tenido en cuenta en la evaluación de dicho período. Sus objetivos con respecto al empleador son:

1. Iniciar su integración al sistema deseado por la entidad, así como el fortalecimiento de su formación ética.

2. Familiarizarlo con el servicio público, con la organización y con las funciones generales del Estado.

3. Instruirlo acerca de la misión de la entidad y de las funciones de su dependencia, al igual que sus responsabilidades individuales, sus deberes y derechos.

4. Informarlo acerca de las normas y las decisiones tendientes a prevenir y a reprimir la corrupción, así como sobre las inhabilidades e incompatibilidades relativas a los servidores públicos.

5. Crear identidad y sentido de pertenencia respecto de la entidad. (Congreso de Colombia, Gobierno de Colombia, 1998)

### ***2.2.3. Ley 1474 de 2011***

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

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

Todas las entidades públicas deben dejar espacio en sus páginas de inicio para que los ciudadanos presenten quejas e informes sobre corrupción por parte de los funcionarios de la entidad de los que tengan conocimiento, así como sugerencias para permitir cambios a las entidades públicas. Formas de prestar servicios públicos.

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

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

**Parágrafo.** Entre aquellas entidades que han implementado procesos de gestión de denuncias, denuncias y reclamos, se pueden verificar sus características con los estándares exigidos por el programa de modernización, eficiencia, transparencia y anticorrupción del Presidente. (Congreso de Colombia, 2011, pág. 38)

#### ***2.2.4. Decreto 4369 de 2006***

Por el cual se reglamenta el ejercicio de la actividad de las Empresas de Servicios Temporales y se dictan otras disposiciones.

**Artículo 1º.** *Ámbito de aplicación.* Las disposiciones contenidas en el presente decreto se aplicarán en el territorio nacional, a todas las personas naturales o jurídicas involucradas en la actividad de servicio temporal.

**Artículo 2º. Definición de Empresa de Servicios Temporales.** Empresa de Servicios Temporales "EST" es aquella que contrata la prestación de servicios con terceros beneficiarios para colaborar temporalmente en el desarrollo de sus actividades, mediante la labor desarrollada por personas naturales, contratadas directamente por la Empresa de Servicios Temporales, la cual tiene con respecto de estas el carácter de empleador.

**Artículo 3º. Razón social.** Ninguna Empresa de Servicios Temporales puede usar una razón social que induzca a error o confusión con otra ya existente; cuando ello ocurra, el funcionario competente del Ministerio de la Protección Social procederá de oficio o a petición de parte, a ordenar la modificación del nombre mediante acto administrativo contra el cual proceden los recursos de reposición y apelación.

La Empresa de Servicios Temporales dispone de dos (2) meses contados a partir de la ejecutoria de la resolución para cambiar el nombre, so pena de que se le niegue la autorización de funcionamiento o se le suspenda, cuando esta ya hubiera sido otorgada.

**Artículo 4º. Trabajadores de planta y en misión.** Los trabajadores vinculados a las Empresas de Servicios Temporales son de dos (2) categorías: Trabajadores de planta y trabajadores en misión. Los trabajadores de planta son los que desarrollan su actividad en las dependencias propias de las Empresas de Servicios Temporales.

Trabajadores en misión son aquellos que la Empresa de Servicios Temporales envía a las dependencias de sus usuarios a cumplir la tarea o servicio contratado por estos. Se entiende por dependencias propias, aquellas en las cuales se ejerce la actividad económica por parte de la Empresa de Servicios Temporales.

**Artículo 5º.** *Derechos de los trabajadores en misión.* Los trabajadores en misión tendrán derecho a un salario ordinario equivalente al de los trabajadores de la empresa usuaria que desempeñen la misma actividad, aplicando para el efecto las escalas de antigüedad vigentes en la empresa. Igualmente, tendrán derecho a gozar de los beneficios que el usuario tenga establecidos para sus trabajadores en el lugar de trabajo, en materia de transporte, alimentación y recreación.

Se entiende por lugar de trabajo, el sitio donde el trabajador en misión desarrolla sus labores, junto con trabajadores propios de la empresa usuaria.

**Artículo 6º.** *Casos en los cuales las empresas usuarias pueden contratar servicios con las Empresas de Servicios Temporales.* Los usuarios de las Empresas de Servicios Temporales sólo podrán contratar con estas en los siguientes casos:

1. Cuando se trate de las labores ocasionales, accidentales o transitorias a que se refiere el artículo 6º del Código Sustantivo del Trabajo.

2. Cuando se requiere reemplazar personal en vacaciones, en uso de licencia, en incapacidad por enfermedad o maternidad.

3. Para atender incrementos en la producción, el transporte, las ventas de productos o mercancías, los períodos estacionales de cosechas y en la prestación de servicios, por un término de seis (6) meses prorrogables hasta por seis (6) meses más.

**Parágrafo.** Si cumplido el plazo de seis (6) meses más la prórroga a que se refiere el presente artículo, la causa originaria del servicio específico objeto del contrato subsiste en la

empresa usuaria, esta no podrá prorrogar el contrato ni celebrar uno nuevo con la misma o con diferente Empresa de Servicios Temporales, para la prestación de dicho servicio.

### ***2.2.5 Obligaciones de las empresas de servicios temporales***

**Artículo 11.** *Constitución de póliza de garantía.* Las Empresas de Servicios Temporales están obligadas a constituir una póliza de garantía con una compañía de seguros legalmente establecida en Colombia, a favor de los trabajadores en misión, para asegurar el pago de sus salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones, en caso de iliquidez de la Empresa de Servicios Temporales, la cual deberá depositarse en el Ministerio de la Protección Social.

**Artículo 12.** *Afiliación de trabajadores al Sistema de Seguridad Social Integral.* Las Empresas de Servicios Temporales están obligadas a afiliar y a pagar los aportes parafiscales y los aportes a los Sistemas de Seguridad Social en Salud, Pensiones y Riesgos Profesionales, de acuerdo con las disposiciones legales que regulan la materia.

**Artículo 13.** *Información sobre afiliación y pago de aportes al Sistema de Seguridad Social Integral de trabajadores en misión.* Dentro de los diez (10) primeros días de cada mes, las Empresas de Servicios Temporales deberán informar a la correspondiente usuaria del servicio, sobre la afiliación y el pago de cotizaciones al Sistema de Seguridad Social Integral, del personal en misión que le ha prestado sus servicios durante el mes inmediatamente anterior.



En el evento que la Empresa de Servicios Temporales no entregue la información o está presente inconsistencias, la usuaria del servicio deberá informar de tal hecho al Ministerio de la Protección Social y/o a la Superintendencia Nacional de Salud, según sea el caso, dentro de los cinco (5) días siguientes al vencimiento del plazo estipulado en el inciso anterior.

La omisión de este deber hará solidariamente responsable a la usuaria en el pago de los correspondientes aportes, así como en las consecuencias económicas y jurídicas que se deriven de la omisión, evasión o elusión.

**Artículo 14. *Salud ocupacional.*** La Empresa de Servicios Temporales es responsable de la salud ocupacional de los trabajadores de planta y en misión, en los términos previstos en el Decreto 1530 de 1996 y demás normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan.

**Artículo 15. *Informes estadísticos.*** Los informes estadísticos a que se refiere el artículo 88 de la Ley 50 de 1990, deberán presentarse durante los meses de enero, abril, julio y octubre de cada año, ante la Dirección Territorial del domicilio principal de la Empresa de Servicios Temporales, en los formatos elaborados para el efecto por el Ministerio de la Protección Social y deberán contener la información correspondiente a vacantes, colocados y trabajadores en misión, tanto del domicilio principal como de las sucursales. Copia de dicho informe deberá ser remitido a las Direcciones Territoriales en las que funcionen sus sucursales.

**Artículo 16. *Informe de reformas estatutarias.*** Las Empresas de Servicios Temporales deberán comunicar las reformas estatutarias a la Dirección Territorial del Ministerio del Protección Social del domicilio principal, dentro de los treinta (30) días siguientes a su

protocolización, anexando el certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio. (Congreso de Colombia, 2006)

### **Capítulo 3. Informe de cumplimiento de resultados**

A continuación, se presentan los resultados del proceso de investigación del primer, segundo y tercer objetivo específico, a través de tres etapas de desarrollo; la primera, consiste en el diseño, validación, aplicación de la encuesta de medición, tabulación y posterior diagnóstico a partir de los datos obtenidos. La segunda etapa estará compuesta por la creación de una página de Facebook, el diseño de piezas gráficas y la consolidación de una matriz de acciones comunicativas, para finalmente, establecer a través de una socialización la estrategia planteada.

#### **3.1. Presentación de resultados primer objetivo**

Realizar un diagnóstico de los posibles escenarios de clima y cultura organizacional existentes en SOLUSERVI SAS.

##### ***3.1.1. Actividad N° 1***

Planeación con la empresa para el comienzo del desarrollo de las actividades.

Durante esta etapa, las partes interesadas se reunieron en las oficinas administrativas de SOLUSERVI SAS, con el fin de establecer los parámetros y recursos (no monetarios) para la ejecución del presente proyecto, acordando el trabajo mancomunado entre la coordinadora administrativa y el investigador, proceso que se dará de manera virtual (Teletrabajo) a través del

correo electrónico y WhatsApp. Por consiguiente, se presenta en el apéndice de este documento, las pruebas fotográficas respectivas.

Véase en el Apéndice A de este documento.

### **3.1.2. Actividad N° 2**

Creación y validación de encuesta de medición de clima y cultura organizacional para SOLUSERVI SAS

La creación de la herramienta de recolección de información cuantitativa fue creada por el investigador, utilizando la herramienta de Google Formularios, como método digital de fácil acceso para la obtención de resultados.

La encuesta titulada, ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS, está compuesta por tres partes; la primera está integrada por siete (7) preguntas de introducción o rompe hielo, con única respuesta, de las cuales una es dicotómica, es decir la respuesta es SÍ o NO, cinco (5) son Polinómicas, ya que presenta varias alternativas, con única respuesta y una (1) escala numérica de 1 a 5.

La segunda parte de la encuesta está integrada por un cuestionario de once (11) preguntas tipo Likert que busca evaluar los sentimientos o percepciones de los encuestados; la idea es conseguir la mayor aproximación posible a las opiniones de la población seleccionada, para extraer conclusiones acertadas.

De este modo, la tercera parte de la encuesta, está compuesta por trece (13) preguntas con una sola opción de respuesta, de las cuales nueve (9) son de Sí, No y Algunas Veces, tres (3) con respuesta abierta pero no obligatorias y una (1) escala numérica de 1 a 5 para denotar la relación laboral con la empresa.

Una vez estuvo diseñada y redactada dicho método de recolección de información, se presentó a la docente Liceth Liliana Arévalo Pérez, quien fue la persona experta y encargada de realizar el estudio y validación de la misma, en primera instancia el experto envió correcciones que fueron hechas de manera inmediata por el investigador, una vez estuvieron listas fueron presentadas a la docente quien aprobó su aplicación a través de un documento firmado.

*Encuesta:* Véase en el [Apéndice B](#) de este documento.

*Validación de encuesta:* Véase en el [Apéndice C](#) de este documento.

### **3.1.3. Actividad N° 3**

Aplicación de encuesta certificada a los empleados de la empresa acá mencionada.

El investigador luego de establecer los parámetros correspondientes con coordinadora administrativa y tener la validación de la encuesta, dio por iniciado el proceso de recolección de información de manera virtual, a través de WhatsApp y correo electrónico, enviando a través de la coordinación de la empresa el respectivo link con el formulario, el cual estuvo abierto durante 2 semanas, alcanzando una muestra de 83 encuestados de los 105 que laboran en SOLUSERVI SAS.

Durante este proceso se dio un muestreo aleatorio simple, que es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado. Obteniendo resultados con mayor grado de sinceridad, evitando cualquier condicionamiento entre las partes.

El tamaño de la muestra para la realización de esta investigación, será de 83 encuestados que permitirán hacer un análisis detallado del estado de la comunicación, el clima y la cultura en SOLUSERVI SAS y así, sentar las bases de un diseño de estrategias comunicativas que lleve al mejoramiento de las comunicaciones, el buen desarrollo de los mecanismos internos, la interacción entre el talento humano y el uso de las herramientas comunicativas mediante las cuales circula la información en la empresa.

**Tabla y formula para obtención de muestra.**

$$n = \frac{N (p * q)z^2}{(N - 1)e^2 + [(Z^2)x (p x q)]}$$

Tamaño de la muestra		
Población	105	105
Nivel de confianza	95%	1.96
Proporción de aceptación		0.5
Proporción de rechazo		0.5
Error de estimación dispuesto a asumir	5%	0.05

$$n = \frac{105(0.5 * 0.5) 1.96^2}{(105 - 1) 0.05^2 + [(1.96^2)x (0.5 x 0.5)]}$$

$$n = \frac{105 (0.25) 3.8416}{(104) 0.0025 + [3.8416 x 0.25]}$$

$$n = \frac{26.25 x 3.8416}{0.26 + 0.9604}$$

$$n = \frac{100.842}{1.2204}$$

$$n = 82.63028515$$

$$n = 83$$

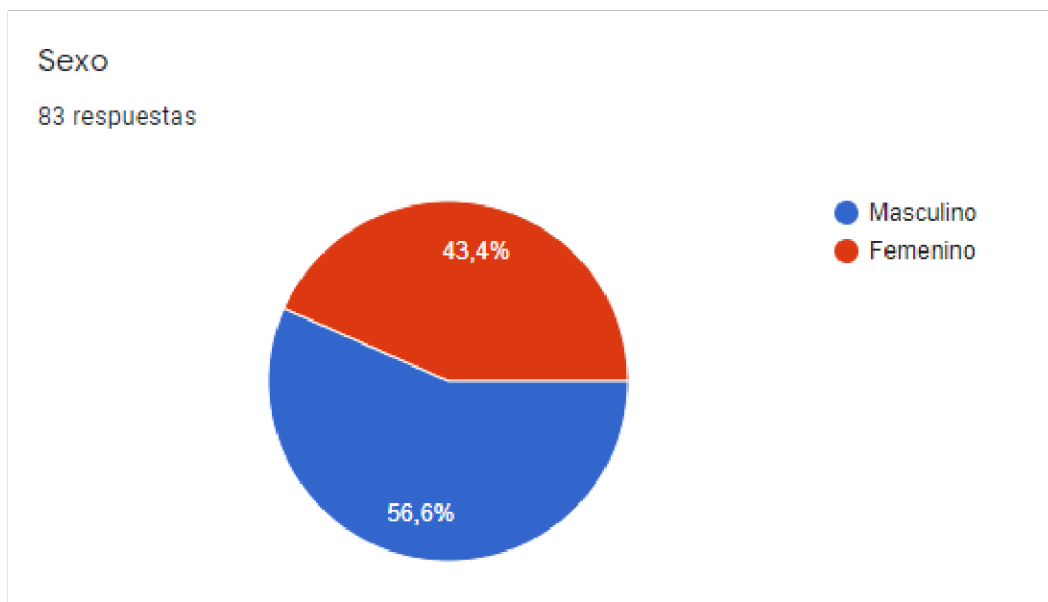
#### 3.1.4. Actividad N° 4

##### **Tabulación por preguntas.**

Para una mejor comprensión de los datos, se realizará una reseña de manera individual, a fin de dar claridad en cuanto a porcentajes, hipótesis surgidas y conclusiones generadas a través de los resultados graficados.

## PRIMERA PARTE

**Figura 2.**  
Pregunta 1. Encuesta de conocimiento



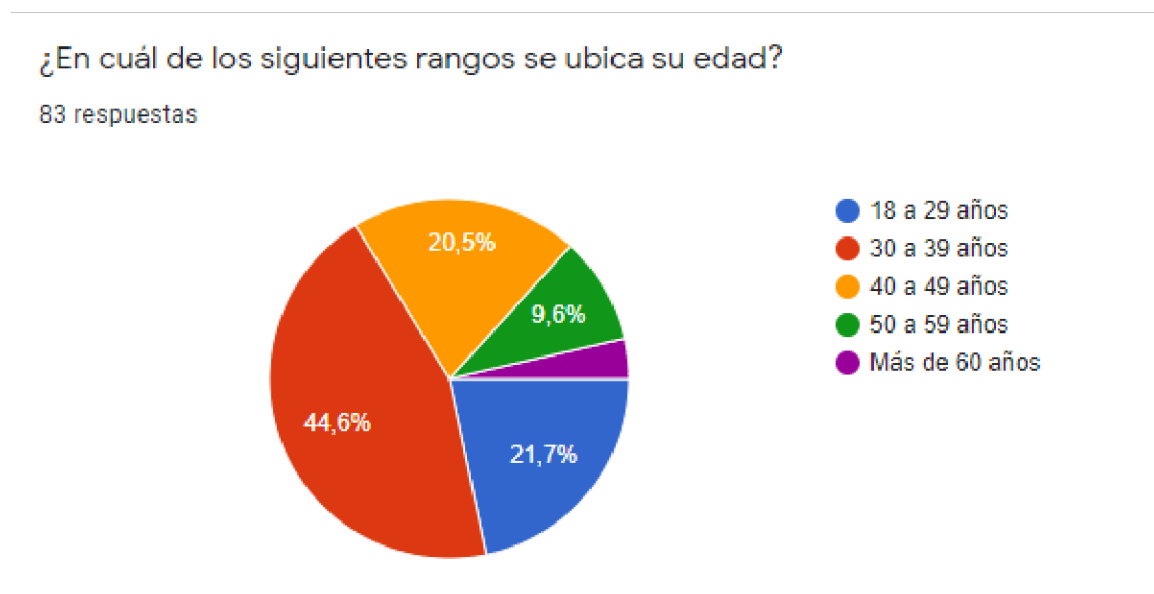
Fuente: autor del proyecto

Al realizar la respectiva encuesta a los empleados de la empresa de servicios temporales, SOLUSERVI SAS, seleccionados de manera aleatoria dentro de cada área de la empresa para el desarrollo del proyecto de investigación, se obtuvo una notable participación en la cual se evidencia una mayor colaboración de hombres con el 56,6% frente al 43,4% de mujeres respectivamente. Lo que indica para el equipo investigador (2) dos factores.

1. SOLUSERVI SAS cuenta con mayor personal masculino dentro de su empresa.
2. Los hombres fueron más reacios a suministrar información tanto personal como de la institución a la que se encuentran adscritos laboralmente.



**Figura 3.**  
Pregunta 2. Encuesta de conocimiento

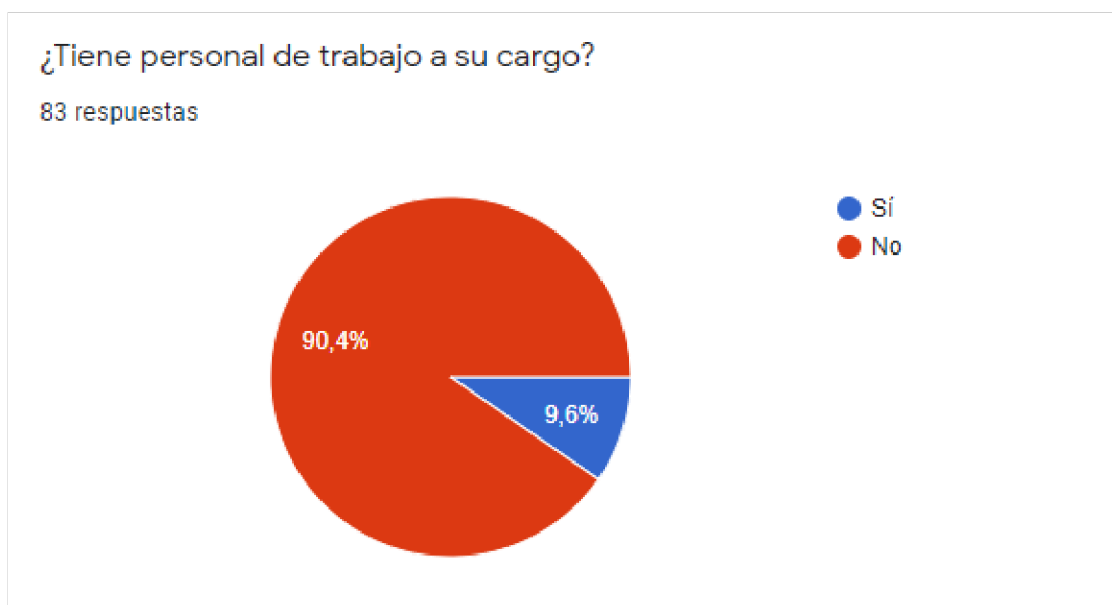


Fuente: autores del proyecto

El rango de edad estipulado por los investigadores se encuentra entre los 18 y más de 60 años, cifras que concuerdan con las edades promedio de personal adscrito a la empresa en cuestión y se encuentra estipulado en el Código Sustantivo del Trabajo en el artículo 29 establece la **CAPACIDAD PARA CONTRATAR**, por lo que me permito transcribir literalmente el mencionado artículo así: *“Tienen capacidad para celebrar el contrato individual de trabajo, todas las personas que hayan cumplido dieciocho (18) años de edad”*; edades segmentadas de la siguiente manera a partir de lo anteriormente mencionado en el código sustantivo del trabajo. De 18 a 29 años con un porcentaje del 21,7%, entre 30 y 39 año de edad, un 44,6% siendo este rango de edad, el mayor de todos. Entre las edades de 40 a 49 años se encuentra un 20,5%, entre 50 a 59 años un porcentaje de 9,6% y de 3,6% las personas mayores de 60 años de edad.

**Figura 4.**

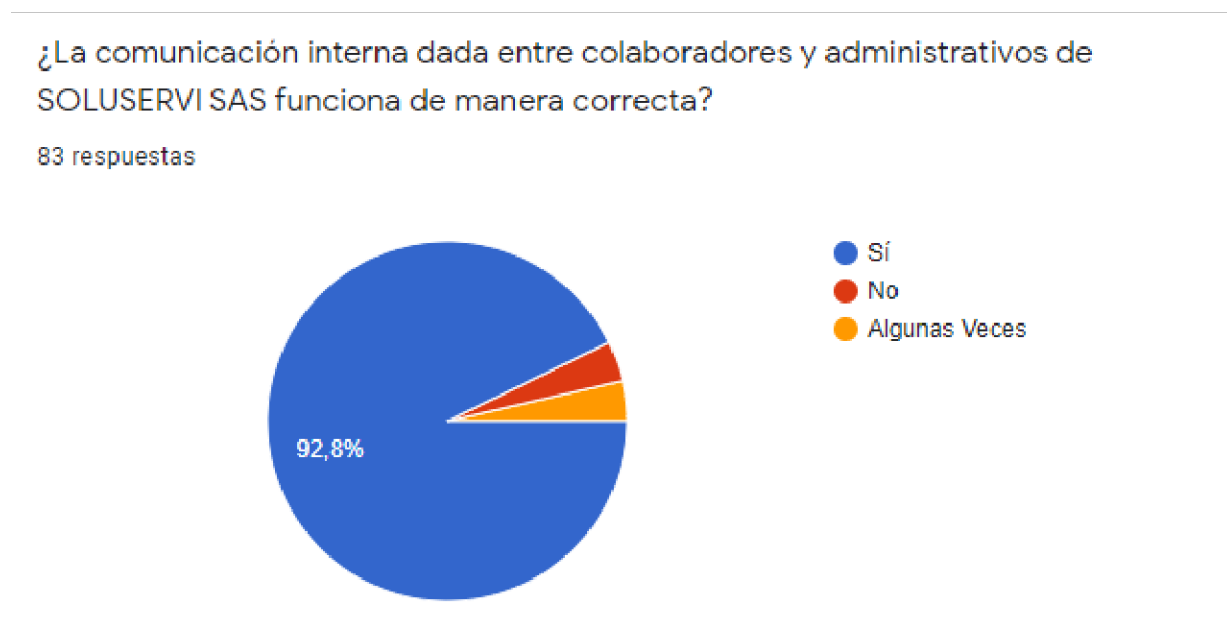
Pregunta 3. Encuesta de conocimiento



Fuente: autores del proyecto

Los empleados, representados en un 90,4% (75 personas) no cuentan con personal a cargo, las manifestaciones hacen alusión a contar con jefes superiores o jefes de departamentos, siendo ese 90,4% una cifra elevada, evidenciando que una mayoría de los individuos que laboran para SOLUSERVI SAS, cumplen una función única dentro de la institución y a su vez responden ante un superior. Frente al 9,6% de trabajadores que, si cuentan con personal a cargo, siendo solo ocho (8) los que dentro de sus labores se encuentra el coordinar a alguien de menor rango.

**Figura 5.**  
Pregunta 4. Encuesta de conocimiento



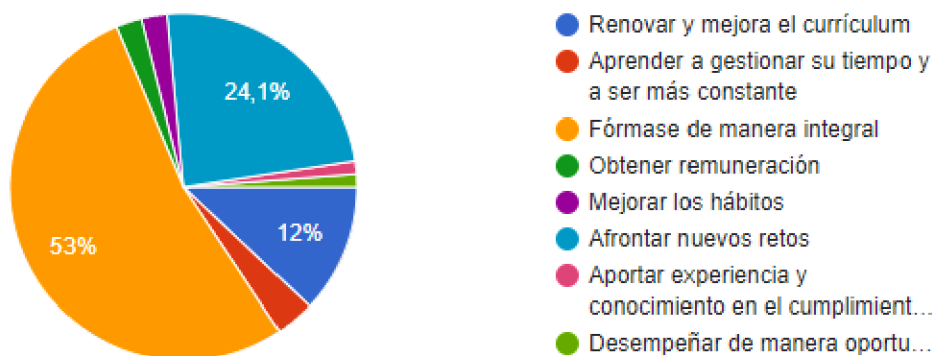
Fuente: autores del proyecto

Con un 92,8% del total de encuestados, logramos evidenciar que la comunicación está atravesando por un momento óptimo en el proceso comunicacional y laboral, gracias al empeño dado por parte de la coordinación de la empresa, seccional Ocaña. Sin embargo, se hace preciso destacar la importancia de dar mayor relevancia a forma de transmisión de información, la cual puede aumentar el número de adeptos, llevando esta respuesta positiva a un 100% del total de empleados que laboran para SOLUSERVI SAS y potenciar la empresa a nivel externo.

**Figura 6.**  
Pregunta 5. Encuesta de conocimiento

¿Cuál es su propósito para con la empresa?

83 respuestas



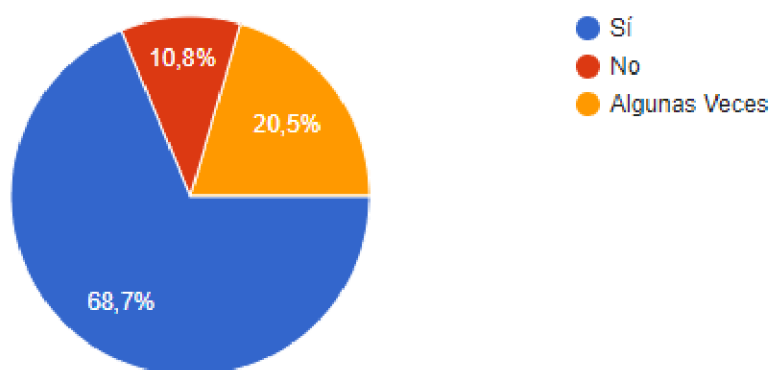
Fuente: autores del proyecto

Para SOLUSERVI SAS es muy importante el conocer el propósito con el que sus empleados llegan a su empresa, a fin de dar un mayor impulso al desarrollo de actividades propias de los cargos que sus colaboradores realizan, por tal motivo se planteó esta quinta pregunta, en la que se hace evidente, bajo un porcentaje del 53% de encuestados, que estos buscan formarse de manera integral y con un 24,1% lo hacen por afrontar nuevos retos. Esto faculta a la empresa, a dar un mejor servicio a sus empleados, por lo que puede ser el punto de partida para la aplicación de actividades, capacitaciones, seminarios y demás.

**Figura 7.**  
Pregunta 6. Encuesta de conocimiento

¿Considera importante la utilización de redes sociales como Facebook, para la transmisión de información empresarial y contenido educativo?

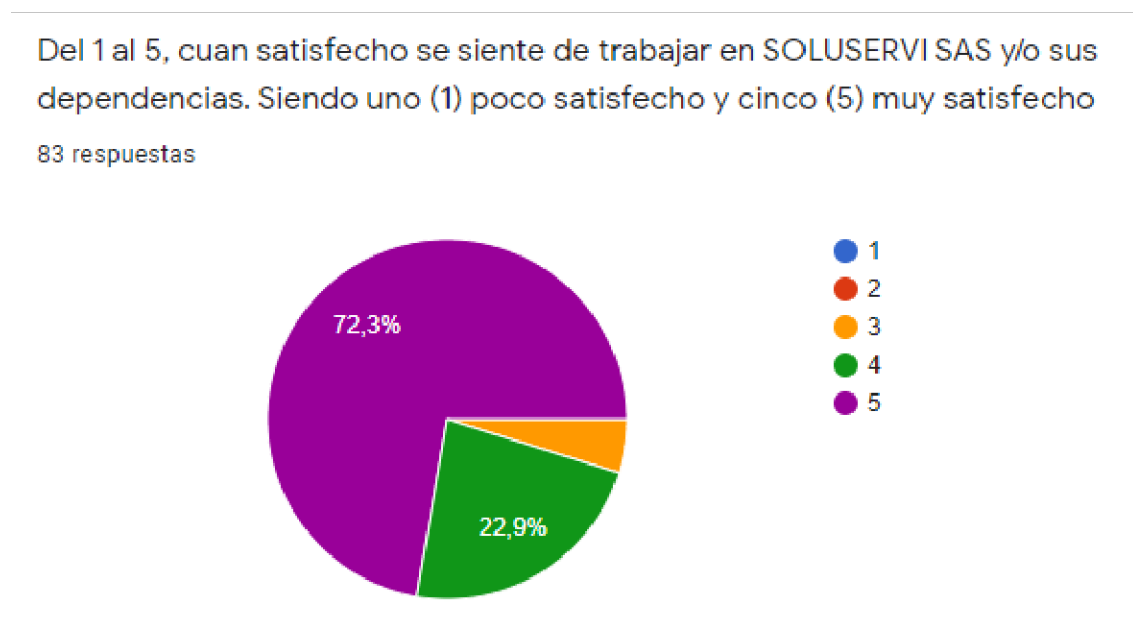
83 respuestas



Fuente: autores del proyecto

A la pregunta número 6, sobre si los colaboradores consideran importante la utilización de redes sociales, para la transmisión de información empresarial y contenido educativo, con un 68,7% del total de encuestados, consideran oportuno y preciso el uso de herramientas como Facebook, evidenciando la importancia e influencia que tienen las Redes Sociales en la vida no solo cotidiana, sino también empresarial, sea cual sea el sector en el que se centren sus actividades. Sumando a esto el 20,5%, los cuales consideran que son importantes solo algunas veces, alcanzando un rango de probabilidad alto del uso y búsqueda de la empresa en cuestión dentro del mundo digital.

**Figura 8.**  
Pregunta 7. Encuesta de conocimiento



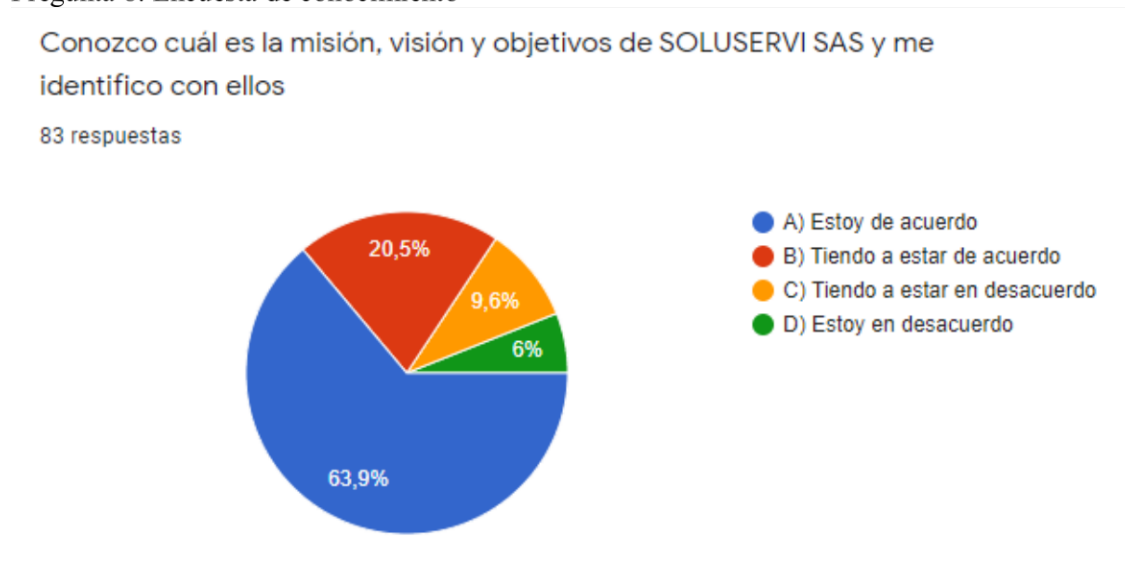
Fuente: autores del proyecto

La satisfacción del personal de una empresa es fiel reflejo de la calidad de los procesos que se ejercen dentro de ella, y esto queda sustentado con el 72,3% del personal el cual da como calificación un 5 siendo este muy satisfecho y 22,9% con calificación 4. Lo que convierte a SOLUSERVI SAS, como un lugar confiable y que aporta a sus colaboradores, un espacio propicio para la realización de sus labores y desarrollo personal.

## SEGUNDA PARTE

**Figura 9.**

Pregunta 8. Encuesta de conocimiento



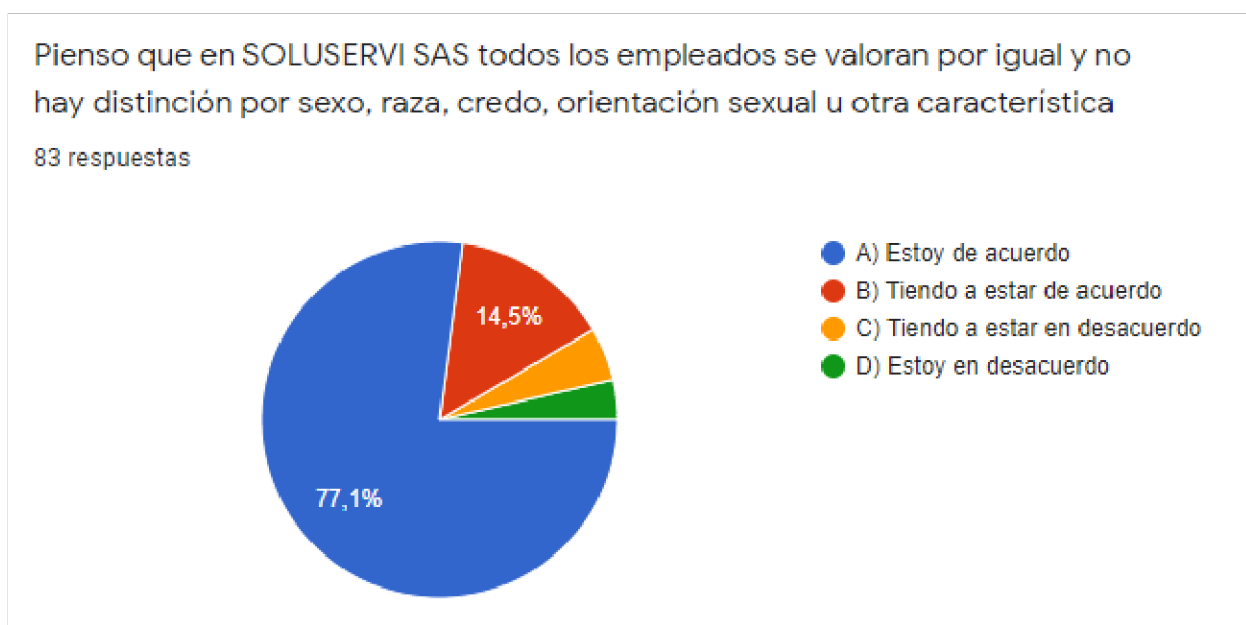
Fuente: autores del proyecto

Dentro del desarrollo de la presente encuesta, y en específico, la contestación a la pregunta número 8, en la que se enmarca el conocimiento existente sobre la misión, visión y objetivos, se pudo evidenciar de manera externa (por comentario de los coordinadores), que, en un gran porcentaje, los empleados, comenzaron a llamar a los coordinadores a solicitar esa información ya que no tenían acceso a esta información, debido a que esta fue creada paralelamente a la encuesta. Por lo que se puede demostrar que el 63,9% que dice conocerla y el 20,5% que tiende a estar de acuerdo con esta aseveración generan dos (2) hipótesis:

1. Los colaboradores mintieron para quedar bien ante sus superiores.
2. Solicitaron la información y accedieron a ella en el transcurso del llenado de la encuesta.

**Figura 10.**

Pregunta 9. Encuesta de conocimiento



Fuente: autores del proyecto

La pregunta número 9, se reseñará a la inversa, esto debido a la importancia que genera la negatividad, dentro del tema mencionado. Así que se toma como indicios el tender a estar en desacuerdo y el estar en desacuerdo, frente al cuestionamiento si en SOLUSERVI SAS todos los empleados se valoran por igual y no hay ningún tipo de distinción.

Aunque la cifra no es superior a un 10% del total de encuestados, los estándares de igualdad laboral contemplados en el **Código Sustantivo del Trabajo** en el **artículo 10** en el cual se establece la IGUALDAD DE LOS TRABAJADORES Y LAS TRABAJADORAS, por lo que me permito transcribir literalmente el mencionado artículo así: *“Todos los trabajadores y trabajadoras son iguales ante la ley, tienen la misma protección y garantías, en consecuencia,*



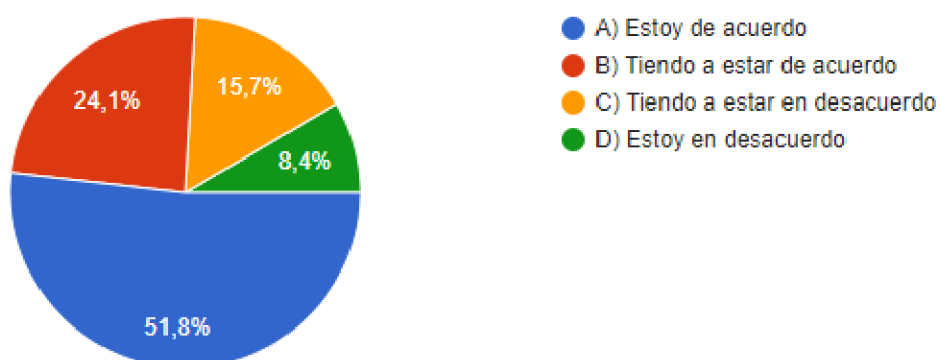
*queda abolido cualquier tipo de distinción por razón del carácter intelectual o material de la labor, su forma o retribución, el género o sexo salvo las excepciones establecidas por la ley".* Y son estos mismos estándares, los que al convertirse en punto de quiebre, a través de la inconformidad, los que pueden llevar en picada los procesos internos de una empresa, por lo que se debe hacer identificación, seguimiento, evaluación y corrección, logrando contrarrestar lo que allí se aqueja.

### Figura 11.

Pregunta 10. Encuesta de conocimiento

Considero que la remuneración que recibo está acorde con las labores que desempeño

83 respuestas



Fuente: autores del proyecto

Al evaluar preguntas que involucran el tema monetario, suele encontrarse un gran desbalance en cuanto a las expectativas personales y satisfacción con la remuneración recibida. Con un 15,7% y un 8,4% del porcentaje total de encuestados, se logra evidenciar el descontento

que surge al no recibir un pago coherente frente a las actividades que realizan diariamente. De lo cual surge una pregunta ¿Qué personas, empleadas en SOLUSERVI SAS, reciben un pago desigual? Esto atañe a diversas posturas que van ligadas a las labores individuales, donde el exceso de carga laboral, es la queja más frecuente y uno de los motivos para encontrarse en desacuerdo con la situación planteada.

### Figura 12.

Pregunta 11. Encuesta de conocimiento



Fuente: autores del proyecto

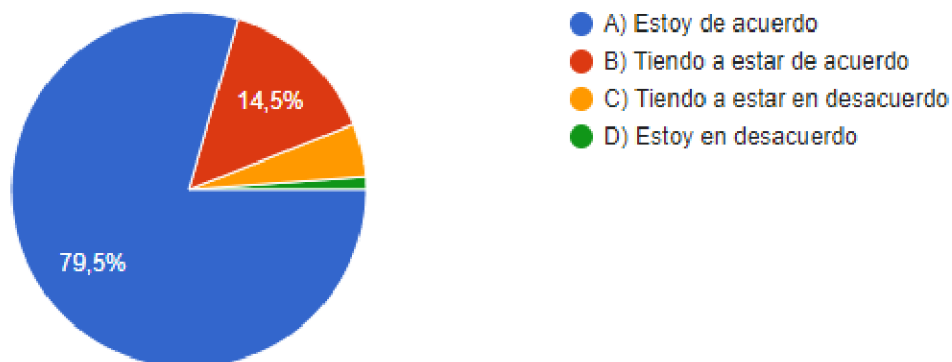
Con un 96,4%, sectorizados con un porcentaje de 78,3% que están de acuerdo y un 18,1% que tienden a estar de acuerdo, se logra evidenciar una vez más, que la comunicación y la pronta solución a los requerimientos hechos por parte del personal laboral de SOLUSERVI SAS, funcionan de manera adecuada, lo que fortalece la confianza entre las partes involucradas, llevando el nombre de la empresa en un alto nivel de aceptabilidad frente a cada proceso.

**Figura 13.**

Pregunta 12. Encuesta de conocimiento

Cuento con las herramientas, elementos y equipos adecuados para realizar mi trabajo

83 respuestas

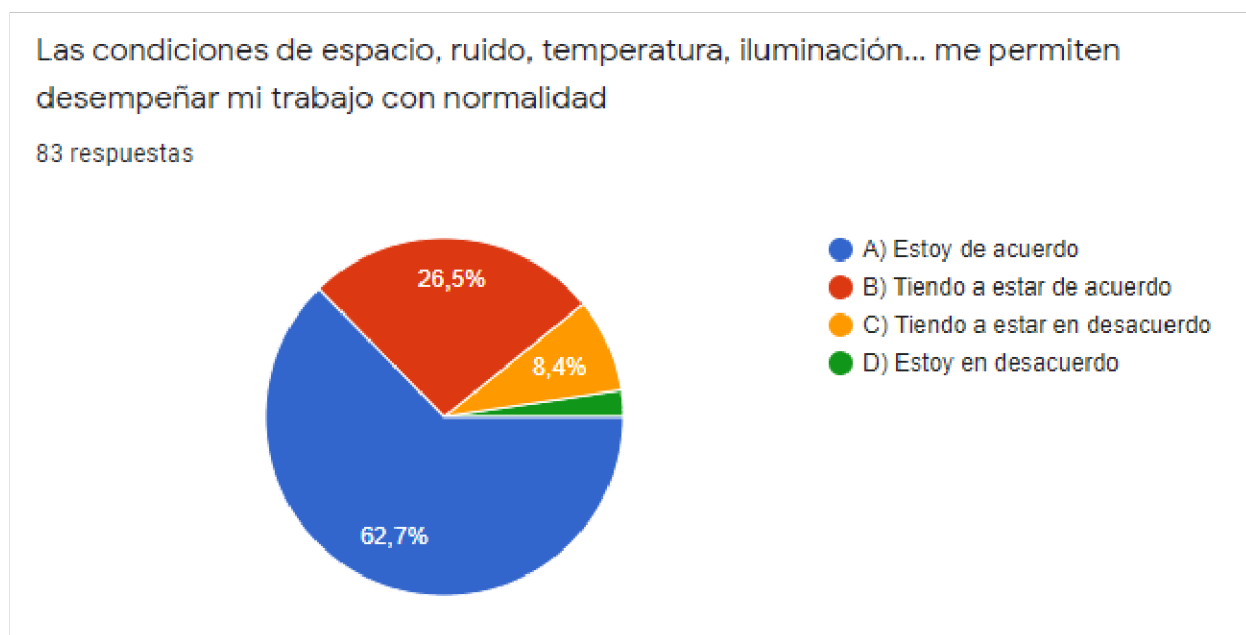


Fuente: autores del proyecto

Frente a la pregunta número 12 de la encuesta, se puede evidenciar de manera clara, con un porcentaje del 79,5% que dicen estar de acuerdo con la aseveración, sumado a esta, el 14,5% que tiende a estar de acuerdo, dando como resultado que el 94% del total de los encuestados si cuentan con los implementos necesarios para el desarrollo de sus actividades, demostrando el correcto funcionamiento de los procesos administrativos por parte de SOLUSERVI SAS.

**Figura 14.**

Pregunta 13. Encuesta de conocimiento



Fuente: autores del proyecto

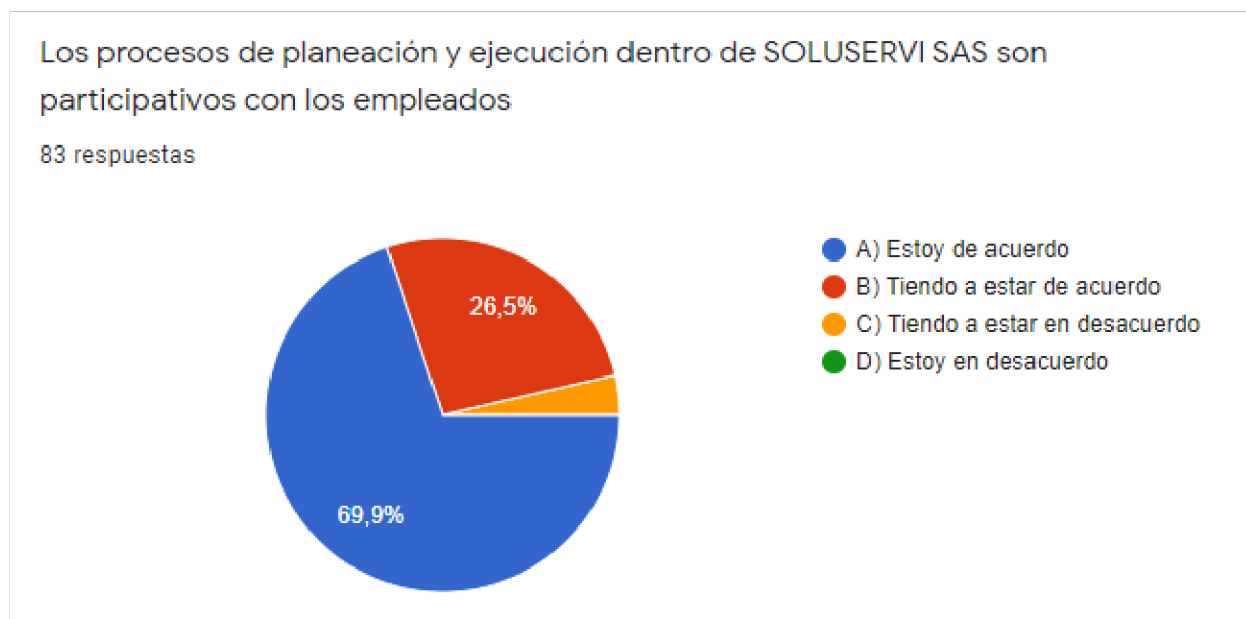
Con un 10,8% del total de encuestados, podemos identificar un aumento gradual de negatividad frente a la pregunta anterior y a pesar de contar con un porcentaje mayoritario de aprobación. Podemos inferir la siguiente hipótesis:

- El personal empleado por SOLUSERVI SAS cuenta con los elementos y herramientas necesarios para el desarrollo de sus funciones, sin embargo, se hace notorio el descontento frente a la pregunta número 13, en la que se involucra temas como el ruido, espacio, temperatura e iluminación, entre otros. Demostrando que el medio se

puede ver afectado por situaciones cotidianas y la falta de condiciones laborales adecuadas.

**Figura 15.**

Pregunta 14. Encuesta de conocimiento

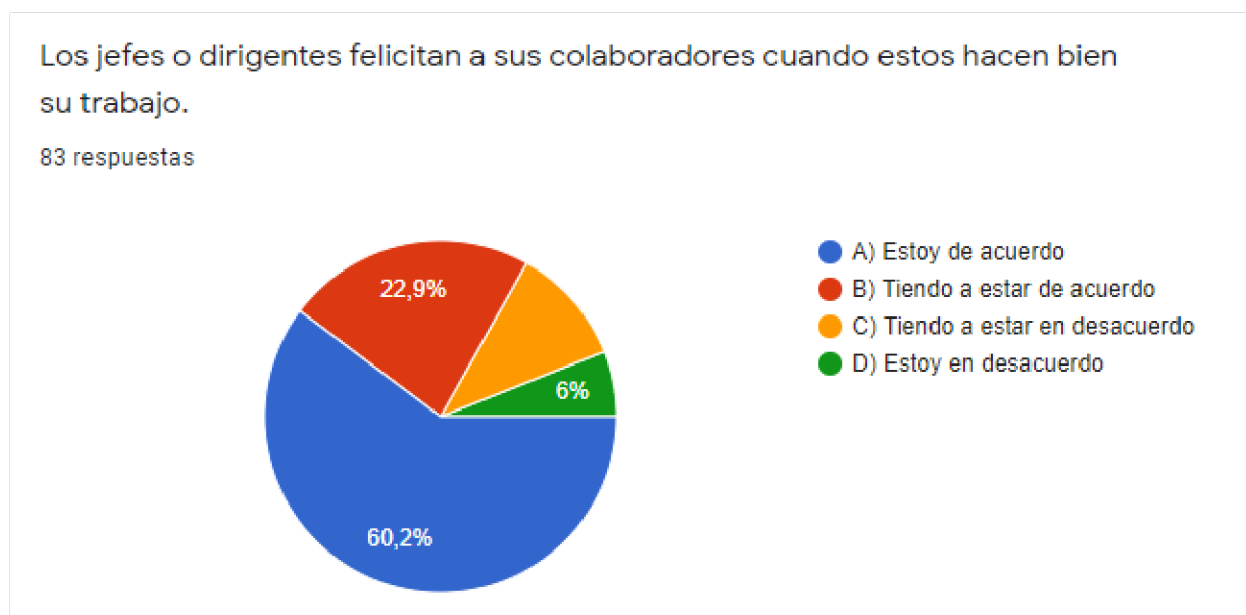


Fuente: autores del proyecto

De manera contundente, y con un porcentaje superior al 95%, los procesos de planeación y ejecución dentro de la empresa contratante, funcionan de manera correcta y es participativa con los diferentes colaboradores de cada área a la que pertenecen.

**Figura 16.**

Pregunta 15. Encuesta de conocimiento



Fuente: autores del proyecto

A la pregunta número 15, en la que se pregunta sobre el aliciente o felicitación por parte de los jefes, se puede observar, que, de manera dispersa, los colaboradores manifiestan de manera personal y no tanto colectiva sobre el contacto frente a esta situación. Por lo que se hace preciso recomendar a SOLUSERVI SAS, el evaluar este suceso y proporcionar de manera equitativa y directa el reconocimiento adecuado en este tipo de sucesos.

**Figura 17.**

Pregunta 16. Encuesta de conocimiento



Fuente: autores del proyecto

Con un alto porcentaje de respuestas a favor de la aseveración hecha por el investigador, los empleados encuestados, sienten confianza, debido a los tratos correctos y la correcta comunicación e interacción de puestos jerárquicamente establecidos.

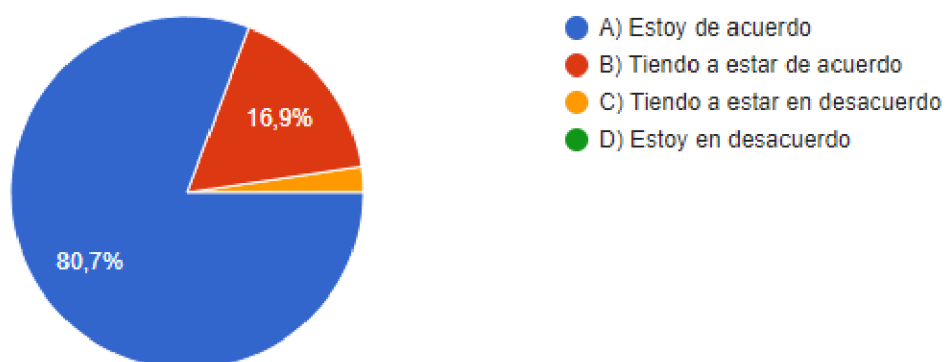
**Figura 18.**

Pregunta 17. Encuesta de conocimiento

---

Se cumplen correctamente las políticas y/o reglamentos establecidos

83 respuestas



Fuente: autores del proyecto

Frente a la pregunta numero17, de la encuesta de satisfacción, se evidencia de manera contundente que, en la empresa de servicios temporales, SOLUSERVI SAS, la ejecución de los procesos y el cumplimiento al reglamento establecido se da de manera efectiva, consolidándose como una empresa consolidada en la región.



**Figura 19.**

Pregunta 18. Encuesta de conocimiento



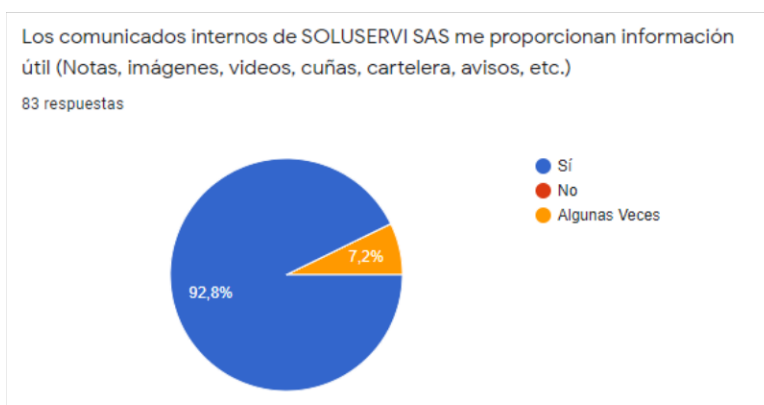
Fuente: autores del proyecto

Con un total de 83 encuestados y el 95,2% de aprobación, los empleados de SOLUSERVI SAS, certifican que desde las áreas a las que pertenecen, el ambiente laboral funciona positivamente.

### TERCERA PARTE

**Figura 20.**

Pregunta 19. Encuesta de conocimiento

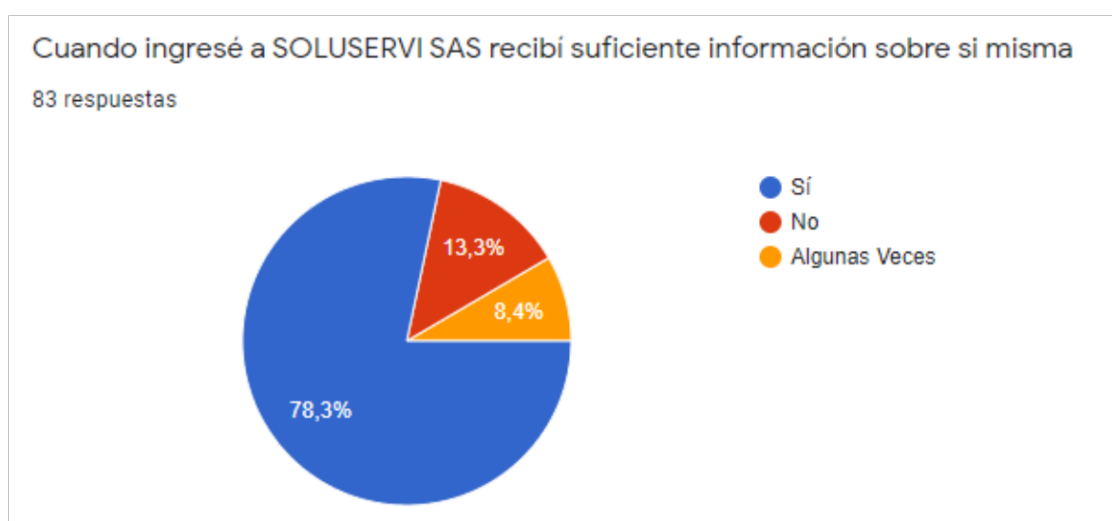


Fuente: autores del proyecto

Aprovechando el resultado contundente de esta gráfica, resultante de la pregunta número 19 de la encuesta, se sustenta la creación y posterior utilización de imágenes, notas, videos y otros medios durante las actividades de este proyecto. Fortaleciendo las comunicaciones internas y externas de la empresa aquí relacionada.

### Figura 21.

Pregunta 20. Encuesta de conocimiento

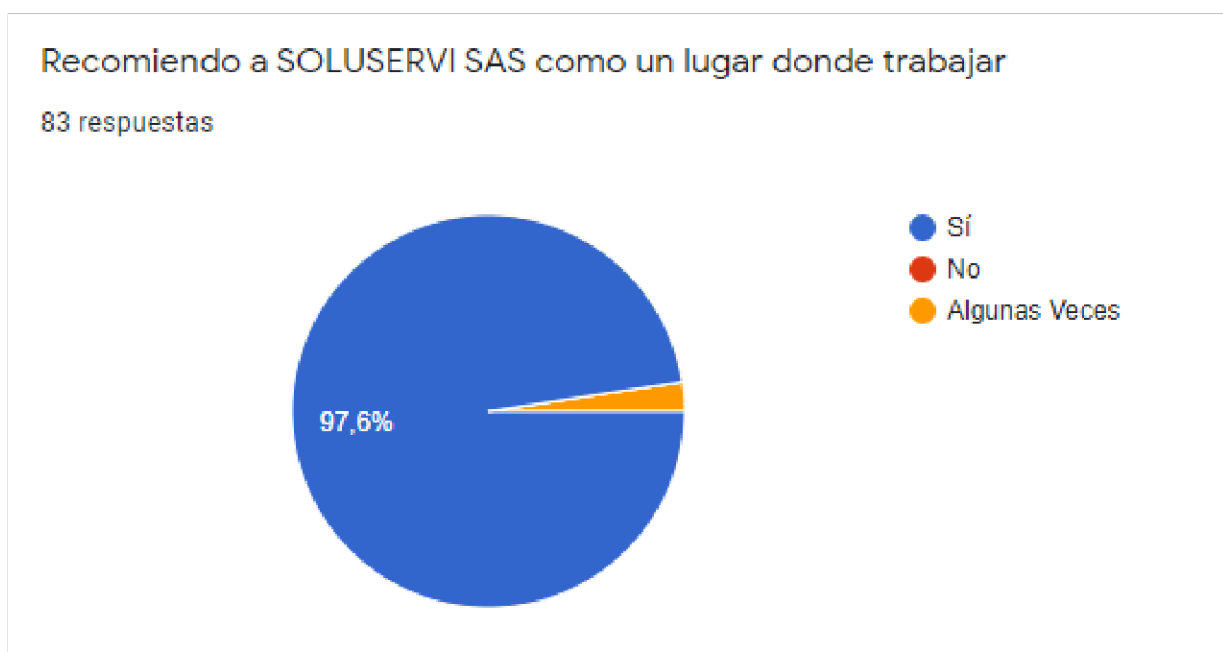


Fuente: autores del proyecto

Debido a que SOLUSERVI SAS fue recientemente constituida, muchos de sus empleados no cuentan con la información correspondiente, lo cual se evidencia en la gráfica con un 13,3% demarcado en rojo, y se precisa la creación de documentos estableciendo en ellos la información correspondiente y necesaria para el conocimiento y crecimiento de la empresa.

**Figura 22.**

Pregunta 21. Encuesta de conocimiento

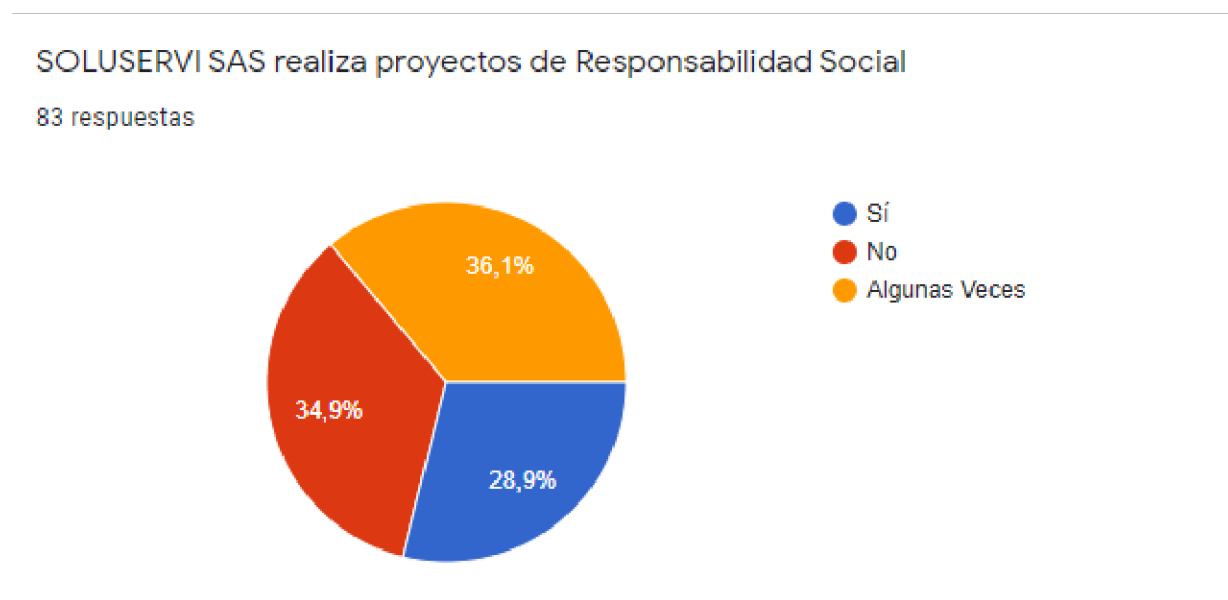


Fuente: autores del proyecto

De manera clara, SOLUSERVI SAS es una empresa sólida, que brinda un espacio adecuado para desarrollar de manera efectiva las labores profesionales por lo cual sus empleados la recomiendan en un porcentaje casi del 100% del total de encuestados.

**Figura 23.**

Pregunta 22. Encuesta de conocimiento

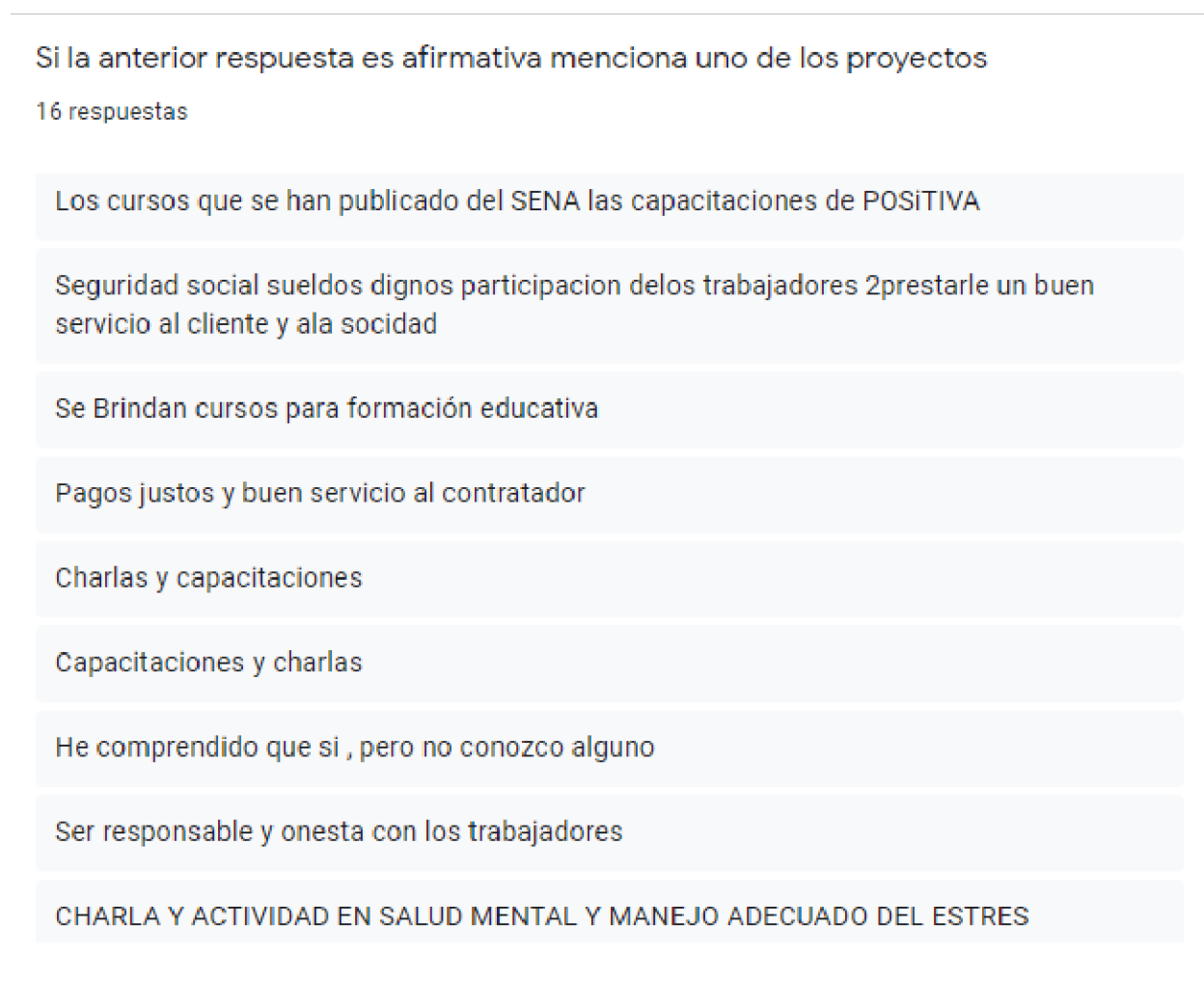


Fuente: autores del proyecto

Debido a la poca diferencia entre los resultados dados en la pregunta número 22, podemos inferir que: Los empleados no conocen sobre el tema tratado y respondieron este tema al azar o de manera parcial conocen sobre las actividades que realiza y que se evidencia en parte de la lista generada en la siguiente pregunta, número 23. Por lo que se puede plantear desde la coordinación, un mejor manejo de las actividades, generando un mensaje claro, y para todo tipo de público o colaborador.

**Figura 24.**

Pregunta 23. Encuesta de conocimiento



Fuente: autores del proyecto

Lista parcial de actividades o proyectos realizados por SOLUSERVI SAS, frente al tema de responsabilidad social.

**Figura 25.**

Pregunta 24. Encuesta de conocimiento



Fuente: autores del proyecto

Para el 13,3% del total de encuestados de la empresa, no se reciben instrucciones adecuadas, que ayuden o faculten el realizar bien las labores, a lo cual, desde la postura del investigador, dichas labores, deben ser ejercidas por un profesional el cual debe estar capacitado para afrontar los requerimientos y pone en duda si todos cuentan con la formación correcta para cumplir con sus puestos de trabajo.

**Figura 26.**

Pregunta 25. Encuesta de conocimiento

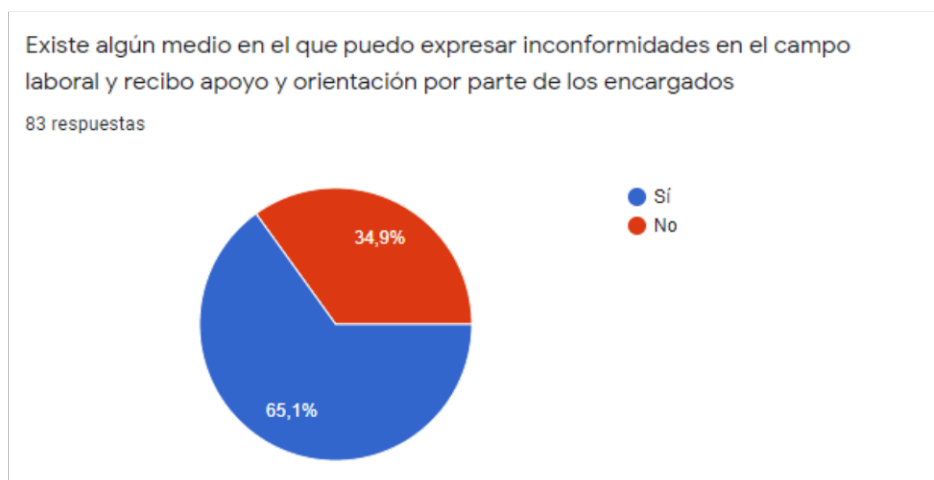


Fuente: autores del proyecto

Hablar de maltrato, sea cual sea el momento, lugar o situación se considera un tema de difícil comprensión ya que existe baja empatía en ambientes laborales y aunque la respuesta resulta ser positiva para esta pregunta, lo ideal es mantener fiel seguimiento al tema.

**Figura 27.**

Pregunta 26. Encuesta de conocimiento



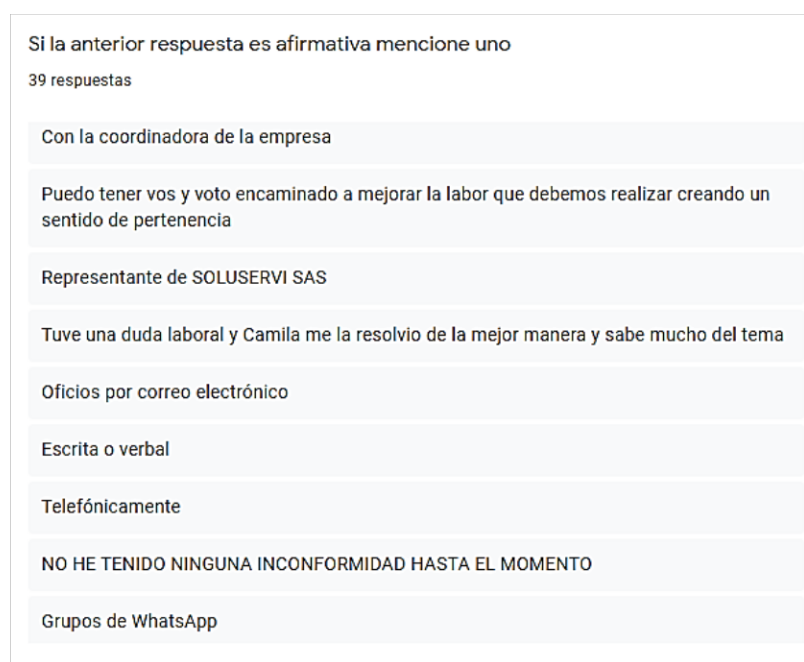
Fuente: autor del proyecto

La figura resultante de la pregunta número 26 de la encuesta da por sentado lo siguiente: aunque existe un medio directo de contacto en el cual se pueden manifestar las inconformidades en el capo laboral sustentado con el 65,1% del total de la población, el 34,9% manifiesta la inexistencia de los mismos, por lo cual se requiere la consolidación de canales no solo telefónicos a través de los cuales se pueda expresar las PQRS de manera confiable.

Sin embargo, surge una premisa que a través de esta gráfica la cual puede ser indicativo de la no resolución, apoyo nulo por parte de quienes dirigen y la no orientación sobre cómo resolver los conflictos y que puede estar sustentado con el 34,9%, cifra alarmante dentro de un entorno que se manifiesta apto para las labres profesionales de los empleados de SOLUSERVI SAS.

### Figura 28.

Pregunta 27. Encuesta de conocimiento



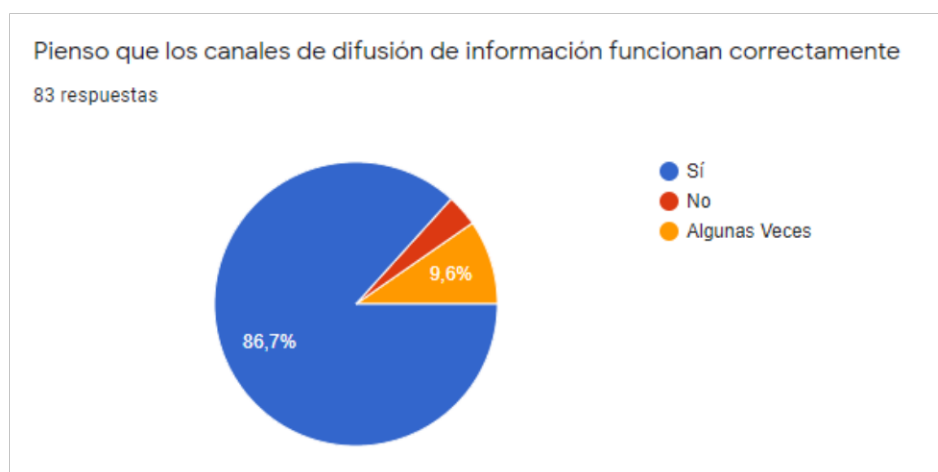


Fuente: autor del proyecto

Como complemento de la pregunta número 26, la pregunta 27 invita a responder de manera abierta a todos aquellos que respondieron afirmativamente y en la cual se plasma los medios a través de los cuales, los colaboradores de SOLUSERVI SAS, tienen la posibilidad de transmitir las inconformidades resultantes de sus labores. Y se propone la creación de un buzón virtual, al cual puedan acceder fácilmente y quede como sustento para dar cumplimiento al proceso resolutivo y orientativo de la PQRS que se genere.

### Figura 29.

Pregunta 28. Encuesta de conocimiento



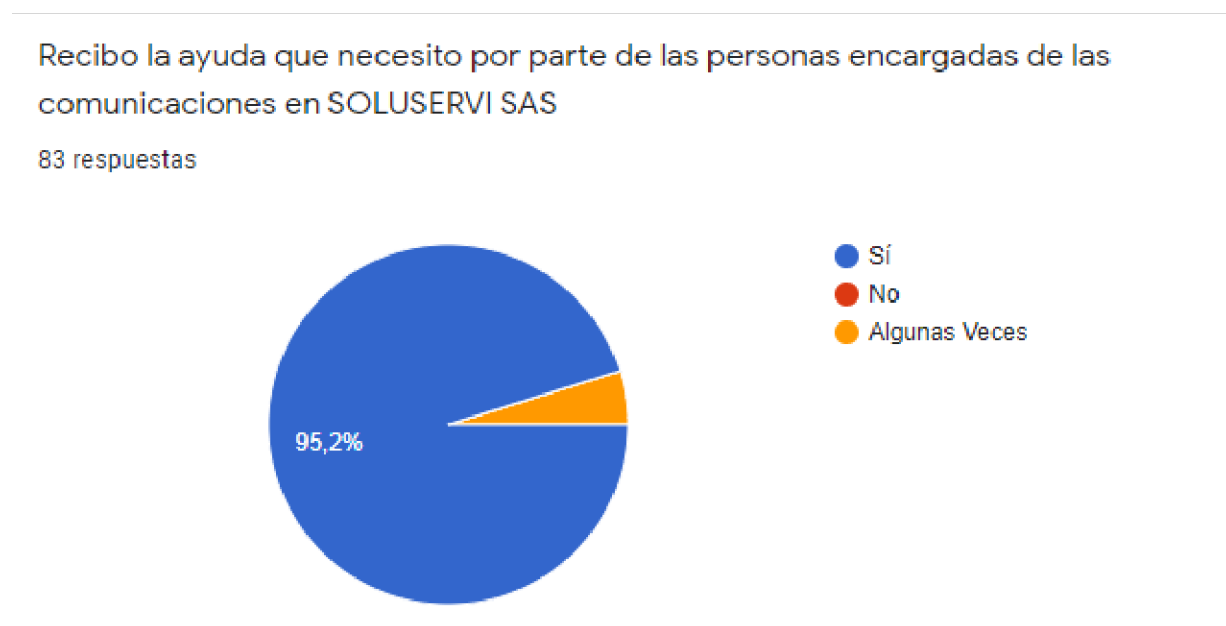
Fuente: autores del proyecto

Aprovechando el alto porcentaje de respuesta positiva dado en la pregunta número 28, en la que se confirma que los canales de difusión de información funcionan de manera correcta, se

propuso la creación de una página de Facebook a fin de llegar a un mayor público, tanto de colaboradores, como a nivel externo, impulsando la marca y generando mayor recordación.

### Figura 30.

Pregunta 29. Encuesta de conocimiento



Fuente: autores del proyecto

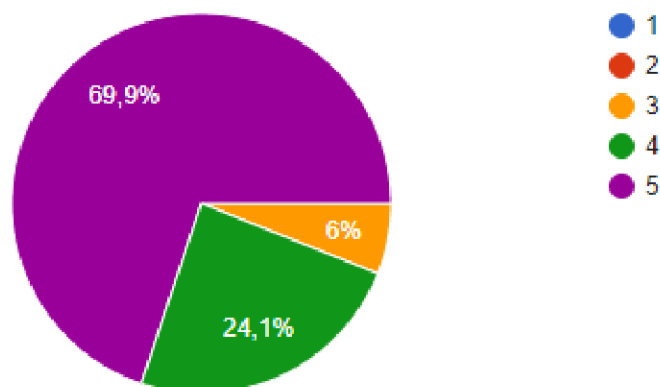
Se evidencia de manera constante, el alto grado de compromiso que tienen los administrativos de SOLUSERVI SAS, para con sus empleados y colaboradores, y queda demostrado que el área de comunicaciones dentro de cualquier empresa, organización e institución, son un punto focal para el desarrollo correcto de los procesos. Alcanzando y logrando los objetivos de manera eficiente y con alto impacto en la comunidad empresarial.

**Figura 31.**

Pregunta 30. Encuesta de conocimiento

Del 1 al 5 ¿Qué nota le da a su relación con la empresa? siendo uno (1) muy mala y cinco (5) muy buena

83 respuestas

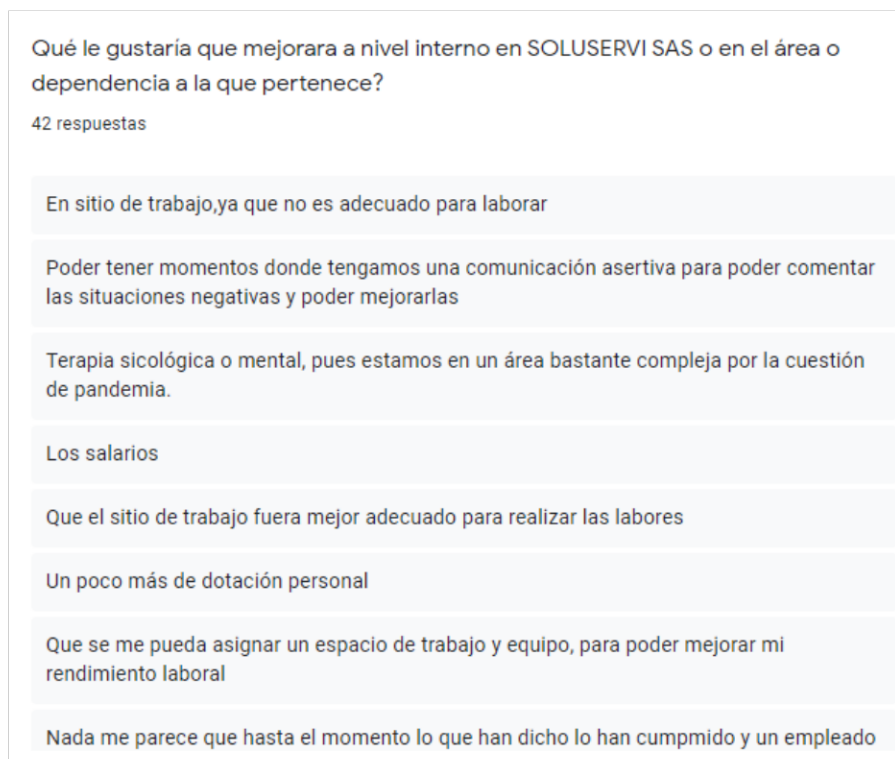


Fuente: autores del proyecto

A pesar del alto índice de respuestas dadas a la escala cinco (5) de la pregunta número 30, con un 69,9% (representado en color morado) del total de encuestados. Se puede evidenciar que la satisfacción laboral dentro del entorno de la empresa la cual prestan sus servicios se da de manera eficiente, y a vez, nos indica que la empresa contratante, gestiona de manera correcta los procesos, da cumplimiento a las labores y requerimientos logrando un puntaje superior en cuanto a calificación por parte de los empleados se refiere. Por lo que el valor 2 y 1 siendo los más bajos en la escala de medición, no son seleccionados por el personal y se convierte en aliciente para la empresa de servicios temporales SOLUSERVI SAS.

**Figura 32.**

Pregunta 31. Encuesta de conocimiento



Fuente: autores del proyecto

Por último, se le preguntó a los encuestados, sobre que les gustaría que mejorara a nivel interno en SOLUSERVI SAS a los que de forma diversa respondieron y se deja sentado dentro de este proyecto, la utilización de la información, con el fin de evaluar las propuestas y generar desde allí el cambio y mejoramiento positivo en la calidad de vida de quienes laboran y prestan sus servicios para dicha empresa.

### **3.1.5. Actividad N° 5**

Realización de un diagnóstico a partir de los datos obtenidos

Actualmente en SOLUSERVI SAS, los procesos de comunicación interna, clima y cultura organizacional se encuentran de la siguiente manera: A nivel organizacional la empresa de servicios temporales cuenta con solo tres canales comunicativos como correo electrónico de forma digital y a través de telefonía o personal, de forma directa; además del uso de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, dejando de lado aplicaciones de alto alcance como las redes sociales de Facebook e Instagram, sin embargo, con un alto porcentaje de valoración, los colaboradores consideran que sería importante la creación de Facebook como apoyo informativo y formativo de la empresa.

A su vez, los empleados de la empresa de servicios temporales, reconocen que, a pesar de la existencia de un buen ambiente de trabajo y recomiendan a SOLUSERVI como un buen lugar para trabajar, el 24,1% considera que no recibe la remuneración adecuada para las labores que desempeña, hecho que puede convertirse a futuro en el foco de las inconformidades y deterioro de la continua ejecución de los cargos.

Dos de las principales quejas, expuestas de manera evidente dentro del resultado de la encuesta, es que SOLUSERVI SAS, no cuenta con canales específicos para la presentación de PQRS y los procesos de responsabilidad social parecen ser confusos, pues las cifras arrojadas se encuentran proporcionalmente iguales, divididas entre Sí, No y Algunas Veces.

Cabe añadir, que, en el proceso de ejecución de las encuestas, los colaboradores solicitaron información de la empresa, al mismo tiempo que hicieron llamadas a los coordinadores, preguntando sobre ciertas preguntas, lo que se interpreta de la siguiente manera:

- a) El actuar de los empleados resulta ser fraudulento y poco verás para con la encuesta.
- b) La empresa no ha suministrado de forma equitativa la información pertinente sobre sí misma.
- c) Los empleados buscan quedar bien frente a sus coordinadores, mostrándose interesados en hacer quedar bien la empresa.

Dentro del análisis de la encuesta se puede corroborar que existen dimensiones del clima laboral poco valoradas dentro de los procesos internos que prestan los colaboradores dentro del Hospital Emiro Quintero Cañizares, entre las cuales se encuentra la motivación personal, resolución de conflictos y comunicación entre personal.

En cuanto a la cultura de la organización, se identificaron aspectos importantes; el 15,6% de la población encuestada admitió que desconoce la misión, visión y objetivos institucionales; además de ser esta la pregunta más realizada a los coordinadores, situación expuesta en el párrafo anterior.

Se observó además que SOLUSERVI SAS no cuenta con una guía que ayude en el fortalecimiento de los temas estudiados debido a su reciente creación, lo que puede incidir a futuro en el desarrollo cotidiano de las labores, por lo cual se buscará fortalecer desde el coaching empresarial, las capacidades y propósitos de los trabajadores, logrando que dicha

empresa se posiciona como la mejor empresa de servicios temporales de la región en la que se encuentran asentados.

### ***3.1.5.1. Evaluación de resultados de encuesta (Actividad complementaria)***

Bajo los principios establecidos desde el inicio de esta pasantía, se plantea a través de este escrito, realizar una evaluación de los resultados obtenidos en la encuesta, destacando principalmente todos aquellos que de manera superflua e indirecta pueden evidenciarse.

Durante la evaluación individual de las preguntas y afirmaciones establecidas en el documento: ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS, se puede evidenciar una gran falta de coherencia frente a la realidad de la empresa.

Si bien es cierto, que SOLUSERVI SAS, es una empresa de servicios temporales recientemente constituida y no existe un corazón ideológico que defina y apropie al personal en la consecución de los objetivos internos. Es de notar que los colaboradores de dicha empresa, utilizaron la mentira y la manipulación comunicacional, como estrategia para impulsar y establecer el buen nombre de la empresa de manera colectiva.

En preguntas específicas como: Conozco cuál es la misión, visión y objetivos de SOLUSERVI SAS y me identifico con ellos – Los comunicados internos me proporcionan información útil (Notas, imágenes, videos, cuñas, carteleras, avisos, etc.) – Recibo la ayuda que necesito por parte de las personas encargadas de las comunicaciones en la empresa. Se hallaron

resultados fraudulentos, con altos porcentajes que van desde 63,9%, 92,8% y 95,2% respectivamente. Lo anterior, basado en que SOLUSERVI SAS, no contaba con ninguno de estos elementos durante la ejecución de la encuesta.

Por lo cual se concluye que puede existir una gran variante informativa en cada una de las preguntas realizadas. Y que nos lleva a la creación de una hipótesis basada en los hechos encontrados.

*Manipulamos la comunicación o la comunicación nos manipula*

En este caso particular, el pasante utilizó la comunicación y la afirmación de prácticas empresariales como punto de partida, para la identificación de un porcentaje de veracidad o falsedad en las respuestas dadas por los empleados de la empresa en cuestión, logrando el cometido de identificación de resultados poco veraces.

Y es que, en el entorno laboral, este parece ser uno de puntos focales que tienden a dejar una opinión positiva del entorno empresarial, ya que, cuando se trata de dar una opinión personal, suelen generarse miedos fundados en la toma de represalias por parte de superiores, manipulando la información que se transmite (mintiendo), dificultando la obtención de resultados confiables.

Dejando por establecido, el realizar un mayor control, verificación y análisis en este tipo de procesos, disminuyendo resultados equívocos que pueden causar grandes inconvenientes empresariales al maquillar la verdad y realidad empresarial.



### **3.1.6. Actividad N° 6**

*Antes de dar paso a la actividad número 6, se quiere dejar claro que, por solicitud de la empresa de forma escrita, decidió cambiar dicha actividad, en la cual se buscaba la creación de una página de Facebook y el contenido inicial para la misma, por la creación de un portafolio de servicios.*

*Carta solicitud cambio de actividad:* Véase en el [Apéndice D](#) de este documento.

Creación de portafolio de servicios.

Para SOLUSERVI SAS, esta pieza grafica en la cual se detallan las características de su oferta comercial, es fundamental para impulsar a nivel externo su nombre, así como posicionarse y destacarse los múltiples servicios que ofrecen, alcanzado un mayor rango publicitario y de alcance promocional de servicios. Motivo por el cual, el portafolio sustituyó la actividad propuesta de manera previa y al cual se le da mayor manejo a nivel institucional y local.

*Portafolio de Servicios:* Véase en el [Apéndice E](#) de este documento.

### **3.1.7. Actividad N° 7**

Diseño de una matriz de acciones comunicativas desde el coaching empresarial que promuevan en el mejoramiento del tema de estudio en SOLUSERVI SAS

Para el desarrollo empresarial de cada entidad es muy importante la efectividad y la orientación a resultados de cada uno de los miembros que la componen, sin olvidar que las

circunstancias cotidianas, afectan el clima organizacional y por ende el entorno y la marca, por lo anterior se hace preciso el diseñar una matriz de coaching que contenga información sobre la estrategia, táctica, programa, indicadores y herramientas de coaching para ayudar a entender cómo, a través de esta técnica, es posible lograr el crecimiento personal, empresarial y profesional alcanzando situaciones satisfactorias que son perdurables en el tiempo.

Tabla 4. Matriz de plan estratégico de coaching empresarial para SOLUSERVI S.A.S		
<b>FO1- INTEGRAR TÉCNICAS DE COACHING AL SISTEMA DE CAPACITACIÓN</b>		
<b>Táctica 1</b>	<b>Táctica 2</b>	<b>Táctica 3</b>
Diseñar el sistema de capacitación a colaboradores.	Programar sesiones de interrogatorio y escucha, por parte del jefe de producción.	Capacitar al jefe de producción sobre cómo llevar conversaciones de doble vía, dar oportunidad a preguntar y hacer las preguntas correctas.
<b>FO2 – FOMENTAR EL DESARROLLO DE HABILIDADES INDIVIDUALES</b>		
<b>Táctica 1</b>	<b>Táctica 2</b>	<b>Táctica 3</b>
Realizar talleres de expresión oral para que fomenten el desarrollo de habilidades blandas.	Diseñar un plan de acción para gestión de crisis de conflictos interpersonales.	Programar campañas de participación para el trabajo en equipo.
<b>Táctica 4</b>	<b>Táctica 5</b>	
Campaña para fomentar las relaciones interpersonales.	Programar reuniones de grupos primarios.	

<b>DO1 - USAR TÉCNICAS DE COACHING EMPRESARIAL PARA MEJORAR LAS HABILIDADES DE COMUNICACIÓN</b>		
<b>Táctica 1</b>	<b>Táctica 2</b>	
Realizar talleres sobre cómo generar conversaciones bidireccionales entre las partes.	Capacitar al jefe de área en liderazgo	
<b>DO2 - DEFINIR LOS CRITERIOS DE RECEPCIÓN DE PERFILES EVALUADOS.</b>		
<b>Táctica 1</b>	<b>Táctica 2</b>	
Determinar las variables o indicadores que respondan al perfil profesional o estándar de competencias requerido.	Establecer los métodos de evaluación que permitan la veracidad del análisis y procesamiento de la información.	
<b>DO3 - DISEÑAR PLAN DE ESTÍMULOS PARA CADA ÁREA.</b>		
<b>Táctica 1</b>	<b>Táctica 2</b>	<b>Táctico 3</b>
Definir cuál o cuáles son los objetivos del plan de incentivos laborales.	Identificar qué perfiles van a estar sujetos a dichos incentivos.	Plantearse qué beneficios obtendrán los colaboradores y cuáles la empresa.
<b>FA1 - DEFINIR UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL QUE OBEDEZCA A LAS NECESIDADES ACTUALES.</b>		
<b>Táctica 1</b>	<b>Táctica 2</b>	<b>Táctico 3</b>
Hacer el levantamiento de perfiles profesionales y estándares de competencias que se requieren para el óptimo desarrollo de las actividades.	Determinación de los niveles de responsabilidad y compromiso con el proceso para cada perfil.	Organizar las actividades y tareas de manera coordinada, mediante un organigrama.
<b>FA2 - ACTUALIZARSE SOBRE LA LEGISLACIÓN EN RELACIÓN CON LA ADMINISTRACIÓN DEL RECURSO HUMANO E IMPLEMENTARLA EN SU TOTALIDAD SEGÚN APLIQUE.</b>		
<b>Táctica 1</b>		

Suscribirse a páginas de entidades de apoyo, como lo son: ARL y Cámara de Comercio.
<b>DA1 - ACTIVIDADES DE COACHING QUE FOMENTEN LA BUENA COMUNICACIÓN.</b>
<b>Táctica 1</b>
Incluir dentro de las actividades, horas fijas de capacitación. Espacios que sean para la construcción estratégica del personal.
<b>DA2 - ACTIVIDADES GRUPALES ORIENTADAS A LA LLUVIA DE IDEAS QUE FOMENTEN EL ÓPTIMO DESEMPEÑO LABORAL.</b>
<b>Táctica 1</b>
Incluir dentro de las actividades, horas fijas de capacitación. Espacios que sean para la construcción estratégica del personal.

*Fuente: Autor del proyecto*

### **3.1.8. Actividad N° 8**

Creación de una guía de acciones comunicacionales

El adecuado funcionamiento de las comunicaciones, se propone la implementación de una guía de acciones comunicacionales, la cual contará con el planteamiento de una estrategia

simplificada en comunicaciones, diseñada para acrecentar la imagen de la entidad y posicionar el nombre empresarial dentro del contexto en el que desarrolla su actividad económica principal.

*Plan de acción en comunicaciones:* Véase en el [Apendice F](#) de este documento.

### **3.1.9. Actividad N° 9 y 10**

Socialización y entrega de la estrategia creada para SOLUSERVI SAS.

Para dar fin al cumplimiento de las actividades de este proyecto, se realizó una sustentación virtual en la que participó la coordinadora de pasantía, Camila Andrea Pérez a través de una conexión de Zoom.

*Socialización y entrega de estrategia:* Véase en el [Apendice G](#) de este documento.

#### **Capítulo 4. Diagnóstico final**

Una vez finalizado el proceso de pasantías dentro de la empresa de servicios temporales SOLUSERVI SAS, se pudo corroborar que es indispensable para la entidad el manejo adecuado de pasantías, ya que, durante la permanencia del pasante fueron reducidas las posibilidades de actuar a nivel profesional, más allá del proyecto. Por lo que se da por entendido que, al ser una empresa recientemente constituida, esta no dimensiona lo mucho que podrían lograr a través del campo comunicacional.

Así mismo, el presente proyecto deja por sentado una variedad de acciones comunicacionales, inicio del fortalecimiento comunicativo a nivel interno y externo para la empresa. Ya que, desde el inicio de la pasantía y la aplicación de la encuesta, se evidenció el interés por parte de un gran porcentaje de colaboradores que desean seguir formando parte del proceso laboral de dicha entidad.

De manera indirecta, se puede evidenciar, la influencia de intereses políticos externos, los cuales condicionan el funcionamiento y mantenimiento de SOLUSERVI SAS. Por lo que se pone en duda la respuesta favorable dada por parte de los trabajadores frente a cuan satisfechos se sienten de trabajar y la relación que mantienen con la empresa, ya que esta se puede ver afectada por la terminación de contratos y remplazo de personal, síntoma de la toma de decisiones políticas en el país.

De igual manera se vio afectado el proceso de desarrollo del proyecto, ya que, a través de solicitud, la empresa tomó la decisión de eliminar una de las actividades, cambiando la creación de redes sociales como Facebook y el material gráfico para ellas, por la creación de un portafolio de servicios, al cual se le dio un manejo limitado. Motivo por el cual, el pasante, propuso como actividad extra, la creación de una guía de acciones comunicacionales, que aporte a los coordinadores de la empresa, las herramientas de cómo trabajar y ejecutar cada propuesta creada. Logrando el objetivo de posicionarse en la región como a empresa de servicios temporales, líder en el mercado.

## Capítulo 5. Conclusiones

Se puede concluir que los procesos comunicacionales propuestos y desarrollados de manera digital no causan el mismo efecto que los ejecutados en modo presencial, lo cual limita el acercamiento y comprensión entre las partes.

La coordinadora conoció de primera mano la importancia de las comunicaciones dentro de la empresa, por lo cual adoptara muchas de las pautas e ideas dentro del proceso que le permiten seguir.

Los condicionamientos políticos estancan el adecuado desarrollo de los procesos operacionales dentro de las entidades, por lo que muchas de estas suelen estancarse desde diferentes niveles, incluyendo el publicitario y comunicativo.

Las piezas realizadas están diseñadas para el impulso de SOLUSERVI SAS, sin embargo, estas pueden ser adoptadas para el mejoramiento comunicacional de cualquier empresa, convirtiéndose en el punto de partida para alcanzar posicionamiento.



Que a través de la comunicación se pueden efectuar grandes cambios empresariales, siempre y cuando las partes involucradas se propongan hacerlo. De lo contrario la comunicación se convierte en un simple acto de habla.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa, la utilización y aprovechamiento de las pautas suministradas a través de este proyecto, con el fin de mejorar y establecer su imagen empresarial.

Continuar implementando estrategias de mejora del clima y la cultura organizacional.

Ejecutar de manera adecuada las acciones comunicativas planteadas para lograr así el propósito de las mismas.

Para los próximos pasantes se recomienda el establecimiento apropiado de las actividades a realizar, verificando de manera apropiada con coordinadores la aplicación de las mismas.

## Referencias

Benavides Henares, S. (2013). Obtenido de

[https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3599/Benavides\\_Henares\\_Sandra.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3599/Benavides_Henares_Sandra.pdf?sequence=1)

Bermúdez Rus, C. (2016). *LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES*.

Obtenido de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?seq>

Castillo Palacios, F. W. (14 de Marzo de 2012). *El Concepto de Estrategia*. Obtenido de

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

Colombia, C. P. (1991). art. 20.

Congreso de Colombia. (5 de Agosto de 1998). *Gobierno de Colombia*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1246>

Congreso de Colombia. (12 de Julio de 2011). Obtenido de

<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%201474%20de%2012%20de%20Julio%20de%202011.pdf>

Congreso de Colombia. (4 de Diciembre de 2006). Obtenido de

[https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto\\_4369\\_2006.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_4369_2006.htm)

Constitución, d. C. (1991, art. 20). Obtenido de

<https://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>

Constitución, d. C. (1991, art. 73). Obtenido de

<https://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>

Corte Constitucional, C. (2015). Obtenido de

<http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colomb>

Escudero Macluf, J., Chávez Arano, R. M., & Delfin Beltrán, L. A. (2016). Obtenido de

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/02CA201601.pdf>

GARCÍA ÁLVAREZ, C. M. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional.

*Universitas Psychologica*, 11-12.

Lozano Correa, L. J. (2008). El coaching como estrategia para la formación de competencias

profesionales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 131.

Morales, A. (2019). *Comprensión, Expresión Lingüística*. Obtenido de ¿Qué es la

Comunicación?:

[https://moodle.uneg.edu.ve/pluginfile.php/108397/mod\\_resource/content/1/GUIA%20C.E.L.pdf](https://moodle.uneg.edu.ve/pluginfile.php/108397/mod_resource/content/1/GUIA%20C.E.L.pdf)

Santos, A. C. (2010). *La gestión del talento humano y del conocimiento*. Bogotá: Ediciones

ECOE.

SOLUSERVI SAS. (abril de 2021). Visión. Cartagena, Bolivar, Colombia.

SOLUSERVI SAS. (abril de 2021). Misión. Cartagena, Bolivar, Colombia.

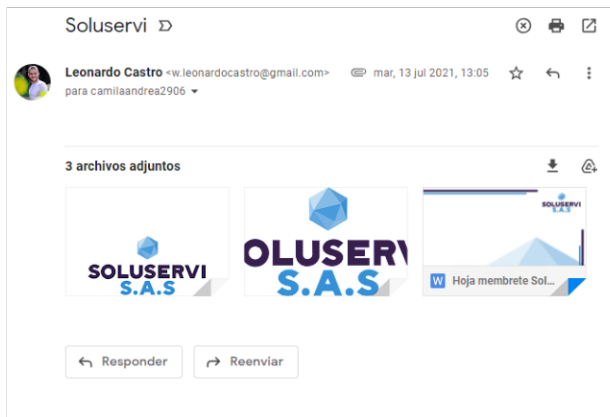
SOLUSERVI SAS. (abril de 2021). Descripción de la empresa. Cartagena, Bolivar, Colombia.

Villamizar Díaz, O. L., & Muñoz Maya, . C. (2014). *El Coaching y la transformación organizacional: una oportunidad para las Empresas y los Coaches*. ELSEVIER.

Wolk, L. (2003). *Coaching: El arte de soplar brasas*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores.

## **Apéndice**

Apéndice A



## Apéndice B

15/02/21 11:18

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS

# ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS

El objetivo de esta encuesta es evaluar las condiciones internas de la comunicación, clima y cultura organizacional de SOLUSERVI SAS.

Dentro de las políticas existentes para la realización de esta encuesta, cabe resaltar el trato privado que se dará a las respuestas dadas por los encuestados, a fin de dar transparencia al proceso.

La presente encuesta, consta de 3 partes en las que se evaluara de manera precisa el funcionamiento organizacional de la comunicación, la cultura y el clima o ambiente laboral

---

\*Obligatorio

1. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿En cuál de los siguientes rangos se ubica su edad? \*

Marca solo un óvalo.

- 18 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 a 59 años
- Más de 60 años



15/02/21 11:18

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS

3. ¿Tiene personal de trabajo a su cargo? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

4. ¿La comunicación interna dada entre colaboradores y administrativos de SOLUSERVI SAS funciona de manera correcta? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Algunas Veces

5. ¿Cuál es su propósito para con la empresa? \*

Marca solo un óvalo.

- Renovar y mejora el currículum
- Aprender a gestionar su tiempo y a ser más constante
- Fómase de manera integral
- Obtener remuneración
- Mejorar los hábitos
- Afrontar nuevos retos
- Otro: \_\_\_\_\_

15/02/21 11:18

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS

6. ¿Considera importante la utilización de redes sociales como Facebook, para la transmisión de información empresarial y contenido educativo?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

7. Del 1 al 5, Cuan satisfecho se siente de trabajar en SOLUSERVI SAS y/o sus dependencias. Siendo uno (1) poco satisfecho y cinco (5) muy satisfecho \*

Selecciona todos los que correspondan.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Segunda  
Parte

Para las siguientes afirmaciones escoja una de las opciones a, b, c o d, según estas reflejen su postura frente a lo planteado en las aseveraciones, teniendo en cuenta el siguiente criterio de selección:

- a) Estoy de acuerdo: Si está completamente de acuerdo con el enunciado en la aseveración.
- b) Tiendo a estar de acuerdo: Si su inclinación es estar de acuerdo con la frase, pero no categóricamente.
- c) Tiendo a estar en desacuerdo: Si su inclinación es estar desacuerdo con la frase, pero no categóricamente.
- d) Estoy en desacuerdo: Si está completamente en desacuerdo.

15/02/21 11:18

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SÓLUSERVI SAS

8. Conozco cuál es la misión, visión y objetivos de SÓLUSERVI SAS y me identifico con ellos \*

Marca solo un óvalo.

- A) Estoy de acuerdo
- B) Tiendo a estar de acuerdo
- C) Tiendo a estar en desacuerdo
- D) Estoy en desacuerdo

9. Pienso que en SÓLUSERVI SAS todos los empleados se valoran por igual y no hay distinción por sexo, raza, credo, orientación sexual u otra característica \*

Marca solo un óvalo.

- A) Estoy de acuerdo
- B) Tiendo a estar de acuerdo
- C) Tiendo a estar en desacuerdo
- D) Estoy en desacuerdo

Comunicación que recibo está acorde con las labores que

10. Consi  
desen

Marca

de acuerdo

- C) Tiendo a estar en desacuerdo
- D) Estoy en desacuerdo

15/02/21 11:18

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS

11. En SOLUSERVI SAS se toma en cuenta las sugerencias y peticiones de sus empleados \*

*Marca solo un óvalo.*

- A) Estoy de acuerdo
- B) Tiendo a estar de acuerdo
- C) Tiendo a estar en desacuerdo
- D) Estoy en desacuerdo

12. Cuento con las herramientas, elementos y equipos adecuados para realizar mi trabajo \*

*Marca solo un óvalo.*

- A) Estoy de acuerdo
- B) Tiendo a estar de acuerdo
- C) Tiendo a estar en desacuerdo
- D) Estoy en desacuerdo

13. Las condiciones de espacio, ruido, temperatura, iluminación... me permiten desempeñar mi trabajo con normalidad \*

*Marca solo un óvalo.*

- A) Estoy de acuerdo
- B) Tiendo a estar de acuerdo
- C) Tiendo a estar en desacuerdo
- D) Estoy en desacuerdo

15/02/21 11:18

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS

14. Los procesos de planeación y ejecución dentro de SOLUSERVI SAS son participativos con los empleados \*

*Marca solo un óvalo.*

- A) Estoy de acuerdo
- B) Tiendo a estar de acuerdo
- C) Tiendo a estar en desacuerdo
- D) Estoy en desacuerdo

15. Los jefes o dirigentes felicitan a sus colaboradores cuando estos hacen bien su trabajo. \*

*Marca solo un óvalo.*

- A) Estoy de acuerdo
- B) Tiendo a estar de acuerdo
- C) Tiendo a estar en desacuerdo
- D) Estoy en desacuerdo

16. En SOLUSERVI SAS me tratan justamente y evitan cualquier tipo de favoritismos \*

*Marca solo un óvalo.*

- A) Estoy de acuerdo
- B) Tiendo a estar de acuerdo
- C) Tiendo a estar en desacuerdo
- D) Estoy en desacuerdo

15/02/21 11:18

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS

17. Se cumplen correctamente las políticas y/o reglamentos establecidos \*

Marca solo un óvalo.

- A) Estoy de acuerdo
- B) Tiendo a estar de acuerdo
- C) Tiendo a estar en desacuerdo
- D) Estoy en desacuerdo

18. Considero que existe un buen ambiente de trabajo \*

Marca solo un óvalo.

- A) Estoy de acuerdo
- B) Tiendo a estar de acuerdo
- C) Tiendo a estar en desacuerdo
- D) Estoy en desacuerdo

Tercer  
parte

Para las siguientes afirmaciones escoja una de las opciones, según estas reflejen su postura frente a lo planteado en las aseveraciones:

- Sí
- No
- Algunas Veces

19. Los comunicados internos de SOLUSERVI SAS me proporcionan información útil (Notas, imágenes, videos, cuñas, cartelera, avisos, etc.) \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Algunas Veces

15/02/21 11:18

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS

20. Cuando ingresé a SOLUSERVI SAS recibí suficiente información sobre la misma \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Algunas Veces

21. Recomiendo a SOLUSERVI SAS como un lugar donde trabajar \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Algunas Veces

22. SOLUSERVI SAS realiza proyectos de Responsabilidad Social \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Algunas Veces

23. Si la anterior respuesta es afirmativa menciona 1

---

15/02/21 11:18

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS

24. Recibo adecuadamente instrucciones para realizar bien mi trabajo \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Algunas Veces

25. Ha recibido alguna vez maltrato físico o verbal por parte de un compañero \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Algunas Veces

26. Existe algún medio en el que puedo expresar inconformidades en el campo laboral y recibo apoyo y orientación por parte de los encargados \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Algunas Veces

27. Si la anterior respuesta es afirmativa mencione 1

---



15/02/21 11:18

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS

28. Pienso que los canales de difusión de información funcionan correctamente \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Algunas Veces

29. Recibo la ayuda que necesito por parte de las personas encargadas de las comunicaciones en SOLUSERVI SAS \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Algunas Veces

30. Del 1 al 5 ¿Qué nota le da a su relación con la empresa? siendo uno (1) muy mala y cinco (5) muy buena \*

Selecciona todos los que correspondan.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15/02/21 11:18

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS

31. Qué le gustaría que mejorara a nivel interno en SOLUSERVI SAS o en el área o dependencia a la que pertenece? \*

---

---

---

---

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

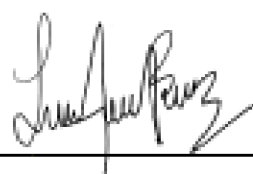
## Apéndice C

Boacá, 15 de septiembre de 2021

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Liceth Liliana Arévalo Pérez, certifico la encuesta "ENCUESTA DE COMUNICACIÓN, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS". Realizada por el estudiante Wiston Leonardo Castro Reyes, para el trabajo de grado bajo la modalidad de pasantía "CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECIMIENTO DEL CLIMA Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE SOLUSERVI SAS". En la carrera de Comunicación social.

Firma,



Docente

Liceth Liliana Arévalo Pérez

## Apéndice D



Ocaña, 07 de diciembre de 2021

Señores  
COMITÉ CURRICULAR  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER**  
OCAÑA  
E. S. D.

ASUNTO: SOLICITUD NO CREACIÓN REDES SOCIALES SOLUSERVI S.A.S.

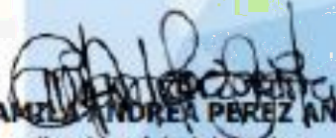
Cordial saludo,

Por medio de la presente me permito informar con todo respeto, a comité curricular de la facultad de comunicación social de nuestra empresa por la decisión de NO crear REDES SOCIALES para nuestra EMPRESA, actividad contemplada en el proyecto de pasantía de WISTON LEONARDO CASTRO REYES.

Por lo anterior, se le solicitó el cambio, por la creación de un portafolio de servicios de nuestra empresa. Dando cumplimiento a las actividades laborales para con nuestra empresa.

Agradecemos de antemano su valiosa comprensión.

Sin otro particular

  
**CAMILA ANDREA PÉREZ ANGARITA**  
Coordinadora Administrativa  
SOLUSERVI SAS

Copias: JURADOS Y DIRECTORA DE PROYECTO.

Carrera 12 N°12 - B1  
Edificio Spacio - Local 202 - Barrio el Tamaco  
coordinacion.soluservisas@gmail.com

Apéndice E





Portafolio de servicios para nuestros usuarios

## ADMINISTRACIÓN DE NÓMINA

La empresa usuaria y SOLUSERVI S.A.S. de común acuerdo, asignan el salario mensual del trabajador en misión que va a desarrollar una actividad determinada. Sobre este se aplican los porcentajes establecidos por la ley para prestaciones sociales, aportes y costos de administración.

El porcentaje de prestaciones sociales y aportes, esta sujeto a los cambios que nuestra legislación determine.

## PROCESO DE SELECCIÓN

Contamos con un completo banco de Hojas de Vida con todos los perfiles para cubrir todo tipo de requerimientos y cargos; de igual manera el personal puede ser elegido directamente por la Empresa Usuaria para ser incluido en la contratación.

Realizamos un minucioso proceso de reclutamiento, selección y refrendación de datos con el fin de garantizar la idoneidad del personal seleccionado.



## UNA VEZ EFECTUADA DICHA PRESELECCIÓN PROCEDEMOS A REALIZAR:

**Entrevista Inicial:** Nos proporciona información esencial del candidato tanto en el aspecto personal como laboral.

**Evaluación Psicotécnica:** Disponemos de pruebas específicas para ser aplicadas a los aspirantes de acuerdo al perfil exigido por la Empresa Usuaria, con el fin de medir:



**Evaluación de Competencias y de perfiles de cargos:** A solicitud de la empresa usuaria y con su apoyo se elaboran las evaluaciones de competencia laboral y personal de acuerdo a los parámetros establecidos para el optimo desempeño de los cargos.

**Estudios de seguridad:** Este procesos permite detectar anomalías que lesionan y perjudican el buen funcionamiento de la organización, producto de desfalcos, robos continuados, fuga de información, problemas familiares y económicos, entre otros, donde se encuentra comprometido el talento humano.

**Referenciación:** En este proceso se investigan los antecedentes laborales y personales, atreves de contacto telefónico o visita personalizada.

- Verificación de Documentos.
- Referencias personales
- Se establecen contactos ante los organismos de seguridad del Estado.
- Verificación de antecedentes disciplinarios.
- Verificación de Información Financiera.
- Verificación laboral.

**Visita Domiciliaria:** Brinda información sobre el ambiente familiar, el estilo de vida y las relaciones intrafamiliares. Se efectúa visita al lugar de domicilio para verificar su estado, el estrato y las condiciones de la vivienda, además se establece contacto con los integrantes de la familia para tratar de conocer el ambiente familiar en el que vive y la interacción con los vecinos, conocidos, entre otros.

Concluido este proceso si se considera apto el candidato, se procede entonces a la contratación.



Portafolio de servicios para nuestros usuarios

## **POR QUÉ CONTRATAR EL MANEJO DE SU PERSONAL O NOMINA CON SOLUSERVI S.A.S.**

Por la seriedad y cumplimiento que hemos brindado a nuestros Trabajadores y Empresas Usuarias.

Porque al contratar su personal bajo la modalidad de Trabajadores en Misión su Empresa automáticamente nos transfiere la responsabilidad laboral del Empleado convirtiendo a Nuestra Empresa en el Patrón Directo.

Disminuye costos en todos los aspectos en los departamentos de Personal y Nómina, pues evita mano de obra, tiempo, papelería, mensajería, etc., lo que se traduce en ahorro de tiempo y dinero en las Organizaciones.

Efectuamos periódicamente seguimiento a nuestro Personal en Misión a través de visitas y evaluaciones de desempeño con colaboración del superior inmediato del Trabajador.

El tipo de contratación que realizan las Empresas de Servicios Temporales con los Empleados, se denomina Contrato en Misión y permite a la Empresa Usuaria terminar el contrato con el Trabajador Aunque este hubiese pasado el tiempo de periodo de prueba establecido por la Ley, de ya no ser requerido o no cumplir las expectativas de su empresa, lo cual no representa ninguna ilegalidad, pero si al usuario la comodidad de tener un personal eficiente que llene los requisitos de su Organización.

En caso de que la empresa llegara a tener alguna dificultad de carácter financiero nuestros empleados cuentan con una póliza de garantía, y su valor estará sujeto a los términos de ley.



# **SOLUSERVI S.A.S**

## PLAN DE BIENESTAR PARA NUESTROS EMPLEADOS EN MISIÓN

1

EN FECHAS ESPECIALES SE LE ENTREGA A CADA EMPLEADO UN DETALLE ESPECIAL.

2

REALIZAMOS CAPACITACIONES EN LAS DIFERENTES ÁREAS DONDE NUESTROS EMPLEADOS EN MISIÓN SE ENCUENTREN.

3

AFILIACIÓN EN FONDOS DE AHORRO Y CRÉDITO CON EL FIN DE ESTIMULAR LA CULTURA DEL AHORRO

## BENEFICIOS Y VENTAJAS DE SOLUSERVI S.A.S

- Nos esmeramos en los convenios con los bancos para el pago de la nomina, buscando que brinden a los empleados las mejores tasas y condiciones, es decir, que no les descuenten tanto dinero en el uso del cajero.
- A través de convenios con la ARL y EPS se dictan capacitaciones y formación permanentemente.
- SOLUSERVI S.A.S pensando en la salud y el bienestar físico y mental de los empleados programa constantemente brigadas de salud con el apoyo de las EPS.
- Los únicos descuentos que tiene nuestros empleados son los que la ley ordena y los empleados autoriza por concepto de créditos de libranza.





# CONTACTO

Carrera 12 N°12 - 81 - Local 202  
Edificio Spacio - Barrio el Tamaco  
[coordinacion.nortedesantander@soluservi.com.co](mailto:coordinacion.nortedesantander@soluservi.com.co)  
Tel: 607 5623211

Calle 28 N° 20 - 36 - Barrio Manga  
Cartagena, Bolivar - Colombia  
[gerencia@soluservi.com.co](mailto:gerencia@soluservi.com.co)  
Cel: 3113760148 - 3235808027

## Apéndice F

This page is the first page of the 'GUÍA DE ACCIONES COMUNICACIONALES' document. It features a dark blue header on the left with the title 'GUÍA DE ACCIONES COMUNICACIONALES' in white. The main content area is white with a large, light blue geometric background element on the right side. The text is organized as follows:

**Proyecto 1 - Portafolio**

**Acción 1:** Diseñar o actualizar el portafolio de servicios

Los portafolios de servicios son documentos que las empresas, organizaciones o trabajadores independientes entregan a sus clientes para informar sobre los productos y servicios ofrecidos, datos importantes como nombre, años de trayectoria, socios, objetivos, misión y visión, proveedores, clientes, información de contacto, entre otros.

Su función es informar, generar confianza e intentar convencer al cliente de las ventajas de contratar a la empresa.

In the bottom right corner, the SOLUSERVI S.A.S logo is repeated, consisting of the blue cube icon and the text 'SOLUSERVI S.A.S'.

GUÍA DE ACCIONES  
COMUNICACIONALES

EXTERNO

**Acción 2:** Difundir el portafolio de servicios en medios de comunicación tradicionales y digitales

- Publicación publicitaria a través de medios digitales.

Participación en emisoras a través de cuñas radiales y entrevistas.

Impresión y difusión del portafolio de servicios.

Difusión del portafolio de servicios a través de plataformas de mensajería como WhatsApp, correo y Telegram.



GUÍA DE ACCIONES  
COMUNICACIONALES

EXTERNO

**Proyecto 2 - Página web**

**Acción 1:** Creación página web institucional

Se recomienda la utilización de plataformas como Wordpress y el manejo de una imagen profesional y humana, al servicio del cliente.

Con esto se busca:

Superar a los competidores en herramientas y servicios al usuario.

- Mejorar posicionamiento en los buscadores de Internet y tráfico.

- Aumentar número de suscriptores, ventas y solicitudes de contacto.



GUÍA DE ACCIONES  
COMUNICACIONALES

INTERNO

**Proyecto 3 - Participación de públicos internos****Acción 1:** Realizar eventos que promuevan la comunicación interna de la institución

- Celebrar los cumpleaños de algún miembro del equipo o asociado, enviando una tarjeta de felicitación y un detalle por parte de la empresa.
- Organizar actividades como la celebración de amor y amistad, fechas especiales por actividades y profesiones, y fiestas de navidad.
- Actividad de reconocimiento al empleado del mes.

The logo for SOLUSERVI S.A.S features a stylized blue cube icon above the company name. 'SOLUSERVI' is written in a bold, dark blue sans-serif font, and 'S.A.S' is written below it in a lighter blue sans-serif font.GUÍA DE ACCIONES  
COMUNICACIONALES

INTERNO

**Acción 2:** Instalar carteleras informativas.

En estas carteleras se pretende que se informe a los empleados sobre eventos o fechas especiales. Además, hacer uso de esta herramienta permite la comunicación de diferentes mensajes a nuestros potenciales clientes cuando visitan la oficina principal.

A través de ellas, se pueden publicar anuncios, el logotipo de la marca, promociones temporales y frases inspiradoras, etc.

The logo for SOLUSERVI S.A.S features a stylized blue cube icon above the company name. 'SOLUSERVI' is written in a bold, dark blue sans-serif font, and 'S.A.S' is written below it in a lighter blue sans-serif font.

**Proyecto 4 - Material publicitario institucional****Acción 1:** Adquirir o mantener el material publicitario de la empresa.

Para esta acción se requiere diseñar varios productos que provean de información a clientes o usuarios.

Afiches promocionales, Pendones, Vallas publicitarias, Botones, Calendarios, Volantes y elementos de merchandising.

## Apéndice G

Está compartiendo la pantalla Deja de

Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista

Configurar audio profesional en Configuración del audio

76

Tabla 4.  
Matriz de plan estratégico de coaching empresarial para SOLUSERVI S.A.S

**FO1- INTEGRAR TÉCNICAS DE COACHING AL SISTEMA DE CAPACITACIÓN**

Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3
Diseñar el sistema de capacitación a colaboradores.	Programar sesiones de interrogatorio y escucha, por parte del jefe de producción.	Capacitar al jefe de producción sobre cómo llevar conversaciones de doble vía, dar oportunidad a preguntar y hacer las preguntas correctas.

**FO2 – FOMENTAR EL DESARROLLO DE HABILIDADES INDIVIDUALES**

Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3
Realizar talleres de expresión oral para que fomenten el desarrollo de habilidades blandas.	Diseñar un plan de acción para gestión de crisis de conflictos interpersonales.	Programar campañas de participación para el trabajo en equipo.

Táctica 4	Táctica 5
Campaña para fomentar las relaciones interpersonales.	Programar reuniones de grupos primarios.

**DO1 - USAR TÉCNICAS DE COACHING EMPRESARIAL PARA MEJORAR LAS HABILIDADES DE COMUNICACIÓN**

Táctica 1	Táctica 2
Realizar talleres sobre	Caracitar al jefe de área

Página 76 de 111 12657 palabras Español (México) Concentración 130%

CAMILA ANDREA PER...

Está compartiendo la pantalla Deja de

Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista

Configurar audio profesional en Configuración del audio

100

Portal de servicios para nuestros usuarios

**POR QUÉ CONTRATAR EL MANEJO DE SU PERSONAL O NOMINA CON SOLUSERVI S.A.S.**

Por la seriedad y cumplimiento que hemos brindado a nuestros Trabajadores y Empresas Usuaras.

Porque al contratar su personal bajo la modalidad de Trabajadores en Misión su Empresa automáticamente nos transfiere la responsabilidad laboral del Empleado convirtiendolo a Nuestra Empresa en el Patrón Directo.

Disminuye costos en todos los aspectos en los departamentos de Personal y Nómina, pues evita mano de obra, tiempo, papelería, mensajería, etc., lo que se traduce en ahorro de tiempo y dinero en las Organizaciones.

Efectuamos periódicamente seguimiento a nuestro Personal en Misión a través de visitas y

El tipo de contratación que realizan las Empresas de Servicios Temporales con los Empleados, se denomina Contrato en Misión y permite a la Empresa Usuarua terminar el contrato con el Trabajador Aunque este hubiese pasado el tiempo de periodo de prueba establecido por la Ley, de ya no ser requerido o no cumplir las expectativas de su empresa, lo cual no representa ninguna ilegalidad, pero si al usuario la comodidad de tener un personal eficiente que llena los requisitos de su Organización.

En caso de que la empresa llegara a tener alguna dificultad de carácter financiero nuestros empleados cuentan con una póliza de garantía y su valor estará sujeto a los términos de ley.

**SOLUSERVI S.A.S**

Página 104 de 111 12657 palabras Español (México) Concentración 130%

CAMILA ANDREA PER...