

**IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMA DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE
BIENESTAR LABORAL POR PARTE DE UNA CAJA DE COMPENSACIÓN
FAMILIAR**

HAROLD ERNESTO HURTADO PARDO

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
MAESTRÍA EN GERENCIA DEL TALENTO HUMANO
BOGOTÁ, D.C.**

2020

**IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMA DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE
BIENESTAR LABORAL POR PARTE DE UNA CAJA DE COMPENSACIÓN
FAMILIAR**

HAROLD ERNESTO HURTADO PARDO

**Director
YAIR GONZÁLEZ
Psicólogo, Mg.**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
MAESTRÍA EN GERENCIA DEL TALENTO HUMANO
BOGOTÁ, D.C.**

2020

Nota de aceptación

Firma Director Maestría Gerencia del Talento Humano

Firma calificador

Bogotá, D.C., septiembre de 2020

Directivas de la universidad

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García-Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Dra. María Claudia Aponte González

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretaria General

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Dr. Marcel Hofstetter Gascón

Director Maestría en Gerencia del Talento Humano

Dr. Florentino Moreno

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

Dedicatoria

La exitosa realización de este trabajo y todo el esfuerzo para culminarlo se lo ofrecemos inicialmente a DIOS, por permitirme alcanzar este escollo en mi vida, permitiendo a lo largo de este camino conocer y usar de forma adecuada una serie de herramientas que facilitaron este trabajo y poder contar con el apoyo de personas que contribuyeron con la consolidación de este logro.

De igual manera dedico este trabajo a la familia, por su ayuda y motivación constante, en especial en los momentos más difíciles del desarrollo de este proceso profesional.

El Autor.

Agradecimientos

El autor del trabajo presenta sus más sinceros agradecimientos a: A la Decanatura de la Maestría en Gerencia del Talento Humano de la Universidad América, al director de tesis Dr. Yair González, por su colaboración en todos los trámites pertinentes para la culminación del proceso profesional, por sus aportes fundamentales en la guía del desarrollo de este trabajo, al cuerpo docente de la universidad, a mis compañeros de estudio quienes desde el primer día me ayudaron y brindaron apoyo incondicional y en general a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron para que esta idea saliera avante, a todos ellos muchas gracias.

Contenido

	pág.
Resumen	12
Abstrac	13
Introducción	14
1. Planteamiento del problema	15
2. Justificación	17
3. Objetivos	19
3.1 Objetivo General	19
3.2 Objetivos Específicos	19
4. Marco teórico	20
4.1. Estrategias de comunicación organizacional	20
4.2. Visión de la comunicación organizacional desde la escuela de la teoría clásica	22
4.3. Comunicación Organizacional.	26
4.4. Comunicación Efectiva.	26
4.5. Etapas en el proceso de comunicación.	28
4.6. Fases de una comunicación efectiva.	30
4.7. Plataformas digitales	31
4.8. Plataforma de sistemas de información	34
4.9. Plataforma de experiencia del cliente	36
4.10. Plataforma de datos y análisis	38
4.11. Plataforma de Internet de las cosas (IoT)	40
4.12. Plataforma de ecosistemas	42
4.13. Las plataformas tecnológicas y su impacto en las comunicaciones en entornos organizacionales.	45

4.14. Bienestar Laboral	47
4.15. Bienestar laboral, comunicación y cultura organizacional.	49
4.16. Impacto de la utilización de una plataforma digital en el bienestar laboral.	51
5. Marco metodológico	53
5.1. Diseño	53
5.2. Estrategias de recolección de información	54
5.3. Participantes	55
5.4. Criterios éticos en la investigación	55
5.5. Procedimiento	56
6. Resultados	57
7. Discusión	71
8. Conclusiones	79
9. Recomendaciones	81
10. Referencias	83
Anexos	90

Lista figuras

	pág.
Figura 1. Perspectivas de la comunicación organizacional	25
Figura 2. Áreas que conforman una plataforma digital	33
Figura 3. Plataforma de sistemas de información	34
Figura 4. Componentes y características de la plataforma de sistemas de información	35
Figura 5. Plataforma de experiencia del cliente	36
Figura 6. Componentes y características de la plataforma de experiencia al cliente	37
Figura 7. Plataforma de datos y análisis	38
Figura 8. Componentes y características de la plataforma de datos y análisis	39
Figura 9. Plataforma de Internet de las cosas (IoT)	40
Figura 10. Componentes y características de la plataforma de Internet de las cosas (IoT)	41
Figura 11. Plataforma de ecosistemas	42
Figura 12. Componentes y características de la plataforma de ecosistemas	43
Figura 13. Visión completa de la plataforma de negocios	44
Figura 14. Diversidad de factores asociados con la satisfacción en el trabajo	48
Figura 15. Factores del clima organizacional	50

Lista de anexos

	pág.
Anexo A. Formato en blanco de consentimiento informado	91
Anexo B. Formato en blanco entrevista semiestructurada	92
Anexo C. Transcripción de entrevistas	94
Anexo D. Matriz análisis de sentido	110
Anexo E. Vinculación plataforma: Caja de compensación – Empresa – Trabajadores	132
Anexo F. Manual Plataforma digital	140

Resumen

La presente investigación, analiza los beneficios al implementar una plataforma digital en una Caja de Compensación Familiar con el objetivo de optimizar procesos de comunicación organizacional en la prestación de servicios de bienestar laboral con sus principales afiliados empresariales. Se realiza una revisión de artículos científicos sobre comunicación organizacional y la relación con plataformas digitales de comunicación, con el fin de identificar los antecedentes en dicha relación. Una vez se presentan versiones sobre lo que implica una comunicación organizacional y se revisa el aporte de los sistemas computacionales y de información; posterior, se presentan bases teóricas a nivel de procesos comunicacionales y la necesidad de avanzar en términos de plataformas en un mundo digital.

Se plantea la necesidad de una metodología cualitativa que pretende adentrarse en la caracterización de las problemáticas descritas anteriormente y que se enfrentan a retos en la atención y prestación de servicios en la Caja de Compensación Familiar, con el fin de establecer los parámetros sobre los cuales se construyó y desarrolló la plataforma digital y como ayudó en la resolución del problema. Se encuentra que las organizaciones como esta, de carácter solidario requieren de un tipo particular de plataforma y que la comunicación organizacional es un proceso vital, hoy en día mediado por plataformas y herramientas tecnológicas muy particulares. Se espera de tal manera obtener como resultado que la implementación de la plataforma haya servido para agilizar y mejorar la comunicación de dicha organización, redundando en mayor calidad en la prestación de servicios de bienestar laboral para quienes trabajan en dichos procesos misionales.

Palabras claves: Comunicación Organizacional, Bienestar Laboral, Plataforma Digital

Abstrac

This research analyzes the benefits of implementing a digital platform in a Family Compensation Fund with the aim of optimize organizational communication processes when providing labor wellness services with its principal business affiliates. A review of scientific articles on organizational communication and its relationship with digital communication platforms was done, in order to identify the background of it. As versions are presented regarding what an organizational communication implies, also reviewed the input of a computer system report and information; after that, the theoretical bases are presented on communicational processes level and the need of advance in terms of platforms in a digital world.

It is proposed the need of a qualitative methology that pretends going deeply into the characterization of the situations explained before that faces challenges when providing customer care and services in thr Family Compensation Fund, in order to establish the parameters on which the digital platform was built, developed and how it helped in the resolution of the problem. It is found, that the companies like this one, with a supportive nature, requires a particular type of platform and in which organizational communication is a vital process, nowadays mediated by particular technological platforms and tools. With that said, it is expected to obtain as a result that the implementation of the platform has served to speed up and improve the communication in the company, impacting positively in the quality of the service provided for the labor wellness for those who work in the misionary processes.

Keywords: Organizational Communication, labor wellness, Digital Platform.

Introducción

En el marco de la globalidad, cada día se exige más de las empresas en términos de transformación digital para permanecer y trascender en el mercado en el cual están inmersas, y en esta dinámica toma más fuerza la necesidad imperante de contar con recurso humano apto, al tener en cuenta que éste es el capital más valioso para una empresa, pues es gracias al esfuerzo compartido, a la preparación y compromiso de todo un equipo de trabajo que una compañía puede alcanzar sus metas en el corto, mediano y largo plazo.

De la mano de un recurso humano valioso, las empresas deben desarrollar herramientas tecnológicas que ayuden a los diferentes procesos de la organización, a las exigencias de sus clientes, así como las demandas de servicios por parte de estos. Actualmente los servicios que se prestan carecen de información ágil, organizada y oportuna para atender al proceso misional de una Caja de Compensación familiar ubicada en la ciudad de Bogotá. La principal problemática identificada, radica en el desconocimiento por parte de directivos, mandos medios y en general del personal encargado de la prestación de servicios en tiempo real sobre lo que se necesita ofrecer o desarrollar; así como un acceso limitado en cualquier momento del nivel de avance o de nuevos requerimientos cuando un afiliado o cliente requiere de productos o servicios que presta dicha organización. Por tanto, se presenta la plataforma como una herramienta que permite agilizar y mejorar la comunicación entre la empresa y la caja de compensación, ayudar a las empresas a desarrollar su portafolio de bienestar laboral, las mediciones de clima laboral, encuestas de satisfacción de los empleados en la participación de actividades y eventos, inscripción a programas, interacción entre la alta dirección y los trabajadores y contar con todo el portafolio de servicios de la caja de compensación en una plataforma diseñada a la medida de la empresa. Este desarrollo permite mejorar los procesos de comunicación interna y externa de la Caja, así como también reducir tiempos de respuesta, aumentar la calidad percibida por parte de afiliados y dar un plus de competitividad frente a otras cajas de compensación. Esto permite que se visibilice como una organización con un estándar de atención superior al resto de sus competidores.

1. Planteamiento del problema

Esta investigación se realiza en una Caja de Compensación Familiar, en el Departamento de Empresas afiliadas, ubicado en la ciudad de Bogotá; la Caja de Compensación Familiar es liderada por la Dirección Administrativa, la cual tiene a cargo 8 subdirecciones. El Departamento de Mercadeo y Comunicaciones se encuentra en la Subdirección de Servicios Sociales, este departamento lidera dos procesos que tienen como objetivo la buena comunicación interna y externa. La comunicación interna dentro de la empresa hace referencia a todas las actividades que se encargan de fortalecer la relación de los funcionarios, la información que se difunde al interior es de interés general y siempre está relacionada con los objetivos de la caja; la comunicación externa se encarga de mantener la reputación corporativa y fortalecer los vínculos con los diferentes grupos de interés, esto se realiza mediante la divulgación de información por medio de los diferentes canales como revista, programa de TV, portafolio de servicios, portal Web, noticias y comunicados de prensa.

Dentro de la Subdirección de Servicios Sociales en la División Comercial se encuentra el área de Empresas Afiliadas y tiene como objetivo: “fidelizar las empresas por medio del portafolio de servicios para llegar a cada uno de los afiliados y sus familias en temas de recreación, uso del tiempo libre, educación, vivienda, salud y eventos, pensando siempre en las expectativas más exigentes para quienes usan los servicios de la caja”. El área de Empresas Afiliadas cuenta con un jefe de división y cuatro jefes de área los cuales tienen a su cargo 20 asesores corporativos quienes deben tener comunicación con todas las unidades de negocio para poder dar cumplimiento a las solicitudes de las empresas y sus afiliados. La problemática en el área de empresas afiliadas se debe a que la comunicación no es directa entre el asesor y las unidades de negocios; todo lo deben solicitar por medio de terceros lo que está generando retrasos en los tiempos de respuestas, que la información no llegue con claridad a las unidades estratégicas para cumplir con las solicitudes o servicios de las empresas y sus afiliados, y esto está afectando el bienestar laboral de los funcionarios.

Teniendo en cuenta el anterior contexto, en el ámbito empresarial la comunicación es un elemento importante en las relaciones profesionales, ésta debe ser efectiva, es decir, que el mensaje llegue con claridad a todos los trabajadores y a todos los niveles jerárquicos, pero también entre la organización y los clientes en este caso, pues es la razón de ser de una Caja de Compensación Familiar. Por tal motivo, la pregunta de Investigación es:

¿Cuáles son los beneficios en la implementación de una plataforma digital como estrategia de optimización en la comunicación organizacional asociados a la prestación de servicios de Bienestar Laboral por parte de una Caja de Compensación Familiar en Bogotá-Cundinamarca?

2. Justificación

La comunicación organizacional entendida como las acciones, procedimientos y actividades que se realizan para enviar o recibir información a través de diferentes medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con el fin de alcanzar los objetivos de una organización, resulta fundamental para un adecuado proceso. El objetivo de la comunicación dentro de la Caja de Compensación consiste en ejecutar procesos verídicos y eficaces que se ejecuten de forma engranada para transmitirlos de forma interna y externa, para ello se debe fidelizar los clientes externos por medio de la oferta de servicios diseñados para las familias colombianas cumpliendo las expectativas y de esta forma en este tiempo lo podemos hacer por medio de las redes sociales e internet. El problema de lo anterior es que las solicitudes por parte del cliente sobre lo que se quiere realizar y lo que emiten las áreas encargadas se tercerizan y de esta forma se pierde la idea de la solicitud original y el objetivo del verdadero mensaje. “El proceso de comunicación también está sujeto a una serie de factores organizacionales interpersonales e individuales que pueden dificultar o perjudicar la comunicación en los grupos y las organizaciones” (Chiavenato, 2000, p.115)

Este proceso de comunicación organizacional dentro de la caja y hacia las empresas afiliadas debe afrontar el reto tecnológico que se vive en el siglo XXI: las organizaciones deben tener una madurez digital, la globalización hace que las empresas tengan que estar en constante desarrollo e innovación y este fenómeno hace que la comunicación organizacional se integre con las nuevas tecnologías. Las empresas han tenido que cambiar paradigmas y entrar a una modernidad líquida, donde la innovación es parte fundamental en las actividades diarias de las organizaciones. Este cambio sería imposible si no se crean estrategias de comunicación internas adecuadas que involucren a todos los estamentos y niveles jerárquicos de la caja de compensación en estudio. “El desafío de la comunicación organizacional en el siglo XXI es integrar la dinámica de la tecnología e internacionalización de las empresas y desvincular los modelos e ideas mecanicistas. La comunicación organizacional debe atender a las necesidades de una realidad que está pensada por la velocidad de los datos, por la utilización de tecnologías

de punta, comunicaciones en línea and robots” (Dias, 2014, p.1).

Por tal razón, la estrategia de implementar una plataforma digital ayuda a mejorar la comunicación organizacional en la prestación de servicios de bienestar laboral de la caja a sus empresas afiliadas. En la empresa de telecomunicaciones de Bogotá ETB, se realizó la implementación de la herramienta tecnológica la cual ayudó a la descentralización de los programas de bienestar laboral y motivó a los trabajadores a la participación en los diferentes programas, convenios y beneficios que tiene la empresa para ellos; es un canal de comunicación directo entre los líderes de la organización y los diferentes grupos de interés internos. Los estudios realizados de clima organizacional en la ETB, en enero 2018 la dimensión de comunicación organizacional en el factor medios de comunicación puntuó una favorabilidad del 70% la cual se encuentra dentro de la escala de valoración como aceptable. Con la implementación de la herramienta en la medición de clima organizacional realizada en junio de 2019 este factor subió su favorabilidad a un 86%. Lo que significa que pasó a un estado bueno dentro de la escala de medición y se aproxima al estado deseado que se encuentra contemplado mayor al 91% de favorabilidad.

Con base en lo anterior una plataforma virtual permite beneficios adicionales en los procesos de comunicación organizacional entre la Caja de Compensación Familiar y sus empresas vinculadas que demandan servicios. También influye en el bienestar laboral, de ahí, la importancia de agilizar la ejecución de labores disminuyendo los errores. Al estar comprometida la comunicación se afecta la humanización, siendo este un elemento esencial en las relaciones personales y laborales; por tanto, contar con herramientas digitales permite aumentar la productividad y mejorar la prestación de servicio. En términos de producción de nuevo conocimiento, la presente investigación, permitirá contar con información proveniente de la realidad organizacional, en sectores poco estudiados como las Cajas de Compensación Familiar, términos de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC. Específicamente en el proceso de optimización en la comunicación organizacional interna y externa por medio de plataformas digitales.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Implementación de una plataforma digital como estrategia de optimización en la comunicación organizacional asociado a la prestación de servicios de bienestar laboral por parte de una Caja de Compensación Familiar

3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar las estrategias de comunicación organizacional establecidas con diferentes clientes utilizadas en la prestación de servicios de bienestar laboral por parte de una Caja de Compensación Familiar.
- Identificar las dificultades de las estrategias de comunicación organizacional actuales y las principales demandas en la prestación del servicio por parte de empresas afiliadas a Caja de Compensación Familiar.
- Reconocer la eficacia y pertinencia de plataforma digital como medio de optimización en la prestación de servicios de Bienestar laboral por parte de la Caja de Compensación Familiar a sus empresas asociadas.

4. Marco teórico

4.1. Estrategias de comunicación organizacional

En la actualidad, en un mundo cambiante, en constante evolución; la implementación de estrategias de comunicación organizacional debe ser vista como un logro obtenido de la sumatoria de diferentes variables adquiridas a través de la historia. Según refiere Parra “Las organizaciones, al igual que la historia de la humanidad, han existido desde hace miles de años, desde que el hombre se unió para desarrollarse y diferenciar roles, funciones o tareas en beneficio mutuo en el quehacer humano, con ellas, la comunicación” (2007, P.15).

El hombre en su naturalidad evolutiva, estructura su crecimiento académico y profesional; a través de los tiempos va haciéndolo según las necesidades de los mercados y según su entorno, por lo tanto, debemos tener presente que el estudio de la comunicación organizacional toma relevancia para la academia a partir de la revolución industrial y la creciente diversidad y complejidad de las organizaciones, en éste momento empezó a ser objeto de estudio y de investigación sistemática, para convertirse en una disciplina, un estudio formal y una profesión. “En ese momento las condiciones históricas y sociales condujeron a las organizaciones de entonces a necesitar métodos, herramientas e instrumentos para administrar o gestionar esa nueva necesidad de la división del trabajo que se creó esencialmente en el capitalismo con las organizaciones industriales”, refiere (Smith, 1776, p.36).

La Comunicación Organizacional tiene sus orígenes en la teoría de la organización; por lo cual desde esa perspectiva teórica recuperamos esta área de conocimiento. Los primeros estudios sobre Comunicación Organizacional se ubican en 1920 con el auge de la Escuela de las Relaciones Humanas (estudios de la Western Electric Company) de Elton Mayo, en la cual la participación del grupo informal era clave para entender los procesos organizacionales y por ende la comunicación, (Gastélum, 2000, p.18).

Balarezo, (2014) contextualiza que a nivel mundial la comunicación organizacional ha sido uno de los ejes fundamentales para enfrentar los retos concernientes a expansión en los mercados, globalización, la calidad y la competitividad". Ante estos retos la visión empresarial no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de las empresas desde el siglo XIX. A este debe incluirse la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el "sistema nervioso central" de todos los procesos de la dinámica integral de una organización (p.3)

Resumiendo, de esta manera la importancia de la comunicación organizacional a través de la historia y su relevancia en el pasar de los años. Un sin número de autores han realizado aportes desde la academia al estudio de la comunicación organizacional como se conoce en la actualidad.

Garcés, (2013) afirmó que la comunicación organizacional interna, busca definir la realidad de las organizaciones así como la identidad corporativa, por lo que ésta se la define como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes (p.60).

Así, podemos observar que en los diferentes aportes desde la academia y desde los inicios en que ha sido estudiada la comunicación organizacional y su importancia como herramienta fundamental en las relaciones laborales, permitiendo la optimización de la transferencia de la información dentro de las organizaciones mismas, permitiendo el conocimiento de los recursos humanos, el desarrollo de la empresa, y la adecuada productividad, resumiendo la comunicación organizacional como el cumplimiento de los objetivos institucionales, elementos conjuntos que permiten el desarrollo empresarial y sus empleados logrando el mejor desempeño en los mercados.

Mientras tanto Monroy (2010), concluye que La comunicación organizacional, es una disciplina reciente y últimamente aplicada, por esta misma razón su evolución puede ser

uno de los pilares de éxito de muchas compañías, especialmente en el área del desarrollo organizacional, ya que la transformación que se avecina en un futuro no muy lejano va a ser de grandes proporciones, y va generar múltiples cambios al interior de la empresa así como está sucediendo actualmente, las empresas poco competitivas que no se adapten a este tipo de cambios, se verán obligadas a desaparecer o quedar atrás (p.8)

Medina (2005), afirma que la comunicación organizacional, vinculada en sus inicios de forma casi exclusiva al campo administrativo es, además, muy joven, tanto, que a pesar de los esfuerzos y desarrollos alcanzados en los últimos cuarenta años, todavía es insuficientemente conocida, e incluso reconocida y su objeto de estudio es, considerado tanto campo propio de las Relaciones Públicas; como del Desarrollo Organizacional, de la Psicología Social, de la Sociología, incluso de la Administración o Management (p.2).

Sin embargo, el aporte realizado al área administrativa es de tan magnánima importancia, que desde la academia se han enfocado esfuerzos significativos para el perfeccionamiento de esta.

4.2. Visión de la comunicación organizacional desde la escuela de la teoría clásica

Después de la revolución industrial se intensificó el fenómeno de la industrialización en el mundo entero y esto llevó al surgimiento de países desarrollados o industrializados. En este periodo de crisis y de prosperidad, las empresas optaron por estructuras organizacionales burocráticas que se caracterizaron por el formato piramidal y centralizador. La centralización de las decisiones en la en la cima de la jerarquía y la creación de reglas y manuales internos para disciplinar y estandarizar el comportamiento de los trabajadores. La comunicación empezó a tener un sentido importante en la necesidad de incrementar la productividad de los trabajadores, la efectividad y eficiencia organizacional, los trabajadores tenían que informarse, obedecer órdenes y cumplir con un estricto control laboral que avalaba la menor pérdida de tiempo y la mayor productividad; la comunicación se producía de manera vertical, provenía de los altos mandos de la organización.

Por tal razón se originaron las diferentes teorías como la de Adam Smith quien es considerado el padre de la administración y defensor absoluto de los consumidores. Por otro lado, en el contexto de la administración, a principios del siglo XX surge la administración científica con diferentes enfoques, conjunto de teorías, conceptos, principios y procedimientos, por ejemplo, el enfoque clásico con la administración científica y administración general, enfoque de recursos humanos, enfoque cuantitativo, enfoque de procesos, enfoque de sistemas y el enfoque de contingencia, principios de Taylor, funciones y principios de Fayol, entre otros; donde cada nueva propuesta relegaba la anterior. Frederick Taylor señalado como fundador de este movimiento, fue el punto de partida en la internalización del capital en los mercados globalizados, siendo sus teorías punto de referencia de dicho proceso. Taylor trato de incentivar una “revolución mental tanto en los trabajadores como en la administración al definir lineamientos claros para mejorar la eficacia en la producción” controlando los tiempos y movimientos de los trabajadores. Refiere (Pelayo, 1999).

Por otro lado, Chiavenato establece que una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, una organización sólo existe, cuando hay personas capaces de comunicarse, están dispuestas a actuar conjuntamente y desean obtener un objetivo común. Así, a través de la historia se siguen desarrollando teorías, estudios, investigaciones, análisis e intervenciones desde la academia que avanzan de acuerdo con los cambios en los direccionamientos gerenciales, y el mundo cambiante industrializado y tecnológico en el que nos encontramos (2007, p.115)

Palacios (2015) refiere que la comunicación organizacional ha venido consolidándose como espacio de interacción social, de construcción de sentidos y de relaciones: “es a través de la interacción que la comunicación revela su carácter constituyente, siendo la interacción no una expresión de transmisión de significado que es el proceso de información, sino la construcción y negociación de significados que es esencialmente el proceso de comunicación (p.29).

Chachaló, “indica que la teoría de la administración se empezó a formar a finales del siglo XIX para continuar desarrollándose hasta los inicios del siglo XX. Las teorías de Taylor y Fayol son investigaciones enfocadas en la búsqueda de la eficiencia de las organizaciones” (2015, p.4). Linda Putnam, una académica y profesora estadounidense en el departamento de comunicación de la Universidad de California “Santa Bárbara”, postula que la comunicación organizacional, como disciplina, emergió de cuatro tradiciones de la comunicación en los Estados Unidos: la “comunicación del habla” (speech communication); la persuasión (es decir, publicidad y propaganda juntas), el discurso público (u oratoria) y la Teoría de la Comunicación Humana, de la misma manera “Identificó cuatro grandes “familias” de intereses teóricos y metodológicos para esos años, a saber, la política, la retórica, la de procesamiento informativo, y la cultural. Diez años después, ella junto con Jablin, Roberts y Porter (1989), tomaron la nomenclatura de Fischer (1982) para clasificar los presupuestos teóricos de la Comunicación Organizacional en mecanicista o mecánico; psicológico; interpretativo-simbólico, y sistémico” (medina, 2019, p.2).

“La teoría organizacional puede considerarse los mecenas del desarrollo de la comunicación organizacional, sin embargo, al ver a la comunicación organización desde el camino de las ciencias de la comunicación, hay mucho que aportar” (Ojeda, 2014, p.3); con el paso de la historia y las realidades de las empresas, todos los conceptos han ido optimizando la teoría, práctica y percepción de la comunicación organizacional.

Pero al paso de las nuevas influencias de las ciencias sociales y humanísticas han aparecido en la literatura clasificaciones como las ofrecidas por Daniels, Spiker y Papa quienes consideran como perspectivas de la comunicación organizacional:

- La tradicional: donde la comunicación se puede ver de una forma medible, estandarizada y clasificar con patrones.
- La interpretativa: en que las organizaciones se visibilizan como una cultura y un lugar donde se realizan transacciones referentes a la negociación y a los relatos colectivos.

La comunicación es vista como un proceso por el cual se llega a una construcción social de lo que viven las organizaciones en el presente.

- La crítica: en esta perspectiva vemos la organización como un lugar de opresión y la comunicación se tiene clasificada como un instrumento de dominación absoluta.

Estas perspectivas muestran que la gran mayoría de organizaciones son por tradición jerárquicas, ya que se observa en ellas de una manera clara la idea de división del trabajo, unidad de mando y de dirección. Esto nos lleva a la idea de una estructura formal en las organizaciones, mostrándonos cierto grado de informalidad. Aquí es donde se deben considerar no solo las jerarquías, sino, también un nuevo factor donde no todo en las organizaciones es formal. (Ver figura 1).

Figura 1.

Perspectivas de la comunicación organizacional.



Nota: Perspectivas de la comunicación organizacional según Daniels, Spiker y Papa.

Mumby, D., y Putnam, L, (2014) refieren que en los últimos años las investigaciones en este campo han dado un giro importante al intentar profundizar en aspectos como el significado y los procesos en los que se hace presente la comunicación. su incidencia en la cultura organizacional y su papel en la construcción de una identidad, más que por los medios de comunicación aplicados o por la diferencia entre el ámbito interno y externo, que fueron enfoques desarrollados durante varias décadas en el siglo XX (p.10).

4.3. Comunicación Organizacional.

“Proceso mediante el cual una organización o institución habla con sus públicos internos y externos, el cual busca una imagen positiva y un clima organizacional favorable para todos los integrantes de la organización. Es un sistema en que se maneja, transmite y se recibe información sobre el que hacer, el ser y el deber ser de la institución”. (Ospina, Rojo, y Zuluaga, 2014, p.19).

La comunicación y la cultura organizacional se encuentran estrechamente ligadas; y por ende cada vez más atada a la comunicación organizacional y los beneficios que ella trae a las organizaciones. La comunicación organizacional es la columna vertebral en el desarrollo empresarial, partiendo de su concepto integrador, para que este concepto adquiera la relevancia efectiva en la gerencia de las organizaciones es necesario entender que la comunicación es la base de una nueva concepción de empresa, donde ésta ya no encuentra solamente su legitimidad en la producción sino en la colectividad de la empresa, puesta como estandarte de su gestión productiva. Para que la Comunicación organizacional sea efectiva se debe contemplar la interrelación propia y especial de las personas, la empresa y el entorno, que se dan en forma única y particular en cada organización.

4.4. Comunicación Efectiva.

Según definición de Tuñez y Costa-Sánchez afirman que “la comunicación establece una función fundamental en la empresa ya que por medio de esta las organizaciones transmiten con más facilidad y eficacia sus claves estratégicas y fortalecen su capacidad competitiva, también contribuye a la buena imagen ante los clientes internos y externos” (2014, P.25). Mientras que De la Cruz expresa que es un proceso que permite transferir e intercambiar ideas, pensamientos o sentimientos con los demás, no solo implica que exista una transmisión de información, sino que debe ser recibida y comprendida, en esto se establece que sea efectiva; así mismo el intercambio de mensajes que se dan entre varias personas con el fin de informar o persuadir emociones (2014, p.335)

La comunicación se basa en el intercambio de información y es relevante conocer los diferentes elementos que intervienen en este proceso,

Según Rodas tomado de Blanco, Lobato y Lobato (2013) define los elementos:

- Emisor. Es quien da marcha al proceso, toma la iniciativa de notificar, genera y envía el mensaje, puede ser una persona o un departamento; y para obtener una comunicación efectiva entonces debe situarse en el lugar de la otra persona y analizar sus características, las relaciones que mantiene con él, su nivel cultural y lenguaje.
- Receptor. Es la persona o personas que reciben el mensaje y lo interpreta, esta figura es muy importante en el proceso comunicativo porque el resultado mayor radica en que el mensaje tenga sentido y en ningún momento se malinterprete.
- Mensaje. Es la información que se transmite, un conjunto de ideas, datos o sentimientos que se desean difundir, transformado a través de un código que es compartido por el emisor y el receptor.
- Código. Compuesto por lenguaje, conjunto de señales, normas, símbolos o claves que son de utilidad para transmitir un mensaje y tienen un significado común para las personas involucradas.
- Canal. Medio por el cual se difunde el mensaje del emisor al receptor, es específicamente la línea de transmisión.
- Contexto. Referente a la situación o condiciones concretas donde se desarrolla el intercambio, relaciona características sociales, lugar y momento. Existe diferencia entre una acción comunicativa entre personas conocidas o entornos familiares a un empresarial. (p.12)

De igual forma, la comunicación organizacional, estipula Hernández, como la disciplina que tiene carácter multi e interdisciplinar y multidimensional, y dentro de las organizaciones comprende una multiplicidad de niveles, plataformas y escenarios:

- Comunicación interna y externa dirigida a una gama amplia de stakeholders con sus propias sensibilidades, necesidades, intereses y expectativas.
- Comunicación vertical, ascendente y descendente; horizontal y diagonal.
- Comunicación formal e informal.

- Comunicación interpersonal, intergrupala, masiva e institucional;
- Comunicación en los entornos offline y online o digital, se ha de entender el contexto comunicativo como un ecosistema que va más allá de lo digital (aunque este último cobre cada vez mayor relevancia).
- Comunicación directa o mediatizada integrando armónicamente medios tradicionales del llamado ATL con los medios no convencionales del BTL sin perder de vista la presencial o “cara a cara”.
- La comunicación en tiempos normales (proactiva, de construcción de la reputación) y en situaciones de crisis (reactiva, de defensa y reconstrucción de esta). (2018, p.2).

4.5. Etapas en el proceso de comunicación.

Sin importar el medio o tipo de lenguaje que se utilice, existen siete pasos para llevar a cabo el proceso de comunicación efectivamente:

1. Desarrollo. Primer paso que da valor a la comunicación consiste en pensar y desarrollar una idea para que la comunicación tenga sentido, para ello se debe seleccionar el código y el canal más adecuado a utilizar.
2. Codificación. Se basa en la traducción del mensaje es decir transformarlo en un código que se compartido por el emisor y el receptor ya sea palabras o símbolos entendibles para los dos; y en este paso se define también el lenguaje a utilizar puede ser oral, escrito, no verbal y el formato a desarrollar.
3. Transmisión o emisión. Ya que está elaborado el mensaje se envía a través de los canales que se seleccionen, estos actúan como vehículos de transmisión en el lenguaje, se debe prestar atención a que no existan barreras o inconvenientes.
4. Recepción. Permite recibir datos por medio del canal establecido y también existen los que son naturales como la vista, oído, gusto, olfato y tacto. A través de esto la persona recibe el mensaje que transmite el emisor.

5. Decodificación. En esta etapa la persona que recibe el mensaje debe descifrarlo es decir interpreta y reconstruye la idea original del mensaje. Se cumple la finalidad si la idea es semejante a lo que quiso explicar el emisor.
6. Aceptación y respuesta. Una vez que se interprete y decodifique un individuo tiene la posibilidad de aceptarlo o rechazarlo, por supuesto que el efecto deseado para establecer el proceso comunicativo es que sea recibida dicha información y se genere uso adecuado de lo recibido.
7. Retroalimentación o feedback. Ultimo paso que cierra el ciclo y permite disponer de una interacción entre las partes y quiere decir que el mensaje se recopilo, por lo tanto, si este paso no se cumple totalmente permanecerá como unilateral información sin respuesta.

Existen barreras en la comunicación que hacen interferencias en el proceso comunicativo y que provocan alteración en el mensaje o malentendidos entre lo que el emisor quiere decir y lo que se entiende. Estas barreras pueden ser:

- Barreras físicas. Estas se originan del ambiente en el que se genera el proceso de comunicación; no tienen un contacto personal, pueden observarse y sentir en los ruidos, interferencias por teléfono, inconvenientes en la navegación por internet, una iluminación defectuosa o espacios pequeños.
- Barreras mentales. Ejercen como filtros a los cuales se deben encontrar entes de control para no distorsionar el objetivo o entendimiento del mensaje, vemos que en varias ocasiones nacen de prejuicios de las personas que intervienen.
- Barreras personales. Las personas según su estado de ánimo pueden incidir en la emisión y recepción del mensaje, se puede llegar a equivocaciones en el campo de las organizaciones, el carácter, liderazgo del emisor y el cargo que ocupa puede

reducir a los demás. Las emociones, temperamento, poca capacidad al escuchar son características que intervienen.

- Barreras semánticas. Llegan de las dificultades en el lenguaje, significado de los símbolos a utilizar, cuanto más concuerden los aspectos personales del emisor y el receptor es muy posible que estos símbolos lleguen a tener un significado semejante.

4.6. Fases de una comunicación efectiva.

Ospina,R, y Zuluaga, J. (2014), refieren que el proceso de una comunicación efectiva debe cumplir con unas fases mínimas para que el mensaje y la interacción con los agentes involucrados sean exitosos

Escuchar: Es el primer axioma de la comunicación interna. Escuchar activa y proactivamente a quienes son los destinatarios de los mensajes de la compañía, quien planifique la comunicación interna es responsable de conocer y entender cómo funciona ese mecanismo complejo de expectativas, directivas, rumores y mensajes implícitos que circulan en forma permanente y anárquica. Encontrar el hilo conductor de ese flujo, darle un orden y un sentido y traducirlo en mensajes y canales que direccionen la información en forma adecuada y coherente sólo se logra escuchando y entendiendo las necesidades comunicativas de cada grupo humano específico. En este sentido, el departamento de Relaciones Públicas cuenta con valiosas herramientas de investigación como las auditorías de comunicación interna, la organización de reuniones de empleados para escuchar sus opiniones o sugerencias, las instancias de comunicación interpersonal empleado - líder ya sea a través del coaching, de las evaluaciones de desempeño, las encuestas anuales de empleados, los recursos de buzones de sugerencia físicos o virtuales a través de la Intranet y las encuestas y sondeos entre otros. La clave para que estas herramientas sean efectivas es devolver a quienes presentaron sus inquietudes un resultado, una respuesta y lo que es óptimo, una solución.

Planificar: es por su parte, la clave de toda comunicación efectiva y tiene una importancia fundamental cuando se trabaja con el público interno. Investigar, segmentar, analizar flujos, canales, tipos de relaciones interpersonales informales y jerárquicas, detectar las

fuentes de rumores y el nivel de credibilidad del mensaje corporativo son algunas de las herramientas que permiten recabar la información pertinente para elaborar un buen Plan de Comunicación Interna.

Evaluar: Es otro de los factores clave para el éxito de la Comunicación Interna. El seguimiento constante, el monitoreo permanente de los mensajes y sus efectos, de los canales y su nivel de cobertura y frecuencia y la generación de feedback son acciones orientadas a `sentir el pulso de la organización que facilitan la detección de desvíos, permiten comprobar el efecto de anuncios sensibles para los empleados y detectar los cambios culturales que la misma empresa va produciendo a medida que evoluciona en el tiempo (2014, p.22).

Zapatero indica que “la comunicación es un requisito para que existan buenas relaciones labores, evita conflictos también ayuda a mejorar los procesos dentro de las empresas” (2012, p.33).

4.7. Plataformas digitales

Las sociedades, a nivel mundial han venido experimentando cambios la forma de interactuar, nos encontramos inmersos en un mundo de constante de transformaciones socioculturales a partir de la utilización de las nuevas tecnologías y con ellas las plataformas digitales. Para la optimización de los procesos laborales lo anterior no es ajeno.

Castro (2012), manifiestas que, en los últimos años, se han experimentado profundas modificaciones en las formas de producir información, comunicarse, estudiar y trabajar. Estos cambios, han propiciado transformaciones en distintos niveles de la estructura y la organización social. En la última década del siglo XX se experimentó, producto de la digitalización, un desarrollo ininterrumpido de plataformas y aplicaciones sociotécnicas destinadas a satisfacer nuevas demandas comunicacionales, asociadas al desarrollo de las redes técnicas y la web. Estas aplicaciones cubrían necesidades de comunicación, entretenimiento, educación y trabajo en el marco del desarrollo de nuevas formas de organización sociocultural (p.11).

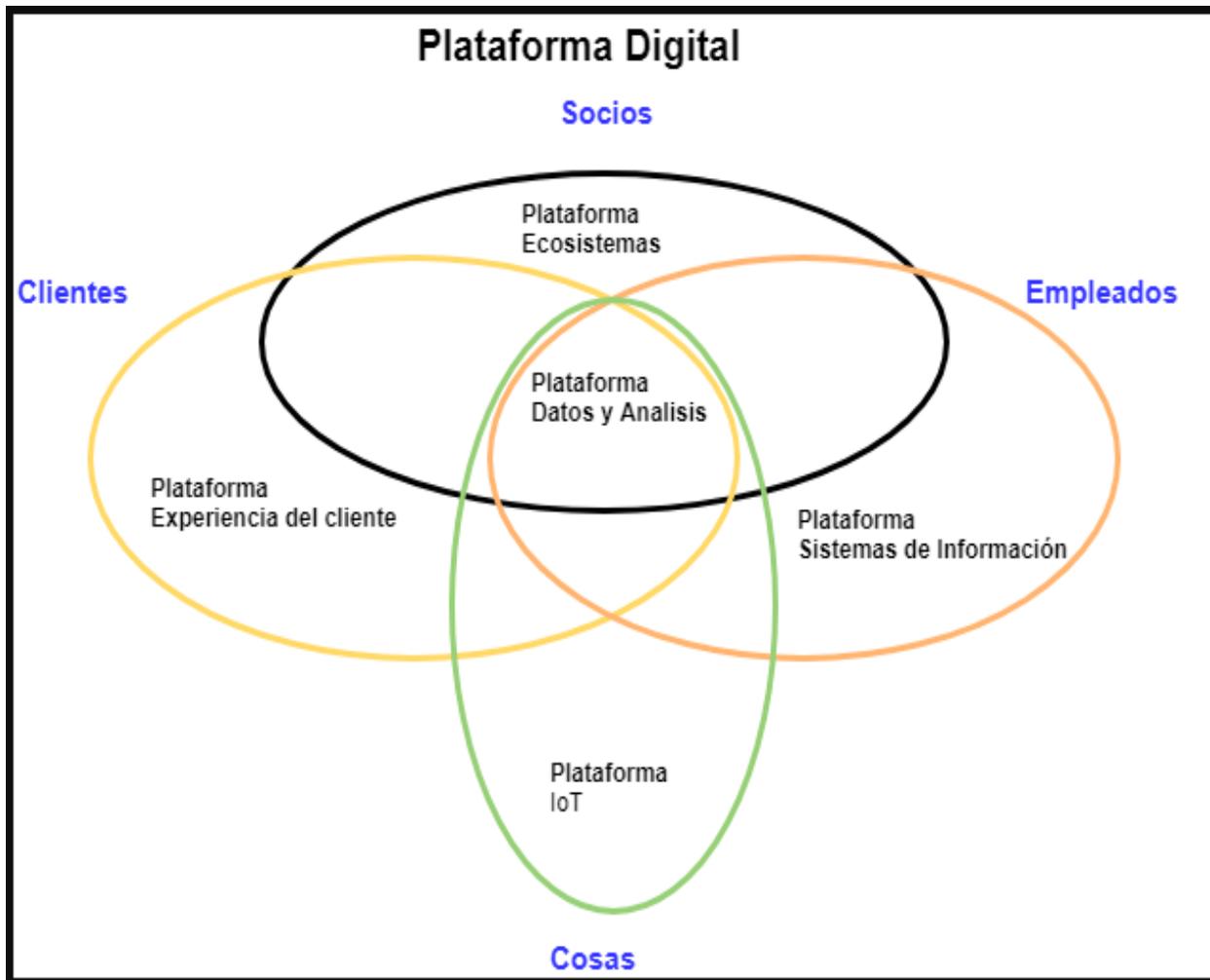
Para O'Reilly (2005) Estos avances, evoluciones y desarrollos en el uso de internet han posibilitado la transformación de la primera internet de producción vertical, a la web 2.0 “es la red como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados; las aplicaciones de Web 2.0 son las que mejor sacan provecho de las potencialidades de esa plataforma: el software como un servicio en continua actualización y que mejora conforme se usa, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, que aportan sus propios datos y servicios de tal forma que permiten la reutilización por los demás, creándose así efectos de red mediante una arquitectura de participación” (p.21)

Puertas (2015) define la relación entre comunicación, organización y plataformas digitales de una manera más que sencilla, lo hace de una manera concreta: “Comunicación y organización son conceptos que provienen de distintos contextos teóricos - ambos interdisciplinarios- pero que en la actualidad se interrelacionan de una manera significativa, por lo cual su vinculación genera una serie de reflexiones teóricas e intervenciones específicas. A su vez, estas dimensiones se ven fuertemente interpeladas en los contextos actuales por lo digital” (p.17)

Para darnos idea del uso de las plataformas digitales en la actualidad y su importancia, debemos iniciar definiendo las mismas: según refiere LeHong (2016) Gartner en un estudio desarrolló y explica las diferentes plataformas con sus componentes que requiere un negocio, haciendo mención que no siempre se requiere todas las plataformas aquí señaladas, ésta en función del tipo de negocio y sus necesidades. (p.16). (Ver figura 2).

Figura 2.

Áreas que conforman una plataforma digital



Nota: Diferentes áreas con sus componentes que conforman una plataforma digital. Transformación Digital (2018). <http://mokware.com.mx/blog/una-plataforma-digital/>

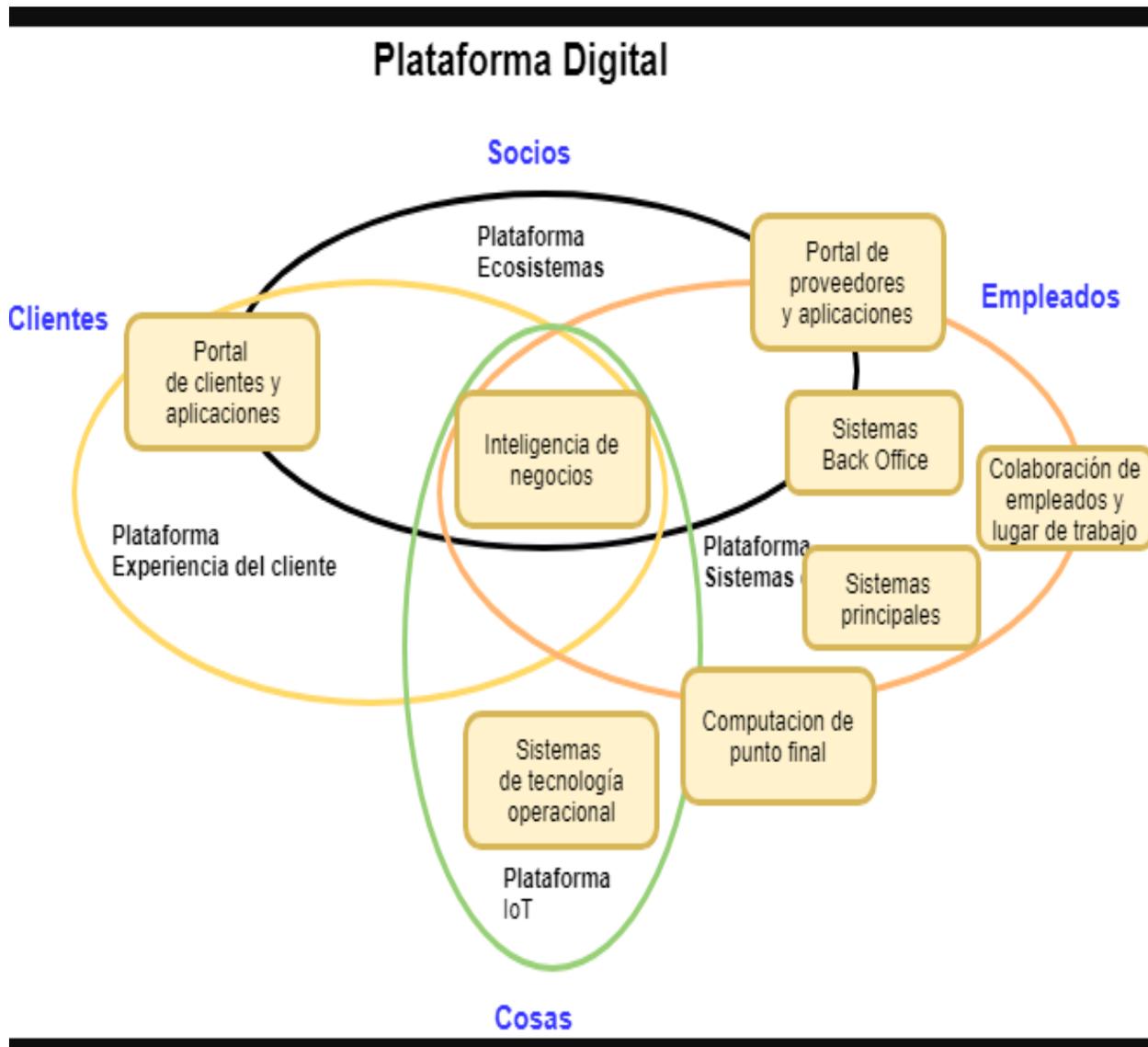
Definición generada en el estudio realizado por Gartner, “La palabra plataforma, significa que el área se basa en principios y arquitecturas basados en servicios.” El objetivo es crear un conjunto interoperable de servicios que se puedan reunir para crear aplicaciones, apps y flujos de trabajo. La apertura y la naturaleza compuesta de una plataforma son ideales para las capacidades externas que requieren los nuevos procesos, momentos y modelos de negocios digitales. La plataforma de tecnología empresarial digital se describe a través de la lente de las aplicaciones y los componentes de capacidad empresarial. (López, 2108).

4.8. Plataforma de sistemas de información

Soporta la administración y las operaciones como ERP y sistemas centrales. Se compone de la siguiente manera. (Ver figura 3).

Figura 3.

Plataforma de sistemas de información.



Nota: tomado de transformación digital (2018). <http://mokware.com.mx/blog/una-plataforma-digital/>

Figura 4.

Componentes y características de la plataforma de sistemas de información

Plataforma de sistemas de información.	
Componente.	Características.
Colaboración de empleados y lugar de trabajo.	Correo electrónico - Telefonía y vídeo - Almacenamiento e intercambio de archivos. Herramientas de colaboración. - Herramientas de productividad. Tiendas de aplicaciones para empleados y las aplicaciones para empleados.
Sistemas de back-office.	Finanzas - Recursos humanos, compras, facturación y otros sistemas administrativos importantes. Sistemas de registro para datos maestros también están incluidos. Por lo general, estas capacidades de back-office son entregadas por un sistema ERP.
Sistemas principales.	Cada industria tiene un conjunto de sistemas principales. Los términos sistemas verticales centrales, aplicaciones industriales y sistemas de TI verticales también se utilizan para describir los sistemas centrales.
Portal de proveedores y aplicaciones.	Los proveedores los utilizan para realizar transacciones, ver y cambiar pedidos de forma electrónica. Las aplicaciones móviles y los sitios web generalmente brindan la experiencia del usuario del portal, mientras que una capa subyacente usa estándares de la industria para realizar transacciones y conectarse a los centros de la cadena de suministro. Los portales de proveedores pueden evolucionar para convertirse en ecosistemas de gran escala.
Portal de clientes y proveedores.	Los clientes los usan para obtener información, obtener servicio al cliente, solicitar servicios, realizar pedidos y realizar transacciones, y / o ver el estado. Para las empresas del sector público, suelen ser portales y aplicaciones para los ciudadanos, y para otras empresas puede ser un sitio web o una aplicación. Para los minoristas, a menudo es su sitio de comercio electrónico y aplicaciones. Los portales de clientes pueden evolucionar para convertirse en ecosistemas a gran escala
Inteligencia de negocios.	Incluye generación de informes, cuadros de mando y análisis de procesamiento analítico en línea (OLAP) de los datos del sistema interno y del back-office. Estas herramientas se utilizan para informes históricos hasta decisiones avanzadas.

Figura 4. (Continuación)

Computación de punto final.	Los dispositivos de punto final y las herramientas de seguridad y administración que los admiten forman parte de esta capacidad.
Sistemas de tecnología operacional.	<p>Aunque no forman parte del entorno de TI tradicional, estos sistemas operativos controlan y supervisan directamente los equipos y los activos.</p> <p>Por ejemplo, en la fabricación, pueden ser sistemas de control industrial o control de supervisión y adquisición de datos (SCADA).</p> <p>Esta tarea de renovación de los sistemas de información centrales es a menudo la primera en el camino hacia convertirse en una empresa digital, y será un esfuerzo continuo como parte de la construcción de la plataforma tecnológica de negocios digitales.</p>

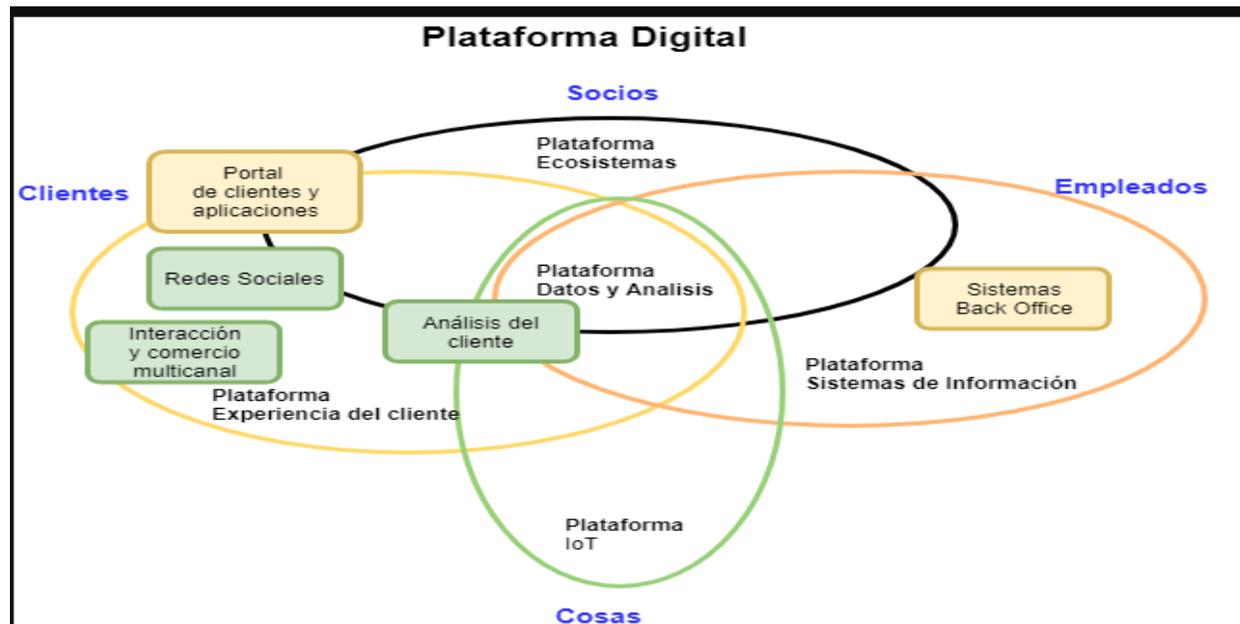
Nota: tomada de Transformación digital (2018). <http://mokware.com.mx/blog/una-plataforma-digital/>

4.9. Plataforma de experiencia del cliente

Contiene los principales elementos del cliente, como los portales de clientes y ciudadanos, el comercio multicanal y las aplicaciones para clientes. La plataforma de experiencia del cliente se conforma, (Ver figura 5).

Figura 5

Plataforma de experiencia al cliente



Nota: tomado de transformación digital (2018). <http://mokware.com.mx/blog/una-plataforma-digital/>

Figura 6.

Componentes y características de la plataforma de experiencia al cliente

Plataforma de Experiencia del cliente	
Componente.	Características.
Interacción y comercio multicanal.	Este conjunto de soluciones tecnológicas permite a los clientes buscar información, solicitar servicios y realizar cualquiera de las actividades asociadas con el comercio electrónico, independientemente del canal de interacción. Idealmente, estas actividades de los clientes se basan en API y se pueden combinar para formar cualquier proceso orientado al cliente en cualquier canal. La capa de presentación y las limitaciones y oportunidades específicas de cada canal son compatibles con este conjunto de tecnologías. La interacción multicanal y el comercio pueden ser B2C, B2B, B2B2C y orientados al ciudadano.
Redes sociales.	Las empresas a menudo necesitan poder participar en las redes sociales para interactuar con la comunidad y realizar funciones transaccionales (por ejemplo, comercio y pagos). La plataforma de experiencia del cliente debe ser capaz de soportar esto al permitir la publicación de datos (feeds) y al recibir datos (por ejemplo, preguntas de los clientes de Facebook). También puede proporcionar un mecanismo para que los empleados se relacionen con clientes o constituyentes para mejorar la experiencia.
Análisis del cliente.	Se puede acceder a los datos de los clientes desde todas las fuentes internas y externas (por ejemplo, CRM, datos comprados, redes sociales, ERP y aplicaciones móviles). Las empresas utilizarán análisis que van desde el simple análisis histórico y la segmentación hasta el análisis de la demanda y el sentimiento social avanzado. El análisis del cliente puede ser de diagnóstico, predictivo y prescriptivo (por ejemplo, motor de oferta del cliente). La salida / resultados del análisis del cliente pueden alimentarse a cualquier otra parte de la plataforma tecnológica. La capacidad multicanal es crítica. La plataforma de experiencia del cliente es, en muchos sentidos, la puerta de enlace a través de la cual otras plataformas (por ejemplo, IoT y sistemas de información) proporcionan comunicación y valor al cliente. Idealmente, los datos entrantes, la información, las solicitudes y el comercio, así como la información de salida y el cumplimiento de los servicios pasan por la plataforma de experiencia del cliente.

Nota: Tomada de Transformación digital (2018). <http://mokware.com.mx/blog/una-plataforma-digital/>

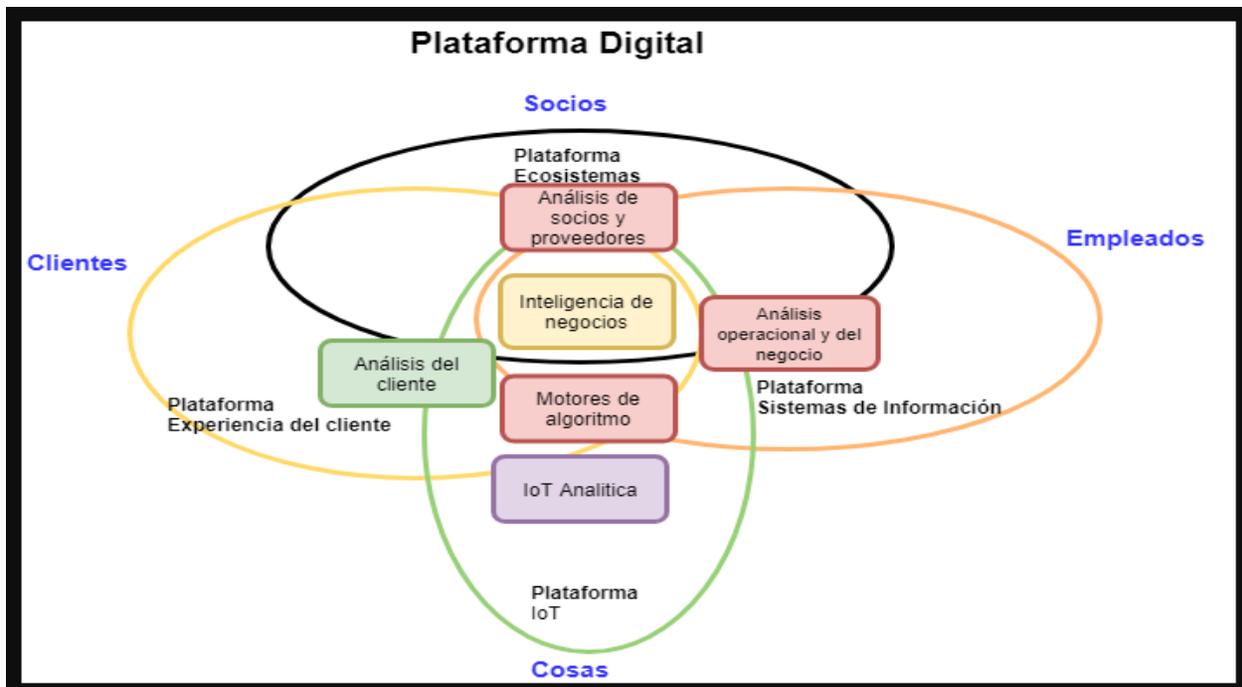
4.10. Plataforma de datos y análisis

Contiene capacidades analíticas y de gestión de la información. Los programas de administración de datos y las aplicaciones analíticas alimentan la toma de decisiones impulsada por datos y los algoritmos automatizan el descubrimiento y la acción.

Se encuentran en todas las plataformas. La posición central de la plataforma de datos y análisis (en la intersección de todas las otras plataformas) refleja esto. El objetivo de esta plataforma es proporcionar el contexto para el cumplimiento y la presentación de informes; análisis de eventos en tiempo real y ajustes a los procesos; datos y modelos que permiten tomar decisiones; y algoritmos que automatizan las decisiones y prescriben cursos de acción que se pueden ejecutar en todas las plataformas. Cada parte de la plataforma de datos y análisis puede ofrecer información que es descriptiva, diagnóstica, predictiva y/o prescriptiva. (López 2018).

Figura 7.

Plataforma de datos y análisis



Nota: Tomada de Transformación digital (2018). <http://mokware.com.mx/blog/una-plataforma-digital/>

Figura 8.

Componentes y características de la plataforma de datos y análisis

Plataforma de Datos y análisis.	
Componente.	Características.
Análisis de socios y proveedores.	<p>Las empresas deben poder analizar los servicios prestados y los productos entregados por proveedores y socios. Las tasas de cobertura de proveedores, el rendimiento de agente / agente / agente y el análisis de fraude de socios son ejemplos de información que ayudarán a la empresa.</p> <p>La visibilidad y el análisis de la cadena de suministro de varios niveles también son ejemplos de capacidades en esta área.</p>
Análisis comercial y operativo.	<p>El conocimiento derivado de las operaciones y funciones comerciales es fundamental para todas las partes de la empresa.</p> <p>Los análisis pueden ser financieros, centrados en el mercado y centrados en el proceso. Las ventas, la producción y el análisis de procesos a menudo forman el tipo de análisis más común.</p> <p>La mayoría de los datos para este tipo de información provienen del sistema central y de las fuentes administrativas, que pueden complementarse con otras fuentes.</p>
Motores de Algoritmo.	<p>Los bancos de trabajo de modelado de algoritmos y análisis se están convirtiendo en una capacidad importante para las empresas.</p> <p>Estos conjuntos de herramientas crean y luego ejecutan los algoritmos utilizados en todas las partes de la empresa (por ejemplo, motores de oferta para clientes, motores de detección de fraude y mantenimiento predictivo). Aunque centralmente posicionados en las figuras, los algoritmos se usan en todas las plataformas.</p> <p>A considerar: Los datos, análisis y algoritmos son fundamentales para la plataforma de negocios digitales, y deben ser impulsados por una estrategia de datos y análisis.</p>

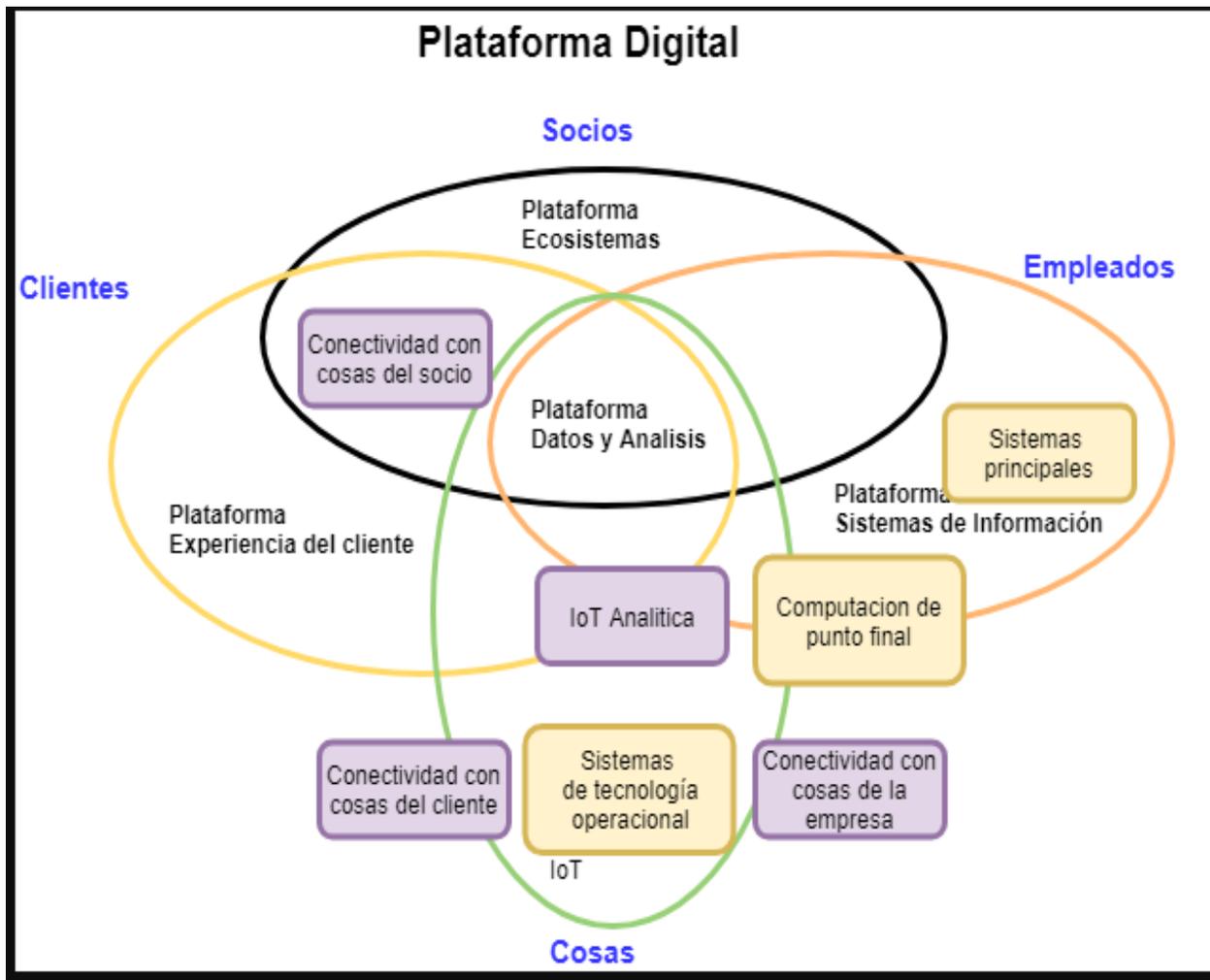
Nota: tomado de transformación digital (2018). <http://mokware.com.mx/blog/una-plataforma-digital/>

4.11. Plataforma de Internet de las cosas (IoT)

Plataforma de Internet de las cosas (IoT): conecta los activos físicos para el monitoreo, la optimización, el control y la monetización. Las capacidades incluyen conectividad, análisis e integración a sistemas de tecnología central y operativa (OT). El objetivo de esta plataforma es conectar puntos finales, como activos físicos y bienes de consumo. La plataforma permite el monitoreo, administración, servicios y seguridad de estas cosas. La plataforma también reúne las cosas conectadas con los sistemas de TI y OT existentes para permitir un mayor valor. López (2018). (Ver figura 9).

Figura 9.

Plataforma de Internet de las cosas (IoT)



Nota: tomado de transformación digital (2018). <http://mokware.com.mx/blog/una-plataforma-digital/>

Figura 10.

Componentes y características de la plataforma de Internet de las cosas (IoT).

Componente.	Características.
Conectividad con cosas de propiedad de la empresa.	<p>Una empresa tiene un conjunto completo de activos heterogéneos que posee y usa. Las fábricas tienen equipos de fabricación, los hospitales tienen equipos médicos, los minoristas tienen máquinas expendedoras y equipos de tiendas, y así sucesivamente.</p> <p>La plataforma IoT brinda conectividad a este equipo y debe poder manejar muchos datos diferentes y estándares inalámbricos.</p>
Conectividad con cosas de propiedad del cliente.	<p>Una empresa querrá conectarse con las cosas de sus clientes.</p> <p>Los bienes de consumo deberían poder conectarse a la plataforma IoT de una empresa.</p> <p>La escala, la seguridad, el costo y la privacidad y la ética serán los principales factores para conectar las cosas que pertenecen a los clientes.</p>
Conectividad con cosas de propiedad del socio.	<p>Una empresa utiliza activos que alquila o que son operados por socios.</p> <p>La plataforma IoT también debe servir como puerta de entrada a los datos relevantes de las cosas propiedad de los socios.</p>
IoT Analítica.	<p>Los datos de cosas y activos proporcionan casos de uso valiosos, como la optimización de los activos y la información sobre el uso.</p> <p>La plataforma IoT se puede usar de dos maneras para admitir esto. En primer lugar, la plataforma IoT simplemente puede actuar como una puerta de entrada a las capacidades analíticas y de almacenamiento que existe en la plataforma de datos y análisis. Utilizada de esta manera, la plataforma IoT es análoga a una herramienta de extracción, transformación y carga (ETL).</p> <p>Una segunda opción es hacer parte o la totalidad del monitoreo de datos, almacenamiento, análisis y algoritmos en la plataforma IoT. La mayoría de los casos de uso de análisis de IoT serán una combinación de estos dos. Una plataforma IoT aumenta los sistemas OT, no los reemplaza.</p>

Nota: Información Tomada de Transformación digital (2018). <http://mokware.com.mx/blog/una-plataforma-digital/>

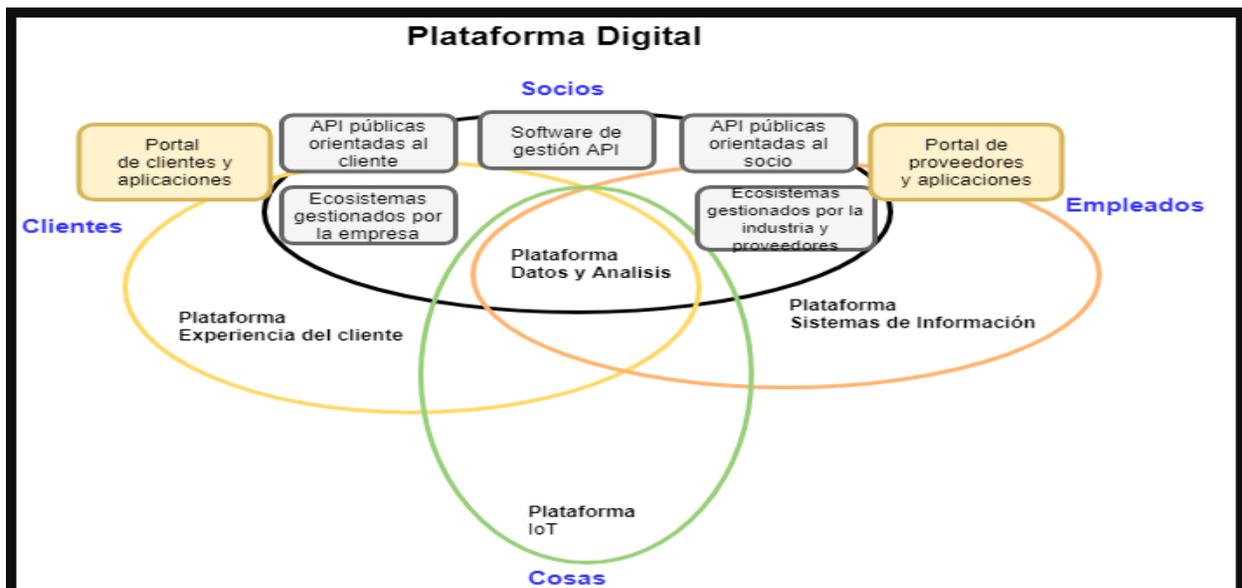
4.12. Plataforma de ecosistemas

Admite la creación de ecosistemas externos, mercados y comunidades, y la conexión a estos.

El objetivo de esta plataforma es permitir que una empresa cree valor desde el exterior con los ecosistemas empresariales en el mundo digital. Esto requiere la capacidad de hacer que los activos, como los datos, los algoritmos, las transacciones y los procesos comerciales, estén disponibles a través de las API para los ecosistemas comerciales externos; construir ecosistemas que una empresa pueda albergar para conectar nuevos socios y desarrolladores, y buscar nuevos modelos comerciales; y la capacidad de conectarse a los ecosistemas industriales, como los mercados, los centros de la cadena de suministro y las redes financieras. También requiere que las organizaciones piensen en la relación entre las API internas, privadas y públicas para desbloquear nuevas oportunidades de ingresos a partir de los servicios e información existentes. (López 2018). (Ver figura 11).

Figura 11.

Plataforma de ecosistemas



Nota: tomado de transformación digital (2018). <http://mokware.com.mx/blog/una-plataforma-digital/>

Figura 12.

Componentes y características de la plataforma de ecosistemas

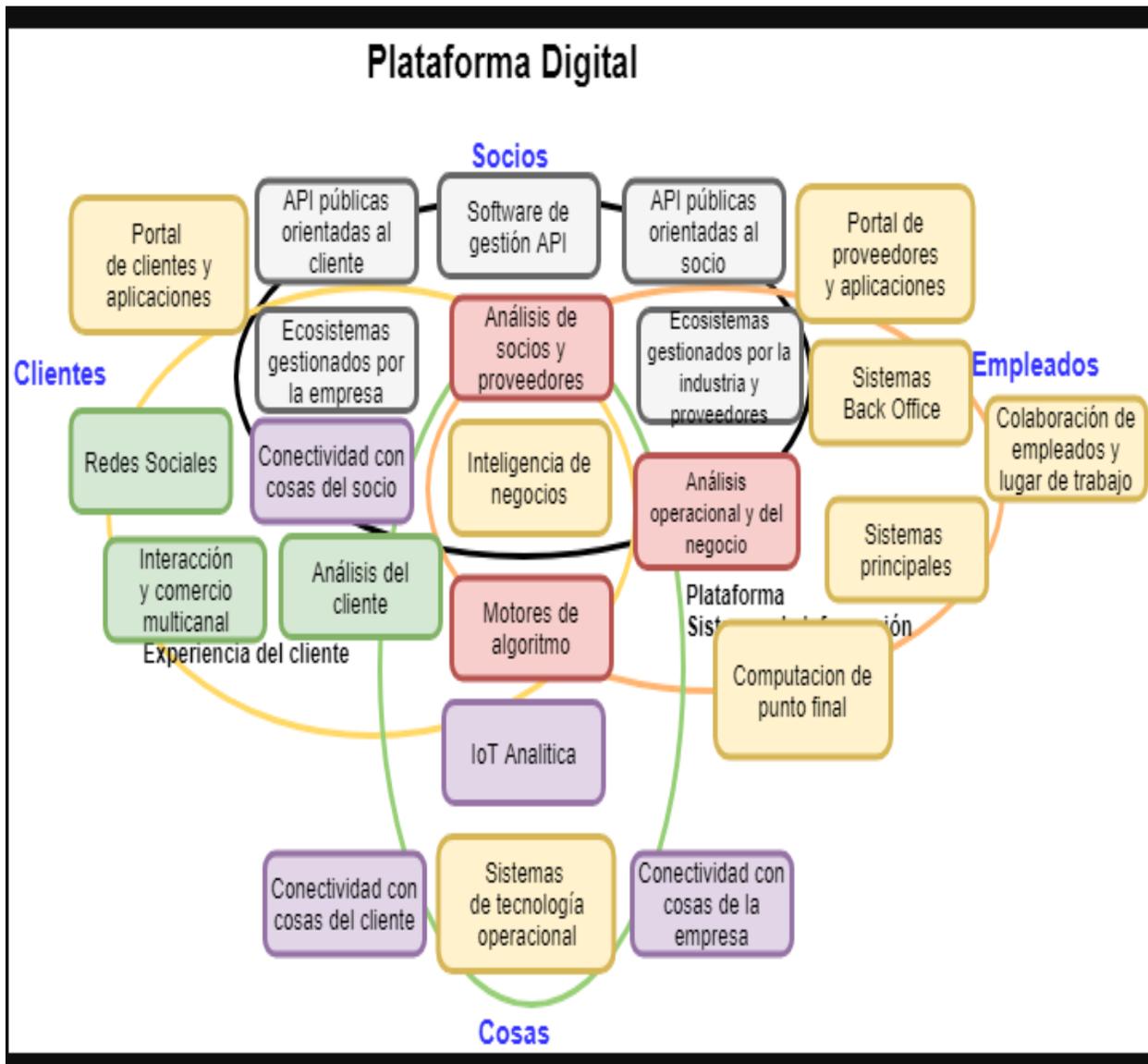
Componente.	Características.
Software de Gestión API.	<p>La gestión, la seguridad y la gobernanza adecuadas son fundamentales para las API empresariales que serán públicas y las API de los socios que serán empleadas por la empresa impulsada por un ecosistema empresarial que, para la mayoría de las empresas, incluir empleados, clientes y socios.</p> <p>El software de administración de API puede hacer que las API estén disponibles para los ecosistemas empresariales e integrarlas con API fuera de la empresa.</p>
API públicas orientadas al cliente.	<p>Estas API externas deben ser utilizadas por clientes u otros socios en roles orientados al cliente. Estas API no son aplicaciones o apps; son una funcionalidad clave para usar en aplicaciones, apps y sitios web externos.</p>
API públicas orientadas a los socios.	<p>Al igual que las API orientadas al cliente, están diseñadas para ser utilizadas fuera de la empresa, pero para socios en lugar de clientes.</p>
Ecosistemas gestionados por la empresa.	<p>Las empresas pueden construir sus propios ecosistemas que pueden ser de naturaleza comercial o comunitaria. La plataforma de ecosistemas proporciona la base tecnológica para hacerlo.</p> <p>Un ecosistema comercial también podría ser de naturaleza financiera, permitiendo que prestamistas y prestatarios interactúen y realicen transacciones.</p>
Ecosistemas gestionados por la industria y los proveedores.	<p>La mayoría de las industrias tienen varios centros, comunidades y redes diferentes que reúnen a los jugadores en la cadena de valor.</p> <p>En muchos sentidos, se trata de ecosistemas externos gestionados por un consorcio de la industria o un tercero. Otra clase de ecosistemas externos son aquellos gestionados por socios tales como proveedores de tecnología o proveedores y clientes.</p>
Cliente portal y aplicaciones.	<p>Esta área suele ser una de las primeras actividades de extensión de la empresa a ecosistemas externos.</p>
Portal de proveedores y aplicaciones.	<p>Esta área también es una de las primeras actividades de extensión de la empresa a ecosistemas externos.</p>

Nota: Información Tomada de Transformación digital (2018). <http://mokware.com.mx/blog/una-plataforma-digital/>

Finalmente se tiene una visión completa de la plataforma de negocios. La plataforma digital debe estar basada y conformada de acuerdo con las necesidades propias del negocio, no existe una sola plataforma que cubra a varias empresas. (Ver figura 13).

Figura 13.

Visión completa de la plataforma de negocios



Nota: tomado de transformación digital (2018). <http://mokware.com.mx/blog/una-plataforma-digital/>

4.13. Las plataformas tecnológicas y su impacto en las comunicaciones en entornos organizacionales.

Hernandez (2017), hace referencia que, con el paso del tiempo, el entorno se tornó más complejo, volátil y mediado por la globalización y la tecnología; por tanto, creció el número de públicos a atender por lo que ahora habría que enfrentar disímiles contenidos, discursos o lenguajes. Al mismo tiempo se incrementó la competencia, se segmentaron mucho más los medios de comunicación, y el más drástico de todo; la introducción acelerada de nuevas tecnologías, Internet, y especialmente las redes sociales, considerado el cambio más disruptivo de los últimos años. (pp.77).

Las TICs han producido un cambio espectacular y drástico en todas las organizaciones. Fruto de la aplicación de sus tecnologías en el interior de la organización, que surgen como respuesta a la necesidad de mejorar la productividad, reducir los costes y mantener los sistemas de información existentes. Su facilidad de uso y acceso ha permitido que una gran cantidad de usuarios la acepten como medio para obtener información confiable, de calidad y de sencilla manipulación a nivel interno de la empresa. Podemos tomar lo anterior como punto de partida para dar paso a los aspectos que impactan de manera positiva los entornos organizacionales. (Aportela, 2007)

Siendo el conocimiento, manejo y optimización de la información de la empresa el mayor galardón a la utilización de las plataformas digitales en las comunicaciones en entornos organizacionales. Evaluando Cloud.com (2017) indica que el modelo de acompañamiento virtual es una tendencia en empresas competitivas que busca generar un impacto de satisfacción total y fidelización del cliente, pero aún no se ha establecido un sistema de servicio totalmente digital, que apoye los diferentes procedimientos, disminuya los costos de contacto y genere mayor comunicación. “Las plataformas y portales virtuales se han convertido en herramientas que promueven, facilitan y dinamizan los procesos comunicativos entre diferentes personas de manera sincrónica y adaptable (Hernández, 2017, p.80).

La tecnología de la información ha llegado al rescate de la gestión colaborando a la creación de innovaciones en la gestión de recursos humanos, no sólo por la reducción de los costos administrativos, sino también para mejorar la eficiencia y eficacia de los servicios. Adicionalmente impacta los entornos organizacionales de la siguiente manera:

- Canalizar y soportar la información, documentación y conocimientos necesarios para las actividades de los empleados, con el consiguiente aumento de su productividad.
- Definir y transmitir la cultura de la entidad.
- Mostrar la imagen que los empleados poseen de la organización.
- Gestionar el trabajo en colaboración, incluso de trabajadores geográficamente dispersos.
- Promover la comunicación y participación de todos los entes participativos en los procesos de la empresa, sin importar que sean externos u ocasionales.
- Facilitar la formación de los empleados, el aprendizaje organizacional y los procesos de gestión de conocimiento, información constante y actualizada sobre procesos y estado de estos.
- Optimización de los recursos humanos, económicos y organizacionales tanto en el contexto interior, como exterior de la organización.
- Mejoramiento constante del sistema de control de posición, sistemas de información, sistemas de gestión del rendimiento, sistema de información legales y normativos, selección de postulantes y colocación, sistema de entrenamiento. Según indica evaluando software Proporciona información acerca de los gastos y la productividad de los empleados y ayuda en la toma de las decisiones que se refiere a la contratación, mantenimiento, inversiones en formación y desarrollo. Las innovaciones en los entornos organizacionales impactan en casi todas las actividades del área que han incorporado a tecnologías de información y comunicación.

“Es necesario que en el diseño de la estrategia comunicacional y en el relacionamiento de Gestión del conocimiento organizacional se genere y fomente la apropiación de espacios de participación y empoderamiento, que sirvan para fortalecer los valores necesarios para la gestión del conocimiento” (Rey, 2015, p.110).

“El desarrollo de tecnología para la gestión del conocimiento no es lo primordial dentro de una organización, si antes no se cuenta con una cultura adecuada para obtener su mayor provecho, tanto con respecto al conocimiento mismo como a la tecnología existente; por lo que los responsables de las organizaciones deben preocuparse por la capacitación de los trabajadores, antes de introducirlos en el manejo del conocimiento a través de la tecnología, debido a que actualmente se vive una época en la que la capacitación constante del personal se ha convertido en una ventaja competitiva” (López, 2009, p.18).

Aunque hemos hecho referencia de la gran variedad de ventajas en la utilización de plataformas digitales en entornos organizacionales debemos mencionar algunas de las desventajas como: la Inseguridad en las acciones, la presencia del fraude electrónico no ayuda a la buena marcha de este tipo de plataformas y uno de los más frecuentes es el phishing masivo, también conocido como spoofing.

4.14. Bienestar Laboral

Hernández (2003), menciona las prácticas alrededor del bienestar laboral, inicialmente, se centraron en programas sociales tendientes a mejorar las condiciones morales y mentales del trabajador; posteriormente, en proyectos orientados a modificar las condiciones de trabajo o a ofrecimientos de prestaciones especiales que complementarían los ingresos y condiciones sociales del trabajador; después, al logro de estrategias para el incremento de la lealtad, la motivación, y, por último, a la búsqueda de condiciones que mejoraran de manejar integral la calidad de vida laboral (p.111).

El bienestar laboral, ha sufrido diversos cambios en su aplicabilidad desde sus inicios a la actualidad; a finales del siglo XIX los teóricos de la gerencia se preocuparon por condiciones de satisfacción de los trabajadores muy ligadas, en ese momento, a valores morales y religiosos de los empresarios: “como los industriales habían logrado riqueza y posición mediante el trabajo de otros, estaban moralmente obligados a asumir sus responsabilidades, no sólo frente a la economía, sino frente al bienestar individual y colectivo de sus empleados” refiere (Barley y Kunda, 1992, p. 142). Dado lo anterior, las

empresas enfocaban sus esfuerzos, en cuánto a bienestar laboral se refiere, a programas sociales que aportaran a condiciones morales y salud mental del trabajador; y no a la transformación de las condiciones de trabajo.

Posteriormente, según indica Hernández (2003), Con el surgimiento de la teoría de las relaciones humanas, la búsqueda de la eficiencia lleva a los empresarios al desarrollo de programas que trascienden la moralidad, para ofrecer acciones de beneficencia y algunas prestaciones como vacaciones, permisos por enfermedad, servicios de salud y fondos de pensiones que incrementarían la satisfacción del empleado y, por ende, su rendimiento (premisa aún hoy en día discutible). No obstante, en seguida de la segunda guerra mundial, se cambia de rumbo, a la búsqueda de estrategias para el incremento de la lealtad, la motivación y posteriormente hacia los sistemas de compensación, decisiones participativas y enriquecimiento del trabajo (p.117).

En los años setenta, el concepto de bienestar empieza a ligarse más con el de calidad de vida laboral, “en respuesta a la creciente preocupación en torno a la naturaleza poco recompensante del trabajo y las evidencias de una decreciente satisfacción con el empleo” (Kast, 1988, p. 691). Sin embargo, las últimas investigaciones relacionadas con la academia frente al tema han encauzado sus esfuerzos a la conceptualización y diversidad de factores ligados al bienestar laboral.

Figura 14.

Diversidad de factores asociados con la satisfacción en el trabajo (Autores).

Autor	Factor.
Kast y Rosenzweig, 1972.	Estos factores son la dignidad y el respeto, una razonable medida de autocontrol y autonomía, reconocimiento de las contribuciones, recompensas acordes con el desempeño, identificación con los grupos de trabajo y seguridad en el trabajo.
Berg (1999)	Relaciona la satisfacción laboral con tres tipos de factores: Características específicas del trabajo: (autonomía, variedad de tarea, trabajo significativo, posibilidad de usar conocimientos) Prácticas de alto rendimiento en el trabajo: (trabajo en equipo, grupos de solución de problemas, entrenamiento, sistemas de comunicación)

Figura 14. (Continuación)

<p>Estudio nacional en Estados Unidos. Robbins (1994).</p>	<p>Identificó doce dimensiones de la satisfacción: la organización del trabajo, las condiciones laborales, la comunicación, el rendimiento laboral y la revisión del rendimiento, los compañeros de trabajo, la supervisión, la administración de la empresa, los sueldos y salarios, las prestaciones, el desarrollo y la capacitación para la carrera, la satisfacción y el contenido del trabajo, el cambio y la imagen de la compañía.</p>
<p>Chatman, 1991, Berg, 1999, Cable y Parsons, 2001</p>	<p>La cultura como del bienestar es el ajuste persona-organización. Como factor de satisfacción y de rendimiento, que toma mayor importancia con la cada vez más significativa incursión de la mujer en el mundo laboral.</p>

Nota: autores que hablan sobre la satisfacción en el trabajo.

Dávila (2001), manifiesta que posteriormente, con la divulgación de las teorías de las relaciones humanas, la profesionalización de las áreas de recursos humanos y específicamente el surgimiento de las oficinas de trabajo social, los programas de desarrollo organizacional, sumados a la influencia de modelos participativos provenientes de otros países, especialmente de Japón, los programas de bienestar laboral se convierten en medios de obtener legitimidad social tanto ante los trabajadores como en el apoyo a sectores populares (p.67)

4.15. Bienestar laboral, comunicación y cultura organizacional.

“La cultura no está presente desde el principio de esta, sino que se va formando gradualmente, Una empresa o una organización no nace haciendo una cultura, siendo esta transformación procesal”. Refiere (García, 2006, p.391).

Herrera (2017), refiere en el contexto organizacional se crea un ambiente que enmarca el clima y la cultura de una organización los cuales son de vital trascendencia el uno para el otro, ya que el clima es fuente importante para que se dé en la cultura organizacional aspectos como creencias, comportamientos y valores compartidos por los miembros de la comunidad laboral. El clima en las organizaciones tiene varios componentes que van desde la estructura de la organización y todo su espacio físico, hasta el ambiente social que se vive, como el tipo de relación que llevan los empleados, su comunicación y los resultados que se dan dentro de la organización (p.7).

Figura 15.

Factores del clima organizacional

Ambiente físico:	Características estructurales:	Ambiente social:	Características personales:	Comportamiento organizacional:
Comprende: espacio físico, instalaciones, equipos instalados, color de las paredes, temperatura, nivel de contaminación, entre otros.	Tamaño de la organización, estructura formal, estilo de dirección.	Abarca aspectos como el compañerismo, conflictos entre personas o entre departamentos, comunicación y otros.	Aptitudes y las actitudes, motivaciones, expectativas.	Compuesto por aspectos como productividad, ausentismo, rotación, satisfacción laboral, nivel de tensión, entre otros.

Nota: el clima organizacional y los factores que intervienen.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328547/20785360>

“Las relaciones entre la cultura organizacional y el bienestar laboral. Parte de considerar que la gestión de la organización requiere, por parte de sus líderes, comprender tanto elementos técnicos como socioculturales; uno de éstos lo constituyen el bienestar y la satisfacción de los trabajadores, por cuanto está relacionado con resultados económicos, manejo de conflictos, satisfacción de los clientes y logro de eficiencia organizacional. Refiere (Hernández,2003, p.110).

Sin lugar a dudas, la cultura organizacional, el bienestar laboral, y la optimización de las estrategias de comunicación organizacional son elementos que apuntan de manera conjunta a la optimización de los recursos (humano, económico, tecnológico, social) de toda empresa, el mejoramiento conjunto de la empresa, su crecimiento y por ende el mejoramiento en la calidad de vida de sus empleados y el crecimiento exponencial desde lo humano a lo económico, con beneficios a los entes participativos internos y externos en las actividades empresariales.

4.16. Impacto de la utilización de una plataforma digital en el bienestar laboral.

Según informó la RRHH Digital (agosto, 2018), la transformación digital supone un cambio positivo en cuanto a la mejora de la calidad del trabajo y el bienestar de los trabajadores, ya que “implica la descentralización del puesto laboral y facilita la conciliación familiar cuando se desarrolla de manera adecuada”, según apunta la tecnológica Sothis. Pero, “para que el cambio sea real, requiere la concienciación y la formación del cliente y el empleado”.

La utilización de nuevas tecnologías en todas las áreas de desempeño del ser humano en el mundo actual no es ajena al mundo empresarial; lo que, sin lugar a duda, ha favorecido la transformación de la manera en que se buscan soluciones de optimización de la forma en que nos desempeñamos laboralmente.

“Cada día las tecnologías de la comunicación ganan en calidad y versatilidad, y la aparición de la nube y las múltiples herramientas colaborativas presentes en el mercado ayudan a que el empleado no necesite encontrarse físicamente en su puesto laboral para responder correctamente a sus obligaciones, sino que pueda realizar su labor en cualquier punto del planeta tan solo con una conexión a internet y un software adecuado”. Si bien esta autonomía y flexibilidad total en el trabajo gracias a la tecnología - basado en proyectos o tareas muy concretas-, queda todavía lejos para la mayoría de las personas, “es un hecho que cada vez más empresas están avanzando en su implementación, ya que supone para ellas un mayor acceso al mercado mundial”, apuntan desde Sothis. Sin embargo, no todo el cambio se circunscribe al apartado técnico. (RRHH digital, 2018).

En el presente estudio investigativo se parte de la administración de una plataforma digital desde la que se da el manejo interactivo, constante, tecnológico al bienestar organizacional de una empresa de telefonía desde una caja de compensación; por medio de este portal los trabajadores pueden realizar inscripciones, contestar encuestas de clima organizacional, tener comunicación y enterarse de todos los eventos y programas

que tiene la organización para ellos, adicionalmente todos los beneficios que les brinda la caja de compensación.

Los beneficiarios realizan inscripciones a cursos, eventos de capacitación, eventos familiares como vacaciones recreativas, amor y amistad, evento de fin de año, diligenciar encuestas de satisfacción, entre otras actividades. Actividades que pueden ser realizadas en un ambiente fuera de la intranet de la empresa, desde cualquier conexión pueden ingresar y ser entes participativos de los programas, actividades y beneficios desarrollados. Se crean ambientes tipo blog para que los trabajadores interactúen con diferentes líderes de la empresa.

Con la creación de esta herramienta, según los resultados de clima, la dimensión de bienestar y comunicación han aumentado exponencialmente, la idea es que la caja de compensación implemente este recurso en otras empresas.

5. Marco metodológico

5.1. Diseño

La presente investigación es de tipo cualitativo. Según Jiménez (2000), “la investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de una situación o fenómeno y no solo la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta” (p.7). Lo anterior permite recopilar información pertinente con el proceso de implementación de la plataforma tecnológica y cómo se construyen significados en la organización entorno a los cambios que se producen, lo cual permitirá contar con más información, útil para tomar decisiones al respecto. El diseño de la presente investigación es narrativo; según Creswell (2005) señala que, “el diseño narrativo en diversas ocasiones es un esquema de investigación, pero también es una forma de intervención, ya que el contar una historia ayuda a procesar cuestiones que no estaban claras... se usa frecuentemente, cuando el objetivo es evaluar una sucesión de acontecimientos” (p.10).

Dicho diseño, permite describir los cambios derivados de la plataforma tecnológica y cómo se producen cambios en los procesos de comunicación organizacional, y la manera en que los mismos suceden de manera cronológica. Para tal efecto, se apoya en una metodología denominada análisis de contenido. Como lo refiere Kerlinger (1988), “se considera sobre todo como un método de observación y medición...en lugar de observar el comportamiento de las personas en forma directa, o de pedirles que respondan a escalas, o aun de entrevistarlas, el investigador toma las comunicaciones que la gente ha producido y pregunta acerca de dichas comunicaciones” (p.73).

Para desarrollar el análisis de contenido, se realizará por medio de matrices de sentido (Ver anexo D) las cuales permiten organizar la información en categorías que se originan de cada uno de los objetivos específicos. Estos últimos tienen una estrategia de recolección de información que se explicará a continuación. De tal forma que, de cada categoría, emergerán subcategorías que sintetizan la información obtenida de las

entrevistas semiestructuradas al comparar los discursos de cada uno de los entrevistados. (Ver anexo C)

El paradigma desde el cual se orienta este trabajo investigativo es el paradigma hermenéutico, el cual se caracteriza por la comprensión de un fenómeno particular, en este caso la comunicación organizacional y plataformas digitales de una manera sistemática y con un sentido de interpretación riguroso. “La hermenéutica es la vía de comprensión e interpretación de las ciencias humanas, mismas que no pueden normarse en sus procedimientos por las ciencias naturales (*cfrs.* Habermas, 2000, p.42).

5.2. Estrategias de recolección de información

Como estrategias para la recolección de información, la cual se organizará en las matrices de sentido señaladas anteriormente, se establecen entrevistas semiestructuradas (Ver anexo N. B) a personal encargado de atender y tramitar los servicios y requerimientos de empresas asociadas a la Caja de Compensación familiar. En las entrevistas semiestructuradas “las preguntas están definidas previamente en un guion de entrevista, pero la secuencia, así como su formulación pueden variar en función de cada sujeto entrevistado. Es decir, el/la investigador/a realiza una serie de preguntas (generalmente abiertas al principio de la entrevista) que definen el área a investigar, pero tiene libertad para profundizar en alguna idea que pueda ser relevante, realizando nuevas preguntas” (Blasco & Laura, 2018, p.3).

Esto atiende a los objetivos específicos, ya que permitirá por medio de preguntas establecidas en 3 categorías, caracterizar cómo son las estrategias de atención al cliente utilizadas en la prestación de servicios de bienestar laboral, identificar las dificultades de las estrategias de comunicación organizacional actuales y las principales demandas en la prestación del servicio por parte de empresas afiliadas y Reconocer la eficacia y pertinencia de plataforma digital como medio de optimización en la prestación de servicios de Bienestar laboral por parte de la Caja de Compensación Familiar a sus empresas asociadas. El número de entrevistados se orienta a tres participantes que son

los encargados de recibir y tramitar servicios para las empresas asociadas. Es de aclarar, que en una “investigación cualitativa el número es reducido, toda vez que el proceso de investigación no paramétrico profundiza en un fenómeno y en su interpretación y no requiere de muestras tan amplias como en los paradigmas cuantitativos o de corte experimental” (Sandoval, 1996, p.41).

5.3. Participantes

La investigación se realizará con tres participantes. Para proteger su identidad, se procederá a utilizar seudónimos. La primera participante “Aida” asesor corporativo I quien tiene la misión de planear, impulsar y ejecutar las acciones encaminadas a la afiliación, mantenimiento y fidelización de las empresas afiliadas, de acuerdo con la legislación vigente y políticas corporativas, con el fin de comercializar y promocionar la venta del portafolio de productos y servicios de la caja en las empresas afiliadas. El segundo participante, “Santiago” asesor de eventos y ventas corporativas quien debe alinear, orientar y dirigir las acciones encaminadas al mantenimiento y fidelización de la caja, así como la promoción y venta del portafolio de productos y servicios en las empresas afiliadas, de acuerdo con las políticas corporativas y las estrategias de la Subdirección, con el fin de contribuir al cumplimiento de los indicadores de gestión de la Organización. Y la tercera participante “Camila”, consultor junior gestión humana quien asesora y ajusta cada plan a las empresas afiliadas en el diagnóstico, formulación, co-creación, ejecución y evaluación del talento humano, con el fin de contribuir en el incremento de la demanda de los servicios de la caja y en la fidelización de las empresas afiliadas.

5.4. Criterios éticos en la investigación

La presente investigación se ajusta a los criterios establecidos por la Ley 1286 de 2009 y sus disposiciones legales para la realización de investigaciones de carácter científico, así como los parámetros para su respectiva difusión y confidencialidad. De tal modo, se procederá previo consentimiento informado por parte de cada participante y la identidad no será publicado excepto autorización previa por parte de estos. (Ver anexo A)

5.5. Procedimiento

Una vez realizadas las entrevistas semiestructuradas a cada uno de los participantes, se procede a organizar la información de cada participante en la matriz; para lo cual se transcriben las mismas, y solo se coloca en cada fila del participante con su respectivo seudónimo las respuestas pertenecientes a cada categoría, separadas por comillas. Esto significa que se realizará una matriz por cada categoría que corresponde a cada objetivo específico. Es decir que en total se realizarán 3 matrices respectivamente y de cada una de ellas emergerán mínimo dos subcategorías que explicarán la categoría de base.

Para el surgimiento de las subcategorías, se tomará las ideas principales de los relatos encontrados en los tres participantes simultáneamente. Para ello se contará con la posibilidad de comparar a tiempo real cada una de las respuestas pertenecientes a las preguntas indicadas de base y las sub-preguntas propias de una entrevista. De tal modo que aquello que se repita en las tres, será la base de la subcategoría.

6. Resultados

La presente investigación tiene como objetivo general la Implementación de una plataforma digital como estrategia de optimización en la comunicación organizacional asociado a la prestación de servicios de bienestar laboral por parte de una Caja de Compensación Familiar; en este sentido se desarrollan las categorías, las cuales surgen de los objetivos específicos, en donde se denotan las estrategias de comunicación organizacional, dificultades en la comunicación y la eficacia y pertinencia de plataforma digital como medio de optimización en la prestación de servicios de Bienestar laboral por parte de la Caja de Compensación Familiar a sus empresas asociadas.

En la primera categoría de análisis se denomina *estrategias de comunicación organizacional establecidas con diferentes clientes utilizadas en la prestación de servicios de bienestar laboral por parte de una Caja de Compensación Familiar*, lo cual responde al primer objetivo específico el cual busca identificar las diferentes estrategias de comunicación organizacional con las que cuenta la caja de compensación en la prestación de servicios de bienestar laboral a las empresas. Esta categoría surge a partir del interés por conocer como la caja de compensación busca lograr transmitir todos los servicios que ofrece en cuanto a recreación, uso del tiempo libre, educación, vivienda, salud y eventos, razón por la cual de esta categoría emergen dos subcategorías llamadas: *Plataforma digital entre empresa y caja de compensación como un beneficio para la participación de los trabajadores en actividades de bienestar y Portafolio de servicios ajustado a las necesidades de las empresas en cuanto a la comunicación, cultura, deportes, celebraciones espaciales y beneficios de la caja de compensación*.

En primera instancia la *Plataforma digital entre empresa y caja de compensación como un beneficio para la participación de los trabajadores en actividades de bienestar*, se evidencia en el discurso de Camila quien pertenece al equipo de consultoría de la caja, que existen varios canales de comunicación masivos dentro la de la caja que tienen como finalidad transmitir la información de programas y/o servicios a los afiliados, como lo afirma en su discurso:

“Todo lo que tenga que ver con comunicación masiva desde página web, de televisión y redes sociales, Instagram, Facebook, en todo; digamos que en este momento la caja de compensación tiene cubierta todos los medios de comunicación y redes sociales.”

De esta manera el discurso permite evidenciar que la comunicación se está transmitiendo de manera masiva a todas las personas afiliadas y no afiliadas a la caja, pero no se encuentra un canal que sea directo entre la caja de compensación familiar y una empresa afiliada que logre brindar información en servicios de bienestar exclusiva para ellos y que se adapte a las necesidades que el departamento de Talento Humano considere relevante para sus trabajadores.

Además de lo mencionado por Camila, Santiago asesor de eventos de la caja afirma la necesidad de tener canales directos y exclusivos con las empresas afiliadas como lo afirma en su discurso en el siguiente fragmento:

“Bueno con la implementación de la plataforma digital, la comunicación organizacional mejora bastante y fortalece los programas ya que en las empresas los trabajadores van a tener acceso a la información de primera mano eso quiere decir que no van a depender de la dirección de talento humano para remitir algún correo sino que ellos ingresando a la plataforma pueden tener todo el conocimiento de los programas, inscripciones, actividades, mediciones de clima y también toda la información de la caja referente a todos los convenios de la tarjeta integral y todos los descuentos que tiene, todos sus programas en escuelas deportivas en cursos, en capacitación, en deportes, en fin... entonces si va a mejorar muchísimo la comunicación y más que todo en el canal individual.”

Lo anterior resalta la importancia de tener canales directos con las empresas afiliadas como una estrategia de comunicación, que logre personalizar los productos y/o servicios que ofrece la caja a las necesidades puntuales de los departamentos de talento humano de las organizaciones para que llegue de manera directa la información a los trabajadores, de esta manera puedan conocer y participar en los diferentes programas y beneficios de la caja que complementan el plan de bienestar de las empresas afiliadas.

Como segunda instancia tenemos la subcategoría: *Portafolio de servicios ajustado a las necesidades de las empresas en cuanto a la comunicación, cultura, deportes, celebraciones especiales y beneficios de la caja de compensación*, esta categoría emerge a partir del discurso que Aida ha elaborado y quien desempeña el cargo de asesor corporativo I, en este se presenta una postura basada en el relacionamiento directo que tienen los asesores corporativos con las áreas de talento humano, las cuales esperan que la caja de compensación pueda contribuir y fortalecer el desarrollo de su plan de bienestar organizacional con propuestas que impacten y sean adecuadas a las necesidades del perfil de los trabajadores que sustentan dicha organización.

“bueno las estrategias que generalmente se manejan en actividades de bienestar... pues manejamos diferentes ejes para las empresas, pues eso sí depende de la empresa, así mismo, se generan actividades de bienestar acorde a la actividad económica de cada empresa, nosotros nos adaptamos más a eso, a cómo es la empresa, que necesita, que quiere, para así mismo realizar el acompañamiento. Inicialmente las estrategias son, pues ofrecer cada uno de los servicios de la caja a través de los diferentes canales que manejan las empresas; así mismo eh pues nosotros estamos presentes en las actividades y nos adaptamos a la empresa... permite carteleras físicas pues entregamos carteleras físicas para que la gente conozca, si manejan algún... me permiten algún acceso directo por la intranet. Así mismo pues nosotros nos adaptamos para entregar las actividades y que la gente conozca a través de eso o si sencillamente por correo electrónico”

El anterior fragmento denota que la caja es flexible en la oferta de sus programas, que por medio de los asesores corporativos y el relacionamiento que tienen con las empresas logran crear programas que se ajusten a las necesidades de las empresas afiliadas. De esta manera la caja depende en gran medida del departamento de talento humano para que la información sea transmitida a los trabajadores ya sea por carteleras físicas, correos electrónicos o por medio de la intranet de cada organización. Santiago reafirma que dependemos de los departamentos de talento humano en las empresas, en especial del

área de bienestar organizacional para que la información de la caja de compensación llegue a los trabajadores.

“Nosotros abrimos en línea información a los eventos a los cuales nosotros hacemos invitaciones masivas a sí mismo como a los servicios de qué ofrece la caja y se las hacemos llegar por medio de los correos directos a los jefes de bienestar de cada empresa.”

Camila contribuye a la afirmación que la caja depende en gran medida de las empresas para que la información llegue a los empleados, como lo evidenciamos en el siguiente fragmento de su discurso:

“Una que es súper importante es que la empresa deje participar a la caja, o sea, le dé espacio para que la caja pueda eh, ofertar todos sus recursos y actividades y ya teniendo digamos este primer paso, el segundo es poder hacer presencia en las páginas web, en los correos mail, los correos electrónicos o en la dispersión masiva que tengan ellos de comunicación con el empleado.”

Finalmente, frente a esta subcategoría se evidencia que las empresas tienen programas diseñados a las necesidades de sus trabajadores en cuanto a recreación, cultura, capacitación, subsidios, etc., y que los programas de bienestar de la caja de compensación deben ser diseñados para fortalecer los programas de las empresas. La caja es flexible en el diseño de estos portafolios de servicios que son transmitidos a las organizaciones por parte de los asesores corporativos, pero, si bien el ingreso de los servicios de la caja debe ser por los departamentos de talento humano ellos deben hacer extensiva esta información a sus colaboradores. Esto conlleva a que la caja de compensación no tenga un canal de comunicación para que los colaboradores de las diferentes empresas puedan conocer los beneficios de la alianza empresa – caja de compensación que resulta ser diferente a lo que la caja de compensación publica en sus canales de información masiva como las redes sociales, programas de tv, revistas, entre otros.

La segunda categoría de análisis se *denomina Dificultades en la comunicación entre la empresa afiliada y la caja de compensación familiar en cuanto a los requerimientos en actividades de bienestar laboral*, la cual responde al segundo objetivo específico que busca identificar las dificultades de las estrategias de comunicación organizacional actuales y las principales demandas en la prestación del servicio por parte de empresas afiliadas a la Caja de Compensación Familiar. Esta categoría surge por el interés de conocer los diferentes aspectos por los cuales la comunicación al interior de la caja de compensación se dificulta para atender los requerimientos de las empresas en actividades de bienestar organizacional y beneficios que se brindan a las empresas para contribuir al desarrollo personal y familiar de los afiliados.

El área de comunicaciones de la caja de compensación familiar juega un papel muy importante dentro de la estrategia de relacionamiento con las empresas afiliadas ya que todas las actividades y beneficios que brinda la caja se trasmite por medio de piezas realizadas por este departamento y que posteriormente se envía a las direcciones de talento humano de las empresas para que se haga extensiva a los trabajadores y sus familias, por esta razón emergen las siguientes subcategorías: *Dificultades en los procesos de comunicación interna y los tiempos de respuesta en las propuestas de eventos y actividades de bienestar laboral no cumplen con los tiempos requeridos por las empresas.*

Las dificultades en los procesos de comunicación interna como factor principal, se sustenta en que la caja de compensación familiar tiene una estructura organizacional piramidal que se basa en la jerarquización lo cual dificulta los procesos de comunicación y circulación de los significados en la organización. A partir del discurso de Santiago surge esta subcategoría ya que estas dificultades se evidencian porque existen varios canales de comunicación los cuales implican muchos procesos para atender alguna solicitud y se depende de todas las áreas estratégicas del negocio, él afirma que:

“Bueno a veces sí se evidencia que hay muchos canales de comunicación los cuales debieran cerrar. Más bien filtrar y estandarizar uno solo, el cual la información que se

requiera de cada área vaya directamente a la persona que corresponde y de esta manera puede ser más efectivos en la respuesta”.

El anterior fragmento denota que existen dentro de la caja de compensación diferentes canales para transmitir la información y que la labor de Santiago está inmersa en cumplir con los procesos que genera cada uno de estos medios, lo que sobrecarga la función más importante para él, que es la de ayudar a las empresas a desarrollar sus programas y/o actividades de bienestar organizacional.

De la misma manera Aida evidencia el problema en el departamento de comunicaciones del cual depende la parte comercial y de fidelización de la Caja de Compensación, afirmando que las solicitudes en generación de piezas publicitarias no están a tiempo para lograr enviar la información referente a los programas que impactan el bienestar laboral con antelación a las empresas afiliadas y no sea todo sobre el tiempo, esto se refleja en el siguiente fragmento:

“... le toca a uno estar muy encima del área de comunicaciones de la caja para que pues entreguen mediana y oportunamente las piezas y poder tener un acercamiento con la empresa y que lleguemos pues más o menos en el tiempo establecido para que las personas conozcan. Aunque se va a realizar dicha actividad entonces sí ha sido un poco dispendioso el tema no debería manejarse así y pues debido a tantos cambios de jefaturas y demás entonces hay muchos cambios y eso la verdad perjudica bastante el tema de comunicación”.

En este fragmento Aida resalta algo muy importante y que le da una gran validez al tipo de organización jerárquica que existe dentro de la caja de compensación familiar al afirmar que debido a los cambios constantes de jefaturas esto afecta bastante el tema de las comunicaciones internas. Con esto deducimos y como lo mencionaba Santiago, no están estandarizados los procesos de comunicaciones internas y esto nos lleva a que debemos simplificar y agrupar los canales al interior de la caja, si los procesos de comunicaciones internas están bien definidos y unificados los cambios en los líderes de la organización no deben afectar estos procesos.

Por último, Camila afirma que las áreas estratégicas en la caja de compensación familiar van a un ritmo diferente, o sea, no hay sincronización entre ellas y cada una maneja sus propios canales de comunicación y sus procesos, como se muestra en el siguiente fragmento:

“... las dificultades siento que son internamente, el diferente ritmo de trabajo que hay en las unidades de negocio y la prioridad que tienen, si todos tuviéramos como prioridad el cliente creo que la respuesta y lo que hacemos, estarían encaminados en una, en una marcha.”

En este argumento se evidencia que existen problemas en una dimensión muy importante en los estudios de clima organizacional como lo es “la sinergia entre áreas”, esta dimensión es muy importante para que los procesos de comunicación interna de la caja sean efectivos y aquí se debe trabajar con planes de acción que involucren a todas las unidades del negocio y generar esas redes de conversaciones que ayuden a la integración de la organización y que todos trabajen con un objetivo en común “el cliente”.

Lo anterior permite dar paso a la siguiente subcategoría, en donde se evidencia que estas dificultades de comunicación interna están afectando el relacionamiento y la fidelización de las empresas, es así que se denomina: *Los tiempos de respuesta en las propuestas de eventos y actividades de bienestar laboral no cumplen con los tiempos requeridos por las empresas*, pues se torna indispensable el hecho de conocer que está generando estos retrasos y dar solución a los requerimientos de las empresas en cuanto a las actividades en los programas de bienestar laboral y así contribuir desde la caja de compensación al cumplimiento de los indicadores de gestión de estos departamentos. Santiago afirma:

“Bueno a veces la mayor dificultad que se ha tenido es la demora en las respuestas a sus solicitudes o cotizaciones sobre eventos que ellos quieran realizar o sobre algún tipo de servicio en específico”.

Este fragmento alude que los tiempos de respuestas entre la caja y las empresas no son buenos y han dificultado las estrategias de comunicación. La caja tiene problemas de comunicación entre las unidades de negocio lo que genera tiempos de respuestas muy largos a las solicitudes de las empresas, esta problemática afecta el relacionamiento con el cliente porque van a ver una caja lenta, una caja que no está prestando el servicio a tiempo. Aida confirma la afirmación de Santiago en cuanto a los tiempos de respuesta a las solicitudes de las empresas afiliadas en cuanto a los programas de bienestar que quieren ofrecer a sus colaboradores y los que la caja de compensación les puede soportar como alianza, ella afirma que:

“que no nos están generando tiempos de respuesta efectivos frente a esas comunicaciones, pueden haber estrategias muy buenas pero esos tiempos, hace y perjudica que las personas puedan llegar, pues a realizar un acercamiento más hacia la caja, si hay una promoción por ejemplo de un domo, un hotel o algo eh fue el fin de semana que viene, la comunicación está llegando el viernes de este fin de semana entonces al llegar la pieza tan tarde pues no genera una respuesta positiva y efectiva frente al uso de ese servicio, entonces sí pienso que el tema de los tiempos eh ha dificultado bastante, bastante el tema de comunicación entre las empresas y la caja”.

El discurso de Aida identifica que el mayor problema es el tiempo de respuesta a las solicitudes de las empresas, adicional se han venido quitando campañas que se ofrecían a las empresas, ayudaban a un acercamiento y una mejor comunicación entre las empresas y la caja. Aquí podemos identificar dos aspectos a trabajar en los tiempos de respuestas:

1. Tiempo de respuesta a las solicitudes de programas, eventos y servicios que requieren las empresas para desarrollar sus planes de bienestar
2. Tiempo de respuesta en cuanto a la realización de piezas publicitarias para promocionar las actividades de la caja de compensación y que puedan llegar a tiempo al departamento de talento humano en las empresas para su divulgación.

Camila ve una oportunidad de mejora en este aspecto como lo evidencia en su discurso:

“Bueno en particular, eh, siento que las cajas de compensación tienen que renovarse mucho en cuanto a eso precisamente a los tiempos de respuesta, en particular en la caja donde estoy hay áreas en donde la respuesta puede ser de un día o dos, hay otras áreas que puede llegar hasta 15 días la respuesta, entonces he... y siento también que ese digamos ese bache que hay, esa diferencia que hay es por el tema digital porque algunas unidades de negocio no han desarrollado su tema digital y esto pues obviamente a la final lo que nos afecta el relacionamiento con el cliente”.

Camila evidencia en este fragmento que las dos subcategorías en cuanto a la comunicación interna y los tiempos de respuestas son los que más afectan en este momento a la organización, que repercute externamente en las empresas afiliadas que ya están creando un concepto de caja de compensación que no les brinda soluciones o no son un aliado estratégico para el desarrollo de sus programas de bienestar organizacional. Aida y Camila afirman que los canales de comunicación que facilitan los programas de bienestar es el internet por medio de páginas web y las redes sociales, estas deben llevar a una experiencia de usuario que genere recordación de marca. Santiago enfatiza que los canales deben llevar a la persona a obtener una mayor información de los servicios que requiere.

La tercera y última categoría de análisis se denomina *Eficacia y pertinencia de plataforma digital como medio de optimización en la prestación de servicios de Bienestar laboral por parte de la Caja de Compensación Familiar a sus empresas asociadas*, la cual responde al tercer objetivo específico en el que se busca reconocer como una plataforma digital entre la caja de compensación y la empresa afiliada ayuda a la participación de los trabajadores en actividades de bienestar laboral en las empresas y también a promocionar las actividades que la caja de compensación tiene como complemento al programa que ofrece dicha organización.

Es por esto por lo que surgen las siguientes subcategorías de análisis denominadas: *Plataforma digital como estrategia de comunicación y beneficio mutuo entre la caja de compensación familiar y la empresa; Mejorar la participación de los trabajadores en actividades de bienestar de la empresa y de la caja de compensación.*

La primera subcategoría *Plataforma digital como estrategia de comunicación y beneficio mutuo entre la caja de compensación familiar y la empresa*, se origina como resultado de los argumentos presentados por los tres participantes, en donde se encuentran aspectos relevantes en común, es así como Aida afirma que:

“Es grandísimo es un beneficio de primera, pues la facilidad de llegar a ese uno a uno he... pues porque hay diferentes medios de comunicación, el celular en la misma plataforma, está abierta las 24 horas del día entonces eso permite que no importa el horario, no importa la edad, he... puede ingresar desde su celular o desde el computador, desde el televisor, desde donde quiera llegar y acceder a los servicios, pues de esa plataforma digital, entonces les llegamos más mucho, más fácil, es mucho más la tecnología definitivamente nos ayuda bastante, bastante para que las personas puedan acceder a los servicios de la caja, y a las actividades que se desarrollen con las áreas de talento humano o de gestión humana.”

Aida en este fragmento hace alusión a las características que la plataforma digital puede tener, cómo agilizan los tiempos de respuestas y la información llegaría a los trabajadores de las empresas de primera mano, aliviando la responsabilidad de los departamentos de talento humano en especial las áreas de bienestar en transmitir esa información a todos los integrantes de la empresa. Además de esto Camila manifiesta que:

“Me ha parecido que es de pronto he mencionado, es el estar realmente en una comunicación más diarias, más cercana y en que el usuario en verdad siente a la caja presente me parece que esto ha sido excelente. Esta plataforma mejoraría y casi todos los procesos tanto internos como externos es una herramienta que nos ayudaría a hacer más ágiles Ah... están digamos un paso adelante de otras cajas de compensación por medio del cual nosotros podemos brindar información precisa oportuna y real”

Dando paso a otra característica en cuanto que la comunicación es más cercana tanto con la empresa afiliada como con los trabajadores que se beneficiarán de los programas de bienestar laboral de la empresa y, los programas y beneficios que encuentran en la

caja de compensación familiar, aduce que los procesos de comunicación internos y externos mejoran con este desarrollo tecnológico. Por su parte Santiago manifiesta:

“Bueno es un beneficio gana - gana para ambas partes puesto que esta plataforma va a permitir optimizar los recursos, optimizar la información y darles un manejo más organizacional a todos los servicios y a todo lo que allí se plasme”.

Refiere en este fragmento que al implementar la plataforma digital en las empresas afiliadas se van a agilizar los procesos internos de la caja con el objetivo de brindar una atención oportuna a las empresas en cuanto a los requerimientos de las actividades y servicios que les ofrece bienestar laboral como los servicios de la caja de compensación. Camila afirma la intervención de Santiago en cuanto al beneficio gana – gana de la siguiente manera:

“En particular desde consultoría siento que es una estrategia que ayuda precisamente a eso: primero a fidelizarla, pues porque tú le vas a ayudar prácticamente administrar a la persona líder de bienestar en todo lo que tiene que ver con su tema de actividades, de eventos y esto es descargarle mucho trabajo, en verdad quitarle mucho digamos como tiempo, que de pronto no era tan fructífero para esa persona y para generar toda la comunidad, pues tienen información a tiempo, participar como ellos de alguna manera estar activos dentro de todas las actividades”.

La segunda subcategoría es *mejorar la participación de los trabajadores en actividades de bienestar de la empresa y de la caja de compensación*, esta surge a partir de la necesidad que toda organización pretende y es que los trabajadores participen activamente en los programas de bienestar laboral creados por la empresa y que utilicen los beneficios y programas que las cajas de compensación desarrollan en pro de contribuir al desarrollo personal, físico, social y espiritual de los afiliados, por lo cual se presentan posturas como la de Aida quien afirma que:

“He..., efectivo, inmediato, sí desde el momento en que yo me ingreso a la plataforma con mi usuario ya tengo información útil de que me gusta, de cómo puedo llegar, he...”

efectivamente se recibe toda la información del usuario y lógicamente tiene una aceptación mucho mayor, es va a manejar una utilización mayor en las actividades porque pues no sólo el trabajador tiene acceso a estos servicios y ha esta información, sino su familia después de aquello como trabajador, no pueda acceder a alguna actividad o algo pero mi grupo familiar sí, entonces eso amplía mucho más el tema de conocimiento y utilización de los servicios, entonces se genera un tema o un impacto súper positivo en el tema de comunicaciones, porque usted tiene la información inmediata de todos los servicios, y así mismo, arroja estadísticas e información que se necesita y que no era antes tan fácil adquirir entonces es un tema muy de gana - gana, frente a la empresa y frente a la caja de compensación familiar”.

En este fragmento se hace alusión a la facilidad que tienen los trabajadores de una empresa en tener todos los contenidos de los programas de bienestar laboral y los beneficios de la caja de compensación en un solo lugar y en todo momento. Algo muy importante es que el bienestar del trabajador debe envolver a su familia y con la implementación de esta plataforma el núcleo familiar se beneficia y puede participar en los programas que la empresa y la caja de compensación diseñen, además de esto Santiago complementa lo mencionado por Aida, ya que dice:

“Bueno pues esto ayudaría bastante ya que como lo dices es un es un valor agregado que muchas organizaciones no tienen y que cajas de compensación familiar tampoco están manejando, pero qué esta herramienta fidelizaría bastante y ayuda incluso a las empresas que no estén afiliadas a afiliarse por lo que en esta plataforma se evidencia todo lo que la información que las empresas requieren en cuanto a servicios en cuanto a subsidios, en cuanto a eventos, evidencia también que personas participan más, que personas no han participado, evidenciaría también qué eventos se han realizado y cuáles se pueden cambiar y mejorar de acuerdo a las opiniones y así mismo las personas y trabajadores de cada empresa pues tendrían participación en ella”.

El fragmento anterior nos incorpora a una nueva característica y no menos importante de las ya mencionadas, que tiene que ver con los datos que se pueden recolectar en esta plataforma digital y que en los departamentos de talento humano se marca una tendencia muy importante en cuanto la analítica predictiva, con esto las áreas de

bienestar pueden tener un seguimiento en cuanto a la participación de los trabajadores en los programas de bienestar laboral de la empresa y la caja de compensación, saber los gustos y preferencia de sus trabajadores para llevar programas personalizados a las necesidades propias del trabajador y sus familias. Es básicamente llevar a un nivel más alto la participación masiva de trabajadores en programas que muchas veces no llenan las expectativas o simplemente no es del gusto del trabajador a experiencias personalizadas en un portafolio de servicio que se adapte a lo que quiere el trabajador y con esto lograr una mayor participación en los programas.

En cuanto a este modelo, “alianza entre la empresa y la caja de compensación” Camila refiere la importancia de trabajar en conjunto la oferta de servicios de bienestar laboral afirmando lo siguiente:

“Primero, esta todo condensado en un solo lugar personalizado para la empresa y en cuanto a la parte externa, pues que también como allí está toda la información, digamos como la estrategia que tenga la empresa dentro de la misma plataforma, entonces es convivir con tanto lo que necesita la empresa como lo que la caja quiere transmitirle al usuario”.

Lo anterior refiere que todo estaría condensado en un solo lugar personalizado para la empresa y fortalece la participación no solo de los afiliados sino de sus familiares, lo que genera un mayor reconocimiento a la empresa y caja de compensación, ya que se puede tener acceso a cualquier momento y lugar a la información. También ven importante los datos que se recolectan para poder llevar programas acordes a los gustos y preferencia de los afiliados y empresas.

Finalmente, los tres participantes tienen la percepción de que la plataforma digital como valor agregado a las organizaciones genera fidelización y ayuda al acercamiento con empresas para su afiliación. Afirman que esta estrategia no la tienen las otras cajas de compensación lo que generaría un plus muy alto en afiliación de nuevas empresas y ayudar al desistimiento de empresas que se encuentran en riesgo de cambiar de caja de compensación. Aida y Camila mencionan que con este “desarrollo tecnológico seremos

aliados estratégicos de las empresas ya que tendremos datos y ayudaremos a los departamentos de bienestar al desarrollo de sus programas y eventos”

7. Discusión

Con base en los resultados obtenidos y a partir del análisis del discurso desarrollado en esta investigación, se encontró que la caja de compensación cuenta con *estrategias de comunicación organizacional establecidas con diferentes clientes para la utilización en la prestación de servicios de bienestar laboral*. Hernández (2017) denota la importancia de que la organización tenga presente la comunicación como estrategia y en su intervención manifiesta que la comunicación “pasa a ser considerada como una parte más en la gestión empresarial y organizacional; es decir, como un elemento estratégico que contribuye decididamente al logro de sus objetivos. Así mismo, en este nuevo enfoque, la comunicación se planifica y diseña a partir de integrar los esfuerzos comunicacionales que de otra manera se encontrarían dispersos e inconexos” (p.82)

Por lo anterior se encuentra que la comunicación interna dentro de la Caja de Compensación hace referencia a las acciones de comunicación encaminadas a fortalecer la relación entre los trabajadores, la información que se difunde al interior es de interés general y está relacionada con el actuar de la Caja o de sus colaboradores. Lo expuesto anteriormente lo reafirma Andrade (2005) en donde “La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (p.63).

Referente a lo anterior, la Caja de Compensación por medio del endomarketing como estrategia primordial fideliza, motiva y enamora de su trabajo al público interno, con el objetivo de que conozcan y pongan en práctica el direccionamiento estratégico de la caja. Por otro lado, la comunicación externa refiere Andrade (2005) como “Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas, como la publicidad” (p.72), lo anterior

concuenda con la comunicación externa de la Caja que establece diferentes acciones con las cuales busca divulgar, mantener la reputación corporativa y fortalecer las relaciones con las audiencias externas de la caja como lo mencionan los participantes en los resultados previos. La Caja está realizando cambios en los programas para los afiliados, nuevos proyectos de bienestar que involucran diferentes rangos de población. Se deduce en este debate que la Caja de Compensación es flexible y se encuentra adoptando diferentes procesos y canales de comunicación a partir de diagnósticos y estudios como el presente trabajo de investigación sobre el estado actual de conocimiento de la entidad para lograr mejorar las estrategias de comunicación y poder llegar a las empresas afiliadas y sus colaboradores con portafolios atractivos que incentiven la participación en programas de bienestar laboral tanto de la Caja como de las empresas.

Estos diagnósticos y estudios llevan a implementar estrategias que ayuden a mejorar los dos tipos de comunicaciones que se presentan en la caja de compensación tanto interna como externa y que Andrade (2005) avala dichas prácticas que está realizando la entidad. Según Mónica Valle (2003), “la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere” (p.2). En relación con lo expuesto por el autor la interacción con los grupos de interés tanto internos como externos de la Caja son primordiales y dentro de este concepto se puede aducir que la *implementación de plataformas digitales entre empresa y caja de compensación son un beneficio para la participación de los trabajadores en actividades de bienestar* y estaría inmersa dentro del marco de una estrategia organizacional.

Por lo tanto, López (2018) encuentra una oportunidad para implementar dicha plataforma digital por lo que se refiere a que “son ideales para las capacidades externas que requieren los nuevos procesos, momentos y modelos de negocios digitales. La plataforma de tecnología empresarial digital se describe a través de la lente de las aplicaciones y los componentes de capacidad empresarial”, este concepto en el marco

del presente debate conlleva a que la plataforma digital se puede ver en términos de beneficios y es totalmente adaptable a facilitar la participación de las empresas y sus colaboradores en actividades de bienestar laboral. Con lo anteriormente expuesto López (2018) manifiesta que los portales de clientes “los usan para obtener información, obtener servicio al cliente, solicitar servicios, realizar pedidos y realizar transacciones, y/o ver el estado”, lo que encaja perfectamente en lo que se propone lograr en esta tesis.

El impacto que se debe contemplar en las estrategias de comunicación organizacional lleva a que el *portafolio de servicios de la caja se debe ajustar a las necesidades de las empresas*, viéndolas desde una perspectiva como empresa única y llegar a los trabajadores de manera personalizada de acuerdo con los gustos y necesidades de cada individuo. Gómez (2007), incorpora algo muy importante para el presente debate y que confirma lo enunciado por los entrevistados en cuanto que “la personalización y adaptación de los productos y servicios es una tendencia cada vez más ampliamente extendidas entre las empresas que satisfacen las necesidades del consumidor final. Estamos inmersos en un cambio que supone dejar atrás un paradigma de gestión centrado en producir masivamente productos estandarizados” (p.11). Este aporte lleva a que los servicios y/o productos de la caja referente al bienestar laboral de los trabajadores deben tener una adaptación y personalización que contribuya a las necesidades del beneficiario final por lo cual se requieren estrategias que se centren en el cliente y cuenten con innovación y tecnología que faciliten el acercamiento con la información que se quiere transmitir.

De acuerdo con la anterior intervención Orozco (2008), indica como se puede realizar esa adaptación y personalización refiriendo que “Dependiendo de las actividades realizadas por el usuario en el sitio web, se monitoreará la navegación, descarga, consultas y utilización de servicios que brinda la página, con el fin de entender las preferencias del usuario de acuerdo con las acciones que éste realicé en el sitio web, supervisando el usuario durante su empleo del sistema” (p.97) La intervención del autor agrega un valor muy importante en este debate ya que nos centra en uno de los grandes retos que deben asumir los departamentos de Talento Humano “incursionar en la

transformación digital”, esto implica que los procesos se deben digitalizar con el objetivo de tener datos para realizar diferentes estudios o análisis que ayuden a lograr los objetivos estratégicos de la organización. Con este proyecto se está generando un cambio digital en los procesos de bienestar laboral y este cambio nos lleva a poder realizar análisis de gustos y preferencias que tienen los trabajadores al interior de las empresas y que ayuden tanto a la organización como a la Caja de Compensación en la personalización de programas y/o servicios que se brinda.

Uno de los grandes desafíos de la comunicación organizacional en el siglo XXI es lograr una integración referente a toda la dinámica de la tecnología y desvincular las prácticas mecanicistas que aún se presentan en las organizaciones y que en este caso están *dificultando la comunicación entre la empresa afiliada y la caja de compensación familiar en cuanto a los requerimientos en actividades de bienestar laboral*. Lo anterior expuesto en este debate lo refiere Mateus (2013) “El uso de las nuevas tecnologías de la información se puede entender como respuesta a las exigencias de la globalización y como un instrumento que fomenta y genera la globalización de las acciones de la organización. Con los cambios causados por el proceso de globalización, las organizaciones sintieron la necesidad de adaptarse a la nueva realidad, buscando y aplicando nuevas formas y medios de comunicación, con el fin de facilitar sus procesos interactivos” (p.63).

Si bien es cierto que la tecnología facilita y agiliza los procesos de comunicación tanto internos como externo debemos tener presente que el recurso humano hace que estos nuevos cambios sean eficientes dentro de las organizaciones ya que se pueden convertir en una *dificultad para que se desarrollen los procesos de comunicación interna* de una manera efectiva. Rezende y Abreu (2003) argumentan que todos “los componentes de la TI, interactúan y necesitan del componente fundamental que es el recurso humano, peopleware o humanware” (p.48), esta intervención se entiende que por medio de la interacción humana con la información y en el entorno de las TICs las organizaciones marcan una estrategia organizacional muy importante en el contexto actual. Diaz (2014) brinda un sustento muy fuerte a las intervenciones anteriores ya que “La comunicación

con el apoyo de las nuevas tecnologías requiere la integración de las personas involucradas en el negocio. Estas personas, a su vez, están conectadas a una red extensa que reciben rápidamente las distorsiones, las críticas o los desajustes entre los resultados esperados, divulgados y manifestados. El procesamiento de esta relación sigue el principio de la expectativa en la satisfacción de las necesidades humanas investigadas Maslow y Vroom” (p.8).

En lo que se refiere al comportamiento de información, las tecnologías de la información y comunicación son importantes para el individuo, ya que amplían las posibilidades de fuentes de información, bien y propician que la información sea compartida y diseminada de forma más rápida y ágil. “Es por ese motivo que se adopta el concepto de organización como red de conversaciones ya que parece ofrecer mejores herramientas para comprender cómo circulan los mensajes y cómo las relaciones entre sus miembros se basan en la interacción y en la comunicación.” (Blandolini, González y Hopkins, 2009, p.15). Según las intervenciones de los autores anteriores se puede concluir que las personas dentro de las organizaciones son la clave para la transformación digital, la Caja de Compensación y las empresas afiliadas pueden tener toda la intención de implementar las mejores estrategias, pero si los colaboradores no quieren, no saben o se reúsan a incursionar en la transformación digital, estos cambios serán poco posibles de implementar. Aquí se evidencia una oportunidad en el área de Talento Humano para formalizar los procesos de cambio y desarrollo dentro de las organizaciones.

Según García y los hermanos Rialp (2007), quienes aportan en este debate que las “TICs permiten transferir de forma más rápida y eficiente toda la información necesaria para coordinar más adecuadamente las actividades habituales de la empresa” (p.138), esta afirmación nos lleva a avalar la estrategia digital que se quiere llevar a cabo en la caja de compensación y que ayudaría ampliamente a solucionar las necesidades expuestas por los participantes en la entrevista en cuanto a *mejorar los tiempos de respuesta en las propuestas de eventos y actividades de bienestar laboral, así mejorar y cumplir con los tiempos requeridos por las empresas*. El impacto de las tecnologías sobre los clientes de la caja de compensación permite disponer, intercambiar y compartir información de una

manera más ágil y eficiente entre las diferentes áreas estratégicas de la organización y que contribuye a mejorar tiempos de respuestas a las empresas que requieren servicios de bienestar laboral para sus empleados. Esto trae consigo un cambio ineludible a la cultura de la organización, la Caja de Compensación se podrá mover de una forma más rápida logrando sacar ventaja competitiva de la información que brindarían los datos con el objetivo de flexibilizar los productos y/o servicios para crear nuevas experiencias en las empresas afiliadas y sus colaboradores.

“Las empresas adoptan los nuevos modelos de información y comunicación para gestionar los flujos en las diferentes áreas de la organización, para mejorar el servicio y calidad, proponiéndose aumentar la eficiencia de sus procesos por medio de las herramientas que brinda la tecnología como son las plataformas digitales” (Partearroyo, 2014, p.102). La intervención anterior se refiere a la transformación digital que deben desarrollar al interior de las organizaciones en este tiempo donde la globalización y las nuevas tecnologías marcan la pauta en las empresas exitosas que quieren marcar una ventaja competitiva en el mercado. Si bien, para nadie es un secreto que las empresas que no marquen una tendencia al cambio referente a sus procesos y el cómo generar nuevas estrategias de comunicación para ofrecer y comercializar sus productos, tendrán dificultades para poder sobrevivir en el mercado. Lo anterior afirma que una estrategia *eficaz y pertinente es la implementación de plataformas digitales como medio de optimización en la prestación de servicios de Bienestar laboral por parte de la Caja de Compensación Familiar* a sus empresas asociadas.

García y los hermanos Rialp (2007), vuelven a intervenir en este debate aduciendo que “el manejo de la información a través de las TIC permite cubrir las necesidades y expectativas de los clientes de forma más precisa y adecuada, transfiriendo además la sensación al cliente de mantener un contacto más permanente con la organización, lo cual favorece consolidar aún más dicha relación” (p.138). Se puede precisar gracias a esta intervención que la *plataforma digital es una estrategia de comunicación y beneficio mutuo entre la caja de compensación y las empresas afiliadas*, ya que por un lado las empresas van a sentir la cercanía y acompañamiento constante en actividades de

bienestar laboral de la caja de compensación y esta última va a poder estar más cerca de sus empresas afiliadas y poder trabajar en aspectos anteriormente mencionados en este debate como lo son: portafolios personalizados a las necesidades de las empresas, disminución en tiempos de respuestas a las solicitudes de las empresas, mejorar la comunicación interna dentro de la organización y que repercuta directamente en mejorar la comunicación externa con sus afiliados.

Lo anterior contribuye a *mejorar la participación de los trabajadores en actividades de bienestar de la empresa y de la caja de compensación*. Como bien lo enuncian los participantes en las entrevistas y que aportan un gran significado a este debate, la caja de compensación debe llegar con la información a las empresas y de forma simultánea a los trabajadores. Esta comunicación debe ser personalizada y atractiva para lograr captar la atención del público objetivo, lograr que se interesen en los diferentes programas y servicios que ofrece la caja y también contribuir a la estrategia de las áreas de bienestar organizacional con el objetivo de ayudar a la participación del empleado en las actividades realizadas al interior de la organización. Una vez tengamos la atención plena del público objetivo que para nuestro debate se refiere a los trabajadores de las empresas afiliadas a la Caja de Compensación, Orozco (2008) interviene nuevamente y nos conecta con relación a que los usuarios “fuera del sistema puede realizar distintas tareas consumiendo distintos recursos (tiempo, dinero, energía, productos). Si el sistema conoce dichas actividades podría conocer un mercado potencial para la creación y ofrecimiento de nuevos productos/servicios. Así mismo, podría crear alianzas con empresas que brinden a los usuarios tanto los productos/servicios propios de su sistema como aquellos de las empresas con quienes tienen alianzas” (p.97).

Para finalizar este debate, la anterior intervención aduce algo muy importante que tiene la Caja de Compensación Familiar para beneficio de las empresas afiliadas y sus colaboradores en lo que se refiere a las alianzas y convenios. Uno de los grandes retos es lograr que los afiliados realicen una mayor utilización de estos beneficios que impactan en el desarrollo personal y familiar, como lo menciona Orozco (2008), de esta utilización se puede conocer más a fondo los gustos y preferencias de los afiliados para

lograr crear portafolios personalizados a las necesidades de estos, lo que lleva mejorar la participación y utilización de los servicios de la Caja y por medio de la información recolectada contribuir a los programas de bienestar laboral dentro de las empresas.

8. Conclusiones

La Caja de Compensación cuenta con estrategias de comunicación organizacional establecidas con diferentes clientes y que se utilizan para la prestación de servicios de bienestar laboral, estas estrategias se basan en medios digitales que establecen los criterios metodológicos para la creación de vínculos que unen a los seguidores de la empresa, a través de plataformas como el Portal Web, la emisora digital, blogs, los canales de televisión propios y abiertos, así como las cuentas oficiales en redes sociales. De igual forma se determina que la estrategia digital busca atender las necesidades de comunicación de las Unidades Estratégicas de Servicio, así como las necesidades de información de los afiliados y no afiliados a la Caja.

Se logra Identificar que las estrategias de comunicación organizacional actuales y las principales demandas en la prestación del servicio por parte de empresas afiliadas a la Caja de Compensación Familiar, presentan dificultades en cuanto a que los portafolios de servicios no son personalizados a las necesidades propias de una empresa. Por el contrario, las estrategias empleadas por la Caja de Compensación Familiar son más que todo de tipo masivo que involucra a todas las posibles audiencias. Las empresas afiliadas son únicas y cuentan con una cultura organizacional propia que sustenta los programas de bienestar laboral, es aquí donde la Caja de compensación debe llegar con portafolios de servicios que apalanquen y ayuden a la participación de los trabajadores en los diferentes programas creados por los departamentos de bienestar laboral.

La Caja de Compensación debe implementar estrategias digitales que ayuden a mejorar los procesos y a reducir los tiempos de respuestas a las solicitudes de las empresas para la realización de actividades y utilización de servicios que brinda la Caja. Por medio de estas estrategias lograr tener información que le interesa a la empresa y a los afiliados con el objetivo de tener un mayor impacto y participación no solo de los colaboradores de las organizaciones, sino que también se debe lograr llegar a los beneficiarios del trabajador.

La implementación de la plataforma digital como medio de optimización en la prestación de servicios de Bienestar laboral por parte de la Caja de Compensación Familiar a sus empresas asociadas se hace necesaria para contribuir con los programas de bienestar de las empresas y mejorar la comunicación entre las partes, es un canal directo para lograr llegar con la información de la Caja a todos los trabajadores de las organizaciones y ser aliados estratégicos para fortalecer los programas de bienestar laboral en las empresas afiliadas. Esta implementación facilita la inscripción de los trabajadores a los diferentes programas y eventos de la empresa como de la Caja, realizar encuestas de satisfacción de las diferentes actividades desarrolladas, estudios de clima organizacional y por medio de herramientas de análisis de datos identificar gustos y preferencias de los colaboradores con el objetivo de desarrollar portafolios ajustados a las necesidades de las empresas y sus colaboradores.

La plataforma digital permite mejorar los procesos de comunicación interna y externa de la caja, las empresas afiliadas verán una empresa mucho más ágil y con respuestas oportunas a las necesidades de sus colaboradores, esto conlleva aumentar la calidad percibida, a dar un plus de competitividad frente a otras cajas de compensación y se visibilice como una organización con un estándar de atención superior. Por otro lado, con estas nuevas tecnologías la Caja de Compensación apunta a incrementar la participación de sus afiliados y beneficiarios en todos los servicios y programas.

Esta implementación ayuda a fidelizar las empresas por medio del portafolio de servicios que busca llegar a cada uno de los afiliados y sus familias en temas de recreación, uso del tiempo libre, educación, vivienda, salud y eventos, pensando siempre en las expectativas más exigentes para quienes usan los servicios de la caja, adicional se encontró que es un valor agregado que se brinda a los departamentos de bienestar laboral y que les facilita la planificación, ejecución y evaluación de todas las actividades logrando generar indicadores para el cumplimiento de sus planes.

9. Recomendaciones

- Se recomienda la implementación de la plataforma digital en las empresas top de la Caja de Compensación Familiar para mejorar la comunicación organizacional en la prestación de servicios de bienestar laboral y así lograr ser aliados estratégicos de las empresas y contribuir con la fidelización de estas.
- El proyecto deja abierta la posibilidad de implementar mejoras a la plataforma digital como la creación de un módulo para la venta en línea de los productos y servicios que ofrece la Caja de Compensación al igual que realizar reservas en línea en las diferentes unidades hoteleras.
- Se recomienda que se tome como referencia la creación de la plataforma digital y a partir de esta, crear subsitios y utilizar la infraestructura ya existente para replicar el aplicativo y disminuir costos en futuras implementaciones de la plataforma.
- Este trabajo de investigación deja la posibilidad de desarrollar futuras investigaciones que puedan medir de manera cuantitativa el impacto de la creación de la plataforma digital en los procesos de comunicación y participación de los trabajadores de las diferentes empresas en los programas de bienestar laboral por parte de las Cajas de Compensación. La transformación e innovación digital ha desarrollado un gran abanico de herramientas que facilitan en gran medida la gestión en los procesos de talento humano de una manera eficaz y más relevante aún, aportar a la estrategia de las organizaciones.
- El trabajo realizado conecta con la línea de investigación: Gestión y competitividad, e invita a seguir desarrollando plataformas digitales que solucionen problemáticas que se encuentren en los procesos inherentes al departamento de Talento Humano de las organizaciones y que se contribuya desde la academia a la transformación digital en la que deben estar inmersas todas las empresas. Se debe tener una cultura digital la cual beneficiará e impactará en la productividad, mejoramiento del ambiente laboral y

satisfacción de los trabajadores ya que estas implementaciones facilitan a que los colaboradores tengan sistemas de comunicación para conocer de la organización, ser escuchados y se sientan una parte importante de la empresa. La optimización que da como resultado con estas implementaciones y cambios digitales permite implementar actividades de bienestar más acordes a las necesidades específicas de cada colaborador, fomenta la motivación, mejora la comunicación interna y contribuye al compromiso de los empleados con la empresa.

1. Referencias

- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica. España: Gesbiblo, S.L.
- Aportela Rodríguez, I. M. (2007). Intranets: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización. *Acimed*, 16(4), pp.1-16.
- Balarezo Toro, B. D., y DT Cerón, J. (2014). "La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa SAN MIGUEL DRIVE" (Tesis de maestría), Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas. Repositorio digital. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6696>
- Barley, S., y Kunda, G. (1992). Estructura y diseño Vs. lealtad y sentimiento: oleadas de ideologías racionales y normativas de control en el discurso gerencial. *Tecnología administrativa*, 9(20), pp.135-192.
- Blanco, C, Lobato, F, y Lobato F. (2013) Comunicación y Atención al Cliente. España: Macmillan Iberia, S.A
- Blasco, T., y Laura, O. (2018). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa. *Nure investigación* (33). pp.1-5
- Castro Rojas, S. R., Luna, R., Servidía, F., Gallego, F., Demains, J., Britez, M. R., y Rodriguez, J. (2012). Redes digitales y comunicación: historia de las plataformas y nuevos vínculos sociales. Rosario: UNR Editora
- Chachaló, S., y Gilberto, L. (2015). Modelo de gestión administrativa financiera para la asociación agrícola Plaza Pallares del cantón Otavalo. (Tesis de maestría), universidad regional autónoma de los andes. Facultad de sistemas mercantiles.

Carrera de contabilidad y auditoría. Repositorio digital.
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1872/1/TUICYA053-2015.pdf>

Chiavenato, I. (2000). Comportamiento organizacional la dinámica del éxito en las comunicaciones. México, D.F.: McGraw Hill.

Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos (Vol. 8). Madrid: McGraw-Hill.

Costa-Sánchez, C., y López, M. T. (2015). Comunicación corporativa: Claves y escenarios. Editorial UOC.

Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River: Pearson Education.

Dávila, C. (2001). Teorías organizacionales y administración enfoque crítico. McGraw-Hill

De la Cruz, I. (2014). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. España: secretaria general técnica subdirección general de documentación y publicaciones.

Dias, R. (2014). La comunicación organizacional y las demandas de la tecnología y la internacionalización de las empresas. Razón y palabra, 18(88). pp.1-15

Evaluando Cloud (2017). La tecnología del recurso Humano, La tecnología produce innovaciones en la gestión de recursos humanos.
<https://www.evaluandosoftware.com/la-tecnologia-produce-innovaciones-en-la-gestion-de-recursos-humanos/>

- García, E., Rialp, A., y Rialp, J. (2007). Tecnologías de la información y comunicación (tic) y crecimiento de la empresa. Nuevos productos, nuevos mercados y nuevas formas de internacionalización. ICE 838. pp.125-145
- García, J. C. S., Claver, B. T., Yurrebaso, A., y Carrizo, A. L. (2006). Cultura organizacional: desentrañando vericuetos. AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana, 1(3), pp.374-397.
- Garcés Contreras, D. E. (2013). Utilidad de la gestión de la comunicación en crisis en los laboratorios farmacéuticos afiliados a la Cámara de Industriales Farmacéuticos del Ecuador (CIFE) (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad: Ciencias Sociales y Comunicación. Repositorio digital. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10709/1/53820_1.pdf
- Gastélum, R. G. (2000). Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas. Juan Carlos Martínez Coll. Edición electrónica gratuita.
- Gómez, B. (2007). Personalización masiva. Marge Books
- Habermas, J. (2000). "Ciencias sociales reconstructivas vs. Comprensivas (verstehende)", (ponencia en conferencia sobre moralidad y ciencias sociales, en Berkeley, 1980), en *Conciencia moral y acción comunicativa*, Trad. Ramón García Cotarelo, Barcelona, Península. pp. 31–55.
- Hernández, F. G. A., y Vergel, R. A. G. (2017). Implementación plataforma virtual en talento humano a las pymes de la empresa didáctica AGH SAS. Revista Loguin: Investigación Científica Y Tecnológica, 1(2). pp.76-85
- Hernández, G. C., Galvis, S. M. M., y Narváez, K. Y. T. (2003). Cultura organizacional y bienestar laboral. Cuadernos de administración, 16(25), pp.109-137.

- Hernández, M. R. (2018). De la Comunicación Organizacional (y sus múltiples apellidos) a la Comunicación integral (estratégica) en las organizaciones. Universidad la Salle Cancún. pp. 1-39
- Herrera, Y. C., Betancur, J., Jiménez, N. L. S., y Martínez, A. M. (2017). Bienestar laboral y salud mental en las organizaciones. *Revista Electrónica Psyconex*, 9(14), pp. 1-13.
- Jiménez, B. (2000). Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza. *Investigación cualitativa en Salud*. <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/3invesigacion.html>
- Kast Fremont, E., y Rosenzweig, J. E. (1988). Administración en las organizaciones, enfoque de sistemas y de contingencias. México: Mc Graw Hill
- Kerlinger, F. (1998). Investigación del comportamiento. México: Mc Graw Hill, tercera edición.
- LeHong, H., Howard, C., Gaughan, D., y Logan, D. (2016). Building a digital business technology platform. US: Gartner.
- López, D., (28 de agosto 2018). Qué es y para qué sirve una plataforma digital. Transformación digital. Mokware. <http://mokware.com.mx/blog/una-plataforma-digital/>
- López, R. I. G., y Salazar, O. C. (2009). Diseño y aplicación de una plataforma tecnológica para la gestión del conocimiento: caso ITSON. *Apertura*, 9(10). pp.6-19.
- Mateus, A. (2013). Comunicación organizacional y relaciones públicas. Distintas perspectivas de la universidad en Portugal y Brasil. Una primera aproximación. Visión Libros. Madrid

- Medina, H. S. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de comunicación social*, 8(60). pp. 1-7.
- Monroy, A. (2010). Investigación histórica bibliográfica sobre la comunicación organizacional, relacionada con en el desarrollo organizacional. Corporación Instituto de Administración y Finanzas Pereira, Pereira.
- Mumby, D., y Putnam, L. (2014). Introduction: Advancing Theory and Research in Organizational Communication. California: the SAGE publications, Inc
- Ospina, M., Rojo, Y., y Zuluaga, J. (2014). La comunicación organizacional mecanismo para el mejoramiento de la productividad en Generali Colombia. (Tesis de especialización), Universidad de Medellín. Facultad ciencias económicas y administrativas. Especialista alta gerencia. Repositorio digital. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/1161>
- Ojeda, G. G., y Velázquez, S. E. (2014). En busca del desenredo de la comunicación organizacional. *Razón y Palabra*, 18(87), pp.1-30.
- O'Reilly (2005). What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 65(1), pp.17-37
- Orozco, A., Cárdenas, J., Flórez L., y Carrillo, A. (2008). MAIPU: Modelo de adaptación de información basado en perfil de usuario para personalizarlas ventas de productos a través de portales Web. *Revista Avances en Sistemas e Informática*, 5 (3). pp.93-100.
- Palacios Chavarro, J. A. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional/History and advances in communication organizational research. *Revista internacional de relaciones públicas*, 5(10), pp.25-46.

- Parra, D. Q. (2007). Comunicación, clima y cultura organizacional para la gestión del conocimiento. Pymes metalmecánicas de Cali. Universidad & Empresa, 6(13). pp.9-36.
- Partearroyo, M (2014). La gestión informática de la empresa. Nuevos modelos de negocio. Editorial RA-MA, S.A.
- Pelayo, C. (1999). Las principales teorías administrativas y sus enfoques. Caracas: <http://www.monografias.com/trabajos2/printeoadmin/printeoadmin.shtml>.
- Puertas Hidalgo, R., Cadme, E., y Alvarez Nobell, A. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea/Strategic management of digital communication in the Ecuadorian company. Comparative perspective with the European reality. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 5(9), 5-26.
- Rey, J. E. V., y Zapata, D. E. M. (2015). Gestión del conocimiento organizacional: un encuentro necesario entre plataformas digitales, comunicación, educación y cultura. Revista Lasallista de Investigación, 12(2). pp.105-111
- Rezende, D. y Abreu, A. (2000). Tecnología de Información: Aplicada a Sistemas de Información Empresarial. 1ª ed. São Paulo: Atlas S. A.
- Robbins, S. (1994). Comportamiento organizacional, conceptos, controversias y aplicaciones, 6ª edición, editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Rodas, E (2017). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. (Tesis de especialización). Universidad Rafael Landívar. Facultad de humanidades. Psicóloga industrial. Repositorio digital. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf>

RRHH Digital. (Agosto 28 de 2108). La transformación digital, favorece la calidad laboral y humana de una empresa. <https://cutt.ly/kfA0ZsR>

Sandoval, C. (1996). Investigación cualitativa. (A. C. ICFES, Ed.) Colombia.

Smith, A. (1776). Una investigación sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones (W. Strahan y T. Cadell, Londres). Edición de Glasgow (RH Campbell y AS Sherman, eds generales).

Tuñez, J y Costa-Sánchez, C (2014). Comunicación corporativa claves y escenarios, Editorial UOC.

Valle, M. (2003). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. Razón y Palabra, 32, pp.1-4

Zapatero, A. (2012). Manual operaciones básicas de comunicación. Madrid, España: Editorial CEP S.L.

Anexos

Anexo A

Formato en blanco de consentimiento informado

yo _____ identificado con el documento de identidad No _____ de _____ declaro haber entendido completamente la información que me proporcionan los investigadores. A partir de esto conozco que la información que brinde será utilizada con fines académicos y además tengo claro el objetivo general de la investigación y mi función como entrevistado en la participación de la misma.

A demás, conozco que puedo suspender mi participación en el estudio en cualquier momento sin necesidad de otorgar explicaciones a los investigadores. De igual forma declaro que mi participación en esta investigación es voluntaria y libre de cualquier imposición, tengo claro que al responder esta entrevista no estaré expuesto a ningún tipo de riesgo biológico, psicológico o social.

Toda la información que proporcione es de carácter anónimo y se mantendrá de manera confidencial. Dado lo anterior autorizo a los investigadores utilizar la información que proporcione con propósitos académicos y formativos.

En constancia firmo este documento a los ____ días del mes de ____ de 2020

Firma _____ C.C. _____

Anexo B

Formato en blanco entrevista semiestructurada

Categoría: Estrategias de comunicación organizacional establecidas con diferentes clientes utilizadas en la prestación de servicios de bienestar laboral por parte de Caja de Compensación Familiar

1. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación organizacional que la caja establece con los clientes para la prestación de servicios de bienestar?
2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación en la caja de compensación familiar para la participación en las actividades de bienestar?
3. ¿Qué estrategias son pertinentes para implementar y así lograr mejorar la comunicación organizacional y la comunicación con los clientes para la prestación de servicios de bienestar?
4. Uno de los grandes retos del siglo XXI es que las empresas comiencen a tener una transformación digital. ¿qué opinión tiene al respecto y como la caja de compensación está realizando dicha transformación?
5. Con la implementación de la plataforma digital como estrategia para mejorar la comunicación organizacional y la comunicación con los clientes ¿cómo esta fortalece los programas de bienestar?

Categoría: Dificultades en la comunicación y efectividad de los requerimientos de empresa asociada a Caja de Compensación Familiar (CCF)

1. ¿Cuáles son las estrategias que han dificultado la comunicación entre la caja de compensación y las empresas afiliadas?
2. ¿Cuéntanos acerca de tu experiencia referente al tiempo de respuesta entre las solicitudes de las empresas y la caja de compensación?
3. ¿Qué dificultades existen entre los canales de comunicación de la caja con las empresas?

4. ¿Cómo los canales de comunicación de la caja facilitan el conocimiento de los programas de bienestar de los afiliados?
5. ¿Qué dificultades existen en la comunicación de la caja con las empresas afiliadas?

Categoría: Eficacia y pertinencia de plataforma digital como medio de optimización en la prestación de servicios de Bienestar laboral por parte de la Caja de Compensación Familiar a sus empresas asociadas

1. ¿Qué beneficio tiene la implementación de la plataforma digital entre las empresas afiliadas y la caja?
2. ¿Cómo los problemas de comunicación y participación de las empresas en los programas de bienestar mejoran con la plataforma digital?
3. Referente a los tiempos de respuestas y solicitudes de las empresas ¿cómo disminuyen con la plataforma digital?
4. ¿Qué tan importante es la plataforma digital y que procesos internos y externos de la caja mejoran con relación a las empresas afiliadas?
5. Si se brinda como valor agregado una plataforma digital entre empresa y caja de compensación, ¿cómo esta ayudaría a la captación de nuevas empresas y fidelizar las empresas afiliadas actualmente?

Anexo C.

Transcripción de entrevistas

Entrevista # 1

Entrevistador: buenos días Buenos días mi nombre es Harold y soy la persona que te va a realizar la entrevista antes de comenzar te quiero contar que la tesis que estoy trabajando se refiere a la implementación de una plataforma digital como estrategia de comunicación organizacional en la prestación de servicios de bienestar laboral por parte de una caja de compensación familiar a sus empresas afiliadas entonces las preguntas van dirigidas a esto. Es importante que tú sepas que la información que vamos a obtener es confidencial solamente será utilizada con fines académicos e informativos, tus datos personales serán anónimos Tus datos personales serán anónimos

Aida: ok gracias

Entrevistador: entonces eh para iniciar quisiera saber qué edad tienes y A qué te dedicas actualmente

Aida: ok tengo 40 y un años y soy asesor corporativo en una caja de compensación hace 14 años

Entrevistador: cuántos años llevas en la empresa

Aida: 14

Entrevistador: siempre has estado en el mismo departamento o has tenido algunos cambios

Aida: no yo inicié con el área de servicio al cliente como oficinista luego pasé a ser gestor del afiliado y del usuario en la unidad Defensoría de la filial del usuario luego si pase a fidelización donde hay he hecho digamos carrera digamos en los niveles de asesor corporativo de 3 a 1

Entrevistador: perfecto, bueno entonces iniciemos

Aida: ok

Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación organizacional que la caja establece con los clientes para la prestación de servicios de bienestar?

Aida: pues actualmente qué ha pasado digamos en la caja de compensación e había muchos cambios de gerentes de mercadeo y de comunicación y eso genera de verdad que las estrategias de comunicación no sean muy organizadas sí y que cómo lo maneja actualmente la caja es que genera medios mailing permanentes para que se puedan enviar a las empresas afiliadas y generan vídeos para que Así mismo a través de los vídeos pues los usuarios y afiliados puedan acceder a los servicios de la caja

Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación en la caja de compensación familiar para la participación en actividades de bienestar?

Aida: bueno las estrategias que generalmente se manejan en actividades de bienestar pues manejamos diferentes ejes para las empresas pues eso sí depende de la empresa sí mismo se generan actividades de bienestar acorde a la actividad económica de cada empresa nosotros nos adaptamos más a eso a cómo es la empresa que necesita que quiere para sí mismos el acompañamiento después inicialmente las estrategias son pues ofrecer cada uno de los servicios de la caja a través de los diferentes canales que manejan las empresas Así mismo eh pues nosotros estamos presentes en las actividades y nos adaptamos y la empresa permite carteleras físicas pues entregamos carteleras físicas para que la gente conozca si manejan algún me permiten algún acceso directo por la intranet. Así mismo pues nosotros nos adaptamos para entregar las actividades y que la gente conozca a través de eso o si sencillamente por correo electrónico

Entrevistador: ¿Qué estrategias son pertinentes para implementar y así lograr mejorar la comunicación organizacional y la comunicación con los clientes para la prestación de servicios de bienestar?

Aida: desde el comienzo de El año pues sí es importante generar unas alianzas entre comunicaciones de las empresas y comunicaciones de la Caja para lógicamente así mejorar la comunicación sí que es importante pues tener de la mano lo 1º el plan de bienestar implementado que paga ya con eso pues se pueden dar pautas para que la comunicación sea mucho más efectiva en esas estrategias que qué me parece que sean oportunas sería generar en tiempos de esas piezas que estén de acuerdo a las actividades y que se puedan generar una alianza pues mucho mejor que sean unas alianzas muchos mejores con las con las empresas para que podamos llegar más a las personas a la vez canal uno a uno

Entrevistador: Uno de los grandes retos del siglo 21 es que las empresas comiencen a tener una transformación digital. ¿qué opinión tienes al respecto y como la caja de compensación está realizando dicha transformación digital?

Aida: mira pues sinceramente dentro de la caja hasta hace muy poquito se está manejando tema transformación digital sí la verdad la caja ha estado muy muy de la mano pues la verdad es que hemos

estado obsoletos con el tema de comunicaciones en la parte digital y sí pienso que estábamos súper demorados con esta implementación, sí afortunadamente pues ya heee se adquirieron nuevo software y nuevas implementaciones para poder llegar más a esa vanguardia y poder llegar más de acuerdo a lo que está pidiendo el mundo día a día, sí entonces eh ya que la verdad pues como estaba muy, muy, muy demorado el tema eh pues otras cajas de compensación pues ya estaban digamos avanzados en esto pero ya me parece que esa transformación está dando buenos resultados si ya está generando que las comunicaciones sean mucho más efectivas entre la caja de compensación y la empresa y Así mismo pues se pueda generar, eh mejor que lleguemos más a la gente.

Entrevistador: Con la implementación de la plataforma digital como estrategia para mejorar la comunicación organizacional y la comunicación con los clientes ¿cómo ésta fortalece los programas de bienestar?

Aida: uy la fortalece un 100 por ciento, porque al tener esta implementación en la comunicación con los clientes es mucho más oportuna podemos llegar a todos los niveles de la organización, 1º llegamos a todo tipo de edad porque al tener un tema de comunicación con los clientes eh por la plataforma digital podemos llegar por medio de los celulares por ejemplo, donde las personas pues pueden acceder las 24 horas del día a todos los servicios de la caja, ya, validar qué actividades de bienestar se están implementando dentro de su empresa entonces sí la verdad eso es un tema súper ganador en este momento y donde puede de donde podemos dar mejores resultados entre la caja y la empresa.

Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias que han dificultado la comunicación entre la caja de compensación y las empresas afiliadas?

Aida: que no nos están generando tiempos de respuesta efectivos frente a esas comunicaciones pueden haber estrategias muy buenas pero esos tiempos, hace y perjudica que las personas puedan llegar pues a realizar un acercamiento más hacia la caja, si hay una promoción por ejemplo de un domo, un hotel o algo eh fue el fin de semana que viene, la comunicación está llegando el viernes de este fin de semana entonces al llegar la pieza tan tarde pues no genera una respuesta positiva y efectiva frente al uso de ese servicio, entonces sí pienso que el tema de los tiempos eh ha dificultado bastante, bastante el tema de comunicación entre las empresas y la caja.

Entrevistador: ¿Cuéntanos acerca de tu experiencia referente a los tiempos de respuesta entre la solicitud de las empresas y la caja de compensación? qué experiencia tienes referente a sus tiempos

Aida: Pues actualmente sí ha sido una experiencia negativa por lo mismo que mencionaba anteriormente si le toca a uno estar muy encima del área de comunicaciones de la caja para que pues entreguen

medianamente y oportunamente las piezas y poder tener un acercamiento con la empresa y que lleguemos pues más o menos en el tiempo establecido para que las personas conozcan aunque se va a realizar dicha actividad entonces sí ha sido un poco dispendioso el tema no debería manejarse así y pues debido a tantos cambios de jefaturas y demás entonces hay muchos cambios y eso la verdad perjudica bastante el tema de comunicación.

Entrevistador: ¿Qué dificultades existen entre los canales de comunicación de la caja con las empresas?

Aida: Dificultad, hay empresas que son muy eh maneja muchos temas de seguridad sí dependiendo pues de la, la, en el tema social que ellos manejen tienen restricciones de comunicación entonces como hay empresas que son muy abiertas a que la caja publique todo tipo de, de, de publicidad o que maneje todo tipo de promociones o que nosotros estemos presentes con los servicios de la caja, hay empresas que la verdad no son muy abiertas aaah... que nosotros lleguemos o por cualquier medio de comunicación ooh.. tienen restricciones con temas físicos o debe pasar por un tema de comunicaciones. Hay comunicaciones de la empresa por aprobación entonces no les gusta la pieza no les gusta el contenido, no les gusta la imagen, entonces eso sí genera dificultades frente a esto entonces eh dependemos netamente de las empresas para poder hacer una difusión de los temas de la caja eh y como te digo dependiendo del sector social de la empresa, pues así mismo a veces dan la oportunidad o no eh de llegar más fácil a la gente.

Entrevistador: ¿Como los canales de comunicación de la caja facilitan el conocimiento de los programas de bienestar de los afiliados?

Aida: los canales de comunicación que facilitan pues ahí, hay digamos el tema del correo electrónico súper clave para todos para facilitar el conocimiento de los programas de bienestar, la Internet es un canal de comunicación muy efectivo que genera pues buenas alianzas hoy en día con el tema digital eeh... que ha funcionado bastante, bastante. Los vídeos, los vídeos porque los vídeos muestran la realidad de lo que es la caja de compensación entonces eso genera un tema muy positivo entre los afiliados, entonces, eso facilita bastante que la gente acceda a los servicios de la caja y crear una expectativa frente de sus servicios.

Entrevistador: ¿Qué dificultades existen en la comunicación de la caja con las empresas afiliadas?

Aida: no nuevamente digo el tema de los tiempos el tema de los tiempos, en este momento nos perjudica bastante, hay un tema también que anteriormente, pues la caja generaba eh campañas donde llegaba más al uno a uno, sí, y donde hacía a través de esas campañas hacíamos énfasis en diferentes temas he debido a tantos cambios y tanta cosa no las han quitado y pues las empresas digamos quedaron mal acostumbradas frente a este tema y si dicen que, pues, que pasa y que ellos digamos en temas de la salud

tenía mucho más acompañamiento de la caja, en temas de comunicación, en temas de poder llegar más al uno a uno de la gente, porque, pues como empresas pequeñas que tú puedes llegar muy fácil eh hay otras empresas que pues, por el número de trabajadores es más difícil llegar y más, digamos son empresas de construcción, no son empresas que manejen personas de planta por decirlo así es mucho más complicado llegar entonces eso dificulta poder llegar a ese a ese número ayer mi tema de personas.

Entrevistador: ¿qué beneficios tiene la implementación de la plataforma digital entre las empresas afiliadas y la caja?

Aida: es grandísimo es un beneficio de primera, puesta la facilidad de llegar a ese uno a uno eh pues porque hay diferentes medios de comunicación, el celular en la misma plataforma, está abierta las 24 horas del día entonces eso permite que no importa el horario, no importa la edad, eeh puede ingresar desde su celular o desde el computador, desde el televisor, desde donde quiera llegar y acceder a los servicios, pues de esa plataforma digital, entonces les llegamos más mucho, más fácil, es mucho más la tecnología definitivamente nos ayuda bastante, bastante para que las personas puedan acceder a los servicios de la caja, y a las actividades que se desarrollen con las áreas de talento humano o de gestión humana.

Entrevistador: ¿Cómo los problemas de comunicación y participación de las empresas en los programas de bienestar mejoran con la plataforma digital?

Aida: ajá, mejoran en un... la verdad totalmente, totalmente, la plataforma es un aliado estratégico porque la plataforma aparte de que se ofrecen los programas de bienestar, arroja eh, diferentes eh, análisis frente a la utilización de la plataforma cuántas personas ingresaron, que les interesó revisar, eem que nos queda, desde digamos los rangos de edades de las personas, toda la información socio demográfica de la población, que es esa información y Adicionalmente las y digamos, hay una persona edad, una mayor es una plataforma que es muy sencilla, entonces, facilitar en todos los medios que la gente acceda a temas de comunicación y que accedan a los beneficios, y los servicios que se ofrecen.

Entrevistador: ¿Referente a los tiempos de respuestas y solicitudes de las empresas ¿cómo disminuyen con la plataforma digital?

Aida: eem, efectivo, inmediato, sí desde el momento en que yo me ingreso a la plataforma con mi usuario ya tengo información útil de que me gusta, de cómo puedo llegar eh efectivamente se recibe toda la información del usuario y lógicamente tiene una aceptación mucho mayor, es va a manejar una utilización mayor en las actividades porque pues no sólo el trabajador tiene acceso a estos servicios y ha esta información, sino su familia después de aquello como trabajador, no pueda acceder a alguna actividad o algo pero mi grupo familiar sí, entonces eso amplía mucho más el tema de conocimiento y utilización de

los servicios, entonces se genera un tema o un impacto súper positivo en el tema de comunicaciones, porque usted tiene la información inmediata de todos los servicios, y así mismo, arroja estadísticas e información que se necesita y que no era antes tan fácil adquirir entonces es un tema muy de gana, gana, frente a la empresa y frente a la caja de compensación familiar.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es la plataforma digital y qué procesos internos y externos de la caja mejora con relación a las empresas afiliadas?

Aida: es muy importante, es la verdad, deberíamos tener la implementación de esa plataforma para todo tipo de empresas, porque independientemente si la empresa es pequeña o grande eh genera un tema súper positivo frente a todos, la utilización de los servicios de la caja, adicional a eso eh, pues ha tenido muy buenos comentarios frente a los usuarios donde pues, ven un tema de tecnología no en la caja que esté obsoleta, sino que la caja está generando buenas cosas para beneficio de ellos y sus familias.

Entrevistador: si se brinda como valor agregado una plataforma digital entre empresa y caja de compensación ¿cómo está ayudaría a la captación de nuevas empresas y fidelizar las empresas afiliadas actualmente?

Aida: definitivamente es un valor agregado grandísimo que la caja debería aportar, porque tanto para la captación como para el mantenimiento, es el mejor esquema de comunicación y pues lo más importante dentro de una empresa independientemente de lo que se haga, las comunicaciones son súper claves, ves... al tener esta plataforma eh, lo bueno es que se tiene pues toda la información de la mano, eh, al tema de captación de una empresa pues sí yo como recursos humanos no tengo nada de esto y la caja me lo ofrece como valor agregado, inmediatamente me beneficio porque me evita tiempos de respuesta y agiliza entrega, accesibilidad de todos mis trabajadores las 24 horas del día, me da la oportunidad de conocer, de que la gente... de que mi gente conozca toda la información tanto interna de la empresa, porque se facilita cómo de uso de las de la caja de compensación entonces pienso que es un, un, valor agregado que la caja sí debería ofrecer tanto para afiliación, como para fidelización, porque va a generar una alianza y nos van a considerar más un aliado estratégico, como actualmente somos un aliado estratégico, pero generar una plataforma digital, pues va a generar mucho más fidelización entre la empresa y la caja.

Entrevistador: bueno entonces eh... con esto terminamos la entrevista, quiero agradecer por tu tiempo tu disposición y con la ayuda en esta investigación

Aida: con muchísimo gusto

Entrevistador: bueno mil gracias y que tengas un buen día

Entrevista # 2

Entrevistador: Buenos días

Camila: Buenos días

Entrevistador: mi nombre es Harold y soy la persona que te va a realizar la entrevista antes de comenzar te quiero contar que la tesis que estoy trabajando se refiere a la implementación de una plataforma digital como estrategia de comunicación organizacional en la prestación de servicios de bienestar laboral por parte de una caja de compensación familiar a sus empresas afiliadas entonces las preguntas van dirigidas a esto, es importante que tú sepas que la información que vamos a obtener es confidencial y solamente será utilizada con fines académicos e informativos, tus datos personales serán anónimos.

Camila: ok bien gracias

Entrevistador: entonces para iniciar quisiera saber qué edad tienes y qué te dedicas

Camila: actualmente, bueno tengo 40 años y soy consultora gestión humana y responsabilidad social para una caja de compensación familiar

Entrevistador: cuántos años llevas en la empresa

Camila: 6 años

Entrevistador: siempre has estado en el mismo departamento o has tenido algunos cambios dentro de la organización

Camila: siempre he estado en el mismo, en la misma posición

Entrevistador: perfecto

Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación organizacional que la caja establece con los clientes para la prestación de servicios de bienestar?

Camila: Todo lo que tenga que ver con comunicación masiva desde página web, de televisión y redes sociales, Instagram, Facebook, en todo digamos que en ese momento la caja de compensación tiene cubierta como todos los medios de comunicación y redes sociales.

Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación en la caja de compensación familiar para la participación en las actividades de bienestar?

Camila: así digamos en este tiempo súper, para mí como, como, usuarias específicas porque han hecho concursos, han hecho en facebook live, Instagram, y eso hace que las personas participen y realmente sienta que, que, si la caja los está acompañando con actividades de bienestar

Entrevistador: ¿Qué estrategias son pertinentes para implementar y así lograr mejorar la comunicación organizacional y la comunicación con los clientes para la prestación de servicios de bienestar?

Camila: Una que es súper importante es que la empresa deje participar a la caja, o sea, le dé espacio para que la caja pueda eh, ofertar todos sus recursos y actividades y ya teniendo digamos este primer paso, el segundo es poder hacer presencia en las páginas web, en los correos mail, los correos electrónicos o en la dispersión masiva que tengan ellos de comunicación con el empleado.

Entrevistador: uno de los grandes retos del siglo XXI es que las empresas comiencen a tener una transformación digital. ¿qué opinión tiene al respecto y como la caja de compensación está realizando dicha transformación?

Camila: Eeh... siento que esto es apremiante para muchas empresas, aún no se han dado cuenta que el desarrollo digital o el contenido digital es importante, eh... en particular la caja donde pertenezco, eeh..., está desarrollando eeh..., una plataforma donde o a desarrollar una plataforma con una empresa particular donde está todo el contenido de la información, donde se puede hacer intercambio, se puede hacer la publicación de ofertas académicas, de actividades, entonces siento que por ahí es el camino y que esta plataforma e desde la caja, obviamente con, con, el permiso sí se puede decir de la empresa se puede tener digamos indicadores y, y, información más precisa de los empleados.

Entrevistador: con la implementación de la plataforma digital como estrategia para mejorar la comunicación organizacional y la comunicación con los clientes ¿cómo esta fortalece los programas de bienestar?

Camila: Creo que es prioritario fortalece en todo el sentido de la palabra, eh por mi experiencia con las empresas siento que hay muchas empresas que hacen muchas actividades súper buenas para sus empleados, pero al final del día quedan sin data, es decir, no pueden identificar o hacer un indicador de

cuando fueron los participantes, cuál fue su gusto si les gusto o no, cuál fue como la calificación de la actividad y siento que una plataforma digital, eso nos ayuda mucho como administradores de del bienestar laboral y además al mismo trabajador, porque le hace una retroalimentación y lo tiene pues al día en las actividades.

Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias que han dificultado la comunicación entre la caja de compensación y las empresas afiliadas?

Camila: De pronto me adelanté en una pregunta, he pero siento que la primera, es que la empresa entienda los beneficios que tiene la caja y que no solamente es una actividad, que vine a traer la caja, si no, es una estrategia de alianza y que la caja lo que propone o pretende es que la empresa tenga más beneficios y pues a su vez esta comunicación sea mucho más íntima por decirlo de alguna manera, de decir, que diariamente se comuniquen, se puedan intercambiar actividades y se pueda generar más participación.

Entrevistador: ¿Cuéntanos acerca de tu experiencia referente al tiempo de respuesta entre las solicitudes de las empresas y la caja de compensación?

Camila: Bueno en particular, eh, siento que, que, las cajas de compensación tienen que renovarse mucho en cuanto a eso precisamente a los tiempos de respuesta, en particular en la caja donde estoy hay áreas en donde la respuesta puede ser de un día o dos, hay otras áreas que puede llegar hasta 15 días la respuesta, entonces eh y siento también que ese digamos ese bache que hay, esa diferencia que hay es por el tema digital porque algunas unidades de negocio no han desarrollado su tema digital y esto pues obviamente a la final lo que nos afecta el relacionamiento con el cliente porque van a ver una caja lenta, una caja que no está prestando el servicio a tiempo

Entrevistador: ¿Qué dificultades existen entre los canales de comunicación de la caja con las empresas?

Camila: Ah pues es que es casi como la misma, yo la verdad seria como la misma respuesta de la dificultad primero es el relacionamiento interno con la empresa, o sea, que tengamos una fuente o alguien que le crea la caja y que nos deje entrar con todo lo que tenemos y otra es esas respuestas, de la respuesta de la caja que sean a tiempo, esas dos cosas creo que son obstáculo para, para, que sea más activa.

Entrevistador: ¿Cómo los canales de comunicación de la caja facilitan el conocimiento de los programas de bienestar de los afiliados?

Camila: discúlpame me repites como la caja de compensación...

Entrevistador: ¿Cómo los canales de comunicación de la caja facilitan el conocimiento de los programas de bienestar de los afiliados?

Camila: Wooh yo creo que en verdad le, la caja en donde trabajo se ha esforzado por tener muchos mecanismos de comunicación que han, se han ido mejorando obviamente por todo este tema actual eeh..., pero siento que todas las estrategias que están desarrollando en Facebook, de Instagram, en la página web, eeh, han ido mejorando y han ido acercando al afiliado.

Entrevistador: ¿Qué dificultades existen en la comunicación dentro de la caja de compensación?

Camila: Qué dificultades tenemos...

Entrevistador: ¿Qué dificultades tienen dentro de la caja de compensación?

Camila: Lo que te dije, permite un segundito que pena... (ausencia), Las dificultades siento que son internamente, eeh, los diferentes ritmos de trabajo que hay en las unidades de negocio y la prioridad que tienen, si todos tuviéramos como prioridad el cliente creo que la respuestas y lo que hacemos, estarían encaminados en una, en una marcha.

Entrevistador: ¡¡¡Perfecto!!!

Entrevistador: ¿Qué beneficio tiene la implementación de la plataforma digital entre las empresas afiliadas y la caja?

Camila: Los beneficios...

Entrevistador: Si los beneficios de implementar la plataforma digital entre las empresas afiliadas y la caja.

Camila: Me ha parecido que es lo que, lo que de pronto he mencionado, es el estar realmente en una comunicación más diarias, más cercana y en que el usuario en verdad siente a la caja presente me parece que esto ha sido excelente.

Entrevistador: ¿Cómo los problemas de comunicación y participación de las empresas en los programas de bienestar mejoran con la plataforma digital?

Camila: pues totalmente, porque ya no estamos dependiendo de una persona o de un área porque aquí en la plataforma tu accedes fácilmente y tiene la información a la mano, o sea, ya no tienes que esperar que te llegue el correo, tienes que esperar que alguien te haga la invitación, sino, que tú mismo buscas la información y si te interesa participas.

Entrevistador: Referente a los tiempos de respuestas y solicitudes de las empresas ¿cómo disminuyen con la plataforma digital?

Camila: No pues hum, abismalmente, o sea, el tiempo se ha recortado muchísimo y creo que eso es lo que hace que sea más amigable la plataforma y el usuario final realmente siente una respuesta a tiempo.

Entrevistador: ¿Qué tan importante es la plataforma digital y que procesos internos y externos de la caja mejoran con relación a las empresas afiliadas?

Camila: Primero, esta todo condensar en un solo lugar, personalizado para la empresa y en cuanto a la parte externa, pues que también como ay está toda la, la, digamos como la estrategia que tenga la empresa dentro de la misma plataforma, entonces es convivir con tanto lo que necesita la empresa como lo que la caja quiere transmitirle al usuario.

Entrevistador: si se brinda como valor agregado una plataforma digital entre empresa y caja de compensación, ¿cómo esta ayudaría a la captación de nuevas empresas y fidelizar las empresas afiliadas actualmente?

Camila: en particular, desde la, desde consultoría siento que es una estrategia que ayuda precisamente a eso: primero a fidelizarla pues porque tú le vas a ayudar prácticamente administrar a la personal líder de bienestar en todo lo que tiene que ver con su tema de actividades, de eventos y esto es descargarle mucho trabajo, en verdad quitarle mucho digamos como tiempo, que de pronto no era tan fructífero para esa persona y para generar toda la comunidad, pues tienen información a tiempo tiene cómo, cómo, participar como ellos de alguna manera estar activos dentro de todas las actividades.

Entrevistador: bueno eh te agradezco mucho por la participación por tu tiempo por tu disposición ya con esta pregunta hemos finalizado y quiero pues agradecerte por el tiempo y por la participación en este estudio

Camila: Bueno a usted Harold muchísimas gracias por dejarme participar, muy interesante...

Entrevista # 3

Entrevistador: Buenos días mi nombre es Harold Hurtado y soy la persona que te va a realizar la entrevista antes de comenzar te quiero contar que la tesis que estoy trabajando se refiere a la implementación de una plataforma digital como estrategia de comunicación organizacional en la prestación de servicios de bienestar laboral por parte de una caja de compensación familiar a sus empresas afiliadas entonces las preguntas van dirigidas a eso es importante que sepas que la información que vamos a obtener es confidencial y solamente será utilizada con fines académicos de informativos tus datos personales serán anónimos disco

Santiago: listo perfecto claro no hay problema claro que sí

Entrevistador: bueno entonces para iniciar quisiera saber qué edad tienes y a qué te dedicas actualmente

Santiago: Tengo 43 años soy asesor comercial en una caja de compensación familiar

Entrevistador: Ok eh cuántos años llevas en la empresa

Santiago: llevo dos años

Entrevistador: siempre has estado en el mismo departamento has tenido algunos cambios dentro de la organización

Santiago: siempre estaba en el mismo

Entrevistador: perfecto

Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación organizacional que la caja establece con los clientes para la prestación de servicios de bienestar?

Santiago: Bueno aquí todas las estrategias de comercialización es por internet y piezas audiovisuales también la información que nosotros tenemos en contacto directamente con ellos y por medio del correo electrónico

Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación en la caja de compensación familiar para la participación en las actividades de bienestar?

Santiago: Nosotros abrimos en línea información a los eventos a los cuales nosotros hacemos invitaciones masivas a sí mismo como a los servicios de qué ofrece la caja y se las hacemos llegar por medio de los correos directos a los jefes de bienestar de cada empresa.

Entrevistador: ¿Qué estrategias son pertinentes para implementar y así lograr mejorar la comunicación organizacional y la comunicación con los clientes para la prestación de servicios de bienestar?

Santiago: Bueno creería que tendríamos que explore más el contacto por medios digitales por medios virtuales dandoles la posibilidad de que ellos se puedan conectar con nosotros con portafolio virtual al cual puedan acceder más fácilmente

Entrevistador: Uno de los grandes retos del siglo XXI es que las empresas comiencen a tener una transformación digital. ¿qué opinión tiene al respecto y como la caja de compensación está realizando dicha transformación?

Santiago: precisamente por los cambios que se han venido dando y es como el primer punto el cual la caja está trabajando para que todos sus servicios y sus portafolios puedan verse de manera digital y las personas puedan acceder de primera mano a toda esa información en especial a los trabajadores y empresas que están afiliadas

Entrevistador: Con la implementación de la plataforma digital como estrategia para mejorar la comunicación organizacional y la comunicación con los clientes ¿cómo esta fortalece los programas de bienestar?

Santiago: Bueno con la implementación de la plataforma digital y la comunicación organizacional mejora bastante e fortalecer los programas ya que el las empresas en los trabajadores van a tener acceso a la información de primera mano eso quiere decir que no van a depender de él de la dirección de talento humano para remitir algún correo sino que ellos ingresando a la plataforma pueden tener todo el conocimiento de los programas inscripciones actividades mediciones de clima también toda la información de la caja referente a todos los convenios de la tarjeta integral y todos los descuentos que tiene k fan todos sus programas en escuelas deportivas en cursos en capacitación en deportes en fin entonces si va a mejorar muchísimo la comunicación y más que todo en el canal individual.

Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias que han dificultado la comunicación entre la caja de compensación y las empresas afiliadas?

Santiago: Bueno a veces la mayor dificultad que se ha tenido es la demora en las respuestas a sus solicitudes o cotizaciones sobre eventos que ellos quieran realizar o sobre algún tipo de servicio en específico

Entrevistador: ¿Cuéntanos acerca de tu experiencia referente al tiempo de respuesta entre las solicitudes de las empresas y la caja de compensación?

Santiago: Bueno ahí puede variar en pueden ser buenas como también puede ser malas estas malas me refiero cuando los tiempos de respuestas a una solicitud a las empresas demora más de 3 días jaa que nosotros para seguir efectivos tendríamos que estar respondiendo en un lapso de 1 o dos días máximo Avilés al tiempo de radicada la solicitud

Entrevistador: ¿Qué dificultades existen entre los canales de comunicación de la caja con las empresas?

Santiago: Bueno a veces sí se evidencia que hay muchos canales de comunicación el cual se vieran cerraron más bien filtrar y estandarizar 1 solo el cual la información que se requiera de cada área vaya directamente a la persona que corresponde y de esta manera puede ser más efectivos en la respuesta

Entrevistador: ¿Cómo los canales de comunicación de la caja facilitan el conocimiento de los programas de bienestar de los afiliados?

Santiago: Bueno esos canales y proporcionan una información de pronto general y es como un abrebocas para que las personas validen revisen y los diferentes eventos servicios que se están ofreciendo y en ellos se coloca en el más que todo la dirección de la persona o el área con el cual se deben contactar para obtener más información

Entrevistador: ¿Qué dificultades existen en la comunicación de la caja con las empresas afiliadas?

Santiago: Bueno dificultades diría que a ver si si no sabemos si a qué persona debemos llegar directamente para que esta información sea bien recepción nada y dirigida hacia los funcionarios al interior de la organización entonces a veces fallamos en tener como los datos de primera mano y actualización de esta base de datos ya que muchas veces envían correos AX persona que pueda que ya no esté laborando allí o pueda que ya no esté en el mismo cargo

Entrevistador: ¿Qué beneficio tiene la implementación de la plataforma digital entre las empresas afiliadas y la caja?

Santiago: Bueno es un beneficio gana - gana para ambas partes puesto que esta plataforma va a permitir y optimizar los recursos optimizar la información y darles un manejo más organizacional a todos los servicios y a todo lo que allí se plasme

Entrevistador: ¿Cómo los problemas de comunicación y participación de las empresas en los programas de bienestar mejoran con la plataforma digital?

Santiago: Mejoran bastante y aquí allí lo que nos va a arrojar son informes en reales en tiempo real sí personas que están participando sabríamos cuántas personas se inscriben a cada evento cuáles son las personas que más participan y eso pues nos ayuda a realizar informes tanto para la empresa como para la caja de compensación que nos ayudes a soportar y a mejorar los servicios

Entrevistador: Referente a los tiempos de respuestas y solicitudes de las empresas ¿cómo disminuyen con la plataforma digital?

Santiago: lo digo que rebajarían considerablemente ya que la efectividad va a estar casi al 100% es decir la empresa hace su solicitud e inmediatamente se estaría dando respuesta a esa inquietud

Entrevistador: ¿Qué tan importante es la plataforma digital y que procesos internos y externos de la caja mejoran con relación a las empresas afiliadas?

Santiago: Bueno digo que esta plataforma me demoraría y casi todos los procesos tanto internos como externos es una herramienta que nos ayudaría a hacer más ágiles Ah están digamos un paso adelante de de otras cajas de compensación por por medio del cual nosotros podemos brindar información precisa oportuna y real

Entrevistador: Si se brinda como valor agregado una plataforma digital entre empresa y caja de compensación, ¿cómo esta ayudaría a la captación de nuevas empresas y fidelizar las empresas afiliadas actualmente?

Santiago: Bueno pues esto ayudaría bastante ya que como lo dices es un es un valor agregado que muchas organizaciones no tienen y que cajas de compensación familiar tampoco están manejando pero qué esta herramienta y fidelizaría bastante y ayudar incluso a las empresas que no estén afiliadas a afiliarse por lo que en esta plataforma se evidencia todo lo que la información que las empresas requieren en cuanto a servicios en cuanto a subsidios en cuanto a eventos evidencia también que personas participan más que personas no han participado evidenciaría también qué eventos se han realizado y cuáles se

pueden cambiar y mejorar de acuerdo a las opiniones y Así mismo las personas y trabajadores de cada empresa pues tendrían participación en ella

Entrevistador: Bueno con esta pregunta ya terminamos la entrevista agradezco el tiempo que me has prestado para la realización de la misma y 1000 gracias por tu colaboración

Santiago: con mucho gusto

Entrevistador: bueno feliz día y que tengas un buen fin de semana

Santiago: bueno igualmente que estés bien. Chao

Anexo D

Matriz análisis de sentido

Categoría: Estrategias de comunicación organizacional establecidas con diferentes clientes utilizadas en la prestación de servicios de bienestar laboral por parte de Caja de Compensación Familiar

Subcategoría 1

Plataforma digital entre empresa y caja de compensación como un beneficio para la participación de los trabajadores en actividades de bienestar.

Subcategoría 2

Portafolio de servicios ajustado a las necesidades de las empresas en cuanto a la comunicación, cultura, deportes, celebraciones espaciales y beneficios de la caja de compensación.

Aida	Camila	Santiago	Análisis
Asesor Corporativo	Consultora	Asesor Eventos	
"tengo 40 y un años y soy asesor corporativo en una caja de compensación hace 14 años"	"actualmente, bueno tengo 40 años y soy consultora gestión humana y responsabilidad social para una caja de compensación familiar"	"Tengo 43 años soy asesor comercial en una caja de compensación familiar"	
"14 años en la empresa"	"6 años en la empresa"	"2 años en la empresa"	
"no yo inicié con el área de servicio al cliente como oficinista luego pasé a ser gestor del"	"Todo lo que tenga que ver con comunicación masiva desde página web, de televisión y"	"Bueno aquí todas las estrategias de comercialización es por internet y piezas"	Aida, Camila y Santiago, comparten una relación entorno a la "comunicación" referida a

<p>afiliado y del usuario en la unidad Defensoría de la filial del usuario luego si pase a fidelización donde hay he hecho digamos carrera digamos en los niveles de asesor corporativo de 3 a 1”</p> <p>“pues actualmente qué ha pasado digamos en la caja de compensación e había muchos cambios de gerentes de mercadeo y de comunicación y eso genera de verdad que las estrategias de comunicación no sean muy organizadas sí y que cómo lo maneja actualmente la caja es que genera medios mailing permanentes para que se puedan enviar a las empresas afiliadas y generan vídeos para que Así mismo a través de los vídeos pues los usuarios y afiliados puedan acceder a los servicios de la caja”</p>	<p>redes sociales, Instagram, Facebook, en todo digamos que en ese momento la caja de compensación tiene cubierta como todos los medios de comunicación y redes sociales.”</p>	<p>audiovisuales también la información que nosotros tenemos en contacto directamente con ellos y por medio del correo electrónico”</p>	<p>ser masiva, en redes sociales y por medios electrónicos. Lo anterior hace referencia a características de un tipo de comunicación particular. Esto se asocia a la importancia de un tipo de contacto particular con el cliente.</p> <p>El cambio continuo de líderes en la caja de compensación tiene un efecto directo en los procesos actuales de la organización, los nuevos líderes establecen sus propios lineamientos lo que genera un reproceso en las actividades diarias y no se da continuidad para fortalecer lo que esta vigente en la organización. Es importante por medio de plataformas digitales unificar y establecer conductos que con el pasar del tiempo se actualicen más no iniciar un nuevo proceso de cambio cultural al interior de la caja</p>
<p>“bueno las estrategias que generalmente se manejan en actividades</p>	<p>“así digamos en este tiempo súper, para mí como, como, usuarias</p>	<p>“Nosotros abrimos en línea información a los eventos a los cuales</p>	<p>Aida y Camila concuerdan en que las estrategias para prestación de</p>

<p>de bienestar pues manejamos diferentes ejes para las empresas pues eso sí depende de la empresa sí mismo se generan actividades de bienestar acordé a la actividad económica de cada empresa nosotros nos adaptamos más a eso a cómo es la empresa que necesita que quiere para sí mismos el acompañamiento después inicialmente las estrategias son pues ofrecer cada uno de los servicios de la caja a través de los diferentes canales que manejan las empresas Así mismo eh pues nosotros estamos presentes en las actividades y nos adaptamos y la empresa permite carteleras físicas pues entregamos carteleras físicas para que la gente conozca si manejan algún me permiten algún acceso directo por la intranet Así mismo pues nosotros nos</p>	<p>especificas porque han hecho concursos, han hecho en facebook live, Instagram, y eso hace que las personas participen y realmente sienta que, que, si la caja los está acompañando con actividades de bienestar”</p>	<p>nosotros hacemos invitaciones masivas a sí mismo como a los servicios de qué ofrece la caja y se las hacemos llegar por medio de los correos directos a los jefes de bienestar de cada empresa.”</p>	<p>servicios de bienestar se adaptan a las necesidades de cada empresa, se utilizan las redes sociales y la intranet. En este aspecto Santiago también acierta en promocionar por medios masivos la prestación de estos servicios.</p> <p>Aida y Santiago dan relevancia al correo electrónico como una estrategia eficaz para que llegue la información.</p> <p>Se evidencia la necesidad de la utilización de medios digitales como una estrategia efectiva en la prestación de servicios de bienestar en las empresas afiliadas y lograr llegar con portafolios acordes a las necesidades de los trabajadores. El objetivo es lograr llegar de manera masiva a las empresas para que los colaboradores tengan acceso a toda la información y lograr una mayor participación en actividades tanto de la</p>
--	---	---	---

<p>adaptamos para entregar las actividades y que la gente conozca a través de eso o si sencillamente por correo electrónico”</p>			<p>empresa como de la caja de compensación.</p>
<p>“desde el comienzo del año pues sí es importante generar unas alianzas entre comunicaciones de las empresas y comunicaciones de la Caja para lógicamente así mejorar la comunicación sí que es importante pues tener de la mano lo 1º el plan de bienestar implementado que paga ya con eso pues se pueden dar pautas para que la comunicación sea mucho más efectiva en esas estrategias que qué me parece que sean oportunas sería generar en tiempos de esas piezas que estén de acuerdo a las actividades y que se puedan generar una alianza pues mucho mejor que sean unas alianzas muchos</p>	<p>“Una que es súper importante es que la empresa deje participar a la caja, o sea, le dé espacio para que la caja pueda eh, ofertar todos sus recursos y actividades y ya teniendo digamos este primer paso, el segundo es poder hacer presencia en las páginas web, en los correos mail, los correos electrónicos o en la dispersión masiva que tengan ellos de comunicación con el empleado.”</p>	<p>“Bueno creeria que tendríamos que explore más el contacto por medios digitales por medios virtuales dandoles la posibilidad de que ellos se puedan conectar con nosotros con portafolio virtual al cual puedan acceder más fácilmente”</p>	<p>Camila y Santiago concuerdan en que la estrategia más efectiva para mejorar los procesos de comunicación entre la caja y los clientes en servicios de bienestar debe ser por medios virtuales lo que implica un servicio masivo. Por su parte Aida prioriza la realización de un plan de bienestar en conjunto con la empresa como una alianza estratégica y después una su percepción a la de los otros dos encuestados en cuanto el poder llegar al uno a uno y esto se logra por medio de canales digitales.</p> <p>La virtualización en las áreas de bienestar en las empresas se vuelve cada día mas necesario para lograr el desarrollo integral en los trabajadores. La tarea es</p>

<p>mejores con las con las empresas para que podamos llegar más a las personas a la vez canal uno a uno”</p>			<p>lograr una participación más efectiva y que la información sea conocida por las diferentes áreas de la empresa, que a su vez los servicios de la caja de compensación sean divulgados para ser utilizados y beneficiarse de todos los programas tanto de desarrollo personal, físico y familiar.</p>
<p>“mira pues sinceramente dentro de la caja hasta hace muy poquito se está manejando tema transformación digital sí la verdad la caja ha estado muy muy de la mano pues la verdad es que hemos estado obsoletos con el tema de comunicaciones en la parte digital y sí pienso que estábamos súper demorados con esta implementación, sí afortunadamente pues ya heee se adquirieron nuevo software y nuevas implementaciones para poder llegar más a esa vanguardia y poder llegar más de acuerdo a</p>	<p>“Eeh... siento que esto es apremiante para muchas empresas, aún no se han dado cuenta que el desarrollo digital o el contenido digital es importante, eh... en particular la caja donde pertenezco, eeh..., está desarrollando eeh..., una plataforma donde o a desarrollar una plataforma con una empresa particular donde está todo el contenido de la información, donde se puede hacer intercambio, se puede hacer la publicación de ofertas académicas, de actividades, entonces siento que por ahí es el camino y que esta</p>	<p>“precisamente por los cambios que se han venido dando y es como el primer punto el cual la caja está trabajando para que todos sus servicios y sus portafolios puedan verse de manera digital y las personas puedan acceder de primera mano a toda esa información en especial a los trabajadores y empresas que están afiliadas”</p>	<p>Los tres encuestados afirman que la caja ha iniciado un proceso de transformación digital y resaltan este aspecto como muy favorable para el conocimiento y la participación de los afiliados a las diferentes actividades, beneficios e información de la organización. Aquí evidencian una oportunidad para trabajar con las empresas en proyectos digitales que benefician a los afiliados y a las organizaciones mismas. Los participantes reconocen que la caja dio un paso importante en transformación digital implementando</p>

<p>lo que está pidiendo el mundo día a día, sí entonces eh ya que la verdad pues como estaba muy, muy, muy demorado el tema eh pues otras cajas de compensación pues ya estaban digamos avanzados en esto pero ya me parece que esa transformación está dando buenos resultados si ya está generando que las comunicaciones sean mucho más efectivas entre la caja de compensación y la empresa y Así mismo pues se pueda generar, eh mejor que lleguemos más a la gente.”</p>	<p>plataforma e desde la caja, obviamente con, con, el permiso sí se puede decir de la empresa se puede tener digamos indicadores y, y, información más precisa de los empleados.”</p>		<p>herramientas colaborativas por medio del office 365 que facilita la labor diaria y en el trabajo en equipo</p>
<p>“uy la fortalece un 100 por ciento, porque al tener esta implementación en la comunicación con los clientes es mucho más oportuna podemos llegar a todos los niveles de la organización, 1º llegamos a todo tipo de edad porque al tener un tema de comunicación con los clientes eh por</p>	<p>“Creo que es prioritario fortalece en todo el sentido de la palabra, eh por mi experiencia con las empresas siento que hay muchas empresas que hacen muchas actividades súper buenas para sus empleados, pero al final del día quedan sin data, es decir, no pueden identificar o hacer un indicador de</p>	<p>“Bueno con la implementación de la plataforma digital y la comunicación organizacional mejora bastante e fortalecer los programas ya que el las empresas en los trabajadores van a tener acceso a la información de primera mano eso quiere decir que no van a depender de él de la dirección de</p>	<p>Los participantes ven una plataforma digital entre empresa y caja de compensación como un beneficio muy grande en el desarrollo de actividades de bienestar laboral y comunicación entre las partes. Afirman que se tendría información muy valiosa en cuanto a los datos que se pueden recolectar y facilitan la participación</p>

<p>la plataforma digital podemos llegar por medio de los celulares por ejemplo, donde las personas pues pueden acceder las 24 horas del día a todos los servicios de la caja, ya, validar qué actividades de bienestar se están implementando dentro de su empresa entonces sí la verdad eso es un tema súper ganador en este momento y donde puede de donde podemos dar mejores resultados entre la caja y la empresa.”</p>	<p>cuando fueron los participantes, cuál fue su gusto si les gusto o no, cuál fue como la calificación de la actividad y siento que una plataforma digital, eso nos ayuda mucho como administradores de del bienestar laboral y además al mismo trabajador, porque le hace una retroalimentación y lo tiene pues al día en las actividades.”</p>	<p>talento humano para remitir algún correo sino que ellos ingresando a la plataforma pueden tener todo el conocimiento de los programas inscripciones actividades mediciones de clima también toda la información de la caja referente a todos los convenios de la tarjeta integral y todos los descuentos que tiene k fan todos sus programas en escuelas deportivas en cursos en capacitación en deportes en fin entonces si va a mejorar muchísimo la comunicación y más que todo en el canal individual.”</p>	<p>de todos los trabajadores de la empresa en las diferentes actividades y programas de la caja de compensación.</p>
--	--	--	--

Matriz análisis de sentido

Categoría: Dificultades en la comunicación entre la empresa afiliada y la caja de compensación familiar en cuanto a los requerimientos en actividades de bienestar laboral.

Subcategoría 1

Dificultades en los procesos de comunicación interna

Subcategoría 2

Los tiempos de respuesta en las propuestas de eventos y actividades de bienestar laboral no cumplen con los tiempos requeridos por las empresas.

Aida	Camila	Santiago	Análisis
Asesor Corporativo	Consultora	Asesor Eventos	
“que no nos están generando tiempos de respuesta efectivos frente a esas comunicaciones pueden haber estrategias muy buenas pero esos tiempos, hace y perjudica que las personas puedan llegar pues a realizar un acercamiento más hacia la caja, si hay una promoción por	“De pronto me adelanté en una pregunta, he pero siento que la primera, es que la empresa entienda los beneficios que tiene la caja y que no solamente es una actividad, que vine a traer la caja, si no, es una estrategia de alianza y que la caja lo que propone o pretende es que la	“Bueno a veces la mayor dificultad que se ha tenido es la demora en las respuestas a sus solicitudes o cotizaciones sobre eventos que ellos quieran realizar o sobre algún tipo de servicio en específico”	Aida y Santiago afirman que los tiempos de respuestas entre la caja y las empresas no son buenos y han dificultado las estrategias de comunicación. Camila refiere que la empresa debe reconocer más las actividades de la caja como una alianza que fortalece la

<p>ejemplo de un domo, un hotel o algo eh fue el fin de semana que viene, la comunicación está llegando el viernes de este fin de semana entonces al llegar la pieza tan tarde pues no genera una respuesta positiva y efectiva frente al uso de ese servicio, entonces sí pienso que el tema de los tiempos eh ha dificultado bastante, bastante el tema de comunicación entre las empresas y la caja.”</p>	<p>empresa tenga más beneficios y pues a su vez esta comunicación sea mucho más íntima por decirlo de alguna manera, de decir, que diariamente se comuniquen, se puedan intercambiar actividades y se pueda generar más participación.”</p>		<p>relación empresa – caja de compensación y no que las actividades se realizan sin ningún trasfondo lo que conlleva a que el trabajador no genere una recordación ni sienta la caja cercana a sus necesidades y gustos.</p>
<p>“Pues actualmente sí ha sido una experiencia negativa por lo mismo que mencionaba anteriormente si le toca a uno estar muy encima del área de comunicaciones de la caja para que pues entreguen medianamente y oportunamente las</p>	<p>“Bueno en particular, eh, siento que, que, las cajas de compensación tienen que renovarse mucho en cuanto a eso precisamente a los tiempos de respuesta, en particular en la caja donde estoy hay áreas en donde la respuesta puede ser de un día o dos, hay</p>	<p>“Bueno ahí puede variar en pueden ser buenas como también puede ser malas estas malas me refiero cuando los tiempos de respuestas a una solicitud a las empresas demora más de 3 días jaa que nosotros para seguir efectivos tendríamos</p>	<p>Los participantes concuerdan en que la caja tiene problemas de comunicación entre las unidades de negocio lo que genera tiempos de respuestas muy largos a las solicitudes de las empresas. Camila afirma que esta problemática “nos</p>

<p>pieza y poder tener un acercamiento con la empresa y que lleguemos pues más o menos en el tiempo establecido para que las personas conozcan aunque se va a realizar dicha actividad entonces sí ha sido un poco dispendioso el tema no debería manejarse así y pues debido a tantos cambios de jefaturas y demás entonces hay muchos cambios y eso la verdad perjudica bastante el tema de comunicación.”</p>	<p>otras áreas que puede llegar hasta 15 días la respuesta, entonces eh y siento también que ese digamos ese bache que hay, esa diferencia que hay es por el tema digital porque algunas unidades de negocio no han desarrollado su tema digital y esto pues obviamente a la final lo que nos afecta el relacionamiento con el cliente porque van a ver una caja lenta, una caja que no está prestando el servicio a tiempo”</p>	<p>que estar respondiendo en un lapso de 1 o dos días máximo Avilés al tiempo de radicada la solicitud”</p>	<p>afecta el relacionamiento con el cliente porque van a ver una caja lenta, una caja que no está prestando el servicio a tiempo”.</p>
<p>“Dificultad, hay empresas que son muy eh maneja muchos temas de seguridad sí dependiendo pues de la, la, en el tema social que ellos manejen tienen restricciones de comunicación entonces como hay empresas que son</p>	<p>“Ah pues es que es casi como la misma, yo la verdad sería como la misma respuesta de la dificultad primero es el relacionamiento interno con la empresa, o sea, que tengamos una fuente o alguien que le crea la caja y que nos deje entrar con todo lo que</p>	<p>“Bueno a veces sí se se evidencia que hay muchos canales de comunicación el cual se vieran cerraron más bien filtrar y estandarizar un solo el cual la información que se requiera de cada área vaya directamente a la persona que corresponde y de esta</p>	<p>Aida y Camila sienten que la dificultad de la comunicación entre la caja y las empresas radica en que las empresas no son muy abiertas que digamos, o sea no es fácil que dejen ingresar toda la información de la caja por medio de sus canales digitales lo</p>

<p>muy abiertos a que la caja publicqué todo tipo de, de, de publicidad o que maneje todo tipo de promociones o que nosotros estemos presentes con los servicios de la caja, hay empresas que la verdad no son muy abiertos aaah... que nosotros lleguemos o por cualquier medio de comunicación oooh.. tienen restricciones con temas físicos o debe pasar por un tema de comunicaciones. Hay comunicaciones de la empresa por aprobación entonces no les gusta la pieza no les gusta el contenido, no les gusta la imagen, entonces eso sí genera dificultades frente a esto entonces eh dependemos netamente de las empresas para poder hacer una difusión de los temas de la caja</p>	<p>tenemos y otra es esas respuestas, de la respuesta de la caja que sean a tiempo, esas dos cosas creo que son obstáculo para, para, que sea más activa.”</p>	<p>manera puede ser más efectivos en la respuesta”</p>	<p>que ocasiona la pérdida de información importante para los afiliados. Santiago propone que se unifique la comunicación dentro de la caja y se asigne un solo canal, por medio de este llegar a las empresas y afiliados.</p>
---	--	--	---

<p>eh y como te digo dependiendo del sector social de la empresa, pues así mismo a veces dan la oportunidad o no eh de llegar más fácil a la gente.”</p>			
<p>“Los canales de comunicación que facilitan pues ahí, hay digamos el tema del correo electrónico súper clave para todos para facilitar el conocimiento de los programas de bienestar, la Internet es un canal de comunicación muy efectivo que genera pues buenas alianzas hoy en día con el tema digital eeh... que ha funcionado bastante, bastante. Los vídeos, los vídeos porque los vídeos muestran la realidad de lo que es la caja de compensación entonces eso genera un tema muy positivo entre los afiliados,</p>	<p>“Wooh yo creo que en verdad le, la caja en donde trabajo se ha esforzado por tener muchos mecanismos de comunicación que han, se han ido mejorando obviamente por todo este tema actual eeh..., pero siento que todas las estrategias que están desarrollando en Facebook, de Instagram, en la página web, eeh, han ido mejorando y han ido acercando al afiliado.”</p>	<p>“Bueno esos canales y proporcionan una información de pronto general y es como un abre bocas para que las personas validen revisen y los diferentes eventos servicios que se están ofreciendo y en ellos se coloca en el más que todo la dirección de la persona o el área con el cual se deben contactar para obtener mayor información”</p>	<p>Aida y Camila afirman que los canales de comunicación que facilitan los programas de bienestar es el internet por medio de páginas web y las redes sociales, estas deben llevar a una experiencia de usuario que genere recordación de marca. Santiago enfatiza que los canales deben llevar a la persona a obtener una mayor información de los servicios que requiere.</p>

<p>entonces, eso facilita bastante que la gente acceda a los servicios de la caja y crear una expectativa frente de sus servicios.”</p>			
<p>“no nuevamente digo el tema de los tiempos el tema de los tiempos, en este momento nos perjudica bastante, hay un tema también que anteriormente, pues la caja generaba eh campañas donde llegaba más al uno a uno, sí, y donde hacía a través de esas campañas hacíamos énfasis en diferentes temas he debido a tantos cambios y tanta cosa no las han quitado y pues las empresas digamos quedaron mal acostumbrada frente a este tema y si dicen que, pues, que pasa y que ellos digamos en temas de la salud tenía mucho más acompañamiento de</p>	<p>“Lo que te dije, permite un segundito que pena.... (ausencia), Las dificultades siento que son internamente, eeh, el diferente ritmo de trabajo que hay en las unidades de negocio y la prioridad que tienen, si todos tuviéramos como prioridad el cliente creo que la respuestas y lo que hacemos, estarían encaminados en una, en una marcha.”</p>	<p>“Bueno dificultades diría que a ver si si no sabemos si a qué persona debemos llegar directamente para que esta información sea bien recepción nada y dirigida hacia los funcionarios al interior de la organización entonces a veces fallamos en tener como los datos de primera mano y actualización de esta base de datos ya que muchas veces envían correos AX persona que pueda que ya no esté laborando allí o pueda que ya no esté en el mismo cargo”</p>	<p>No hay una conexión directa entre los participantes que evidencie una sola problemática o una problemática en común frente a las unidades en las que laboran. Aida identifica que el mayor problema es el tiempo de respuesta a las solicitudes de las empresas, se han venido quitando campañas que se ofrecían a las empresas y ayudaban a un acercamiento y una mejor comunicación entre las empresas y la caja. Camila afirma que no hay una cohesión entre las unidades estratégicas de la caja lo que dificulta la</p>

<p>la caja, en temas de comunicación, en temas de poder llegar más al uno a uno de la gente, porque, pues como empresas pequeñas que tú puedes llegar muy fácil eh hay otras empresas que pues, por el número de trabajadores es más difícil llegar y más, digamos son empresas de construcción, no son empresas que manejen personas de planta por decirlo así es mucho más complicado llegar entonces eso dificulta poder llegar a ese a ese número ayer mi tema de personas.”</p>		<p>comunicación con las empresas afiliadas, o sea, una problemática interna afecta una relación externa en este caso las empresas. Santiago evidencia que muchas veces la caja no tiene información actualizada de los afiliados lo que implica una pérdida de información importante para poder llegar con programas y beneficios que sean de interés para él.</p>
--	--	---

Matriz análisis de sentido

Categoría: Eficacia y pertinencia de plataforma digital como medio de optimización en la prestación de servicios de Bienestar laboral por parte de la Caja de Compensación Familiar a sus empresas asociadas

Subcategoría 1

Plataforma digital como estrategia de comunicación y beneficio mutuo entre la caja de compensación familiar y la empresa

Subcategoría 2

Mejorar la participación de los trabajadores en actividades de bienestar de la empresa y de la caja de compensación.

Aida	Camila	Santiago	Análisis
Asesor Corporativo	Consultora	Asesor Eventos	
<p>“Es grandísimo es un beneficio de primera, puesta la facilidad de llegar a ese uno a uno eh pues porque hay diferentes medios de comunicación, el celular en la misma plataforma, está abierta las 24 horas del día entonces eso permite que no importa el horario, no importa la edad, eeh</p>	<p>“Me ha parecido que es lo que, lo que de pronto he mencionado, es el estar realmente en una comunicación más diarias, más cercana y en que el usuario en verdad siente a la caja presente me parece que esto ha sido excelente.”</p>	<p>“Bueno es un beneficio gana gana para ambas partes puesto que esta plataforma va a permitir y optimizar los recursos optimizar la información y darles un manejo más organizacional a todos los servicios y a todo lo que allí se plasme”</p>	<p>Los participantes resaltan que la implementación de plataformas digitales entre la caja de compensación y las empresas trae muchos beneficios para la participación de los afiliados en las actividades de bienestar y mejora los procesos de comunicación. Con</p>

<p>puede ingresar desde su celular o desde el computador, desde el televisor, desde donde quiera llegar y acceder a los servicios, pues de esa plataforma digital, entonces les llegamos más mucho, más fácil, es mucho más la tecnología definitivamente nos ayuda bastante, bastante para que las personas puedan acceder a los servicios de la caja, y a las actividades que se desarrollen con las áreas de talento humano o de gestión humana.”</p>			<p>esto la caja será una aliada estratégica de los departamentos de recursos humanos. Santiago resalta que es “gana - gana para ambas partes” ya que optimiza la información.</p>
<p>“Ajá, mejoran en un... la verdad totalmente, totalmente, la plataforma es un aliado estratégico porque la plataforma aparte de que se ofrecen los programas de bienestar, arroja eh, diferentes eh, análisis frente a la</p>	<p>“pues totalmente, porque ya no estamos dependiendo de una persona o de un área porque aquí en la plataforma tu accedes fácilmente y tiene la información a la mano, o sea, ya no tienes que esperar que te llegue el</p>	<p>“Mejoran bastante y aquí allí lo que nos va a arrojar son informes en reales en tiempo real sí personas que están participando sabríamos cuántas personas se inscriben a cada evento cuáles son las personas que más participan y eso</p>	<p>Los participantes concuerdan que los problemas de comunicación y participación en actividades de bienestar mejoran con la implementación de una plataforma digital ya que los</p>

<p>utilización de la plataforma cuántas personas ingresaron, que les interesó revisar, eem que nos queda, desde digamos los rangos de edades de las personas, toda la información socio demográfica de la población, que es esa información y Adicionalmente las y digamos, hay una persona edad, una mayor es una plataforma que es muy sencilla, entonces, facilitar en todos los medios que la gente acceda a temas de comunicación y que accedan a los beneficios, y los servicios que se ofrecen.”</p>	<p>correo, tienes que esperar que alguien te haga la invitación, sino, que tú mismo buscas la información y si te interesa participas.”</p>	<p>pues nos ayuda a realizar informes tanto para la empresa como para la caja de compensación que nos ayudes a soportar y a mejorar los servicios”</p>	<p>trabajadores pueden tener acceso a cualquier momento y lugar a la información. También ven importante los datos que se recolectan para poder llevar programas acordes a los gustos y preferencia de los afiliados y empresas.</p>
<p>“Eem, efectivo, inmediato, sí desde el momento en que yo me ingreso a la plataforma con mi usuario ya tengo</p>	<p>“No pues hum, abismalmente, o sea, el tiempo se ha recortado muchísimo y creo que eso es lo que hace que sea</p>	<p>“lo digo que rebajarían considerablemente ya que la efectividad va a estar casi al 100% es decir la empresa hace</p>	<p>Los participantes afirman que los tiempos de respuestas se reducen considerablemente</p>

<p>información útil de que me gusta, de cómo puedo llegar eh efectivamente se recibe toda la información del usuario y lógicamente tiene una aceptación mucho mayor, es va a manejar una utilización mayor en las actividades porque pues no sólo el trabajador tiene acceso a estos servicios y ha esta información, sino su familia después de aquello como trabajador, no pueda acceder a alguna actividad o algo pero mi grupo familiar sí, entonces eso amplía mucho más el tema de conocimiento y utilización de los servicios, entonces se genera un tema o un impacto súper positivo en el tema de comunicaciones, porque usted tiene la información inmediata</p>	<p>más amigable la plataforma y el usuario final realmente siente una respuesta a tiempo.”</p>	<p>su solicitud e inmediatamente se estaría dando respuesta a esa inquietud”</p>	<p>ya que se realizan las solicitudes, inscripciones, encuestas, etc. y de manera inmediata tenemos acceso a los reportes. Aida menciona que una plataforma digital fortalece la participación no solo en los afiliados sino a los familiares, lo que genera un mayor reconocimiento a la caja y empresa.</p>
--	--	--	---

<p>de todos los servicios, y así mismo, arroja estadísticas e información que se necesita y que no era antes tan fácil adquirir entonces es un tema muy de gana, gana, frente a la empresa y frente a la caja de compensación familiar.”</p>			
<p>“es muy importante, es la verdad, deberíamos tener la implementación de esa plataforma para todo tipo de empresas, porque independientemente si la empresa es pequeña o grande eh genera un tema súper positivo frente a todos, la utilización de los servicios de la caja, adicional a eso eh, pues ha tenido muy buenos comentarios frente a los usuarios donde pues, ven un tema de tecnología no en la</p>	<p>“Primero, esta todo condensar en un solo lugar, personalizado para la empresa y en cuanto a la parte externa, pues que también como ay está toda la, la, digamos como la estrategia que tenga la empresa dentro de la misma plataforma, entonces es convivir con tanto lo que necesita la empresa como lo que la caja quiere transmitirle al usuario.”</p>	<p>“Bueno digo que esta plataforma mejoraría y casi todos los procesos tanto internos como externos es una herramienta que nos ayudaría a hacer más ágiles Ah están digamos un paso adelante de de otras cajas de compensación por por medio del cual nosotros podemos brindar información precisa oportuna y real”</p>	<p>Aida considera que los procesos internos y externos de la caja mejoran considerablemente con una plataforma digital creada para cada empresa y la caja, ya que si la empresa es grande o pequeña la interacción será la misma y todos tiene la información de las actividades de bienestar tanto de su empresa como de la caja. Camila adiciona que todo estaría condensado en un solo lugar</p>

<p>caja que esté obsoleta, sino que la caja está generando buenas cosas para beneficio de ellos y sus familias.”</p>			<p>personalizado para la empresa; y por último Santiago afirma que “es una herramienta que nos ayudaría a hacer más ágiles” y nos ayudaría a estar a la vanguardia.</p>
<p>“definitivamente es un valor agregado grandísimo que la caja debería aportar, porque tanto para la captación como para el mantenimiento, es el mejor esquema de comunicación y pues lo más importante dentro de una empresa independientemente de lo que se haga, las comunicaciones son súper claves, ves... al tener esta plataforma eh, lo bueno es que se tiene pues toda la información de la mano, eh, al tema de captación de una empresa pues sí yo como recursos humanos no tengo nada de esto y la caja</p>	<p>“En particular, desde la, desde consultoría siento que es una estrategia que ayuda precisamente a eso: primero a fidelizarla pues porque tú le vas a ayudar prácticamente administrar a la personal líder de bienestar en todo lo que tiene que ver con su tema de actividades, de eventos y esto es descargarle mucho trabajo, en verdad quitarle mucho digamos como tiempo, que de pronto no era tan fructífero para esa persona y para generar toda la comunidad, pues tienen información a</p>	<p>“Bueno pues esto ayudaría bastante ya que como lo dices es un es un valor agregado que muchas organizaciones no tienen y que cajas de compensación familiar tampoco están manejando pero qué esta herramienta y fidelizaría bastante y ayudar incluso a las empresas que no estén afiliadas a afiliarse por lo que en esta plataforma se evidencia todo lo que la información que las empresas requieren en cuanto a servicios en cuanto a subsidios en cuanto a eventos evidencia también que personas participan más que personas no</p>	<p>Los tres participantes tienen la percepción de que la plataforma digital como valor agregado a las organizaciones genera fidelización y ayuda al acercamiento con empresas para su afiliación. Afirman que esta estrategia no la tienen las otras cajas de compensación lo que generaría un plus muy alto en afiliación de nuevas empresas y ayudar al desistimiento de empresas que se encuentran en riesgo de cambiar de caja de compensación. Aida y Camila mencionan que con</p>

<p>me lo ofrece como valor agregado, inmediatamente me beneficio porque me evita tiempos de respuesta y agiliza entrega, accesibilidad de todos mis trabajadores las 24 horas del día, me da la oportunidad de conocer, de que la gente... de que mi gente conozca toda la información tanto interna de la empresa, porque se facilita cómo de uso de las de la caja de compensación entonces pienso que es un, un, valor agregado que la caja sí debería ofrecer tanto para afiliación, como para fidelización, porque va a generar una alianza y nos van a considerar más un aliado estratégico, como actualmente somos un aliado estratégico, pero</p>	<p>tiempo tiene cómo, cómo, participar como ellos de alguna manera estar activos dentro de todas las actividades.”</p>	<p>han participado evidenciaría también qué eventos se han realizado y cuáles se pueden cambiar y mejorar de acuerdo a las opiniones y Así mismo las personas y trabajadores de cada empresa pues tendrían participación en ella”</p>	<p>este desarrollo tecnológico seremos aliados estratégicos de las empresas ya que tendremos datos y ayudaremos a los departamentos de bienestar al desarrollo de sus programas y eventos.</p>
---	--	---	--

generar una plataforma digital, pues va a generar mucho más fidelización entre la empresa y la caja.”			
---	--	--	--

Anexo E.

Vinculación plataforma: Caja de compensación – Empresa – Trabajadores

Descripción del acuerdo

La Caja de compensación proveerá una plataforma digital para el programa de bienestar organizacional de la empresa afiliada. Esta plataforma contendrá:

1. Publicación de información
2. Autenticación
3. Inscripción a cursos y eventos
4. Implementar protocolos de seguridad

Publicación de información

Se entiende por información, textos, imágenes, videos, audios, parámetros para formularios de inscripción a cursos, eventos como fecha de inicio, fecha fin, capacidad, preguntas de encuestas, entre otros.

La empresa afiliada designará un principal y suplente para proveer la información de los diferentes programas de bienestar y que se publicará en la plataforma digital

Datos del principal y suplente por parte de la empresa:

- Nombre
- Cargo
- Correo corporativo
- Celular de contacto

Calidad de la información a publicar

La empresa proveerá la información en las condiciones en las que se publicará, el rol de la Caja de compensación es solo el de publicar y no de revisar o editar dicha información. La solicitud tendrá fecha de inicio de publicación y fecha de caducidad (vigencia).

Medio para la entrega de la información

El funcionario asignado por la empresa proveerá la información vía correo electrónico corporativo al funcionario asignado por la caja de compensación con una anticipación mínima de ocho días hábiles a su publicación; indicando la respectiva vigencia.

La Caja de compensación designará un principal y suplente para publicar la información:

Datos del principal y suplente por parte de la Caja de compensación

- Nombre
- Cargo
- Correo corporativo
- Celular de contacto

Oportunidad y verificación de la información

Una vez el funcionario de la Caja de compensación realice la publicación de la información enviará vía correo electrónico al funcionario asignado por la empresa un vínculo de la página para su respectiva validación y aprobación, o solicite los ajustes según el caso.

Toda información que el funcionario de la Caja de compensación publica en dicho vínculo, es de carácter público para todos los usuarios del directorio activo de la empresa; por lo tanto, es responsabilidad de la empresa que se realice oportunamente la

verificación y validación de la información previa al conocimiento de los demás funcionarios de la empresa.

Días y horarios para la atención de solicitudes

La Caja de compensación atenderá las solicitudes los días hábiles de lunes a viernes, en los horarios de 8 am a 5 pm, horario de Colombia.

Novedades de actualización de la información

En el caso que se identifique un error, el funcionario asignado por la empresa proveerá la información ajustada vía correo electrónico corporativo al funcionario asignado por la Caja de compensación y responderá vía correo electrónico para que se valide la información actualizada a la mayor brevedad dentro de los días y horarios hábiles referidos en el acuerdo.

Caducidad de la información

El sistema controla las fechas de publicación y caducidad, es responsabilidad de la empresa proveer el contenido necesario para el sitio y las fechas.

Reporte de páginas visitadas

La Caja de compensación entregará reportes a demanda de las páginas visitadas de acuerdo a lo que reporta Google Analytics, y se contribuirá a la realización de los planes de bienestar de la empresa realizando analítica de datos en cuanto a gustos y preferencias de los trabajadores de la empresa

Autenticación y manejo de cuenta de usuarios

Acceso a la información e inscripción a cursos y eventos: Según definición por parte de la empresa, los funcionarios deben acceder con usuario y contraseña para consultar la información e inscribirse a cursos o eventos, el estado para acceder será el de vigente y accederán solo empleados con contrato vigente.

Usuario y contraseña para acceder a información e inscripción a cursos y eventos

Los funcionarios accederán con el usuario y contraseña de la empresa a través del sistema LDAP, el cual consulta desde el sitio de bienestar al sistema de la empresa para validar los datos de los funcionarios por medio de una conexión VPN entre la Caja de compensación y la empresa.

Soporte a solicitudes de funcionarios de la empresa

La empresa, definirá un correo corporativo para dar soporte a las solicitudes en caso de que un usuario después de varios intentos no logra registrarse o restablecer una contraseña.

Soporte Técnico por fallas

El horario de soporte y atención de incidentes por parte de la Caja de compensación será de lunes a viernes, menos días festivos, en el horario de 8 am a 5 pm, horario de Colombia.

Para nuevos requerimientos por parte de la empresa se debe revisar el acuerdo marco que tiene la Caja de compensación y la empresa, y hacer el respectivo ajuste contractual.

Si se presenta una falla de infraestructura tecnológica que no permite el correcto funcionamiento con el portal de Bienestar se debe realizar el siguiente proceso.

El funcionario de la empresa genera un correo a la mesa de servicio de la empresa solicitando revisar lo siguiente:

- a. Revisar que el internet de la empresa se encuentre activo.
- b. La empresa debe revisar si la VPN con la Caja de compensación esta activa.
- c. La empresa debe revisar y garantizar que el LDAP de productivo se encuentra activo y disponible para ser consultado.

Validado la correcta funcionabilidad de los puntos anteriores la mesa de servicio de la empresa cierra el caso.

Validado esto si persiste el problema se debe realizar lo siguiente:

- a) El funcionario de la empresa debe documentar la falla y reportarla al correo que la Caja de compensación estipule y describirá la falla; adjuntará una imagen de la pantalla con el error reportado por el sistema.
- b) El funcionario de la Caja de compensación debe colocar el caso a la Mesa de servicio de la Caja.
- c) TI debe validar que el internet de la Caja se encuentre activo.
- d) TI debe validar que la VPN se encuentre activa y que recibe respuesta de las peticiones hacia la empresa.
- e) TI debe validar que el servidor del Hosting de la plataforma digital se encuentra activo y funcionando.
- f) TI debe valida que la plataforma digital está activo y disponible.
- g) Solucionado la falla, soporte TI debe notificar a los funcionarios de la Caja de compensación que se encuentra disponible el portal.
- h) Los funcionarios de la Caja deben reportar al funcionario de la empresa el correcto funcionamiento vía correo y telefónicamente.
- i) Se cierra el caso en la mesa de servicio de la Caja de compensación.

Inscripción a cursos, eventos y encuestas

Proveer información de los cursos o eventos:

El funcionario asignado por la empresa o su reemplazo será quien envíe la información de los cursos o eventos a realizar al funcionario asignado por la Caja de compensación a través del correo corporativo de la empresa

Se entiende por información, fechas, título, descripción, imágenes, cantidad de cupos, bases de datos necesarias, entre otros; para elaborar la página y parámetros necesarios para realizar la divulgación e inscripciones.

Oportunidad de envío de la información

Dado que hay que realizar pruebas de verificación de funcionamiento y registro de inscripciones, el funcionario debe enviar la información con 10 días hábiles para el cargue y verificación de la información y correcto funcionamiento.

Calidad de la información

El funcionario por parte de la Caja de compensación publicará la información y parametrizará los formularios con la información suministrada por el funcionario de la empresa asignado, éste es responsable de verificar la calidad de la información, funcionamiento de los formularios y registros de acuerdo a los parámetros e información suministrada, tanto la solicitud de verificación por parte del funcionario de la Caja como la verificación, se realizará a través de los correos corporativos.

La verificación de la información y funcionamiento de los formularios la realizará el funcionario de la empresa un día hábil después de enviar la información a la Caja de compensación.

Divulgación de actividades y programas

Los mensajes, textos e imágenes para la divulgación de la información los proveerá la empresa, el rol de la Caja será el de proveer el vínculo entre el mensaje a la página de la actividad o formulario.

La divulgación la realizará la empresa a través de los canales que defina dentro de la plataforma de medios que posee, el funcionario de la Caja proveerá los vínculos a las páginas. Antes de realizar un envío, el funcionario de la empresa verificará que el vínculo llegue a la página que corresponde.

Reportes de inscripciones

El funcionario de la Caja generará los reportes de acuerdo a la periodicidad que defina la empresa para realizar seguimiento a la divulgación e inscripciones realizadas.

Soporte a solicitudes de usuarios

Lo realizará el funcionario de la empresa a través del correo que se defina el cual estará dentro de la información de la actividad o inscripción.

Implementar protocolos de seguridad

La Caja de compensación proveerá que la información de las páginas y formularios tengan un protocolo seguro.

Entrega de reportes de cursos y eventos

La empresa recibirá de parte de la Caja los reportes o informes de los eventos o cursos realizados y al finalizar el acuerdo entregará la información almacenada en el sitio en archivos de Excel para que tengan toda la trazabilidad de los eventos.

NOTA: referente a la sección “caja de compensación” esta será alimentada directamente desde la caja y brindará información actualizada de los servicios y programas que ofrece la caja a sus afiliados con el fin de tener un contacto más directo con todos los trabajadores de la empresa y los direccionará para realizar las actividades y participaciones a los sistemas de información y asesores con los que cuenta la Caja.

La caja es autónoma de publicar la información sin previa autorización de la empresa, de esta manera se fortalecerá el programa de bienestar laboral de la empresa y los programas de bienestar que ofrece la caja a sus empresas afiliadas.

Anexo F

Manual plataforma digital

Esta plataforma surge como una solución en el departamento de bienestar de una empresa afiliada a la Caja de Compensación y con la cual se tiene un contrato cuyo objeto es el diseño e implementación del portafolio de calidad de vida de los trabajadores a nivel nacional. La planeación y realización de estos programas eran difundidos por medio de la intranet de la empresa y las inscripciones se realizaban de forma presencial en las instalaciones de la sede principal donde funcionaba el departamento de bienestar.

El 60% de los trabajadores no permanecen en oficina, por el contrario, están realizando sus labores por toda la ciudad de Bogotá y se encuentran adscritos a las diferentes sucursales que tiene la empresa, por esta razón los programas de bienestar no son conocidos por los trabajadores ya que no cuentan con la facilidad de ingresar a la intranet de la organización y conocer el portafolio de actividades. La mayor participación en programas de bienestar son de los trabajadores que se encuentran en oficina en la sede principal ya que no deben desplazarse para poder inscribirse en las actividades de bienestar.

Con la plataforma digital todos los trabajadores de la empresa tienen la misma oportunidad de conocer los programas de bienestar de la empresa y de los servicios que ofrece la Caja de Compensación familiar, con este desarrollo la empresa y los trabajadores tiene los siguientes beneficios:

- Validar la identidad del trabajador verificando en las bases de datos proporcionadas por la empresa, que tenga la condición de trabajador activo para poder ingresar a la plataforma digital.
- El acceso es amigable, ágil, práctico y sencillo.
- La plataforma digital permite que cada usuario visualice y pueda elegir la participación de actividades de la empresa como de la Caja de Compensación dependiendo de sus gustos e intereses.

- El portafolio de servicios incluye temas de turismo, educación, recreación, confort, experiencias, restaurantes, belleza, ecoturismo, deporte y cultura, así como las alianzas y convenios un beneficio a los colaboradores de la empresa
- Protocolos seguros: las conexiones se realizan a través de protocolos seguros, tales como SSH, SSL, TLS, SFTP, HTTPS o VPN.
- Registro de información de los eventos y actividades de tal forma que se puedan identificar las acciones realizadas.
- Sitio Personalizado (colores, logo de la empresa, nombre de las franjas).
- Promover los programas de bienestar de la empresa y de la Caja de Compensación Familiar.
- Sitio en internet con acceso las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Los trabajadores de la empresa pueden ingresar desde cualquier dispositivo móvil, tablet, computador o laptops.
- Los trabajadores podrán realizar inscripciones a todos los programas de bienestar: eventos, cursos, torneos, capacitaciones, etc.
- Confirmación vía mail de la inscripción del trabajador en los eventos o programas organizado por la empresa o la caja de compensación.
- Secciones tipo blog para que los trabajadores puedan tener un medio de comunicación con bienestar o tener una información más amplia de algún evento o programa a desarrollar.
- Realizar encuestas de satisfacción, estudios de clima o cultura organizacional, votaciones o conocer la percepción de los trabajadores en los diferentes programas.
- Se pueden subir en el portal elementos multimedia como imágenes, elementos de audio, elementos de video.
- Se podrán compartir archivos en formatos Word, Excel, PowerPoint, PDF.

A continuación, se podrá observar la plataforma y el manual que explicará más detalladamente los componentes del sitio.

LOGO EMPRESA AFILIADA

Bienestar

Bienvenidos al portal de bienestar donde encontrarás muchos beneficios para ti y tu familia.

SECCION 1



ENCUESTA CLIMA ORGANIZACIONAL

Esta encuesta cuenta con reserva de la información. Las respuestas entregadas serán administradas de manera ética buscando conocer la percepción de la compañía.



Selecciona el Obsequio de Fin de Año Para Tus Hijos

Dentro de las actividades del programa de tus hijos menores de 11 años y 11 meses recibirán un regalo de

SECCION 2



AMOR Y AMISTAD

Fecha: 17 de septiembre
Lugar: Teatro Galería de Bellas Artes de
Hora: 7:00 P.M.



DÍA DULCE DE LOS NIÑOS

Lugar: Club
Día: 17 de septiembre
Hora: 9:00 am

SECCION 3



TORNEO DE BOLOS AGOSTO

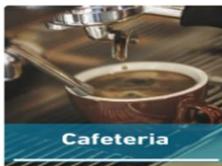
Fecha de inscripción: Jueves 10 de agosto
Realización: 2, 9 y 16 de septiembre
Cupos: 20 equipos conformados por 4 personas



DÍA DEL PADRE

Fecha: 09 junio
Lugar: Club Campeste
Hora: 9:00 A.M.

SECCION 4



CAFETERÍA

Ingresa y conoce lo que la cafetería trae para ti.



Día Dulce de la Familia

Programate para vivir un espacio en familia, lleno de felicidad, en donde la magia y la alegría se disfruta con muchas sonrisas, creatividad y diversión.

SECCION CAJA DE COMPENSACION



CONVENIOS

A que no sabías que tienes #MásBeneficios gracias a a
Entra aquí y conoce una lista que crece y crece para brindarte más experiencias.



CARTELERA FEBRERO

¡Conoce la cartelera integral y sácale provecho a tu Tarjeta Integral Diviértete, come rico, compra inteligentemente y ahorra. ¡Hay grandes descuentos! Conócelos.

INTRANET

- Texto 1
- Texto 2
- Texto 3

WWW.NUESTROSITIO.COM

- Texto 1
- Texto 2
- Texto 3

CONTÁCTENOS

- Texto 1
- Texto 2
- Texto 3

En este manual se encuentran los detalles de utilización de la plataforma, en cuanto a los módulos principales de:

- Módulo de noticias
- Módulo de cursos
- Módulo de autenticación
- Módulo de actualización de información

Solicitar acceso administrador o colaborador de la plataforma

A través del formato de identidades se realiza la solicitud a la mesa de servicios. Se envía a través del correo de la Jefatura del departamento a la Mesa De Servicios (correo electrónico); una vez comunicado el permiso otorgado, se procede a ingresar a la plataforma (correo electrónico).

Ingreso al sitio con permisos de administrador o colaborador

Ingresar como usuario administrador o colaborador del sitio a través de la plataforma, un usuario desearía entrar con estas características para crear encuestas, noticias, subir imágenes o cualquier otra tarea relacionada con la creación de contenido. En la parte resaltada con amarillo, está la opción para el ingreso como “Usuarios Administradores”

The image shows a login interface with the following elements:

- Title: Ingresa al sistema
- Section: Usuario y contraseña
- Field: Usuario (with a placeholder 'Usuario')
- Field: Contraseña (with a placeholder 'Contraseña')
- Button: Ingresar
- Text: Al ingresar acepta los términos de uso
- Checkbox: A yellow highlighted box is present below the terms text.

Módulo de noticias

Existen 5 secciones principales de noticias y cada una de estas secciones aloja sus noticias en una lista de SharePoint.

Sección	Lista
Nombre sección 1	CCsección1
Nombre sección 2	CCsección2
Nombre sección 3	CCsección3
Nombre sección 4	CCsección4
Caja de Compensación	CCcajadecompensación

La información de las listas de noticias solo es visible para usuarios del dominio de Caja de compensación. Se recomienda guardar las imágenes de las noticias en la librería CCIimagenes, la manera de llegar a estas listas es la siguiente:



Al ingresar a cada una de estas listas, SharePoint ofrece varias funcionalidades disponibles al usuario final, para manejo de cada ítem individual o para manejo de varios ítems



Funcionalidades por Item



Las noticias tienen las siguientes propiedades.

Datos editables por el usuario	
Título	Título de la noticia
Cuerpo	Contenido del detalle de la noticia
Abstract	Resumen que aparece en listado de noticias
AdditionalData	Datos adicionales
DetailBackgroundImage	Imagen de fondo del detalle de la noticia
Enabled	Noticia habilitada ha aparecer en el listado de noticias
Expira	Fecha de ocultamiento automático de la noticia
ImageTitle	Imagen que acompaña a la noticia en el listado de noticias
ShowOrder	Numeral de ordenación de aparición de las noticias
URLRedirection	URL a donde reenviaría la noticia, diferente al detalle de la noticia
Datos automáticos de SharePoint por temas de auditoria	
Creado	Fecha creación.
Modificado	Fecha modificación. Datos automáticos de SharePoint por temas de auditoria
Creado por	Usuario creador. Datos automáticos de SharePoint por temas de auditoria
Modificado por	Usuario modificador. Datos automáticos de SharePoint por temas de auditoria

Buenas prácticas de creación de noticias

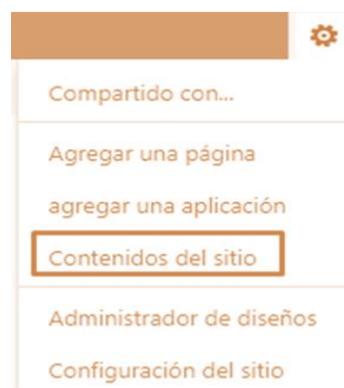
Existen algunas prácticas que se pueden utilizar en el momento de crear noticias para mejorar el SEO, y la indexación de las páginas.

Creación de URL: Una buena práctica en la creación de contenido en SharePoint es evitar la utilización de caracteres como ñ, á, é, í, ó, ú, espacios u otro carácter especial en los nombres de los objetos.

Módulo de cursos

Este módulo está enfocado a desplegar un formulario con secciones dinámicas de acuerdo con la configuración que se realice sobre el mismo.

El módulo de cursos está compuesto por cuatro listas que el usuario puede administrar directamente para desplegar los resultados esperados.



- Cursos Eventos. Lista que contiene el maestro de los cursos o eventos.
- Curso Eventos inscripciones. En esta lista se guardarán los datos del funcionario que realice la inscripción.
- Curso Eventos Imágenes. Librería de documentos recomendada para guardar las imágenes de los diferentes cursos.

- Cursos Eventos Regalos. Lista donde se referencian los regalos de cada curso o evento.

Estas listas y librerías son fáciles de administrar y poseen todas las funcionalidades de una lista de SharePoint.

En el momento de crear un curso lo más importante es crear un registro en la lista de CursosEventos, esta lista tiene las siguientes columnas:

Nombre columna	Descripción	Observaciones
Datos editables por el usuario		
Título	Título del curso o evento	
Descripción	Descripción del curso o evento	Permite texto enriquecido
Activo	Deshabilita un curso y ya no es posible visualizarlo	
FechaInicioInscripcion		
FechaFinInscripcion		
SedesEnLasQueSelImpartira		Permite texto enriquecido
CiudadRegional		Permite texto enriquecido
CuposMaximosPorSedePorHorario		
EnviarCorreoAQuienesSelInscriban	Si o No	
CuerpoDelCorreoAEnviar		Permite texto enriquecido
AsuntoDelCorreoAEnviar		
EnviarArchivoAdjunto	Si o No	
URLDelDocumentoEnviar		Se recomienda que sea una URL a una biblioteca de SharePoint
TerminosCondiciones		Permite texto enriquecido
TextoAceptacionTerminos		Permite texto enriquecido
FechaInicioEventoCurso		
FechaFinEventoCurso		
ImagenEventoCurso		
MensajeSalida		Permite texto enriquecido
GruposALosQueAplica		Debe tener a los usuarios de la empresa previamente organizados en grupos
SitioDeEncuentro	Si o No	
SitioEncuentroFechaHora		Se oculta si SitioDeencuentro está en NO
SitioEncuentroLugar		Se oculta si SitioDeencuentro está en NO
SitioEncuentroNota		Se oculta si SitioDeencuentro está en NO

MostrarResponsable	Si o No	
ResponsableNombresApellidos		Se oculta si MostrarResponsable está en NO
ResponsableCelular		Se oculta si MostrarResponsable está en NO
ResponsableCorreo		Se oculta si MostrarResponsable está en NO
ResponsableCargo		Se oculta si MostrarResponsable está en NO
ResponsableEntidad		Se oculta si MostrarResponsable está en NO
ResponsableTipoidentidad		Se oculta si MostrarResponsable está en NO
ResponsableNumeroidentidad		Se oculta si MostrarResponsable está en NO
DatosClínicos	Si o No	Muestra sección DatosClinicos
PersonaContacto	Si o No	Muestra sección PersonaContacto
TallaCamiseta	Si o No	Muestra sección TallaCamiseta
MostrarRegalos	Si o No	Muestra sección MostrarRegalos
DatosPersonales	Si o No	Muestra sección DatosPersonales
MostrarCarrera	Si o No	Muestra sección MostrarCarrera
MostrarCampoPersonalizado	Si o No	Muestra sección MostrarCampoPersonalizado
CampoPersonalizadoNombre	Título del campo personalizado	
Datos automáticos de SharePoint por temas de auditoria		
ReporteInscritos	URL Reporte	
PaginaInscripcion	URL Página de inscripción	
Creado	Fecha creación.	
Modificado	fecha modificación	
Creado por	Usuario creador	
Modificado por	Usuario modificador	

Informe de inscritos

Es posible consultar cuantas personas se han inscrito a un curso por medio del informe de inscritos, para llegar a este informe es necesario ingresar a la lista de cursos y en la columna informe seleccionar el informe deseado.

CursosEventos

⊕ nuevo elemento o modificar esta lista

Todos los elementos ...

✓ ID	Título	...	Creado	ReporteInscritos	PaginaInscripcion	Activo	FechaInicioInscripcion	FechaFinInscripcion
2	Inscripcion Regalos de los Niños	...	1 de agosto	ReporteInscritos	/Paginas/CursosEventosInscripcion.aspx?	Sí	04/09/2017	04/11/2017
3	Inscripcion a la fiesta de los niños	...	3 de agosto	/Paginas/CursosEventosInforme.aspx?	/Paginas/CursosEventosInscripcion.aspx?	Sí	03/08/2017	03/08/2017

Las dos opciones de exportación exportarán archivos de Excel resumidos o en tabla, esto es muy útil para un curso que posea la sección de regalos habilitada.

[Exportar a Excel](#) [Exportar a Excel En tabla](#)

Módulo de autenticación

El módulo de autenticación es un desarrollo bastante grande que se realizó para integrarse con el LDAP de las empresas, este módulo de manera visible solo tiene la página de login, los demás componentes residen directamente en el servidor de la aplicación.

Módulo de actualización de información

Este módulo permite actualizar la información de los familiares de cada funcionario. Para llegar este módulo es necesario ingresar a esta URL con un usuario de la Caja de Compensación

<https://www.nombresitioempresa.com.co/Paginas/CargaMasivaFamiliar.aspx>

Cargar archivo de familiares

1. [Descargar archivo de ejemplo](#)
Formato de archivo. [Información de ayuda](#)
- 2.
3. Cargar Archivo
Seleccionar archivo. No se eligió archivo
4.
- 5.

1. Este link permite descargar un archivo de ejemplo para realizar la carga.
2. Permite ingresar a la página de ayuda donde se detallan la cantidad de columnas, y los detalles de cada columna.
3. Permite seleccionar el archivo editado por el usuario
4. Cargar el archivo seleccionado
5. Muestra la grilla de informe después de realizada la carga

Luego de descargar el archivo es posible editarlo, MS Excel es una aplicación que nos puede ayudar a editar estos archivos, pero es importante tener en cuenta que el archivo final es un archivo de texto separado por (;), es posible que MS Excel le agregue caracteres no deseados al archivo que deberán ser solucionados, posiblemente con Notepad.exe.

```
FormatFamilyUpload.csv - Notepad
File Edit Format View Help
Usuario;Tipofamiliar;Nombre;Apellidos;FechaNacimiento;TipoIdentificacion;NumeroIdentificacion;Activo
52367777;Hija;Marianita;Perez Avila;20090201;Cedula de Ciudadania;12345566;FamiliarActivo
52367777;Hijo;Pescaito;Marquez Alvarez;20031010;Cedula de Ciudadania;10099343;FamiliarActivo
72386854;Hija;Susanita;Llorente Ruiz;20010515;Tarjeta de Identidad;3456787;FamiliarActivo
72386854;Conyuge;Patico;Suarez Rojas;19980618;Registro de Nacimiento;52345456;FamiliarDesactivado
72386854;Padre;Pedrito;Sanchez Mendieta;19980130;Cedula Extranjeria;79888999;FamiliarActivo
73004355;Madre;Alvarito;Linares Caceres;20160720;Pasaporte;4555666;FamiliarActivo
adminFBA;Conyuge;Luis;Rojas Bermudez;20160921;Pasaporte;2143454;FamiliarActivo
```

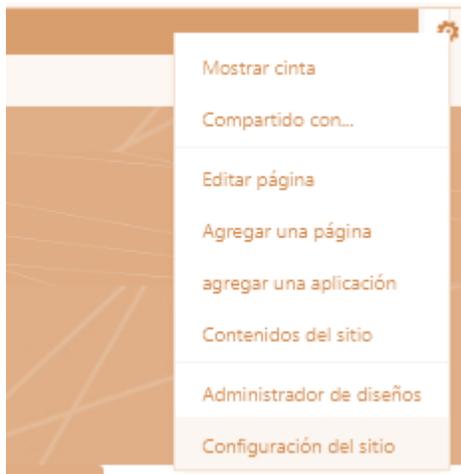
Archivo de carga de familiares. FormatFamilyUpload.csv

Este archivo está disponible para descargar en la plataforma, en la página, ... /Paginas/ CargaMasivaFamiliar.aspx, en ese momento se descarga un archivo de texto separado por (;) con las siguientes columnas:

Columna	Cantidad máxima de caracteres	Formato
Usuario	150	Puede dejarse vacía en caso de no conocerlo
NoIdentificacionFuncionario	150	
TipoIdentificacionFuncionario	150	
TipoFamiliar	50	Hija, Hijo, Cónyuge, Padre, Madre, Hijastro, Hijastra, Sobrino, Nieto
Nombre	150	
Apellidos	150	
FechaNacimiento	8	yyyymmdd
TipoIdentificacion	150	Cedula de Ciudadanía, Tarjeta de Identidad, Registro de Nacimiento, Cedula Extranjería, Pasaporte
NumeroIdentificacion	50	
Activo	50	FamiliarDesactivado, FamiliarActivo

Seguridad en SharePoint

Cuando se desee agregar otro usuario con niveles administrativos dentro de la plataforma, es necesario seguir el siguiente procedimiento:



En configuración del sitio ingresar a permisos del sitio

Configuración del sitio

Usuarios y permisos	Aspecto
Personas y grupos	Administrador de diseños
Permisos del sitio	Página maestra
Solicitudes de acceso e invitaciones	Título, descripción y logotipo
Administradores de la colección de sitios	Diseños de página y plantillas de sitio
Permisos de aplicaciones del sitio	Página principal
Administración de solicitudes de afiliación FBA	Canales de dispositivos
Configuración del sitio FBA	Vista en árbol
Administración de usuarios FBA	Cambiar el aspecto
Administración de roles FBA	Importar paquete de diseño
	Navegación
	Representaciones de imágenes
Galerías del diseñador web	Acciones del sitio
Columnas de sitio	Administrar las características del sitio
Tipos de contenido de sitio	Restablecer la definición del sitio
Elementos web	Eliminar este sitio
Plantillas de lista	
Páginas maestras y diseños de página	Administración de la colección de sitios
Temas	Papelera de reciclaje
Soluciones	Orígenes de resultados de búsqueda
Estilos compuestos	Tipos de resultados de búsqueda
	Reglas de consultas de búsqueda
Administración de sitios	Esquema de búsqueda
Configuración regional	Configuración de búsqueda
Configuración de idioma	Importación de la configuración de búsqueda
Bibliotecas y listas del sitio	Exportación de la configuración de búsqueda
Alertas de usuario	Características de la colección de sitios
RSS	Jerarquía de sitios
Áreas de trabajo y sitios	
Configuración del flujo de trabajo	

Se selecciona el grupo al cual se quiere agregar.

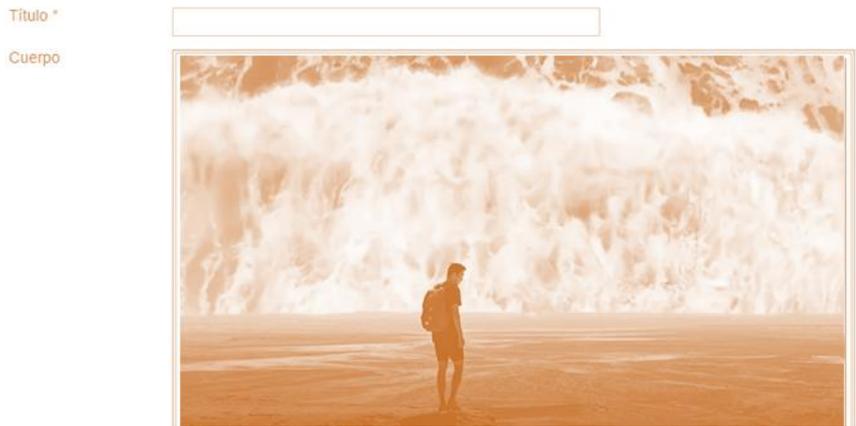
En la consola de administración del grupo se procede a agregar al usuario

Personas y grupos • Visitantes



Modificar el ancho y el alto de una imagen para que sea proporcional al ancho

Esta actividad es recomendable para que las imágenes que se suban a las noticias no tengan ancho fijo, sino que se adapten al ancho de la pantalla para facilitar el renderizado en dispositivos móviles, en el cuerpo de la noticia seleccionar editar fuente



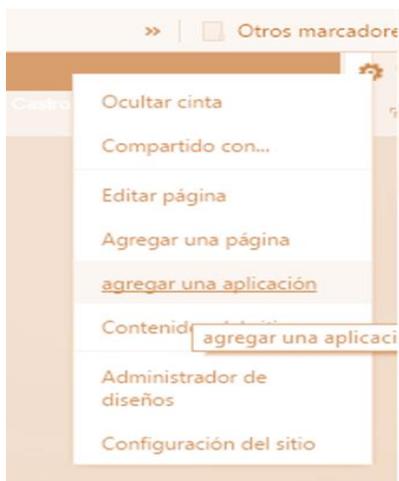
En el código fuente del cuerpo de la noticia, ubicar la imagen que se está subiendo y agregar un estilo con `style=" width: 90%; height: 90%;"`

Código fuente HTML

```
<div class="ExternalClass2BD45BA16F404483B66C7B61FDE04073">  
<p>#160;</p>  
</div>
```

Crear encuesta

Al dar clic sobre el icono de configuración, aparecerá la lista con las opciones de aplicaciones a crear, buscar la de encuestas:



Buscar el icono de encuestas



Escriba el nombre de la encuesta, no emplee tildes, ñ o caracteres especiales, ni espacios, después de creada puede editar el nombre.

Ejemplo: EventoFindeAnio, se crea con este nombre y después se edita

Aparece la encuesta creada



Al dar clic aparece la página para configurar



Se presentan las opciones para configurar la encuesta:



Nombre de lista, descripción y navegación

Nombre y descripción

Escriba un nombre nuevo como desea que aparezca en los encabezados y vínculos de todo el sitio. Escriba un texto descriptivo que sirva de ayuda a quienes visiten el sitio para usar esta encuesta.

Nombre:

Descripción:

Navegación

Especifique si debe aparecer un vínculo a esta encuesta en el Inicio rápido. Nota: Solo aparecerá si utiliza el Inicio rápido para navegar en su sitio.



¿Desea mostrar esta encuesta en Inicio rápido?

Sí No

Opciones de la encuesta

Especifique si los nombres de usuario van a aparecer en los resultados de la encuesta y si los usuarios pueden responder varias veces a la misma encuesta.

¿Desea mostrar los nombres de usuario en los resultados de la encuesta?

Sí No

¿Desea permitir varias respuestas?

Sí No

Ajustamos el nombre de la encuesta, se recomienda configurar no la opción de mostrar el nombre de usuario en los resultados de la encuesta para guardar la privacidad de la información.

Configuración avanzada

Verificamos que tenga marcada las opciones de la siguiente forma:

Acceso de lectura: Especificar las respuestas que los usuarios pueden leer

Leer todas las respuestas

Leer las respuestas creadas por el usuario

Crear y editar el acceso: Especificar las respuestas que los usuarios pueden crear y editar

Crear y editar todas las respuestas

Crear respuestas y modificar las respuestas que fueron creadas por el usuario

Ninguno

¿Desea permitir que esta encuesta aparezca en los resultados de búsqueda?

Sí No

Agregar preguntas:

Vamos después a la opción

Preguntas			
Una pregunta almacena información de cada elemento de la encuesta. Las preguntas siguientes se encuentran actualmente disponibles en esta encuesta:			
Pregunta	Tipo de respuesta	Requerida	Lógica de bifurcación
Modificado	Fecha y hora		
Creado	Fecha y hora		

- Agregar una pregunta
- Cambiar el orden de las preguntas

Escriba la pregunta y, a continuación, seleccione el tipo de respuesta que desea en la sección Pregunta y tipo para su primera pregunta.

Sitio de contenido EDITAR VÍNCULOS

Configuración · Nueva pregunta

Pregunta y tipo
Escriba la pregunta y seleccione el tipo de respuesta.

Pregunta
Escriba aquí la pregunta...

El tipo de respuesta a esta pregunta es:

- Una línea de texto
- Varias líneas de texto
- Elección (menú para elegir)
- Escala de clasificación (matriz de opciones o escala de Likert)
- Número (1; 1,0; 100)
- Moneda (\$, €, £)
- Fecha y hora
- Búsqueda (información ya disponible en este sitio)
- Sí o No (casilla)
- Persona o grupo
- Separador de páginas (inserta un salto de página en la eco)
- Datos externos
- Metadatos administrados

Configuración de pregunta adicional
Especifique opciones detalladas para el tipo de respuesta seleccionado.

Requerir respuesta a esta pregunta:
 Sí No

Aplicar valores únicos:
 Sí No

Escriba cada opción en una línea distinta:
Escriba la opción nº 1
Escriba la opción nº 2
Escriba la opción nº 3

NOTA: Actualmente no existe forma a preguntas números para mostrar, como se pueden agregar columnas adicionales a una encuesta. Si desea que el número de preguntas coloque el número en el Nombre de la pregunta. Preguntas se agregan secuencialmente cuando haya creado, sin embargo, puede cambiar el orden de las preguntas de la página de configuración.

En la sección Configuración de pregunta adicional, especifique la configuración adicional para su pregunta, por ejemplo, si es necesaria una respuesta a la pregunta. Según el tipo de pregunta, también puede escribir respuestas para elegir de un valor predeterminado opcional.

Configuración de pregunta adicional

Especifique opciones detalladas para el tipo de árbol de respuesta seleccionado.

Requerir respuesta a esta pregunta:
 Yes No

Aplicar valores únicos:
 Yes No

Número máximo de caracteres:

Valor predeterminado:
 Texto valor calculado

Solo con accesos para acceso a la encuesta con usuario registrado: Si desea agregar lógica de bifurcación, que es que la encuesta pregunta diferentes según cuál fue la última respuesta, debe terminar de crear la encuesta en primer lugar. A continuación, puede ir a la página de Configuración de la encuesta y agregar lógica de bifurcación. Para obtener más información, vea [Agregar lógica de bifurcación a una encuesta](#).

Lógica de bifurcación

Especifique si la bifurcación está habilitada para esta pregunta. La bifurcación se puede utilizar para pasar a una pregunta específica en función de la respuesta del usuario. Se inserta un salto de página automáticamente después de una pregunta que tenga habilitada la bifurcación. [Infórmese sobre las bifurcaciones.](#)

Para definir la lógica de bifurcación, agregue las preguntas y, después, en la página Configuración de la encuesta, edite las preguntas para definir la lógica de bifurcación.

Realice una de las siguientes acciones:

Para crear más preguntas, haga clic en **Pregunta siguiente** y, a continuación, escriba la información de la siguiente pregunta. Continúe el proceso hasta que haya agregado todas las preguntas que desea.



Si ya terminó de agregar preguntas, haga clic en **Finalizar**.



Para ver la encuesta, haga clic en el nombre de la encuesta en recientes en la barra de inicio rápido.

Dar permisos a los usuarios que responden la encuesta:

En la opción permisos para la encuesta.

Información de la lista

Nombre: Evento Fin de Año
Dirección web: <http://www.calidaddevidaetb.com.co/Lists/EventoFindeAnio/overview.aspx>
Descripción: Tu opinión es importante para mejorar nuestros servicios. Agradecemos tu participación

Configuración general Permisos y administración Comunicaciones

- Nombre de lista, descripción y navegación
- Configuración avanzada
- Configuración de validación
- Configuración de clasificación
- Configuración de identificación de audiencias
- Configuración de navegación por metadatos
- Configuración de vistas por ubicación
- Eliminar esta encuesta
- Guardar encuesta como plantilla
- **Permisos para esta encuesta**
- Generar informe de plan de archivos
- Configuración de palabras clave y metadatos de empresa
- Configuración de la directiva de administración de la información

Preguntas

Una pregunta almacena información de cada elemento de la encuesta. Las preguntas siguientes se encuentran actualmente disponibles en esta encuesta:

Pregunta	Tipo de respuesta	Requerida	Lógica de bifurcación
Modificado	Fecha y hora		
Creado	Fecha y hora		

Importante: Activamos la opción de dejar de Heradar permisos, si no podemos afectar el acceso al sitio para todos los usuarios.



En la siguiente pantalla, tildamos o marcamos la opción: VisitantesLDAP y activamos la opción para



Aparece las opciones de permisos y seleccionamos Colaborar y Aceptamos

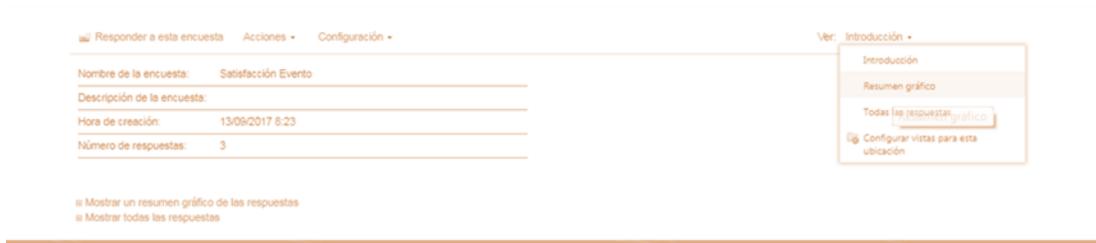


Verificar acceso

Antes de enviar el mail, verificar el acceso a la página, responder una encuesta y ver el registro de datos que queda. Esto es para garantizar que se obtenga los registros para conocer la percepción de los clientes.

Generar reporte

Para revisar las estadísticas de la encuesta se puede ingresar a reporte gráfico, desde la página de introducción de la encuesta

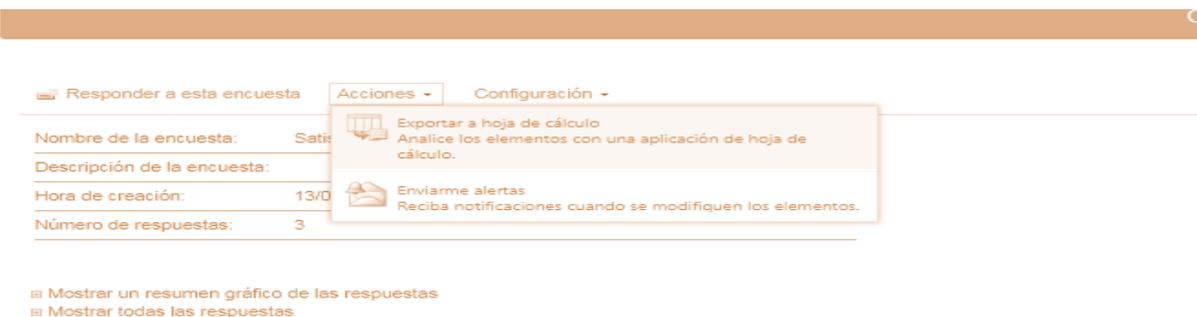


Los gráficos se mostrarán de la siguiente manera.



Exportar a Excel

Para exportar los resultados de la encuesta se debe ingresar a la página de resumen de la encuesta. Y dar clic en exportar a hoja de cálculo.



Habilitación de preguntas o comentarios tipo Blog con validación para publicar contenido:

Blog



SED PULVINAR TRISTIQUE MAXIMUS.

Mauris quis sapien iaculis, pellentesque ligula vitae, vehicula nibh. Fusce consequat nulla eu mauris consectetur tristique. Fusce consequat nulla eu mauris consectetur tristique. Fusce consequat nulla eu mauris consectetur tristique.

Ingrese su pregunta o comentario:
 HOLA ME ENCANTA ESTE PORTAL. ES EL MEJOR!!!

Crear Comentario

Comentarios

12/9/2018 15:33:16 : Harold Ernesto Hurtado Pardo
 jkhhknikmn, lkmlmjklm

12/9/2018 15:51:23 : Harold Ernesto Hurtado Pardo
 muy bien




AENEAN MAXIMUS URNA DAPIBUS ARCU LOBORTIS CONVALLIS.

Dejar de modificar esta lista

Todos los elementos **Pendientes** ...

<input checked="" type="checkbox"/>	UrlWeb	ListaOrigen	IdNoticia	ComentarioDetalle	Creado	Creado por	Estado	
<input checked="" type="checkbox"/>	Visitar Noticia	CCNovedades	Blog	HOLA ME ENCANTA ESTE PORTAL. ES EL MEJOR!!!	hace 4 minutos	Harold Ernesto Hurtado Pardo	Pendiente	
<input checked="" type="checkbox"/>	Visitar Noticia	CCNovedades	Hac habitasse platea dictumst vestibulum.	perfecto!!!	lunes a las 14:15	Harold Ernesto Hurtado Pardo	Aprobado	

Blog



Ingrese su pregunta o comentario:

Crear Comentario

Comentarios

13/9/2018 11:03:19 : Harold Ernesto Hurtado Pardo
 HOLA ME ENCANTA ESTE PORTAL. ES EL MEJOR!!!

Responder