

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

Facultad de las ciencias sociales

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

Título de la investigación:

**Análisis de los principios de comunicación interna
aplicados al entorno organizacional, sus canales de
difusión y percepciones del colaborador para la
propuesta de un plan de actualización de las estrategias a
implementar en la empresa Intensa en el año 2025**

Nombre del estudiante:

Eiby Josué Castro González

Tutor (a):

Kenneth Ureña Valdelomar

Sede Central, San José.

Diciembre, 2024

Índice

Índice de Tablas.....	7
Carta del tutor.....	9
Carta del lector.....	9
Carta del filólogo.....	9
Carta de la empresa.....	10
Declaración jurada.....	11
Solicitud de defensa del estudiante.....	12
Dedicatoria y agradecimientos.....	13
Resumen.....	14
Capítulo I. Problema y su importancia.....	15
Introducción.....	15
Planteamiento del problema y su importancia.....	16
Importancia del problema.....	18
Objetivos.....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos.....	19
Justificación.....	20
Antecedentes.....	21
Antecedentes internacionales.....	22
Antecedentes nacionales.....	23
Capítulo II. Marco Teórico.....	25
Comunicación interna.....	25
Canales de comunicación interna.....	27
Canales formales.....	28
Canales informales.....	29
ZOHO Connect.....	29
Figura 1. Elementos del Survey.....	30
Cultura organizacional.....	32
Estructura organizacional.....	33
Percepción del colaborador.....	34
Satisfacción laboral.....	36
Capítulo III. Metodología.....	41
Enfoque de investigación (cualitativo, cuantitativo, mixto).....	41
Tipo de investigación.....	42
Fuentes de información.....	43
Población.....	43
Muestra.....	44

Tipo de muestreo.....	44
Descripción de técnicas.....	45
Encuestas.....	45
Capítulo IV. Análisis de resultados.....	46
Análisis en la encuesta aplicada al personal administrativo de Intensa.....	46
Figura 2. Gráfico de pregunta 1.....	47
Figura 3. Gráfico de pregunta 2.....	48
Figura 4. Gráfico de pregunta 3.....	49
Figura 5. Gráfico de pregunta 4.....	50
Figura 6. Gráfico de pregunta 6.....	51
Figura 7. Gráfico de pregunta 7.....	52
Figura 8. Gráfico de pregunta 9.....	53
Figura 9. Gráfico de pregunta 10.....	54
Figura 10. Gráfico de pregunta 11.....	55
Figura 11. Gráfico de pregunta 13.....	56
Figura 12. Gráfico de pregunta 14.....	57
Figura 13. Gráfico de pregunta 16.....	58
Análisis en la encuesta aplicada al personal docente de Intensa.....	60
Pregunta 1: ¿En cuál rango de edad se encuentra?.....	60
Figura 14. Gráfico de pregunta 1 de docentes.....	60
Pregunta 2: ¿Cuántos años lleva trabajando en Intensa?.....	61
Figura 15. Gráfico de pregunta 2 de docentes.....	61
Pregunta 4: En una escala del 1 al 10 (Donde 1 es el puntaje más bajo y el 10 el más alto). ¿Qué tan eficaces considera que son los canales disponibles para la comunicación interna?.....	62
Pregunta 5: En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan rápida y oportuna considera que es la comunicación interna en Intensa en situaciones urgentes?.....	62
Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales para comunicarse con sus compañeros de equipo o con otros equipos dentro de la empresa?.....	63
Figura 16. Gráfico de pregunta 6 de docentes.....	63
Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios para informarse o consultar novedades, procedimientos o cambios?.....	64
Figura 17. Gráfico de pregunta 7 de docentes.....	64
Pregunta 8: ¿Con cuánta anticipación le gustaría recibir información sobre cambios, nuevos procesos, eventos o actividades de la empresa?.....	65
Pregunta 9: ¿Conoce Zoho Connect?.....	65
Figura 18. Gráfico de pregunta 9 de docentes.....	65
Pregunta 10: ¿Qué tan bien conoce las funcionalidades de Zoho Connect?.....	66
Figura 19. Gráfico de pregunta 10 de docentes.....	66

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia utiliza Zoho Connect?.....	67
Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia considera adecuado que se publiquen actualizaciones en Zoho Connect?.....	67
Figura 20. Gráfico de pregunta 13 de docentes.....	68
Pregunta 14: Ordene los siguientes medios según su preferencia para recibir información relevante de la empresa, siendo 1 el que más prefiere.....	69
Figura 21. Gráfico de pregunta 14 de docentes.....	69
Pregunta 15: En una escala del 1 al 10 (Donde 1 es el puntaje más bajo y el 10 el más alto). ¿Qué tan satisfecho/a está con el contenido que se publica actualmente en Zoho Connect?.....	69
Pregunta 16: ¿Hay algún tipo de contenido que le gustaría ver en Zoho Connect que actualmente no se publica?.....	70
Estrategias de Comunicación Interna.....	71
Año 2021.....	71
Año 2024.....	72
Uso de los Canales de Comunicación.....	72
Año 2021.....	72
Año 2024.....	72
Percepción de la Eficiencia.....	73
Año 2021.....	73
Año 2024.....	73
Contenido y Participación en Zoho Connect.....	73
Año 2021.....	73
Año 2024.....	74
Repercusión.....	74
Año 2021.....	74
Año 2024.....	74
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....	75
Conclusiones.....	75
Recomendaciones.....	76
Capítulo VI. Propuesta.....	77
Análisis situacional.....	78
Antecedentes de Intensa.....	78
Análisis FODA de Intensa.....	79
Fortalezas.....	79
Oportunidades.....	79
Debilidades.....	79
Amenazas.....	80
Estrategia de comunicación.....	80

Objetivos.....	80
Objetivo general.....	80
Objetivos específicos.....	81
Target.....	81
Segmentación geográfica.....	81
Segmentación demográfica.....	81
Segmentación psicográfica.....	81
Segmentación conductual.....	82
Moodboard del Target.....	83
Figura 27. Arquetipo, target.....	83
Estrategia creativa.....	84
Cuadro 2. Estrategia creativa.....	84
Hallazgos de la investigación.....	84
Insight.....	84
Gran idea.....	84
Concepto creativo.....	84
Tono de comunicación.....	84
Ejecuciones.....	85
Taller de comunicación asertiva para mejorar la comunicación interna.....	85
Ejecución SMS.....	86
Figura 28. Ejecución SMS.....	86
Ejecución boletín por correo electrónico.....	87
Figura 29. Ejecución boletín por correo electrónico.....	87
Ejecución vía WhatsApp.....	87
Figura 30. Ejecución vía WhatsApp.....	87
Ejecución tarjeta de invitación física.....	88
Figura 31. Parte frontal de la invitación física.....	88
Figura 32. Parte trasera de la invitación física.....	88
Ejecución pintar un mural en cada sede de Intensa.....	89
Figura 33. Ejecución mural.....	89
Estrategia de medios.....	90
Estrategia digital.....	90
Cuadro 3. Cronograma de la estrategia digital.....	90
Estrategia tradicional.....	91
Cuadro 4. Estrategia tradicional.....	91
Estrategia experiencial y visual.....	91
Cuadro 5. Cronograma de la estrategia experimental y visual.....	92
Presupuesto.....	92

Presupuesto para la estrategia digital.....	92
Cuadro 6. Presupuesto del boletín por correo electrónico.....	92
Cuadro 7. Presupuesto de los mensajes SMS.....	93
Cuadro 8. Presupuesto de los mensajes WhatsApp.....	93
Presupuesto para la estrategia tradicional.....	93
Cuadro 9. Presupuesto para la invitación por tarjeta física.....	93
Presupuesto para la estrategia experiencial y visual.....	94
Cuadro 10. Presupuesto para el mural.....	94
Presupuesto para el taller de comunicación asertiva.....	95
Cuadro 11. Presupuesto del taller de comunicación asertiva.....	95
Presupuesto total.....	96
Cuadro 12. Presupuesto total.....	96
Capítulo VII. Bibliografía.....	97
Capítulo VIII. Anexos.....	100

Índice de Tablas

Cuadro 1. Estrategia creativa	86
Cuadro 2. Cronograma de la estrategia digital	92
Cuadro 3. Estrategia tradicional	93
Cuadro 4. Cronograma de la estrategia experimental y visual	94
Cuadro 5. Presupuesto del boletín por correo electrónico	94
Cuadro 6. Presupuesto de los mensajes SMS	95
Cuadro 7. Presupuesto de los mensajes WhatsApp	95
Cuadro 8. Presupuesto para la invitación por tarjeta física	95
Cuadro 9. Presupuesto para el mural	96
Cuadro 10. Presupuesto del taller de comunicación asertiva	97
Cuadro 11. Presupuesto total	98

Índice de figuras

Figura 1. Elementos del Survey	32
Figura 2. Gráfico 1	49
Figura 3. Gráfico 2	50
Figura 4. Gráfico 3	51
Figura 5. Gráfico 4	52
Figura 6. Gráfico 5	53
Figura 7. Gráfico 6	54
Figura 8. Gráfico 7	55
Figura 9. Gráfico 8	56
Figura 10. Gráfico 9	57
Figura 11. Gráfico 10	58

Figura 12. Gráfico 11	59
Figura 13. Gráfico 12	60
Figura 14. Gráfico 13	62
Figura 15. Gráfico 14	63
Figura 16. Gráfico 15	65
Figura 17. Gráfico 16	66
Figura 18. Gráfico 17	67
Figura 19. Gráfico 18	68
Figura 20. Gráfico 19	70
Figura 21. Gráfico 20	71
Figura 22. Arquetipo, target	85
Figura 23. Ejecución SMS	88
Figura 24. Ejecución boletín por correo electrónico	89
Figura 25. Ejecución vía WhatsApp	89
Figura 26. Parte frontal de la invitación física	90
Figura 27. Parte trasera de la invitación física	90
Figura 28. Ejecución mural	91

Dedicatoria y agradecimientos

Dedico este trabajo de investigación a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de este camino, brindándome la sabiduría y paciencia necesarias para superar los desafíos.

A mi familia, en especial a mis padres, quienes con su amor incondicional, sacrificio y apoyo han sido el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su confianza, consejos y por nunca dejarme rendir.

A la empresa Intensa, por brindarme la oportunidad y el acceso necesario durante todo este proceso para realizar esta investigación, así como a todos los colaboradores que participaron en las encuestas y entrevistas, aportando información valiosa para este estudio.

Le dedico y agradezco a mi tutor, Kenneth Ureña Valdelomar, por su paciencia, apoyo constante y por guiarme con su experiencia y conocimiento durante esta etapa.

Finalmente, me dedico este trabajo a mí mismo, como recordatorio de que el esfuerzo, la disciplina y la perseverancia siempre dan frutos. Cada sacrificio y desvelada valdrá la pena para alcanzar esta meta tan importante.

Resumen

El presente trabajo final de graduación tiene como objetivo diseñar y ejecutar estrategias comunicativas que promuevan la comunicación asertiva dentro de las organizaciones. La investigación se llevó a cabo en cuatro sedes de una institución educativa, la cual tiene una combinación de estrategias digitales, tradicionales y experienciales.

Para lograr este propósito, se desarrollaron unas campañas específicas que incluyeron la elaboración de boletines informativos, mensajes SMS, mensajes por WhatsApp y murales temáticos. Asimismo, se organizó un taller interactivo en cada sede, enfocado en fortalecer las habilidades de comunicación asertiva de los colaboradores.

Los resultados evidencian un resultado positivo en la percepción de los participantes respecto a las herramientas y metodologías implementadas, fomentando un entorno laboral más colaborativo y proactivo. Este proyecto concluye con la propuesta de continuar aplicando estrategias similares en el futuro para fortalecer la cultura organizacional y el bienestar de los equipos de trabajo.

Capítulo I. Problema y su importancia

Introducción

La comunicación interna es muy importante para poder lograr el éxito de cualquier organización, ya que no solo facilita el intercambio de información entre los diferentes niveles y departamentos, sino que también facilita la colaboración, la cohesión y la eficiencia operativa. Con lo competitivo y dinámico que es todo actualmente, las empresas necesitan estar seguras de que sus colaboradores estén informados, comprometidos y alineados con los objetivos a seguir. Para lograr esto, es importante contar con canales de comunicación que sean efectivos que aseguren una interacción clara y oportuna. Este aspecto adquiere una mayor relevancia en organizaciones como Intensa, una empresa que está comprometida con la innovación y el bienestar de sus colaboradores, busca constantemente mejorar sus procesos de comunicación interna para mejorar el rendimiento organizacional y el ambiente laboral.

La comunicación ha ido evolucionando a través del tiempo, impactando significativamente en el ámbito organizacional. Con el avance de la tecnología y la digitalización, han surgido nuevas plataformas y herramientas que facilitan un enfoque más colaborativo e interactivo. Actualmente, las empresas cuentan con una amplia variedad de canales, tanto formales como informales, para asegurar que los mensajes lleguen de manera clara y precisa a su personal interno. Las plataformas de comunicación interna no solo sirven para compartir información, sino también para construir una cultura organizacional sólida basada en la transparencia.

En el caso de Intensa, cuenta con más de 200 colaboradores distribuidos en cuatro sedes a nivel nacional, (Barrio Escalante, Escazú, Heredia y Alajuela). La comunicación interna se convierte en un desafío estratégico. A medida que la empresa ha crecido y se ha diversificado, ha ido implementando soluciones tecnológicas que facilitan la interacción y la colaboración entre los colaboradores entre las diferentes áreas de la organización.

La plataforma Zoho Connect ha sido implementada como una herramienta importante para este caso, ya que combina las características de las redes sociales, con funcionalidades colaborativas similares a las de Microsoft Teams, permitiendo realizar publicaciones, interactuar en tiempo real y participar en reuniones virtuales. A través de esta plataforma, los colaboradores pueden mantenerse conectados, compartir ideas y trabajar en proyectos en equipo, independientemente de su ubicación.

No obstante, como en cualquier empresa, la efectividad de los canales de comunicación internos debe ser constantemente evaluados y mejorados para garantizar que cumplan con las necesidades de los colaboradores y la empresa. Es importante comprender cómo los colaboradores de Intensa perciben y utilizan estos canales, y en particular, cómo valoran la funcionalidad de Zoho Connect. La percepción de los de los colaboradores es un indicador que puede revelar fortalezas y debilidades en los procesos actuales de comunicación, permitiendo identificar áreas de mejora que contribuyan a la creación de un ambiente laboral más eficiente.

El objetivo principal de esta tesis es analizar las percepciones de los colaboradores de Intensa sobre los canales de comunicación interna con un enfoque específico en Zoho Connect. A través de este análisis, se busca no solo evaluar el rendimiento actual de la plataforma, sino también identificar oportunidades de optimización para que su uso sea mejor a las necesidades de los colaboradores. Esto permitirá desarrollar estrategias que fortalezcan la comunicación interna de la empresa y contribuyan al logro de sus objetivos para el año 2025.

Planteamiento del problema y su importancia

Con respecto al planteamiento del problema, es la exposición del contexto y su realidad; por eso, cuando se detalla un problema se muestran sus características, las cuales servirán para enunciar la hipótesis, las variables, la formulación del problema, y serán la pauta para el diseño del respaldo teórico. El problema se debe concretar en una interrogante que especifique, de forma clara, la información que se pretende obtener, para así intentar ofrecer una o varias soluciones (Gomez Bastar, 2019, p.26).

La comunicación interna es un elemento muy importante en el funcionamiento de cualquier organización, ya que no solo permite el flujo de información entre los distintos niveles jerárquicos, sino que también facilita la cohesión, la eficiencia operativa y el sentido de pertenencia entre los colaboradores. Sin una comunicación efectiva, las empresas enfrentan desafíos en términos de coordinación de tareas, claridad de objetivos y alineación de las estrategias. En el caso de Intensa , una empresa que se ha expandido a nivel nacional con cuatro sedes y más de 200 colaboradores, la complejidad de sus operaciones exige un sistema de comunicación interna de peso y dinámico que pueda adaptarse a los constantes cambios y necesidades de los colaboradores y de la propia empresa.

La empresa ha implementado la plataforma Zoho Connect como herramienta principal para la comunicación y promover la interacción entre sus colaboradores, facilitando un espacio donde puedan compartir actualizaciones, discutir ideas y coordinar proyectos. Sin embargo, se ha observado que la plataforma no está siendo utilizada de manera óptima por los colaboradores, lo que representa un obstáculo para lograr una comunicación fluida y efectiva. La falta del uso no adecuado de Zoho Connect podría deberse a varios factores: falta de familiarización con la plataforma, limitaciones en su funcionalidad o simplemente una falta de alineación entre las expectativas de los colaboradores y las características de la plataforma.

La situación actual plantea un problema importante para Intensa, debido a que una comunicación interna que no es efectiva no solo limita la eficiencia y la efectividad en la operación diaria, sino que también impacta negativamente en la satisfacción y el compromiso de los colaboradores. La necesidad de evaluar y actualizar los canales de comunicación internos se vuelve aún más urgente considerando que la última revisión exhaustiva de estos procesos se realizó en 2021. Desde entonces, las dinámicas laborales han ido cambiando significativamente, en gran parte debido a que la pandemia del COVID-19 impulsó un cambio hacia el trabajo remoto y digitalizar aun más la comunicación. Este cambio de contexto ha confirmado la importancia de contar con estrategias de comunicación que puedan adaptarse a un entorno en constante cambio.

La falta de uso adecuado de Zoho Connect y de otros canales de comunicación en Intensa plantea una pregunta importante: **¿Cómo perciben los colaboradores de Intensa los principios de comunicación interna y sus canales de difusión, y cómo pueden estas percepciones orientar la creación de un plan de actualización de estrategias de comunicación para 2025?** Esta pregunta resalta la importancia de entender las percepciones y experiencias de los colaboradores, ya que son ellos quienes interactúan directamente con estos canales y quienes mejor pueden identificar las áreas de mejora.

Para enfrentar este problema, la investigación busca analizar la percepción de los colaboradores en relación con los canales de comunicación internos con un enfoque particular en Zoho Connect. Esta evaluación permitirá identificar cuáles son las áreas de oportunidad en los procesos de comunicación y cómo se pueden mejorar para satisfacer mejor las necesidades de los colaboradores. Al tener los resultados de estos aspectos, se podrán proponer estrategias de actualización de los canales y principios de comunicación interna que alineen la herramienta con las expectativas y requerimientos actuales de los colaboradores.

Importancia del problema

La comunicación interna es de las cosas más importantes para la coordinación dentro de una empresa; Cuando esta falla, las empresas enfrentan retos que pueden afectar tanto su competitividad como su productividad. En el caso de Intensa, una empresa dedicada a la enseñanza de idiomas y la formación de sus colaboradores, una comunicación interna efectiva es fundamental para garantizar que los valores, los objetivos y las metas de esta sean compartidas y comprendidos por todos los miembros.

Además, la percepción de los colaboradores respecto a los canales de comunicación tiene un impacto significativo en su satisfacción y compromiso laboral. Además, los colaboradores que perciben una comunicación clara y abierta dentro de su empresa, tienen un mayor nivel de compromiso con esta. La falta de claridad y accesibilidad en los canales de comunicación interna puede causar malentendidos, hacer de esfuerzo extra y disminuir el desempeño y la motivación de los colaboradores.

El contexto actual exige una adaptación constante, especialmente en el uso de la tecnología. La pandemia del COVID-19 impulsó aún más la transformación digital en muchas organizaciones, lo cual implica que las empresas tienen que acudir a un enfoque proactivo para garantizar que sus herramientas y plataformas de comunicación respondan a las nuevas realidades del entorno laboral.

Por estas razones, la propuesta de investigación no solo es relevante, sino también estratégica para el desarrollo y la sostenibilidad de Intensa. La creación de un plan de actualización de las estrategias de comunicación interna basado en las percepciones y necesidades de los colaboradores, contribuirá a mejorar la eficiencia, fortalecer la comunicación interna y aumentar la satisfacción laboral.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los principios de la comunicación interna aplicados al entorno organizacional, sus canales de difusión y percepciones del colaborador para la propuesta de un plan de actualización de las estrategias a implementar en la empresa Intensa en el año 2025.

Objetivos específicos

- Conocer los principios de la comunicación interna aplicados al entorno organizacional, así como la efectividad de sus canales de difusión ante el colaborador.
- Comparar la comunicación interna y sus implicaciones en el funcionamiento organizacional de la empresa Intensa entre los años 2021 y 2024.
- Identificar las percepciones de los colaboradores de Intensa ante los mecanismos de comunicación interna y el tipo de información brindada mediante la plataforma Zoho Connect, en tiempo y forma.
- Formular recomendaciones para la mejora de la comunicación interna de la empresa Intensa en el año 2025.

Justificación

Según Gomez Bastar (2019) “La justificación es la etapa que consiste en demostrar el porqué es importante desarrollar el proceso de investigación; además de exponer los beneficios que se obtendrán. De igual forma, es pertinente explicar el valor del trabajo que se pretende realizar. Como cualquier trabajo profesional, la propuesta se deberá sustentar con fundamentos convincentes, y exponer los propósitos que se alcanzarán” (p.27).

La presente investigación se justifica por la importancia que tiene la comunicación interna en el desarrollo, el clima laboral y el rendimiento de los colaboradores en Intensa. En el contexto actual, caracterizado por cambios rápidos en las dinámicas de trabajo y una creciente digitalización, se hace necesario evaluar y actualizar constantemente las estrategias de comunicación interna. Esta actualización no solo permite mantener la efectividad en la transmisión de información, sino que también fortalece la conexión entre los colaboradores e Intensa, aumentando su sentido de permanecer y comprometerse con los objetivos de la empresa

La comunicación interna eficiente es importante para que Intensa logre sus metas estratégicas, especialmente en un entorno donde la colaboración y la adaptabilidad son fundamentales para competir en el mercado. La plataforma Zoho Connect , utilizada en la empresa como herramienta de comunicación principal, representa un canal con gran potencial, pero su impacto depende de que los colaboradores la utilicen de manera óptima. Por lo tanto, evaluar la percepción de los colaboradores sobre la efectividad de Zoho Connect y otros canales de comunicación interna es de suma importancia para identificar posibles áreas de mejora que contribuyan a una mejor experiencia de usuario y, en consecuencia, a un uso más eficiente de la plataforma.

Esta investigación también se justifica desde el punto de vista de la gestión del talento humano. Se ha demostrado que los colaboradores que se sienten informados y valorados dentro de su entorno laboral presentan mayores niveles de satisfacción y motivación, lo cual repercute directamente en su productividad y en su compromiso con la empresa. Mejorar la comunicación interna es una medida que beneficiará tanto a los colaboradores como a la organización en conjunto. La actualización de los canales de

comunicación permitirá a la empresa fortalecer su cultura organizacional, asegurando que todos los colaboradores se sientan involucrados y formen parte del equipo.

Desde el punto de vista estratégico, esta investigación permitirá a Intensa optimizar sus procesos de comunicación para mantenerse ágil y adaptativa frente a las demandas cambiantes del entorno. La pandemia de COVID-19 puso en evidencia la necesidad de herramientas de comunicación interna que no solo sean funcionales, sino que también se adapten a los cambios en las modalidades de trabajo, como el teletrabajo y las dinámicas híbridas. En este contexto, la implementación de mejoras en Zoho Connect posicionará a Intensa como una organización preparada para enfrentar los desafíos actuales y futuros en el ámbito laboral.

Además, la investigación está orientada a generar un plan de actualización de las estrategias de comunicación interna para el año 2025. Este plan, basado en el análisis de la percepción de los colaboradores, será una herramienta importante para que Intensa pueda adaptar su comunicación interna a las necesidades y expectativas actuales de su personal. Con un enfoque en la mejora continua y en la adaptación a nuevas tecnologías, la empresa podrá implementar estrategias de comunicación que sean tanto efectivas como satisfactorias para los colaboradores.

Antecedentes

Para llevar a cabo esta investigación, se necesita saber qué antecedentes hubo en el pasado sobre un tema similar a la actual investigación, por lo tanto los antecedentes son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda. Es decir, son los trabajos de investigación realizados, relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo. Por ejemplo, si el trabajo trata sobre el aborto, sus antecedentes tienen que ver con investigaciones previas relacionadas con el aborto y que orienten al cumplimiento de los objetivos de la investigación que se realiza (García R, 2024).

Antecedentes internacionales

Comunicación interna y desempeño laboral en profesionales sanitarios peruanos durante la pandemia COVID-19

Damián Foronda y Castillo Saavedra (2021) La comunicación interna dentro de una organización asegura que los empleados realicen sus tareas de manera eficiente; esto, en el ámbito de la salud, significa dar prioridad al bienestar y la calidad de vida del paciente. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los profesionales sanitarios peruanos durante la pandemia de COVID-19. El estudio, de tipo descriptivo correlacional, se llevó a cabo con la participación de 100 profesionales del departamento Materno-infantil de un hospital público en Chimbote, Perú. Se utilizaron dos cuestionarios en línea de Google para recopilar datos sobre las variables de comunicación interna y desempeño laboral.

El antecedente analiza la comunicación interna en un contexto específico, como la pandemia en el apartado sanitario, centrándose en el desempeño laboral y el bienestar de los pacientes. Mi investigación proporcionará un análisis en un contexto empresarial y se proyecta hacia el futuro con un enfoque en la mejora continua de la comunicación interna para el año 2025. Además, el antecedente se enfoca en la comunicación y desempeño laboral, mientras que mi investigación incorpora una dimensión adicional al evaluar las percepciones de los colaboradores y cómo estas influyen en la efectividad de las estrategias comunicativas.

La comunicación interna en organizaciones educativas de nivel superior: Una revisión sistemática (2012-2022)

Canul Alcocer y López Gamboa (2023) Esta investigación tiene como objetivo identificar el papel que desempeña la comunicación interna en el funcionamiento de las organizaciones educativas de nivel superior, mediante un análisis del estado actual de las investigaciones sobre el tema. Para ello, se realizó una revisión sistemática siguiendo la metodología PRISMA. La búsqueda de artículos se llevó a cabo en las bases de datos abiertas Redalyc y Dialnet, y en las bases cerradas Ebsco-Academic Search Ultimate,

Ebsco-Business Source Complete y Web of Science, partiendo de 328 artículos, de los cuales, tras aplicar cuatro filtros, se seleccionaron 18 artículos.

Los principales hallazgos revelaron que el tema ha sido tratado principalmente por autores de América Latina. Las investigaciones abarcan a todos los actores educativos (estudiantes, docentes, personal administrativo y directivos) y se pueden agrupar en cuatro enfoques: la relación de la comunicación interna con otros aspectos organizacionales; la inclusión de medios digitales en la comunicación; la comunicación interna como parte esencial del funcionamiento organizacional; y la formación de los profesionales de la comunicación.

La comunicación interna es vista como un factor importante para alcanzar los objetivos organizacionales, fomentar la motivación, el sentido de pertenencia y la integración del personal. Sin embargo, muchas veces se considera de forma implícita dentro del funcionamiento de las organizaciones educativas, lo que significa que no se implementan procesos específicos de planificación, desarrollo ni evaluación. Se destaca la necesidad de otorgar mayor atención a la comunicación interna, aprovechando su potencial como una estrategia clave para la mejora de las organizaciones educativas.

Antecedentes nacionales

Análisis y propuesta del manejo de la Comunicación Interna en la institución educativa Sunshine South School, en Desamparados, durante el año 2019

Marín Madrigal (2020) Este trabajo de investigación presenta un diagnóstico del centro educativo Sunshine South School, enfocado en la gestión de la comunicación interna de la organización durante el año 2019. Este resumen ofrece una visión del proyecto de comunicación para los públicos internos, abarcando desde el proceso de investigación hasta la propuesta final.

Este proyecto de tesis analiza el estado actual de la comunicación interna en la escuela Sunshine South School. El autor propone una estrategia para mejorarla, la cual incluye la creación de un plan de comunicación, la implementación de nuevos canales de comunicación y la capacitación de los empleados en técnicas de comunicación efectiva.

Las dos investigaciones se centran en un entorno educativo, pero en un contexto diferente, ya que mi investigación es de un instituto de lenguas. Esto es relevante porque los desafíos y necesidades de comunicación en un instituto de lenguas pueden ser un poco diferentes a una escuela. En un instituto de lenguas se considera la diversidad cultural, la necesidad de una comunicación clara y efectiva en diferentes idiomas, y la interacción frecuente con estudiantes y profesores.

Comunicación interna en la municipalidad de Goicoechea durante el último trimestre del 2020

Solano Calderon (2021) Esta investigación se centra en analizar el manejo y las técnicas de comunicación interna en una institución pública, destacando que existe poca información sobre este aspecto en comparación con las empresas privadas. El estudio, del enfoque es cualitativo y basado en un diseño de investigación-acción, utilizó entrevistas y cuestionarios para aplicar a los miembros internos como externos a la institución, para comprender cómo se lleva a cabo la comunicación en este contexto.

Como principal hallazgo, se concluyó que la Municipalidad de Goicoechea carece de una estrategia sólida de comunicación interna. Su gestión en este ámbito presenta deficiencias, y las tácticas empleadas no resultan suficientemente eficaces. Ante esta situación, se recomienda implementar estrategias más innovadoras y desarrollar planes de comunicación interna, con el apoyo de profesionales especializados en este campo, que puedan garantizar su creación, ejecución y seguimiento adecuado para fortalecer la comunicación interna.

Uso de nuevas herramientas de comunicación organizacional interna en el campo urbanístico y arquitectónico, SS Arquitectos.

Chaves Gamboa (2021) Esta investigación analiza cómo se gestiona la comunicación interna en la empresa SS Arquitectos, ubicada en San José, Barrio Cuba, especializada en diseño de interiores, construcción y diseño arquitectónico. Este estudio examina tres aspectos clave: las estrategias actuales de comunicación interna en la empresa, las proyecciones de comunicación organizacional de Loop Design y SS Arquitectos, y la

propuesta de nuevas herramientas de comunicación para mejorar y fortalecer los mecanismos ya existentes.

La investigación destaca diversas herramientas de comunicación utilizadas en SS Arquitectos y otras empresas del sector urbanístico y arquitectónico. Estas se complementan con las perspectivas de gerentes, arquitectos y expertos en recursos humanos y comunicación organizacional, quienes participaron en entrevistas a profundidad, grupos focales y observaciones presenciales como parte del análisis.

Se señala que, aunque SS Arquitectos cuenta con estrategias de comunicación interna, varias de estas han sido discontinuadas o no reciben el seguimiento adecuado. Por ello, se recomienda evaluar las herramientas que han quedado en desuso, priorizar su reactivación y establecer un plan que permita optimizar la comunicación interna en la empresa. Esto contribuiría a implementar mecanismos más eficaces y garantizar una mejor interacción organizacional.

Capítulo II. Marco Teórico

Comunicación interna

La comunicación interna es el conjunto de actividades de comunicación desarrolladas por una organización, orientadas a la creación y mantenimiento de unas buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes técnicas e instrumentos de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, contribuyendo, a su vez, al logro de los objetivos organizacionales (Cuenca y Verazzi, 2018, p.17).

En Intensa, la comunicación interna es lo que mantiene unificados a los colaboradores, alineándose con los objetivos y la visión de la empresa. Este proceso no solo se limita a transmitir información entre los diferentes niveles jerárquicos y departamentos, sino que también se configura como un mecanismo para reforzar la cultura organizacional y fomentar un entorno de trabajo colaborativo y productivo. Al establecer un sistema de comunicación interna bien estructurado, Intensa siempre intenta asegurar que todos sus

colaboradores, sin importar su área o nivel dentro de la jerarquía organizacional, estén siempre informados sobre cualquier cambio, actualización o novedad en la empresa.

Este flujo de información facilita la toma de decisiones y mejora la eficiencia, ya que minimiza las confusiones o malentendidos que pueden surgir en entornos donde la información no circula adecuadamente. Al compartir de forma clara y oportuna los objetivos corporativos, los colaboradores tienen una guía clara sobre sus metas y responsabilidades, lo cual refuerza el sentido de pertenencia y el compromiso hacia la organización. Esta práctica es de suma importancia para que cada colaborador sienta que está integrado en la empresa, entendiendo cómo su labor contribuye a los logros colectivos y cómo estos esfuerzos se alinean con la misión de Intensa.

Además, Intensa posee un sistema de retroalimentación constante, el cual permite a los colaboradores expresar sus inquietudes, ideas y sugerencias libremente. Este espacio de comunicación es muy importante para la empresa, ya que invita a los colaboradores a participar activamente en el mejoramiento de los procesos internos. La retroalimentación no solo ayuda a identificar áreas de mejora, sino que también fortalece la transparencia, creando un ambiente de confianza donde los colaboradores sienten que sus opiniones y aportes son valorados. Al brindar esta apertura, la empresa no solo fomenta la comunicación, sino que también promueve la innovación, ya que las ideas de los colaboradores pueden convertirse en propuestas que contribuyan al desarrollo y crecimiento organizacional.

La empresa organiza reuniones en fechas definidas y utiliza plataformas digitales para asegurar que todos los colaboradores estén alineados con los valores y metas de la empresa. Estas reuniones no solo permiten informar sobre los avances de proyectos y decisiones estratégicas, sino que también facilitan un espacio de interacción donde los empleados pueden expresar sus puntos de vista y recibir orientación de sus líderes.

Las plataformas digitales, como Zoho Connect, potencia la comunicación interna al permitir la comunicación en tiempo real y el acceso a la información de manera rápida y sencilla. Estas herramientas no solo facilitan la colaboración entre colaboradores, sino que también proporcionan un espacio para que cada persona tenga acceso a noticias internas,

novedades, anuncios y recursos que son importantes para su desempeño. Gracias a esto, Intensa ha logrado crear una red de comunicación accesible y eficiente, que permite a los colaboradores mantenerse conectados y actualizados sin importar su ubicación geográfica o su rol en la empresa.

La comunicación interna también es importante en el sentido de pertenencia, ya que como lo menciona Formanchuk, citado por Campana Aguilar y Pérez Yucra (2019), el sentido de pertenencia se refiere a la apropiación individual y colectiva de los valores, visión, misión, historia de la organización, que se manifiesta en el orgullo y en la identificación afectiva con el ser, hacer y sentir de todos los miembros que a ella pertenecen.

El sentido de pertenencia, hace que los colaboradores de Intensa, puedan sentirse parte de una comunidad que no solo valora su trabajo, sino que también apoya su crecimiento profesional y personal. Al conocer los objetivos y ver cómo sus tareas contribuyen al éxito colectivo, los colaboradores desarrollan un compromiso más profundo con la organización. Este sentido de pertenencia es muy importante, ya que los colaboradores son menos propensos a buscar nuevas oportunidades laborales cuando sienten que su trabajo es valorado y que tienen un lugar importante en el equipo.

Además, el enfoque de comunicación interna en Intensa también contribuye a fortalecer la cultura de la transparencia, según Alonso, citado por Trapero, García y Parra (2014), La transparencia en el entorno organizacional significa que la empresa tiene la disposición de informar sobre su situación actual, de qué decisiones se toman y por quiénes son tomadas.

Canales de comunicación interna

Intensa emplea una amplia variedad de canales de comunicación interna para asegurar que la información fluya de manera efectiva entre todos los colaboradores de los diferentes niveles jerárquicos. Según Cuenca y Verazzi (2018), la comunicación interna es “el conjunto de actividades de comunicación desarrolladas por una organización, orientadas a la creación y mantenimiento de unas buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes técnicas e instrumentos de comunicación. que los mantienen

informados, integrados y motivados” (p.17). En este sentido, los canales de comunicación utilizados en Intensa desempeñan un rol importante para mantener a los colaboradores conectados y alineados con los objetivos de la empresa.

Canales formales.

Según Cuenca y Verazzi (2018) “Los canales formales son las vías que funcionan dentro de una organización de acuerdo con criterios jerárquicos y organizativos predeterminados” (p.93). Entre los canales formales, Intensa organiza reuniones corporativas regularmente, donde se discuten temas estratégicos, avances de proyectos y decisiones importantes que afectan a las distintas áreas jerárquicas de la organización. Estas reuniones no solo permiten informar a los colaboradores sobre las metas y cambios organizacionales, sino que también brindan un espacio para que los líderes compartan las opiniones de los proyectos que se van avanzando y para dar retroalimentación. Al establecer estos canales, la empresa refuerza la importancia de la estructura de comunicación, permitiendo que cada colaborador conozca su rol en el logro de los objetivos. Las reuniones formales se llevan a cabo en fechas establecidas, lo que garantiza que todos los colaboradores de cada área, tengan la oportunidad de recibir información precisa y actualizada de manera constante, minimizando la posibilidad de malentendidos o de información desactualizada.

Además de las reuniones corporativas, Intensa utiliza otras formas de comunicación formal, como boletines internos, correos electrónicos y anuncios oficiales que se publican en la plataforma digital Zoho Connect. Estos medios son importantes para la transmisión de mensajes oficiales y refuerzan la transparencia, ya que permiten que todos los colaboradores tengan acceso a la misma información en tiempo real. Los boletines, por ejemplo, suelen incluir actualizaciones de proyectos, logros de la empresa y cualquier cambio en las políticas corporativas, lo que permite a los colaboradores mantenerse al tanto de los desarrollos importantes. Este tipo de comunicación formal asegura que los mensajes sean uniformes y consistentes, lo cual es apto para evitar confusión o malas interpretaciones que puedan surgir de mensajes informales.

Canales informales.

Intensa también hace uso de canales informales de comunicación, como chats de grupo en aplicaciones, como WhatsApp y las distintas redes sociales internas, que fomentan una comunicación más práctica y cercana entre los colaboradores. Estos canales informales son importantes para el día a día de los equipos, debido a que permiten un buen flujo de información y una rápida resolución de problemas. A través de estos medios, los colaboradores pueden intercambiar ideas, hacer preguntas y resolver dudas de forma instantánea, lo cual es muy importante en un entorno de trabajo dinámico. Como lo mencionan Cuenca y Verazzi (2018), los canales informales "son una red paralela que vincula a los integrantes por afinidad o empatía. Son muy importantes en todas las organizaciones, puesto que también pueden ser útiles para fortalecer la cultura de la organización" (pág.93). De esta manera, los canales informales de Intensa no solo facilitan la comunicación, sino que también promueven un ambiente laboral más colaborativo y amigable, donde los colaboradores se sienten cómodos al interactuar y compartir sus ideas.

La combinación de canales formales e informales permite a Intensa adaptarse a las distintas necesidades y preferencias de sus colaboradores, asegurando que la comunicación sea efectiva y oportuna. Por un lado, los canales formales proporcionan una estructura y claridad, garantizando que los mensajes más importantes lleguen de forma directa y oficial a todos los empleados. Mientras tanto, los canales informales ofrecen flexibilidad y accesibilidad, facilitando la interacción rápida y espontánea entre colaboradores. En conjunto, los canales de comunicación en Intensa crean un fuerte sistema de información que mantiene a todos los colaboradores conectados y comprometidos con la misión y visión de la empresa. Además, esto asegura que, independientemente del canal utilizado, la comunicación se mantenga clara y accesible para todos, contribuyendo así al éxito del equipo en general.

ZOHO Connect

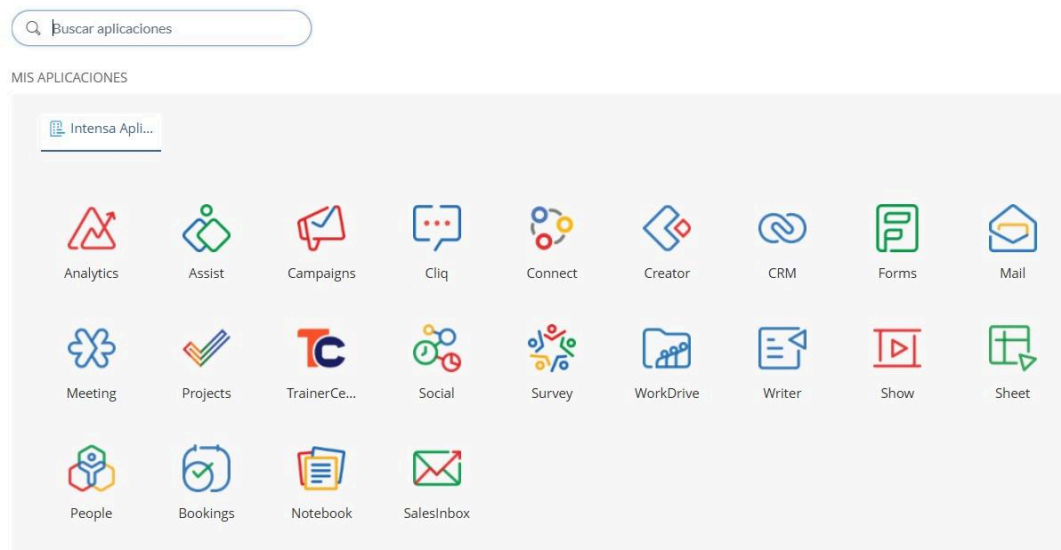
Zoho Connect ha sido una herramienta muy funcional en la estrategia de comunicación interna de Intensa, ya que proporciona una plataforma integral que facilita la interacción entre colaboradores en un entorno seguro y bien estructurado. Como señala

Moreno Romero (2015), Zoho Connect es "un conjunto de aplicaciones ofimáticas que integra editor de textos, hojas de cálculo, editor de presentaciones, wikis y planificador de tareas, desarrollado para un uso web y sin limitaciones de sistema operativo" (p.14). Esta plataforma no solo permite a los colaboradores compartir actualizaciones y colaborar en proyectos, sino que también actúa como una red social interna que fomenta la conexión y el compromiso de los colaboradores con la organización.

Zoho Connect en Intensa ha permitido que todos los colaboradores tengan acceso a una fuente central de información, donde pueden recibir anuncios corporativos, noticias y otros recursos esenciales. Esta centralización de la información es un punto clave en una empresa con varios departamentos, ya que evita la dispersión de datos y permite que toda la comunicación relevante esté disponible en un solo lugar. Gracias a esta integración, los colaboradores pueden acceder a los recursos corporativos de manera rápida y sencilla, independientemente de su ubicación física, lo que es beneficioso para los que trabajan de forma remota o en diferentes sedes.

Al funcionar como un canal de comunicación formal, Zoho Connect ofrece herramientas que facilitan la colaboración en tiempo real.

Figura 1. Elementos del Survey



Fuente: Tomado de Intensa Language Institute, (2024)

Intensa tiene varias opciones las cuales adquirieron en Survey, como chats grupales, foros de discusión y espacios de trabajo virtuales. Estas funcionalidades permiten que los colaboradores puedan discutir proyectos, hacer consultas y resolver dudas de manera instantánea, mejorando la eficiencia y agilizando la toma de decisiones. Por ejemplo, en un proyecto, los miembros de diferentes áreas pueden unirse en un grupo dentro de Zoho Connect para compartir ideas, asignar tareas y realizar un seguimiento del progreso, todo sin necesidad de programar reuniones presenciales. Esta capacidad de colaboración en tiempo real ha demostrado ser útil para aumentar la productividad y mantener un flujo de trabajo dinámico y bien coordinado en Intensa .

Otro aspecto importante de Zoho Connect es su capacidad para crear un entorno de comunicación seguro y controlado . En muchas empresas, las plataformas de comunicación interna están expuestas a riesgos de seguridad, lo que puede comprometer la confidencialidad de la información. Sin embargo, Zoho Connect ofrece configuraciones avanzadas de seguridad, que incluyen el control de acceso y la gestión de permisos, garantizando que solo los colaboradores autorizados puedan acceder a ciertos documentos o grupos de discusión. Esta protección es importante para asegurar la privacidad y confidencialidad de la información corporativa, especialmente en comunicaciones internas que contienen datos sensibles o información confidencial.

El uso de Zoho Connect también ha contribuido a promover una cultura de transparencia dentro de Intensa. Al proporcionar una plataforma abierta donde todos los colaboradores pueden ver y comentar las actualizaciones, la empresa fomenta un ambiente de confianza y apertura. Los colaboradores pueden publicar anuncios, compartir noticias relevantes y hasta celebrar logros o reconocer el esfuerzo de sus compañeros de trabajo, lo cual fortalece el sentido de comunidad y pertenencia dentro de la organización. Esta transparencia no solo mantiene a los colaboradores informados, sino que también les permite sentirse parte activa de la empresa, ya que tienen la posibilidad de participar en discusiones y expresar sus opiniones.

Cultura organizacional

Intensa se caracteriza por promover una cultura organizacional fundada en valores de transparencia, colaboración y respeto, en la que se fomenta y valora una comunicación abierta y honesta entre todos los miembros de la organización. La cultura organizacional se define como el "sistema de valores compartidos y creencias que interactúan con las personas, estructuras organizativas y sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento" (Yopan Fajardo et al., 2020, p.265-266) . En Intensa , estos valores no solo se encuentran implícitos en las relaciones laborales, sino que también son expresados y reforzados a través de los canales de comunicación interna.

Una empresa que utilice sus canales de comunicación interna no solo para transmitir información operativa, sino también como una herramienta para inculcar los valores, la misión y la visión organizacional, fortaleciendo así su identidad, hace que todo colaborador se sienta y esté muy cómodo y apreciado. Los mensajes compartidos a través de la comunicación interna en cualquier empresa destacan la importancia de la colaboración y el respeto mutuo, recordando a los colaboradores que son parte integral de un equipo que trabaja hacia objetivos propuestos. Esta alineación de valores es fundamental para construir una identidad organizacional sólida, donde cada colaborador comprende y comparte los principios y metas de la empresa, lo que facilita una integración más profunda con su entorno laboral y refuerza su compromiso con los objetivos de la empresa.

Intensa utiliza la comunicación interna para fomentar la inclusión y la participación activa de todos los colaboradores en la toma de decisiones, independientemente de su nivel jerárquico o departamento. Esta inclusión no solo permite que los empleados sientan que su voz es escuchada, sino que también enriquece el proceso de toma de decisiones, al integrar diferentes perspectivas y experiencias. La empresa promueve un ambiente donde los colaboradores se sienten libres de expresar sus opiniones, y esto se refleja en su modelo de gestión colaborativa, en el cual se incentiva a todos a aportar ideas y soluciones para los desafíos que enfrenta la organización.

Este enfoque de comunicación inclusiva tiene un impacto significativo en la moral y satisfacción laboral de los colaboradores. Al sentirse valorados y al saber que sus opiniones

son tomadas en cuenta, los colaboradores desarrollan un sentido de pertenencia más fuerte hacia la organización, lo que incrementa su satisfacción en el trabajo y reduce la rotación de personal. Esta participación activa también contribuye a la creación de un ambiente de trabajo positivo, donde los colaboradores se sienten respetados y apoyados en su desarrollo profesional. La comunicación abierta y el respeto mutuo que caracteriza la cultura organizacional de Intensa permiten que los colaboradores desarrollen relaciones de trabajo más fuertes y satisfactorias, fomentando así un ambiente en el que cada uno siente que es parte esencial del equipo.

Otro beneficio importante de esta cultura de transparencia y participación es el impulso a la innovación y creatividad dentro de la organización. Cuando los colaboradores saben que sus ideas serán escuchadas y valoradas, se sienten más motivados a compartir sus perspectivas y contribuir con nuevas propuestas. Este enfoque genera un entorno de innovación constante, en el cual se fomenta la experimentación y la mejora continua. La comunicación abierta permite que los colaboradores intercambien ideas, identifiquen oportunidades de mejora y trabajen juntos para desarrollar soluciones innovadoras que beneficien a la empresa.

Estructura organizacional

La estructura organizacional es fundamental para definir cómo se dividen, agrupan y coordinan las actividades dentro de una empresa. Este diseño organizacional establece un marco que guía la interacción entre los colaboradores y facilita el flujo de información entre los distintos niveles jerárquicos, lo cual es esencial para mantener la eficiencia y la coherencia en la operación. Según Stephen y Judge (citado por Ocampo Ulloa, 2019), los gerentes deben considerar seis elementos clave al diseñar la estructura organizacional: especialización en el trabajo, departamentalización, cadena de mando, extensión de control, centralización y descentralización y formalización (p.120). Estos elementos ayudan a asegurar que cada colaborador comprenda sus responsabilidades, la relación con otros roles y los procesos de comunicación necesarios para el logro de los objetivos organizacionales.

En Intensa, la estructura organizacional influye directamente en las prácticas de comunicación interna, actuando como un sistema que define y guía las interacciones entre

los colaboradores. La empresa ha adoptado una estructura jerárquica bien definida, con líneas claras de autoridad y canales específicos para la transmisión de información. Esta estructura facilita que la comunicación fluya de manera ordenada y eficiente desde los niveles superiores hasta los operativos, asegurando que los colaboradores estén informados sobre las decisiones estratégicas y alineadas con los objetivos corporativos. Este enfoque es esencial para mantener la coordinación y evitar la duplicación de esfuerzos, especialmente en una organización con varios departamentos y múltiples sedes.

Uno de los elementos centrales en la estructura de Intensa es la especialización en el trabajo, que permite dividir las tareas en función de las competencias y habilidades de cada colaborador. Este enfoque asegura que cada miembro del equipo se enfoque en sus tareas específicas, optimizando la productividad y el rendimiento general de la empresa. La especialización también favorece la claridad en los roles, facilitando la comunicación interna al reducir malentendidos y promover un entendimiento claro de las responsabilidades individuales y grupales.

La departamentalización es otro aspecto importante en la estructura de Intensa, ya que organiza a los colaboradores en departamentos específicos, como el área administrativa, el departamento docente, recursos humanos, entre otros. La departamentalización facilita que cada equipo o unidad de trabajo se concentre en objetivos y actividades particulares, lo que permite una comunicación más directa y especializada. Esta organización también contribuye a mejorar la comunicación entre departamentos, ya que cada área tiene designado un canal o representante que coordina y transmite la información relevante. En este sentido, la departamentalización no solo mejora la eficiencia, sino que también facilita la colaboración y el flujo de ideas entre los diferentes grupos de la empresa.

Percepción del colaborador

La percepción del colaborador es un aspecto clave en el análisis de la comunicación interna y en la calidad del servicio que se brinda dentro de una organización. Este concepto se refiere a cómo los usuarios internos, es decir, los colaboradores de una empresa, interpretan y valoran la efectividad de los servicios, los procesos y la comunicación que

reciben dentro de su entorno laboral. Como señalan Paredes Tarazona et al. (2021), la percepción actúa como un mediador fundamental del comportamiento en la organización, ya que los colaboradores, independientemente de su posición jerárquica, construyen su percepción en función de categorías aprendidas y de comparaciones entre sus expectativas y el servicio que reciben (p. 72). En este sentido, la percepción del colaborador se forma a partir de sus experiencias directas y de la evaluación de los procesos internos, especialmente en lo que respecta a la calidad de la comunicación interna.

En Intensa, la percepción de los colaboradores es un reflejo directo de la efectividad de sus prácticas de comunicación interna. La empresa reconoce que la percepción de los colaboradores influye directamente en su compromiso, en su motivación y en su satisfacción laboral. Un colaborador que percibe un ambiente de transparencia y de claridad en la comunicación tiende a sentirse más valorado y, en consecuencia, a asumir un papel activo en el cumplimiento de los objetivos organizacionales. En este sentido, la percepción positiva de los colaboradores se ha convertido en un indicador clave para evaluar el éxito de la comunicación interna en Intensa, ya que los colaboradores interpretan y valoran su experiencia en función de la calidad de la información que reciben y de la forma en que esta se les presenta.

Uno de los aspectos más valorados por los colaboradores en Intensa es la transparencia en la transmisión de información. La empresa se esfuerza por comunicar los cambios organizacionales, los logros y los desafíos de manera abierta y clara, lo que ayuda a los colaboradores a sentirse informados ya tener una visión más amplia de su papel en el contexto organizacional. Esta percepción de transparencia no solo fortalece la confianza de los colaboradores en la dirección de la empresa, sino que también fomenta un sentido de pertenencia, ya que sienten que están al tanto de los aspectos relevantes para la organización y para su desarrollo profesional. La comunicación abierta y constante permite que los colaboradores se sientan como parte integral de la organización, incrementando su compromiso y su satisfacción laboral.

La percepción del colaborador también está relacionada con la calidad del servicio interno y con la identificación de brechas entre sus expectativas y la realidad del servicio que recibe. Los colaboradores de Intensa establecen comparaciones entre lo que consideran

un nivel de comunicación óptimo y lo que experimentan en su día a día. Esta comparación permite identificar áreas de mejora, ya que cuando los colaboradores perciben que sus expectativas no se cumplen, pueden surgir insatisfacciones que afectan su rendimiento y su motivación. Por ello, Intensa ha implementado mecanismos de retroalimentación que permiten a los colaboradores expresar sus opiniones sobre la efectividad de la comunicación interna y sobre el servicio que reciben de otros departamentos, lo cual facilita la detección de estas brechas y la formulación de acciones correctivas.

Para asegurar una percepción positiva, Intensa ha realizado investigaciones y mediciones, con el objetivo de conocer de primera mano cómo los colaboradores valoran la comunicación interna y en qué aspectos consideran que podrían mejorarse. Estas investigaciones no solo evalúan la satisfacción general de los colaboradores, sino que también permiten identificar las áreas en las que la comunicación puede optimizarse, ya sea en términos de frecuencia, claridad o accesibilidad de la información. Los resultados de estas mediciones sirven como base para el diseño de estrategias de mejora que responden a las necesidades y expectativas reales de los colaboradores, demostrando así el compromiso de Intensa con la calidad y la mejora continua de sus procesos de comunicación interna.

Satisfacción laboral

La satisfacción en el trabajo es una percepción estudiada especialmente por tres disciplinas: la psicología, recursos humanos y economía. El enfoque acogido en la psicología hasta la actualidad ha intentado de revelar la razón de tener diferentes niveles de satisfacción entre los empleados que ejecutan la misma labor, la cuestión principal es saber lo que los empleados piensan sobre su empleo (Salazar Marmolejo y Ospina Nieto, 2019, p.49).

En pocas palabras, el estudio de la satisfacción laboral es de suma importancia, ya que permite comprender los elementos que hacen que los colaboradores perciban su experiencia de trabajo de manera positiva o negativa.

En Intensa, la satisfacción laboral está estrechamente relacionada con la calidad de la comunicación interna. La empresa entiende que la transparencia y la claridad en la transmisión de información son fundamentales para mantener un ambiente de trabajo

saludable, donde los colaboradores se sientan seguros, informados y valorados. Cuando la información se transmite de manera clara y oportuna, se reduce la incertidumbre y se disminuyen los niveles de estrés laboral, ya que los colaboradores saben qué se espera de ellos y están al tanto de las decisiones y cambios organizacionales. Esta transparencia contribuye a fortalecer la confianza y el sentido de pertenencia, factores clave en la satisfacción laboral.

La satisfacción laboral en Intensa se ve influenciada también por el papel de la comunicación en la creación de un ambiente de colaboración y respeto. La empresa utiliza sus canales de comunicación para fomentar un clima de respeto y apoyo mutuo, donde los colaboradores se sientan cómodos al compartir sus opiniones, inquietudes y sugerencias. La comunicación, en este sentido, no solo es un proceso de transmisión de mensajes, sino que también es un vínculo que conecta a los colaboradores con los valores y la cultura organizacional. La definición de comunicación, como se menciona en el planteamiento, implica un proceso en el que un emisor transmite un mensaje a uno o varios receptores, quienes lo interpretan en función de un código compartido (el idioma, en este caso). En Intensa, este proceso se ha optimizado para asegurar que cada mensaje no solo sea comprendido, sino que también refuerce la conexión de los colaboradores con la misión de la empresa.

Algo muy importante es la satisfacción laboral es el sentido de pertenencia que los colaboradores experimentan dentro de Intensa. Cuando los colaboradores se sienten parte integral de la empresa, su motivación y su compromiso aumentan significativamente. Este sentido de pertenencia se construye a través de la comunicación interna, que permite que cada colaborador se sienta valorado y escuchado. Las actualizaciones regulares sobre el progreso de los proyectos, los logros de la empresa y los cambios organizacionales crean un ambiente en el que los colaboradores pueden ver el impacto de su trabajo y sentirse parte del éxito de la organización. En Intensa, la satisfacción laboral se basa en la capacidad de la empresa para comunicarse de manera efectiva, lo cual fortalece la percepción positiva de los colaboradores sobre su lugar de trabajo.

Intensa también realiza mediciones periódicas de la satisfacción laboral, las cuales le permiten evaluar la efectividad de sus prácticas de comunicación y ajustar sus estrategias

para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus colaboradores. Estos estudios no solo miden el nivel de satisfacción general, sino que también evalúan aspectos específicos, como el grado de transparencia en la información, la claridad en los roles y las expectativas, y la accesibilidad de los canales de comunicación. Los resultados de estas mediciones son fundamentales para identificar áreas de mejora y para implementar acciones que aseguren que los colaboradores se sientan satisfechos con su experiencia en la empresa. Esta práctica de evaluación continua refleja el compromiso de Intensa con el bienestar de sus colaboradores y con la creación de un entorno laboral en el que la satisfacción sea una prioridad.

Comunicación asertiva

Gilberto Farías (2024) Llamamos comunicación asertiva a las formas de comunicación diseñadas y pensadas para transmitir de manera mucho más eficaz un mensaje, sacando provecho a factores propios del proceso comunicativo y a otros que, aun siendo externos al mismo, lo acompañan e inciden en su eficacia.

Este enfoque se caracteriza por la claridad y la precisión en la transmisión de ideas y sentimientos, promoviendo un ambiente de respeto y apertura en el que los colaboradores pueden expresar sus opiniones sin temor a represalias ni malentendidos.

En el entorno organizacional de Intensa, la comunicación asertiva es una herramienta clave para mejorar las interacciones entre los colaboradores y fortalecer la cultura organizacional. Al adoptar una comunicación asertiva, los colaboradores de Intensa pueden expresar sus ideas, opiniones y preocupaciones de manera clara y respetuosa, lo que facilita una comprensión más profunda de las necesidades y expectativas de cada miembro del equipo. Este estilo de comunicación es particularmente importante en el contexto de la retroalimentación y la mejora de los canales de comunicación interna, ya que permite que los colaboradores se sientan seguros al expresar sus puntos de vista sobre herramientas como Zoho Connect y otros sistemas de comunicación.

La comunicación asertiva en Intensa no solo facilita la expresión individual, sino que también actúa como un puente para construir relaciones de confianza y respeto mutuo

dentro de la organización. Al crear un ambiente donde la expresión honesta es valorada, la empresa promueve una cultura en la que cada colaborador siente que su voz es escuchada y considerada. Esta confianza fomenta una mayor disposición para ofrecer y recibir retroalimentación, lo cual es fundamental para identificar áreas de mejora en los procesos y canales de comunicación interna. Cuando los colaboradores perciben que sus opiniones son valoradas y pueden expresarlas libremente, es más probable que se sientan comprometidos con el objetivo de mejorar la comunicación organizacional y de participar activamente en los procesos de cambio.

Una comunicación asertiva permite que los colaboradores expresen sus necesidades de manera específica y constructiva, lo que facilita la implementación de mejoras en los sistemas de comunicación interna. En Intensa, esto significa que los colaboradores pueden señalar, de manera precisa, los aspectos de Zoho Connect que podrían optimizarse, como la accesibilidad, la funcionalidad o la claridad de la información. Esta retroalimentación detallada es valiosa para los líderes de la empresa, ya que proporciona información útil para realizar ajustes específicos que respondan a las expectativas y necesidades reales de los colaboradores. Así, la comunicación asertiva no solo impulsa la mejora continua de los sistemas internos, sino que también promueve una mayor satisfacción laboral, al ver los colaboradores que sus aportes son tenidos en cuenta en la toma de decisiones.

Comunicación no verbal

Gilberto Farías (2024) La comunicación no verbal es aquella en la que no se utiliza como medio de expresión el lenguaje ni hablado ni escrito. Esto quiere decir que no requiere de palabras, sino que se vale de gestos, sonidos y movimientos para expresar ideas, sentimientos y emociones. En la mayoría de los casos, sin embargo, la comunicación no verbal acompaña el uso del lenguaje verbal, con el fin de enfatizar o modificar el sentido de las palabras o las oraciones. Tanto es así que es posible transmitir no verbalmente un mensaje que exprese lo contrario a lo que se dice mediante las palabras.

Aunque la comunicación no verbal no se basa en palabras, juega un papel importante en cómo los mensajes son recibidos y percibidos por los colaboradores. En una empresa como Intensa, los gestos, el lenguaje corporal y otros aspectos no verbales son

importantes durante reuniones o interacciones entre colaboradores. En una plataforma como Zoho Connect, aunque se limita el lenguaje corporal tradicional, la forma en que se presentan los mensajes, la estructura de las comunicaciones y hasta la rapidez de las respuestas pueden influir en la percepción de los colaboradores. Un plan de actualización que contemple la importancia de estos elementos no verbales aseguraría que los mensajes internos sean interpretados correctamente, evitando malentendidos que puedan afectar la productividad de los empleados.

Comunicación efectiva

Carla Giani (2024) La comunicación efectiva es aquella en la que el mensaje es transmitido de forma exitosa, porque el receptor comprende el significado y la intención del emisor. Para lograr esto, es muy importante que quien realiza el mensaje sepa con exactitud qué es lo que quiere transmitir, es decir, que conozca el tema sobre el que está hablando y que pueda elaborar un mensaje preciso y claro. Además, se deben tener en cuenta las características del receptor (quien recibe y debe entender el mensaje), para formular el contenido de la manera más acertada posible. De esta forma, los eventos comunicativos tienen más posibilidades de ser efectivos, porque es menos probable que se produzcan malentendidos o interpretaciones erróneas. La comunicación efectiva es muy relevante en el ámbito laboral, así como en el personal y el educativo, pues permite que las personas puedan expresar sus ideas y comprender las de los demás.

La comunicación efectiva implica que los mensajes transmitidos a través de los canales de comunicación interna sean claros, precisos y comprendidos por todos los colaboradores. Para que Intensa logre una actualización exitosa de las estrategias de comunicación interna en 2025, es importante que todos los empleados entiendan los cambios y que estos respondan a sus necesidades de comunicación. Evaluar la efectividad de los canales de comunicación, permitirá identificar diferencias en la comprensión y mejorar los flujos de información para que los mensajes lleguen de manera más eficiente. Una estrategia de actualización centrada en la comunicación efectiva contribuiría a alinear a los colaboradores con los objetivos organizacionales, mejorando tanto el rendimiento como la cohesión interna.

Capítulo III. Metodología

Enfoque de investigación (cualitativo, cuantitativo, mixto).

El enfoque de la presente investigación, es de carácter cualitativo, según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) “El enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando qué ocurre” (p.7).

La ruta cualitativa resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado. Por ejemplo, entender cómo familiares de jóvenes suicidas afrontan el duelo y proporcionarles herramientas para apoyarlos en su lamentable pérdida; comprender las razones profundas por las cuales un cierto grupo de votantes sufragó por determinado candidato en una elección presidencial; conocer a fondo las vivencias de algunos individuos respecto a un acto terrorista (como los atentados ocurridos en París el 13 de noviembre del 2015) (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Expuesto este razonamiento, respalda el enfoque de la investigación, ya que se pretende mostrar diferentes opiniones y perspectivas de los colaboradores de Intensa, integrando así percepciones del departamento de docente y administrativos. Sin embargo, también posee características cuantitativas, puesto que es necesario recolectar una muestra para obtener la información y esta muestra debe ser sometida a un análisis.

Descrito lo anterior, el enfoque de la investigación se sustenta en la necesidad de obtener diversas opiniones y perspectivas de los colaboradores de Intensa sobre la comunicación interna, integrando percepciones tanto del departamento docente como del administrativo. Este enfoque cualitativo permite una comprensión profunda de cómo los diferentes colaboradores interpretan y valoran los canales de comunicación, como Zoho

Connect, revelando no solo la efectividad de estas herramientas, sino también cómo influyen en el ambiente laboral y en la satisfacción de estos colaboradores. Los cuestionarios cualitativos ayudan a investigar los aspectos subjetivos, como las expectativas y experiencias personales de los colaboradores, proporcionando detalladamente las interacciones que puedan haber en el ámbito interno.

Sin embargo, la investigación también integrará características cuantitativas para complementar este enfoque. Dado que se busca una representación adecuada y precisa de las opiniones dentro de Intensa, ya que para la presente investigación, es importante recolectar una muestra que incluya tanto a docentes como a administrativos. La naturaleza cuantitativa del estudio permite medir con mayor exactitud la proporción de colaboradores que utilizan los canales de comunicación, su frecuencia de uso y su nivel de satisfacción. Al aplicar herramientas estadísticas a los datos cuantitativos obtenidos, es posible identificar patrones y tendencias, permitiendo así una interpretación más objetiva y generalizable de los resultados. Esto brinda una base sólida para desarrollar recomendaciones que respondan a las necesidades reales de los colaboradores y que puedan ser aplicadas efectivamente en la organización.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, según Ríos Ramirez (2017) “es el segundo nivel de conocimiento, busca encontrar las características, comportamiento y propiedades del objeto de estudio” (p.81). Dicho lo anterior, esta investigación se enfoca en detallar y analizar los principios de comunicación interna y la percepción de los colaboradores de la empresa, utilizando información previa para describir la situación actual y proponer mejoras.

Dado que ya existe una investigación anterior similar sobre este tema en la misma empresa, no es necesario explorar nuevas áreas. Lo que se busca es una comprensión profunda y detallada del entorno actual para desarrollar un plan de actualización de estrategias basado en datos reales y observaciones precisas, lo cual es característico de una investigación descriptiva.

Fuentes de información

Para el análisis de la comunicación interna en Intensa, se va a utilizar principalmente fuentes de información secundarias o indirectas. Como lo menciona Ríos Ramírez (2017), “estas fuentes contienen información abreviada. Son citas bibliográficas, resúmenes, compilaciones y otras. Sirven para indagar sobre fuentes primarias” (p.61).

Esto significa que las fuentes secundarias no presentan información original, sino que recopilan, analizan y sintetizan investigaciones o datos recopilados previamente por otros autores. Estas fuentes son fundamentales para construir una base teórica sólida, ya que ofrecen una visión consolidada sobre los principios y estrategias de comunicación en el ámbito organizacional.

Al utilizar fuentes secundarias, como libros, artículos académicos, informes de estudios previos y publicaciones especializadas, es posible obtener una perspectiva más amplia sobre el tema de la comunicación interna. Este tipo de fuentes permite acceder a hallazgos, conclusiones y recomendaciones desarrolladas por expertos, facilitando así el análisis de la situación actual en Intensa sin la necesidad de recabar datos primarios en su totalidad. Además, las fuentes secundarias aportan información contrastada y revisada, lo cual refuerza la validez de la investigación al basarse en un conocimiento ya comprobado en el campo de estudio.

Otro beneficio de utilizar fuentes secundarias es que permiten economizar tiempo y recursos en el proceso de investigación, dado que gran parte de los datos y teorías ya han sido documentados y validados. Esto resulta especialmente útil en el estudio de la comunicación interna, donde los principios básicos y las estrategias han sido ampliamente investigados en diversos contextos empresariales. Al recurrir a estas fuentes, es posible identificar y aplicar conceptos y prácticas que ya han demostrado ser efectivos en otras organizaciones, adaptándose al contexto específico de Intensa.

Población

La población, según Ríos Ramírez (2017) “Es el conjunto o la totalidad de un grupo de elementos, casos u objetos que se quiere investigar. Está determinada por sus características” (p.89).

En consecuencia, las personas consideradas en este estudio se agrupan según su rol en la empresa. Esto incluye a los colaboradores administrativos y a los educadores que prestan sus servicios en la institución.

Muestra

La muestra, según Ríos Ramirez (2017) “Es el subconjunto representativo de la población. Se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población” (p.89).

Tal como se indicó, esta muestra debe reflejar adecuadamente a la población general; por lo tanto, se eligió siguiendo estos criterios:

Se opta por entrevistar a personas cuya idoneidad proporciona un criterio experto, basándose en su formación profesional y su relación directa con el tema de estudio; en este caso, los responsables de los departamentos de docentes y administrativos, debido a que son ellos los que mueven a una empresa como Intensa que se basa de tener un excelente profesor docente y administrativos.

Las encuestas se administrarán a una muestra seleccionada por conveniencia, abarcando un porcentaje específico del total de colaboradores de al menos 100 encuestados.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo será no probabilístico, debido a como lo menciona Velazco y Martínez (2017), El muestreo no probabilístico se emplea cuando es difícil obtener la muestra por el método de muestreo probabilístico. Este método es una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basa en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra. En esta técnica no se conoce la probabilidad de seleccionar a cada elemento de la población y también no todos cuentan con las mismas probabilidades de ser seleccionados para la muestra.

El muestreo no probabilístico se usará en esta investigación porque permite seleccionar intencionalmente a aquellos colaboradores que tienen un rol relevante en los procesos de comunicación interna de Intensa.

El método no probabilístico que se usará, será por conveniencia, ya que como lo menciona Velazco y Martínez (2017), Este método consiste en seleccionar a los elementos que son convenientes para la investigación para la muestra, dicha conveniencia se produce ya que el investigador se le resulta más sencillo de examinar a los sujetos ya sea por proximidad geográfica. Se caracteriza por el esfuerzo de obtener muestras que sean representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos típicos.

Descripción de técnicas

Según Ríoz Ramirez (2017) “Las técnicas representan la parte abstracta de la recolección de datos; es la forma que emplea el investigador para obtener datos., por lo tanto determinan el instrumento a emplearse. Para elegir una técnica se debe definir de manera precisa el problema a investigar, las características de las unidades de análisis, la naturaleza y grado de control de las variables, así como los recursos” (p.101).

Por lo que se considera toda investigación de carácter cualitativo cuenta con técnicas de recolección de datos, esto con el fin de obtener respuestas para una mejor comprensión del objeto de estudio en la investigación.

Dicho lo anterior, se usará la siguiente técnica de recolección de datos:

Encuestas

La segunda herramienta a utilizar es el cuestionario, según Ríoz Ramirez (2017) afirma lo siguiente:

Llamado por algunos autores como encuesta , es propio de la entrevista y está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra a las unidades de análisis, con la finalidad de obtener datos. Un instrumento que mide actitudes es la escala tipo Lickert.

El diseño del cuestionario incluye las siguientes partes: título, está al inicio y menciona a quién va dirigido; código, es opcional e identifica a cada cuestionario; saludo, muestra respeto al entrevistado; lugar y fecha, es opcional y muestra dónde y cuándo se aplica; presentación o propósito, incluye el objetivo, importancia y los principios éticos; instrucciones, orientaciones breves y precisas para las respuestas; ítems, son las preguntas, de ser el caso numerarlas y agruparlas por categorías; y, deferencia, es el agradecimiento por la colaboración. (p.104).

Por esta razón, se decidió realizar dos encuestas diferentes: una dirigida a los colaboradores administrativos y otra enfocada específicamente en los docentes y coaches, ya que cada grupo utiliza plataformas distintas para la comunicación.

Capítulo IV. Análisis de resultados

Análisis en la encuesta aplicada al personal administrativo de Intensa

La comunicación interna desempeña un papel fundamental en el desarrollo organizacional de Intensa. Con el propósito de evaluar y optimizar las prácticas de comunicación dentro de la empresa, se realizó una encuesta dirigida a los colaboradores administrativos, cuyo objetivo es comprender cómo perciben la efectividad de los canales actuales, especialmente el uso de Zoho Connect como herramienta principal de comunicación. Este estudio busca no solo obtener una visión general de la satisfacción de los colaboradores, sino también identificar áreas específicas de mejora que puedan fortalecer la transparencia, la accesibilidad y la relevancia de la comunicación en todos los niveles de la organización.

La encuesta aplicada permite recopilar datos sobre diversos aspectos de la comunicación interna, desde la fluidez entre equipos hasta la rapidez y oportunidad de los mensajes en situaciones urgentes. Además, se exploran las preferencias de los colaboradores en cuanto a la frecuencia y tipo de contenido en Zoho Connect, proporcionando una base para ajustar la estrategia de comunicación en función de sus necesidades y expectativas. Los resultados de este análisis servirán como base para proponer mejoras en las estrategias de comunicación interna, contribuyendo al desarrollo de un entorno de trabajo más colaborativo y alineado con los objetivos de Intensa.

A continuación, se presenta un análisis detallado de cada pregunta de la encuesta, abordando la percepción de los colaboradores respecto a los diferentes aspectos de la comunicación interna y la efectividad de los canales utilizados actualmente:

Pregunta 1: ¿En cuál rango de edad se encuentra?

Figura 2. Gráfico 1



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

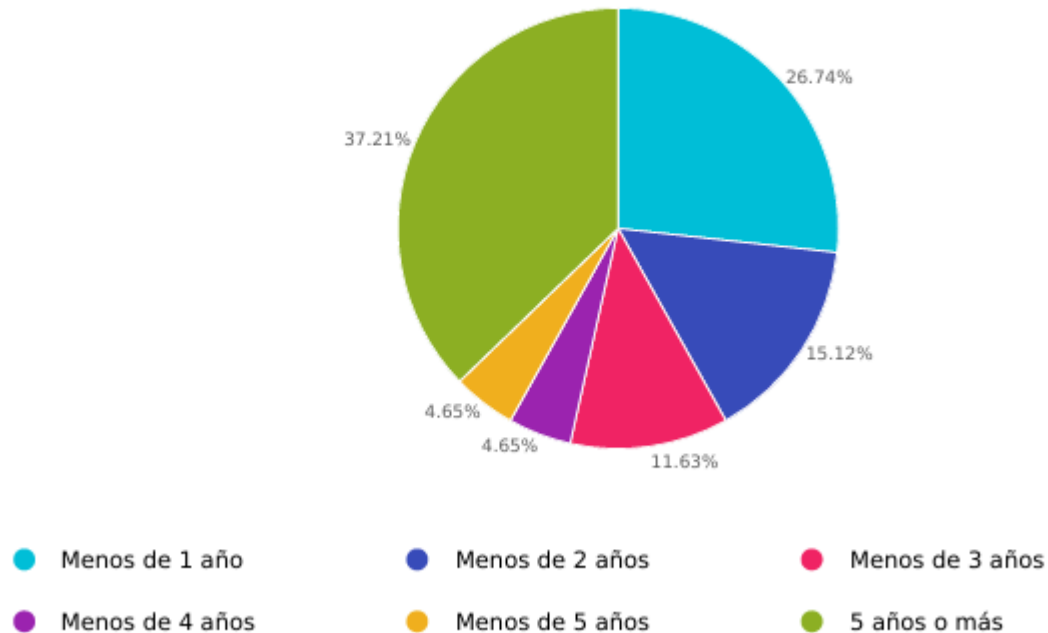
En esta pregunta, la mayoría de los colaboradores se encuentra en el rango de 29 a 35 años (29.07%), seguido de los grupos de 24 a 28 años (24.42%) y 36 a 45 años (19.77%). Esto sugiere que Intensa cuenta con una plantilla de colaboradores en plena etapa productiva y posiblemente con cierta experiencia profesional. Este perfil etario permite suponer que la empresa tiene una mezcla de colaboradores con experiencia y un grupo joven, pero ya integrado al ámbito laboral. Esta combinación etaria es ideal para mantener un equilibrio entre innovación y experiencia, dos características que favorecen un clima organizacional dinámico y adaptable.

Pregunta 2: **¿Cuántos años lleva trabajando en Intensa?**

Figura 3. Gráfico 2

¿Cuántos años lleva trabajando en Intensa?

Answered: 86 Skipped: 0

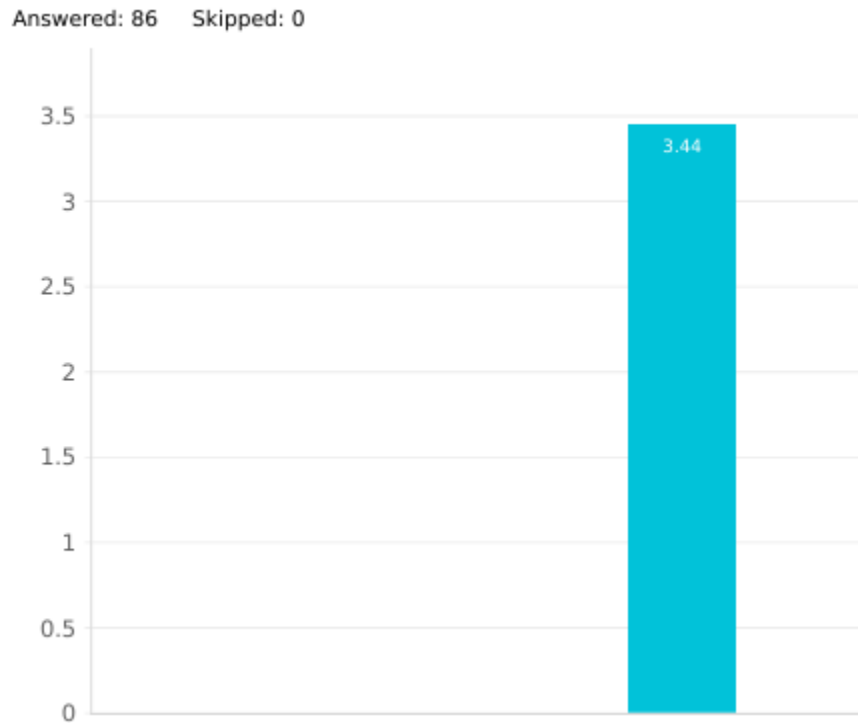


Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

En cuanto a la antigüedad, el 37.21% de los colaboradores tiene cinco años o más en la institución, lo que sugiere una retención positiva. Sin embargo, el 26.74% lleva menos de un año, y otro 15.12% menos de dos años, lo que indica una tasa de incorporación reciente. Este dato podría señalar un crecimiento reciente en la plantilla o una renovación de personal. La presencia de colaboradores con una larga trayectoria junto a otros que recién se integran genera un ambiente que combina conocimientos arraigados en la cultura organizacional con nuevas ideas, permitiendo tanto la continuidad de valores y prácticas como la adopción de nuevas perspectivas.

Pregunta 3: **En una escala del 1 al 5 (Donde 1 es el puntaje más bajo y el 5 el más alto).
¿Cómo evaluaría la fluidez de la comunicación entre los diferentes equipos de trabajo en Intensa?**

Figura 4. Gráfico 3

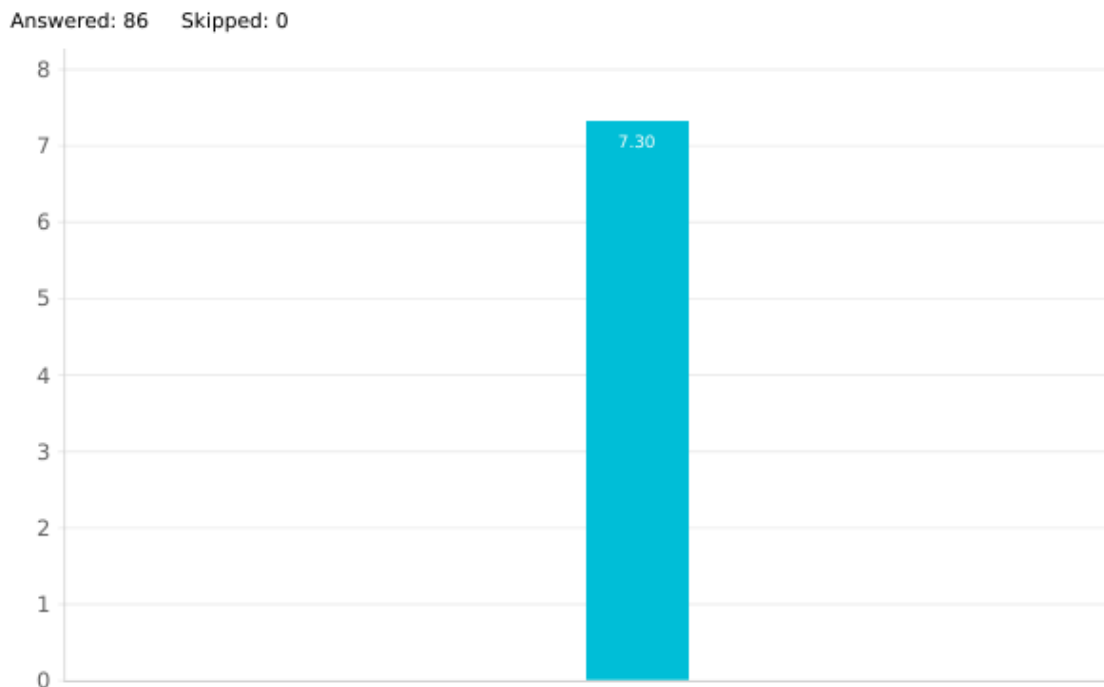


Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

Con una puntuación promedio de 3.44 sobre 5, los colaboradores valoran la fluidez de la comunicación entre equipos de manera moderada a alta. La mayoría de los participantes (40.70%) calificó la comunicación con un 3, mientras que el 37.21% le dio una puntuación de 4. Esto sugiere que, aunque la mayoría de los colaboradores perciben la comunicación entre equipos como adecuada, existen áreas que pueden mejorarse. Dado que la empresa depende de la cooperación entre departamentos, especialmente para coordinar actividades, este resultado indica una necesidad de revisar y optimizar los canales o procesos actuales de comunicación interdepartamental para evitar posibles barreras de información.

Pregunta 4: **En una escala del 1 al 10 (Donde 1 es el puntaje más bajo y el 5 el más alto). ¿Qué tan eficaces considera que son los canales disponibles para la comunicación interna?**

Figura 5. Gráfico 4



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

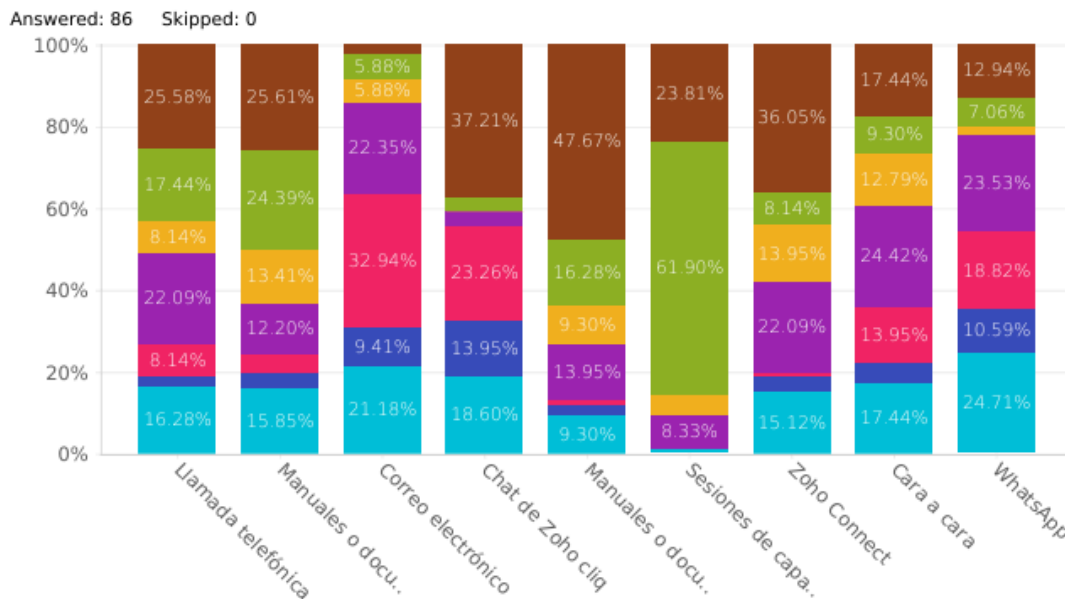
La eficacia de los canales de comunicación interna fue evaluada con un promedio de 7.3 sobre 10, una valoración positiva pero con margen para mejoras. La puntuación más frecuente fue 8, elegida por el 25.58% de los encuestados, seguida de 9 y 10, ambas con un 15.12%. Este resultado muestra que, en general, los colaboradores consideran que los canales cumplen su función, aunque algunos encuentran ciertas limitaciones en cuanto a accesibilidad, claridad o rapidez de los mensajes. Esta percepción sugiere que podría ser útil evaluar la funcionalidad de los canales actuales y realizar ajustes que optimicen su accesibilidad y facilidad de uso, incrementando así la efectividad de la comunicación interna.

Pregunta 5: En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan rápida y oportuna considera que es la comunicación interna en Intensa en situaciones urgentes?

La rapidez y oportunidad de la comunicación en situaciones urgentes obtuvo una calificación promedio de 7.31 sobre 10. Esto sugiere que la mayoría de los colaboradores perciben que la comunicación es adecuada en estos casos, aunque no necesariamente excelente. Las puntuaciones más frecuentes fueron de 8, 9 y 10, con una notable concentración en los niveles superiores, lo que indica que, en general, los colaboradores consideran que la empresa responde bien en situaciones de urgencia. Sin embargo, el puntaje promedio sugiere que algunos colaboradores ven áreas de mejora en términos de agilidad o claridad cuando se enfrentan a asuntos críticos. Esto podría ser optimizado mediante un protocolo de comunicación de emergencia para asegurar que los mensajes urgentes lleguen de forma clara y rápida a todos los involucrados.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales para comunicarse con sus compañeros de equipo o con otros equipos dentro de la empresa?

Figura 6. Gráfico 5



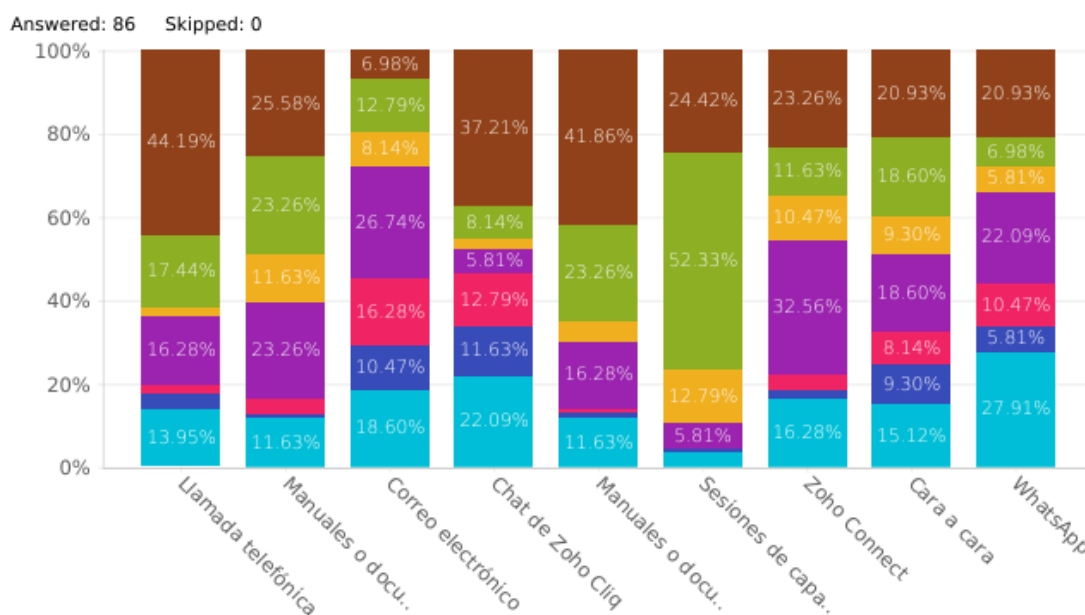
Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

Los datos de esta pregunta revelan que los colaboradores utilizan diferentes canales de comunicación con frecuencia variada. Canales como el correo electrónico, WhatsApp y

Zoho Connect son comunes, aunque su uso depende del tipo de mensaje y de la urgencia. El hecho de que algunos canales, como WhatsApp, sean usados con más frecuencia para la comunicación diaria sugiere que los colaboradores valoran la inmediatez de este medio. Sin embargo, el uso variable entre canales indica que los colaboradores podrían beneficiarse de una guía que aclare cuál canal es más adecuado según el tipo de comunicación, con el objetivo de reducir la dependencia en canales informales y asegurar que la comunicación sea accesible y formalmente registrada cuando sea necesario.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios para informarse o consultar novedades, procedimientos o cambios?

Figura 7. Gráfico 6



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

La mayoría de los colaboradores indicó que utilizan los canales disponibles de forma esporádica para informarse sobre novedades, procedimientos o cambios en la empresa. Esto indica que, si bien los colaboradores utilizan los medios para recibir información, puede haber una falta de regularidad o consistencia en la frecuencia de las publicaciones. Esta respuesta sugiere que Intensa podría beneficiarse de implementar un calendario de publicaciones o actualizaciones regulares para garantizar que los

colaboradores siempre estén informados y actualizados. Este tipo de medida podría reducir la necesidad de búsquedas activas de información y mejorar la transparencia en la comunicación interna.

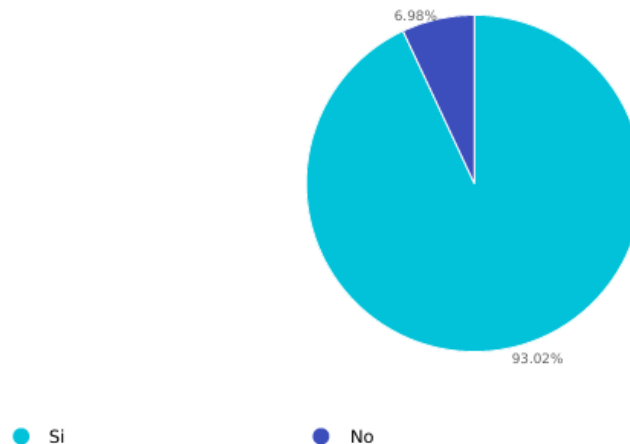
Pregunta 8: ¿Con cuánta anticipación le gustaría recibir información sobre cambios, nuevos procesos, eventos o actividades de la empresa?

La preferencia de la mayoría de los colaboradores es enterarse de cambios y actividades con la mayor antelación posible. Este deseo de anticipación resalta la importancia de una comunicación preventiva y planificada dentro de Intensa. Al comunicar cambios con suficiente antelación, la empresa no solo permite que los colaboradores se organicen mejor, sino que también muestra un compromiso con la transparencia y la organización interna. Esta preferencia por la antelación indica que Intensa podría mejorar su sistema de anuncios internos al programar recordatorios y notificaciones con anticipación, lo cual ayudaría a reducir la incertidumbre y mejorar la preparación de los colaboradores ante cambios organizacionales o nuevas iniciativas.:

Pregunta 9: ¿Conoce Zoho Connect?

Figura 8. Gráfico 7

¿Conoce Zoho Connect?
Answered: 86 Skipped: 0

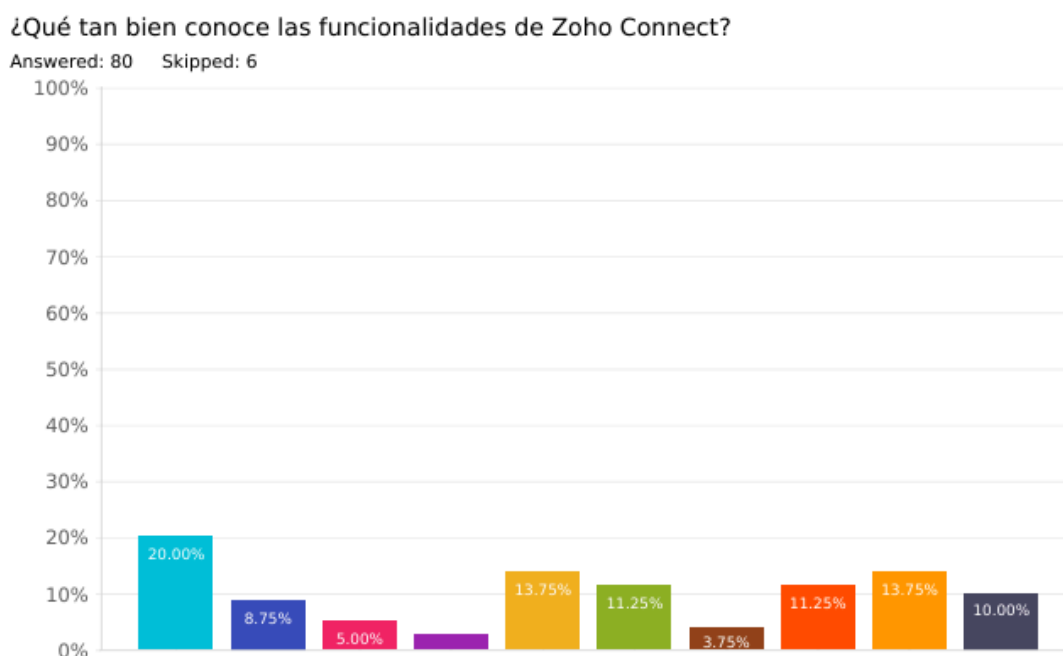


Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

La mayoría de los colaboradores administrativos indican conocer Zoho Connect, lo que muestra que la plataforma tiene una presencia establecida dentro de Intensa. Este reconocimiento sugiere que la plataforma ha sido introducida y mencionada a los colaboradores. Sin embargo, el nivel de conocimiento podría ser variable, ya que algunos pueden no estar completamente familiarizados con todas las funcionalidades. Este resultado resalta la importancia de continuar con capacitaciones periódicas, asegurando que cada colaborador pueda aprovechar todas las herramientas que Zoho Connect ofrece para optimizar la comunicación y la colaboración interna.

Pregunta 10: **¿Qué tan bien conoce las funcionalidades de Zoho Connect?**

Figura 9. Gráfico 8



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

En cuanto al conocimiento específico de las herramientas disponibles en Zoho Connect, los resultados muestran que el uso de la plataforma es limitado para algunos colaboradores. Muchos conocen la plataforma a nivel básico, lo que indica una oportunidad para aumentar la capacitación en sus funcionalidades avanzadas. La comprensión completa de las herramientas de Zoho Connect podría potenciar una comunicación más efectiva, ya

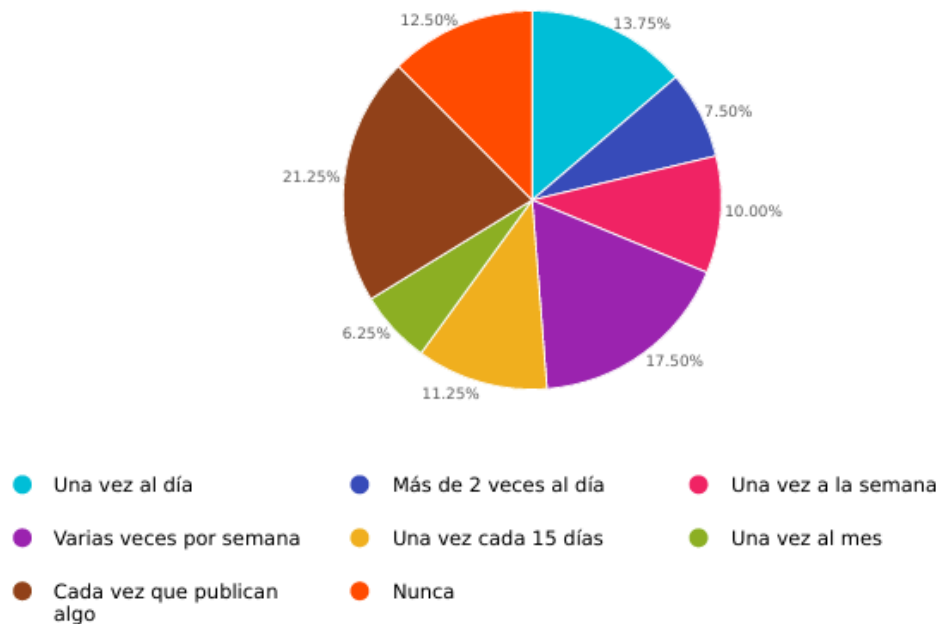
que los colaboradores tendrían mayor autonomía para realizar publicaciones, gestionar proyectos o participar en discusiones grupales. Esto podría incluir sesiones de capacitación o guías paso a paso que se enfoquen en funciones específicas.

Pregunta 11: **¿Con qué frecuencia utiliza Zoho Connect?**

Figura 10. Gráfico 9

¿Con qué frecuencia utiliza Zoho Connect?

Answered: 80 Skipped: 6



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

Respecto a la frecuencia de uso, una parte significativa de los colaboradores utiliza Zoho Connect de manera esporádica o solo cuando surge una publicación nueva. Este uso infrecuente sugiere que, aunque la plataforma es conocida, no es percibida como esencial en el día a día de los colaboradores. Este patrón de uso refleja la necesidad de integrar Zoho Connect en la rutina de comunicación interna, tal vez mediante la programación de publicaciones regulares y contenido relevante que mantenga el interés de los colaboradores y fomente su participación continua.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en Zoho Connect?

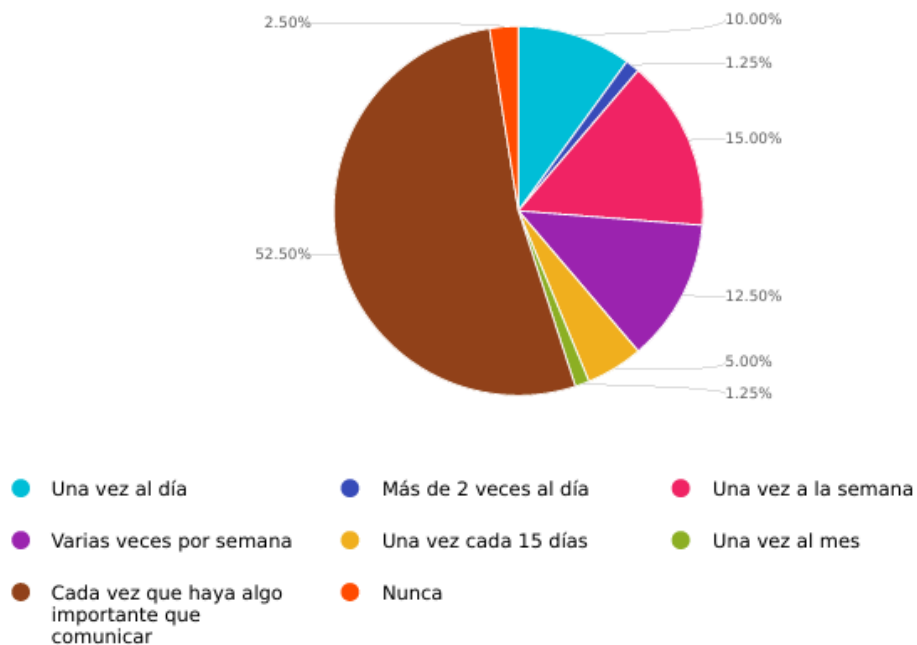
Los colaboradores expresaron interés en encontrar información relacionada con actualizaciones de procesos, cambios en políticas, y contenido social/motivacional, como logros destacados en la empresa. Estos tipos de contenidos ayudan a reforzar el sentido de comunidad y pertenencia dentro de la organización. Al incluir actualizaciones relevantes y logros de los colaboradores, Intensa puede aumentar la relevancia de Zoho Connect, incentivando el acceso y el uso regular de la plataforma para obtener información actualizada y sentir una conexión más personal con la organización.

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia considera adecuado que se publiquen actualizaciones en Zoho Connect?

Figura 11. Gráfico 10

¿Con qué frecuencia considera adecuado que se publiquen actualizaciones en Zoho Connect?

Answered: 80 Skipped: 6



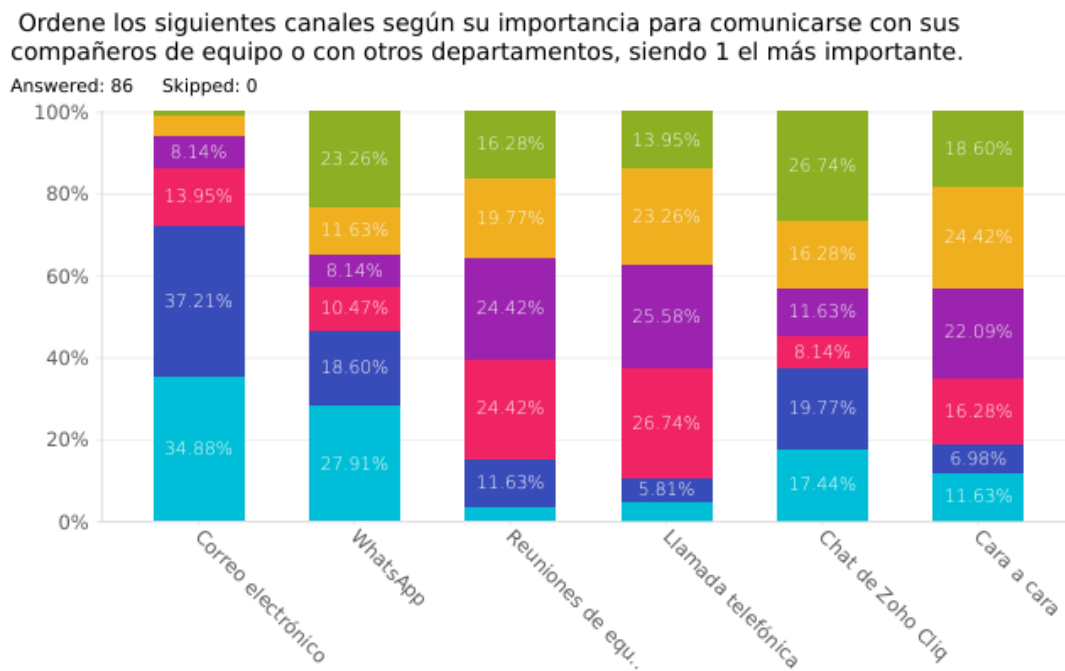
Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

La mayoría de los colaboradores indicaron que prefieren que las publicaciones en Zoho Connect se realicen "cuando sea necesario" en lugar de seguir una frecuencia fija. Esto sugiere que los colaboradores valoran la relevancia sobre la regularidad de las

actualizaciones, y prefieren recibir información únicamente cuando es importante o crítica. Este enfoque también implica que Intensa podría centrar sus esfuerzos en desarrollar un sistema de publicaciones basado en eventos específicos o temas urgentes para evitar la sobrecarga de información y asegurar que las publicaciones mantengan la atención de los colaboradores.

Pregunta 14: **Ordene los siguientes canales según su importancia para comunicarse con sus compañeros de equipo o con otros departamentos, siendo 1 el más importante.**

Figura 12. Gráfico 11



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

La encuesta revela que el correo electrónico es el canal preferido para comunicarse con otros departamentos, seguido de Zoho Cliq y WhatsApp. Esto sugiere que los colaboradores valoran tanto la formalidad del correo electrónico como la rapidez de las plataformas de mensajería instantánea. El correo electrónico proporciona un respaldo formal y detallado, ideal para comunicaciones oficiales, mientras que Zoho Cliq y WhatsApp permiten una comunicación rápida y accesible para cuestiones urgentes. Este resultado resalta la importancia de estos canales en diferentes contextos de comunicación, y

sugiere que Intensa debería asegurarse de que todos los colaboradores tengan acceso y estén capacitados en el uso de estas herramientas para maximizar su efectividad.

Pregunta 15: En una escala del 1 al 10 (Donde 1 es el puntaje más bajo y el 10 el más alto). ¿Qué tan satisfecho/a está con el contenido que se publica actualmente en Zoho Connect?

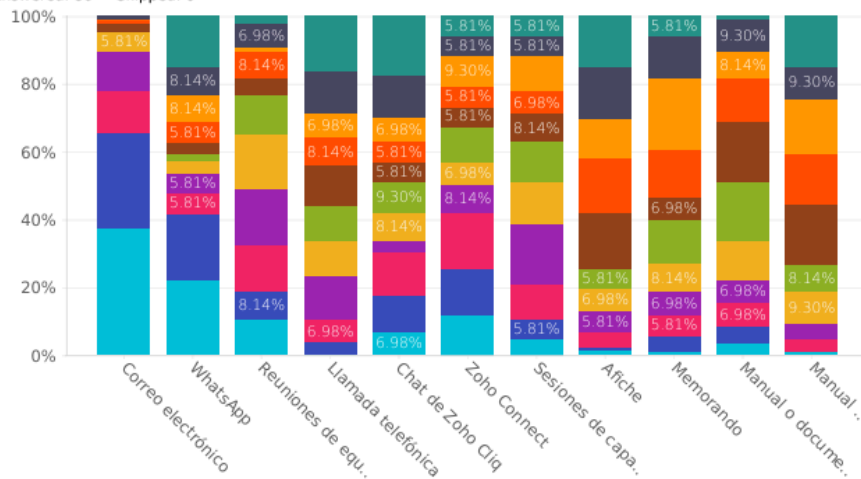
En una escala del 1 al 10, los colaboradores valoraron su satisfacción con el contenido publicado en Zoho Connect con un promedio de 6,34 . Este puntaje refleja una percepción moderada, indicando que aunque los colaboradores encuentran valor en el contenido de la plataforma, muchos consideran que podría mejorarse. El nivel de satisfacción promedio refleja que el contenido actual no siempre resulta relevante o suficientemente atractivo para los colaboradores, quienes quizás, podrían estar buscando información más alineada con sus necesidades laborales y personales.

Pregunta 16: Ordene los siguientes medios según su preferencia para recibir información relevante de la empresa, siendo 1 el que más prefiere.

Figura 13. Gráfico 12

Ordene los siguientes medios según su preferencia para recibir información relevante de la empresa, siendo 1 el que más prefiere.

Answered: 86 Skipped: 0



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

Para recibir información relevante, los colaboradores prefieren nuevamente el correo electrónico como el medio principal, seguido por sesiones de capacitación y reuniones. Esto indica que los colaboradores de Intensa valoran un canal formal para informarse de novedades importantes, al mismo tiempo que reconocen el valor de los encuentros cara a cara para una comprensión más detallada y personal de la información. Este dato sugiere que el correo electrónico podría seguir siendo el canal principal para la distribución de información institucional y que se puede complementar con capacitaciones para aquellos temas que requieran un mayor nivel de interacción.

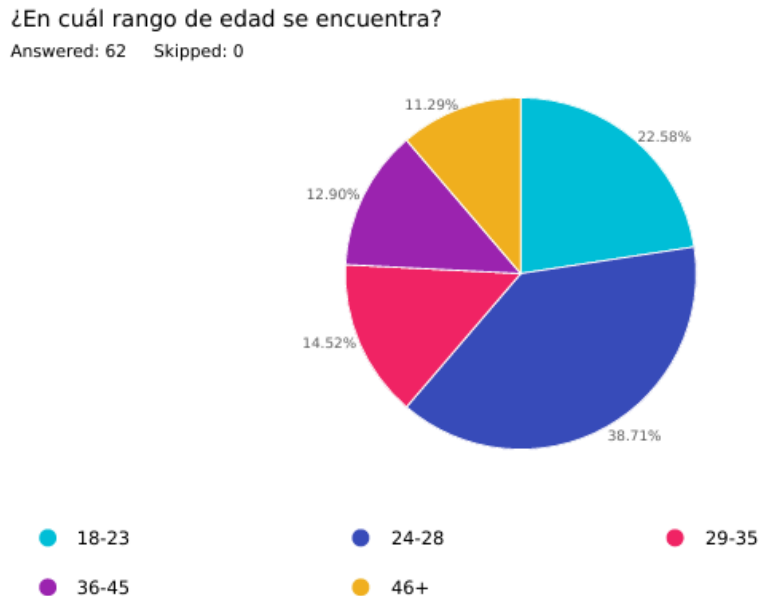
Pregunta 17: ¿Qué acciones considera importante implementar para mejorar esta área de la empresa?

Entre las sugerencias de los colaboradores para mejorar la comunicación interna se encuentran el fortalecimiento de la comunicación desde la gerencia y la organización de reuniones regulares, virtuales o presenciales, para mantener a todos los colaboradores informados y resolver problemas de manera directa. También se mencionó la importancia de mejorar la claridad y precisión de la información, para reducir confusiones y la necesidad de consultas adicionales. Estas sugerencias subrayan la necesidad de una comunicación clara y estructurada en todos los niveles de la organización, reforzando la idea de que tanto el contenido de los mensajes como los canales elegidos deben ser adecuados para evitar malentendidos y asegurar que todos los colaboradores estén bien informados y alineados con los objetivos organizacionales.

Análisis en la encuesta aplicada al personal docente de Intensa.

Pregunta 1: ¿En cuál rango de edad se encuentra?

Figura 14. Gráfico 13



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

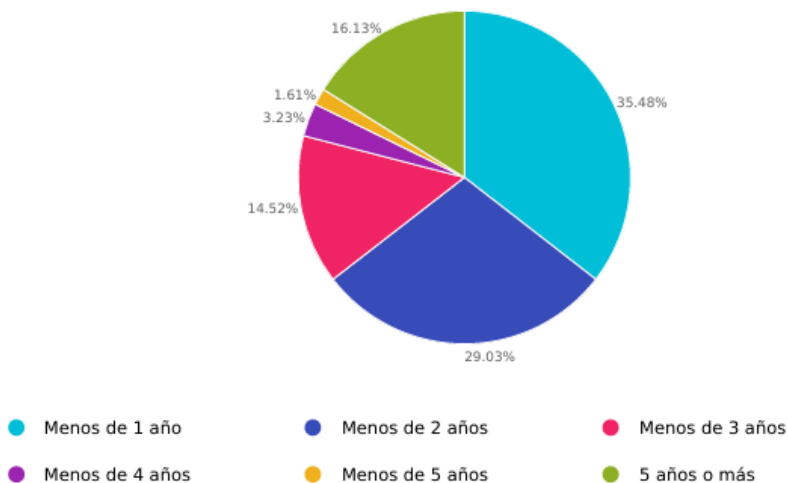
La mayoría de los docentes encuestados se encuentra en el rango de 24 a 28 años (38,71%), seguido por el grupo de 18 a 23 años (22,58%). Esta distribución etaria refleja una plantilla predominantemente joven, lo cual podría implicar una mayor predisposición hacia el uso de herramientas digitales y una apertura al cambio en cuanto a nuevos canales de comunicación. Esta característica demográfica también puede influir en las expectativas de los colaboradores sobre la inmediatez y accesibilidad de la comunicación, así como en su deseo de que los canales de comunicación interna se alineen con las prácticas digitales comunes en su grupo etario.

Pregunta 2: ¿Cuántos años lleva trabajando en Intensa?

Figura 15. Gráfico 14

¿Cuántos años lleva trabajando en Intensa?

Answered: 62 Skipped: 0



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

La antigüedad muestra que un 35.48% de los docentes tiene menos de un año en la empresa, mientras que otro 29.03% cuenta con menos de dos años. Estos datos revelan una tasa significativa de incorporación reciente, lo que puede estar relacionado con un crecimiento en la plantilla o una rotación alta. La elevada presencia de nuevos colaboradores destaca la importancia de una comunicación interna clara y accesible para que los docentes puedan integrarse adecuadamente en la organización, entender los procesos internos y familiarizarse con la cultura organizacional en el menor tiempo posible.

Pregunta 3: En una escala del 1 al 5 (Donde 1 es el puntaje más bajo y el 5 el más alto). ¿Cómo evaluaría la fluidez de la comunicación entre los diferentes equipos de trabajo en Intensa?

La fluidez de la comunicación entre equipos fue evaluada con un puntaje promedio de 3.5 sobre 5, lo cual indica una percepción moderada de la efectividad de la comunicación entre equipos. Con un 40.32% de los docentes otorgando una calificación de 4 y un 33.87% que calificó con un 3, los resultados sugieren que la comunicación entre equipos es adecuada, aunque presenta ciertos desafíos. Este puntaje moderado puede

reflejar que existen algunas barreras en la transmisión de información que podrían solucionarse mediante la implementación de un canal más estructurado o el fortalecimiento de los procesos de comunicación interdepartamental.

Pregunta 4: En una escala del 1 al 10 (Donde 1 es el puntaje más bajo y el 10 el más alto). ¿Qué tan eficaces considera que son los canales disponibles para la comunicación interna?

Los docentes valoraron la eficacia de los canales de comunicación interna con un puntaje promedio de 7.1 sobre 10 , una calificación que muestra una percepción positiva, pero que también indica áreas de oportunidad para optimizar estos canales. La puntuación más frecuente fue de 9 (24.19%), lo cual indica que un segmento importante de docentes considera efectivos los canales actuales, mientras que otros identifican aspectos mejorables en cuanto a rapidez, claridad o accesibilidad de la información. Este puntaje sugiere que Intensa podría trabajar en adaptar los canales existentes o brindar una capacitación adicional sobre su uso para optimizar la experiencia de los docentes con la comunicación interna.

Pregunta 5: En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan rápida y oportuna considera que es la comunicación interna en Intensa en situaciones urgentes?

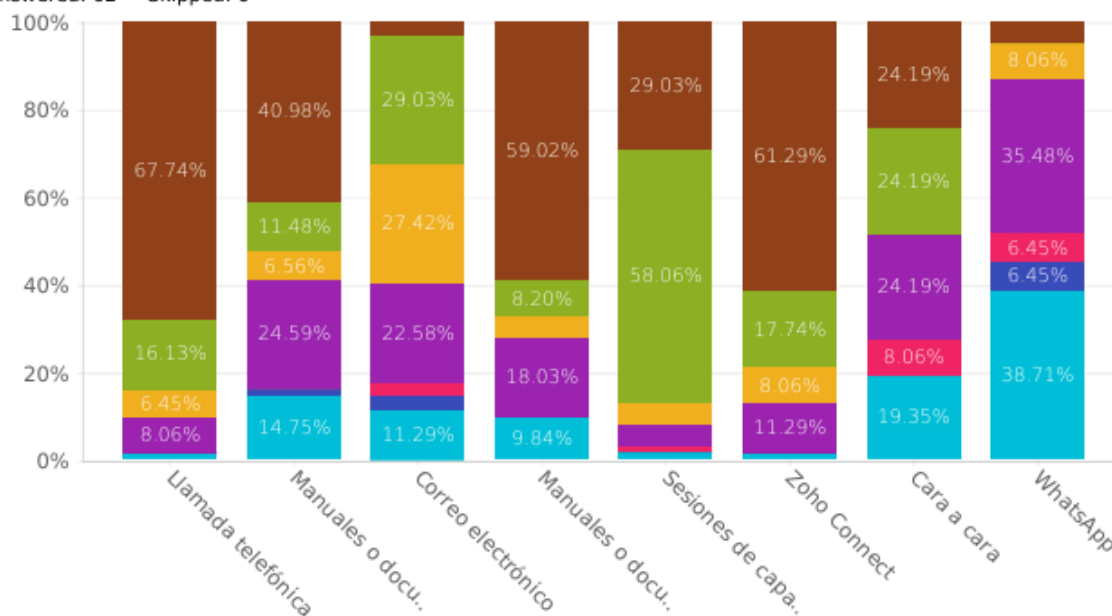
La rapidez y oportunidad de la comunicación en situaciones urgentes fue evaluada con un puntaje promedio de 7.0 sobre 10 . Este resultado sugiere que, si bien los docentes consideran que la comunicación en situaciones de emergencia es adecuada, no es excelente. Los comentarios indican que en ocasiones es difícil obtener respuestas rápidas cuando se necesita asistencia urgente, lo cual puede afectar la capacidad de los docentes para manejar situaciones imprevistas de manera efectiva. Mejorar la agilidad en la respuesta en estos casos podría ser una de las áreas clave para fortalecer la satisfacción de los docentes con la comunicación en Intensa.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales para comunicarse con sus compañeros de equipo o con otros equipos dentro de la empresa?

Figura 16. Gráfico 15

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales para comunicarse con sus compañeros de equipo o con otros equipos dentro de la empresa?

Answered: 62 Skipped: 0



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

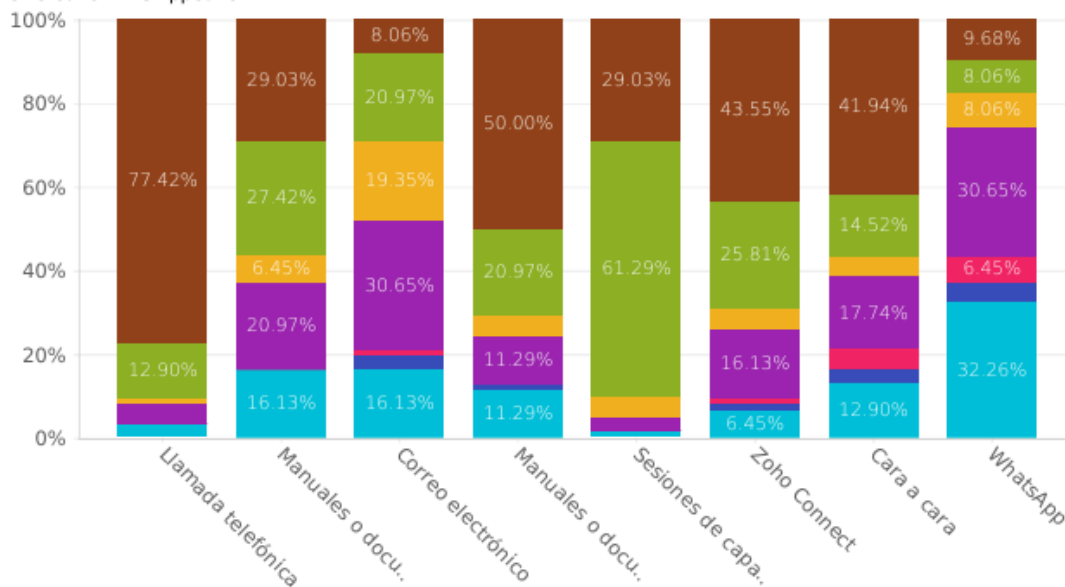
En esta pregunta, los docentes indicaron utilizar una combinación de canales de comunicación según la frecuencia necesaria para comunicarse con sus compañeros o equipos. Las herramientas más utilizadas incluyen WhatsApp y el correo electrónico, lo que refleja una preferencia por canales que permiten la comunicación inmediata y el registro formal de mensajes. Este patrón de uso indica que los docentes valoran tanto la rapidez en la comunicación como la formalidad en la documentación de sus interacciones. La preferencia por estos canales podría ser una oportunidad para estandarizar el uso de cada canal según el tipo de comunicación, optimizando así la eficiencia y el flujo de información.

Pregunta 7: **¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios para informarse o consultar novedades, procedimientos o cambios?**

Figura 17. Gráfico 16

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios para informarse o consultar novedades, procedimientos o cambios?

Answered: 62 Skipped: 0



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

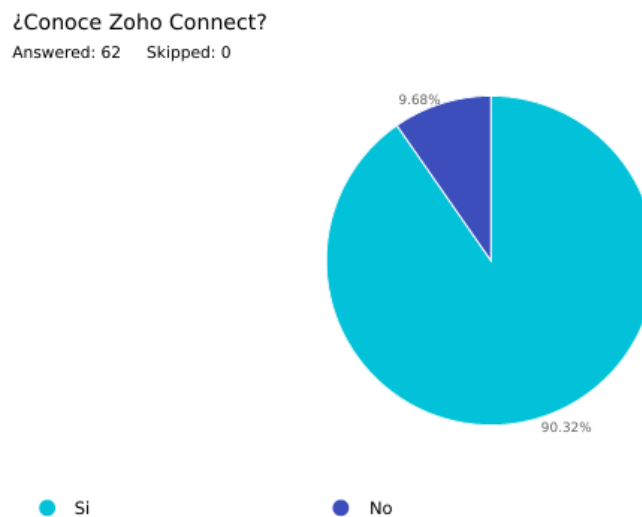
La frecuencia con la que los docentes consultan los canales de comunicación interna para informarse sobre novedades, procedimientos o cambios muestra una variabilidad significativa. Los canales digitales, como el correo electrónico y Zoho Connect, se utilizan esporádicamente para este fin. Esto podría indicar que, aunque los docentes están al tanto de los canales disponibles, no siempre se considera necesario consultarlos de forma regular. Para mejorar este aspecto, Intensa podría implementar una estrategia de comunicación más regular que incluya recordatorios o actualizaciones periódicas, asegurando que los docentes se mantengan informados y no dependan de consultas esporádicas.

Pregunta 8: ¿Con cuánta anticipación le gustaría recibir información sobre cambios, nuevos procesos, eventos o actividades de la empresa?

La mayoría de los docentes, un 59,68% , prefiere recibir información sobre cambios y nuevas actividades con la mayor antelación posible, mientras que el 29,03% indica que una semana de antelación es suficiente. Este resultado subraya la importancia de una comunicación preventiva y planificada en Intensa para reducir la incertidumbre y permitir que los docentes se organicen con anticipación. Cumplir con esta preferencia podría fortalecer la percepción de transparencia en la comunicación interna y mejorar la capacidad de los docentes para adaptarse a los cambios en sus responsabilidades o actividades.

Pregunta 9: ¿Conoce Zoho Connect?

Figura 18. Gráfico 17



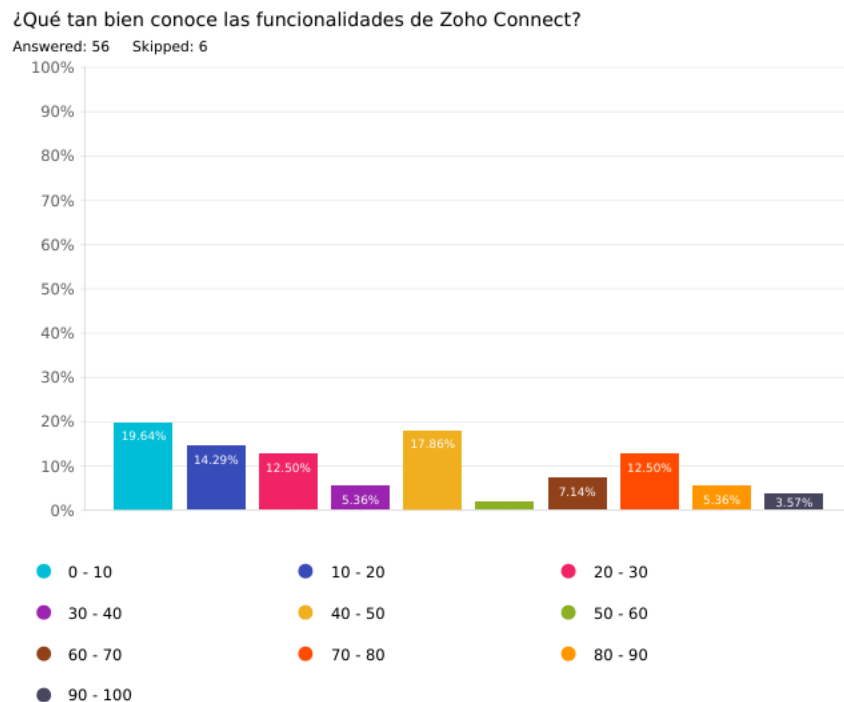
Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

La gran mayoría de los docentes, 90.32% , indicó conocer Zoho Connect, lo que demuestra una buena penetración de la herramienta en la empresa. Este alto porcentaje sugiere que la plataforma ha sido promovida entre los docentes. Sin embargo, el simple conocimiento de la plataforma no garantiza que los docentes comprendan sus funcionalidades en profundidad o la utilicen de manera efectiva. Este aspecto podría ser clave para mejorar la efectividad de la comunicación interna, ya que los colaboradores

conocidos y capacitados en el uso de Zoho Connect pueden aprovechar mejor sus herramientas.

Pregunta 10: **¿Qué tan bien conoce las funcionalidades de Zoho Connect?**

Figura 19. Gráfico 18



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

Respecto al conocimiento específico de las funcionalidades de Zoho Connect, los resultados revelan una variabilidad significativa, con solo un pequeño porcentaje de docentes alcanzando niveles altos de familiaridad con sus herramientas avanzadas. Este resultado sugiere que muchos docentes podrían no estar maximizando el uso de la plataforma, lo que podría limitar su eficacia como canal de comunicación. Una capacitación adicional podría ser útil para mejorar la experiencia de los usuarios y fomentar un uso más efectivo de la plataforma.

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia utiliza Zoho Connect?

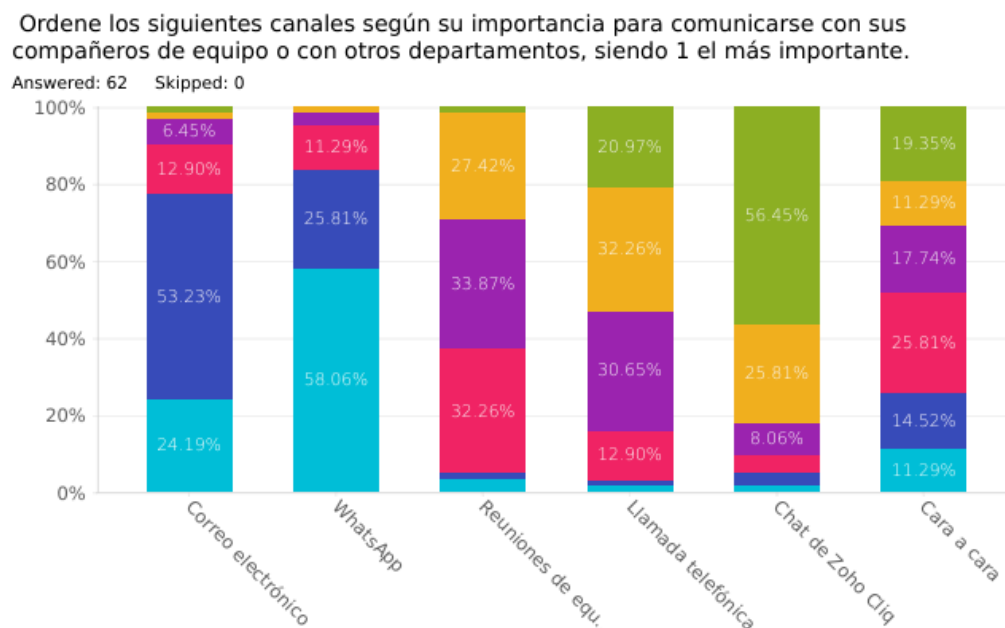
Una parte significativa de los docentes utilizan Zoho Connect de forma esporádica, o solo cuando surge una nueva publicación, lo que podría indicar que no consideran la plataforma como un canal esencial para su trabajo diario. Este patrón de uso es una indicación de que Intensa podría necesitar reestructurar o enriquecer el contenido y la frecuencia de las publicaciones en Zoho Connect, para que la plataforma se perciba como una herramienta valiosa y relevante para los colaboradores en su día a día.

Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia considera adecuado que se publiquen actualizaciones en Zoho Connect?

La mayoría de los docentes prefiere recibir actualizaciones en Zoho Connect "cada vez que haya algo importante que comunicar" (42,86%), en lugar de una frecuencia fija. Esto demuestra que los docentes valoran la relevancia de la información sobre la regularidad de las actualizaciones. Por lo tanto, la empresa podría beneficiarse de un sistema de comunicación basado en eventos significativos y relevantes, asegurando así que las publicaciones no resulten redundantes ni irrelevantes para los colaboradores.

Pregunta 13: **Ordene los siguientes canales según su importancia para comunicarse con sus compañeros de equipo o con otros departamentos, siendo 1 el más importante.**

Figura 20. Gráfico 19



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

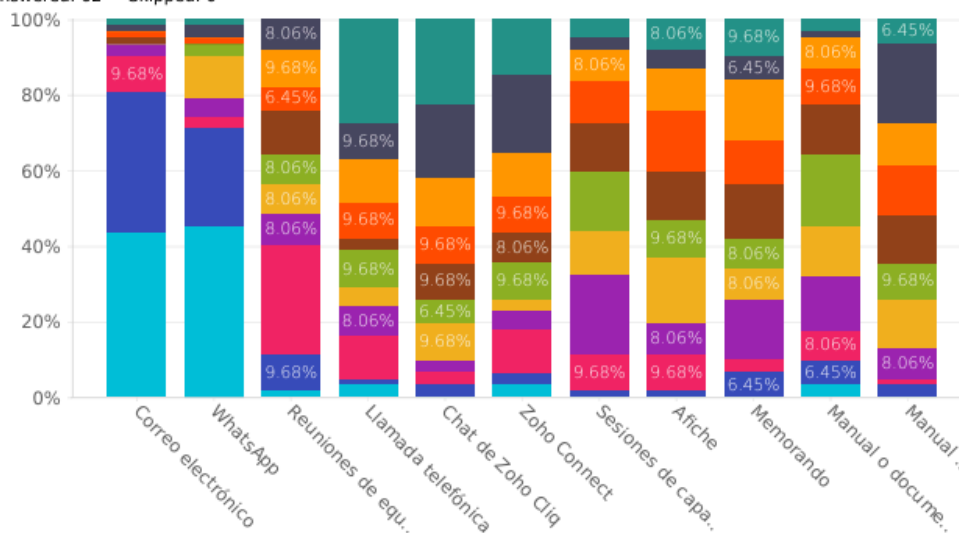
Los docentes priorizan el correo electrónico y WhatsApp como los canales más importantes para comunicarse con otros departamentos, seguido por las reuniones de equipo. Este orden de preferencia indica que los colaboradores valoran tanto la formalidad del correo electrónico como la rapidez y accesibilidad de WhatsApp. Las reuniones de equipo, aunque menos frecuentes, se consideran esenciales para aclaraciones o decisiones que requieren interacción directa. Este dato resalta la importancia de seguir utilizando ambos tipos de canales para satisfacer las preferencias de los docentes y asegurar una comunicación eficaz en todos los niveles.

Pregunta 14: **Ordene los siguientes medios según su preferencia para recibir información relevante de la empresa, siendo 1 el que más prefiere.**

Figura 21. Gráfico 20

Ordene los siguientes medios según su preferencia para recibir información relevante de la empresa, siendo 1 el que más prefiere.

Answered: 62 Skipped: 0



Fuente: Extraído de mi resultado de encuestas, Castro (2024)

Para recibir información relevante de la empresa, los docentes prefieren el correo electrónico y WhatsApp, seguidos de reuniones de equipo. Esto refleja una necesidad de canales que ofrezcan formalidad y accesibilidad inmediata. Los resultados sugieren que Intensa podría beneficiar al continuar utilizando el correo electrónico para comunicaciones formales, al tiempo que emplea WhatsApp para mensajes urgentes y recordatorios, mejorando así la experiencia de los docentes al mantener una comunicación estructurada y de fácil acceso.

Pregunta 15: **En una escala del 1 al 10 (Donde 1 es el puntaje más bajo y el 10 el más alto). ¿Qué tan satisfecho/a está con el contenido que se publica actualmente en Zoho Connect?**

En una escala de 1 a 10, los docentes evalúan su satisfacción con el contenido de Zoho Connect con un promedio de 5,58. Esta puntuación moderada indica que, aunque la plataforma es funcional, su contenido actual no cumple completamente con las expectativas

de los docentes. Algunos comentarios señalan que sería útil tener contenido más relevante y específico para sus necesidades diarias, como procedimientos o manuales administrativos. Esta calificación sugiere que Intensa podría mejorar la plataforma al actualizar su contenido de acuerdo con las sugerencias de los docentes, incrementando así su utilidad y satisfacción.

Pregunta 16: ¿Hay algún tipo de contenido que le gustaría ver en Zoho Connect que actualmente no se publica?

Los docentes manifestaron interés en ver más contenido sobre procedimientos administrativos, reglamentos y manuales en Zoho Connect. Esta retroalimentación indica que, aunque la plataforma ya ofrece contenido, podría fortalecerse para atender mejor las necesidades de los docentes en temas específicos que impactan su trabajo. Agregar estos materiales permitiría a los docentes encontrar fácilmente información clave sin recurrir a múltiples canales, incrementando la eficiencia en su uso de Zoho Connect como una herramienta de referencia integral.

Pregunta 17: ¿Qué acciones considera importante implementar para mejorar la comunicación interna de la empresa?

En cuanto a las acciones propuestas para mejorar la comunicación interna, los docentes sugirieron varias medidas que podrían tener un impacto positivo en la efectividad y accesibilidad de los canales de comunicación en Intensa:

- **Publicaciones más frecuentes y específicas en Zoho Connect:** Los docentes consideran útil que Zoho Connect incluya publicaciones más frecuentes relacionadas con políticas internas, manuales y consejos específicos para la docencia. Esto reforzaría la plataforma como una fuente confiable y organizada de información relevante.
- **Establecimiento de correos corporativos:** Varios docentes sugirieron la implementación de correos electrónicos corporativos, con el objetivo de separar la comunicación laboral de la personal y reducir las distracciones durante el tiempo

libre. Esta medida también podría reducir la dependencia de WhatsApp, manteniendo una mayor formalidad en los mensajes.

- Regulación de la comunicación entre docentes y coaches: La consistencia en la comunicación entre coaches y docentes fue otro aspecto señalado. Los docentes mencionan que, en algunos casos, la respuesta de los coaches puede tardar días, lo cual afecta su trabajo. Proponen establecer un protocolo claro de respuesta rápida para resolver dudas en tiempo oportuno.
- Asistente exclusivo para el chat de WhatsApp: Algunos docentes ven la necesidad de asignar a un asistente dedicado al manejo de las solicitudes y preguntas en el chat de WhatsApp, permitiendo a los coaches enfocarse en sus tareas sin distracciones. Esto ayudaría a reducir tiempos de espera, especialmente en situaciones que requieren asistencia inmediata.
- Capacitación sobre el uso de Zoho Connect: Dado que no todos los docentes han recibido formación en el uso de Zoho Connect, sugieren implementar una capacitación para que todos puedan aprovechar mejor sus funcionalidades. Este apoyo inicial podría facilitar el uso de la plataforma y mejorar su adopción como canal principal de comunicación interna.

Comparación de cómo ha ido cambiando la comunicación interna en Intensa en el año 2021 y 2024.

Estrategias de Comunicación Interna

Año 2021

- La comunicación interna carecía de una estrategia consolidada. Los canales se utilizaban de manera reactiva, sin una planificación clara.
- El enfoque principal recaía en la resolución inmediata de problemas y el intercambio de información operativa.
- El correo electrónico era el medio predominante, con WhatsApp y Zoom como complementos informales.
- Zoho Connect se encontró en una etapa inicial, subutilizado y percibido como una herramienta innecesaria.

Año 2024

- Existe un reconocimiento general de la importancia de la comunicación interna como un pilar organizacional, aunque aún carece de una estrategia robusta.
- Zoho Connect ha ganado relevancia como repositorio de información, pero no como canal interactivo principal.
- Los colaboradores exigen más dinamismo y personalización en el contenido compartido, reflejando una expectativa más alta sobre lo que debería ofrecer la comunicación interna.

En el año 2021, la comunicación interna se manejaba de manera funcional y básica. Para 2024, aunque se reconocen avances, la falta de planificación estratégica limita su impacto. Esto sugiere que Intensa ha comenzado a priorizar la comunicación interna, pero aún no ha maximizado su potencial.

Uso de los Canales de Comunicación**Año 2021**

- Los canales eran utilizados según la preferencia personal de los colaboradores, lo que generaba confusión en la comunicación.
- El correo era el medio oficial, pero su saturación dificulta el seguimiento adecuado de los mensajes.
- WhatsApp, aunque inmediato, cuida de protocolos que garantizan su uso eficiente y profesional.

Año 2024

- Los canales siguen siendo variados, pero la fragmentación persiste. Los colaboradores eligen entre correo, WhatsApp y Zoho Connect dependiendo del nivel de urgencia y comodidad.
- Zoho Connect ha mejorado su reconocimiento, pero aún no se percibe como imprescindible. Muchos colaboradores lo usan esporádicamente para consultar documentos o manuales.

La dependencia del correo y WhatsApp como canales principales no ha cambiado significativamente entre 2021 y 2024. Aunque Zoho Connect ha avanzado como un canal complementario, su adopción generalizada aún enfrenta resistencia.

Percepción de la Eficiencia

Año 2021

- La comunicación interna era percibida como funcional pero no óptima. Las respuestas a problemas operativos eran reactivas y carecían de coordinación estratégica.
- La falta de protocolos resultaba en ineficiencia y en la duplicación de esfuerzos.

Año 2024

- La percepción de la eficiencia ha mejorado ligeramente, pero aún enfrenta desafíos debido a la saturación de información en canales oficiales y no oficiales.
- La falta de capacitación sobre Zoho Connect y la dependencia de medios informales afectan la percepción de profesionalismo en la comunicación interna.

Aunque hay avances en la percepción de eficiencia, los problemas fundamentales de 2021 como la saturación de canales y la falta de estructura— aún no se han resuelto por completo en 2024. Esto refleja una mejora marginal en la gestión de la comunicación interna.

Contenido y Participación en Zoho Connect

Año 2021

- Zoho Connect era subutilizado y percibido como irrelevante. El contenido publicado no generó interés ni interacción entre los colaboradores.
- La plataforma carecía de una dirección clara, usándose más como repositorio que como un espacio para la comunicación activa.

Año 2024

- Aunque Zoho Connect ha incorporado manuales y políticas relevantes, aún no ha alcanzado su potencial como herramienta interactiva.
- Las sugerencias actuales se centran en agregar temas de bienestar, actividades sociales y motivacionales, reflejando una necesidad de conectar a los colaboradores emocionalmente con la empresa.

Zoho Connect ha evolucionado de un repositorio pasivo a una herramienta de consulta más frecuente. Sin embargo, su potencial para crear comunidad y mejorar la cohesión organizacional sigue sin explotar.

Repercusión**Año 2021**

- La comunicación interna era vista como una herramienta operativa más que estratégica. Su impacto en el clima organizacional y la satisfacción laboral era mínimo.
- La falta de interacción emocional en la comunicación debilitaba el sentido de pertenencia.

Año 2024

- La percepción ha comenzado a cambiar, con un mayor enfoque en cómo la comunicación interna puede influir en la motivación y el bienestar.
- Los colaboradores esperan un enfoque más humano y dinámico, sugiriendo un cambio en las expectativas hacia una comunicación que no solo informa, sino que inspira.

Entre 2021 y 2024, la comunicación interna ha pasado de ser una función meramente operativa a una herramienta potencial para la transformación cultural. Sin embargo, este cambio está en sus primeras etapas.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Los principios fundamentales de la comunicación interna en Intensa, como la claridad, formalidad y accesibilidad, son aplicados de manera inconsistente debido a la falta de protocolos claros y un enfoque estratégico. Si bien el correo electrónico sigue siendo el canal preferido para temas formales, su saturación disminuye la eficiencia en la recepción de mensajes importantes. WhatsApp, por su parte, es valorado por su rapidez, pero se percibe como un medio poco profesional. Zoho Connect presenta un diseño prometedor, pero su potencial se ve limitado por la escasa capacitación y la percepción de irrelevancia del contenido compartido en la plataforma.
- Entre 2021 y 2024, Intensa ha mostrado avances modestos en la implementación de herramientas como Zoho Connect, que ha evolucionado de ser prácticamente ignorada a un recurso secundario para la consulta de manuales y políticas. Sin embargo, la dependencia de canales como el correo electrónico y WhatsApp para la mayoría de las interacciones refleja una falta de integración de las herramientas digitales con los procesos organizacionales. Esto ha resultado en fragmentación de la información, saturación de algunos canales y pérdida de oportunidades para optimizar el flujo de trabajo y mejorar el clima laboral. Aunque el reconocimiento de Zoho Connect como herramienta de respaldo es un paso positivo, su impacto en el funcionamiento organizacional aún es limitado.
- Los colaboradores de Intensa perciben los mecanismos de comunicación interna como útiles, pero ineficientes en ciertos aspectos. Zoho Connect es visto como un repositorio estático de información, con una falta significativa de dinamismo y contenido personalizado. Aunque algunos departamentos han intentado utilizar la plataforma de manera más activa, la falta de capacitación y la carencia de contenido motivador y atractivo han limitado su adopción generalizada. Los colaboradores también expresan la necesidad de recibir información relevante de manera oportuna, pero sin saturación, lo que indica una oportunidad de mejora en la frecuencia y segmentación de los mensajes.

- La comunicación interna de Intensa enfrenta el reto de evolucionar de un sistema funcional pero fragmentado a una herramienta estratégica que impacte positivamente en la operación y en el clima organizacional. Los colaboradores desean una comunicación más humana, con énfasis en la conexión personal y el reconocimiento, además de mantener un flujo informativo constante y claro. Actualmente, la ausencia de una estrategia integral y la dependencia de canales informales dificultan alcanzar este objetivo, lo que sugiere que un cambio estructural es necesario.

Recomendaciones

- Intensa debe establecer un protocolo de uso específico para cada canal de comunicación. El correo puede reservarse para comunicaciones estratégicas y oficiales, WhatsApp para interacciones urgentes y rápidas, y Zoho Connect como el repositorio central de contenido informativo y colaborativo. Además, es esencial implementar un programa de formación periódica que eduque a los colaboradores sobre cómo aplicar los principios de comunicación interna a los distintos canales y sobre la optimización del uso de Zoho Connect. Esto garantizará que los principios organizacionales sean coherentes y efectivos.
- Para aprovechar mejor los avances logrados, Intensa debería realizar una auditoría interna anual de comunicación que evalúe la eficacia de cada canal, identifique redundancias y áreas de mejora, y permita ajustar las estrategias de comunicación. Esta auditoría puede incluir encuestas, análisis de métricas de uso de herramientas digitales y entrevistas con colaboradores para medir su percepción. Además, se recomienda integrar Zoho Connect como una herramienta clave en los procesos organizacionales, estableciendo metas específicas para su adopción y uso, como publicaciones semanales de todas las áreas y la implementación de funciones interactivas, como foros y encuestas rápidas.
- Se debe diseñar una estrategia de contenido para Zoho Connect que combine información corporativa relevante (como manuales y procedimientos) con contenido motivacional, social y de bienestar. Por ejemplo, boletines semanales que incluyen

logros del equipo, reconocimientos a colaboradores destacados, actividades de integración y fechas importantes. Además, es crucial realizar talleres prácticos que no solo enseñen las funciones técnicas de la plataforma, sino que también fomentan el sentido de pertenencias al mostrar cómo Zoho Connect puede facilitar su día a día. La segmentación de mensajes según departamentos y roles también mejorará la relevancia de la información compartida.

- Elaborar un plan de comunicación interna para 2025 que contemple metas claras y específicas, como aumentar en un 50% el uso de Zoho Connect para interacciones laborales, reducir la saturación del correo electrónico y mejorar las tasas de satisfacción en encuestas internas. Este plan debe incluir la creación de indicadores de desempeño (KPI) para evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Asimismo, Intensa debe priorizar qué actividades fomenten el clima laboral, como la implementación de campañas internas para fortalecer la identidad organizacional, talleres sobre habilidades de comunicación y la introducción de canales de retroalimentación continua para que los colaboradores puedan expresar sus necesidades y opiniones.

Capítulo VI. Propuesta

En el presente capítulo se hará una propuesta de campaña interna. Esta iniciativa surge a partir del análisis detallado de los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos aplicados durante la investigación, los cuales evidencian fortalezas y áreas de mejora en la comunicación interna, las cuales se pueden mejorar. Con esta campaña, Intensa busca no solo optimizar el flujo de información y la interacción entre los equipos de trabajo, sino también fortalecer la cultura organizacional y el sentido de pertenencia de sus colaboradores, posicionando la comunicación interna como uno de los elementos más importantes para el éxito de cualquier empresa.

Análisis situacional

Antecedentes de Intensa

Intensa se fundó en 1980 por Robert B. Patterson, siendo su primera sede en Barrio Escalante, la cual, por el crecimiento de la misma, en 1994, se trasladó a 150 metros norte. Su fundador se graduó en Lenguas Clásicas. Se casó con una costarricense y años después, se trasladaron a vivir a Costa Rica surgiendo la idea de crear Intensa, con su experiencia en lenguas, educación en mercadeo y ventas.

En 1998 se inauguró otra sede ubicada en Alajuela y se fueron incluyendo otros tipos de cursos como los semi-intensivos de 3 días a la semana, 3 horas diarias. Para el año 2002, se abre una nueva sede en Escazú e inician con cursos para empresas, así mismo se vuelve un instituto acreditado para el examen ECCE.

En el año 2009, abre su sede en Heredia, ampliando sus cursos y en esa misma fecha lanza un programa para niños. Años más tarde en un esfuerzo por expandirse y ofrecer cursos a una audiencia más amplia lanza un programa para adolescentes y así, siguiendo su exitosa metodología, en 2017 el instituto incorpora el idioma portugués y se vuelve uno de los representantes oficiales de Education Firts en Costa Rica. 2 años después incorpora al mercado sus cursos Online para llevar el idioma a zonas fuera del Gran Área Metropolitana y traslada su sede de Alajuela a su ubicación actual en City Mall para las personas al oeste de la capital (Intensa Language Institute, 2024).

Análisis FODA de Intensa

Fortalezas

- **Gran cantidad de canales de comunicación:** Intensa dispone de varios canales internos como correo electrónico, WhatsApp y Zoho Connect, lo que ofrece flexibilidad en las interacciones.
- **Potencial de Zoho Connect:** Esta plataforma tiene potencial para centralizar la información organizacional.
- **Identidad sólida:** Intensa tiene una identidad consolidada que facilita la cohesión del equipo y la implementación de nuevas estrategias.

Oportunidades

- **Segmentación de información:** Implementar estrategias de segmentación de mensajes para enviar contenido relevante según los roles y necesidades de los colaboradores.
- **Implementación de protocolos formales:** Diseñar lineamientos claros para el uso de los diferentes canales de comunicación.
- **Fortalecer la motivación:** Aprovechar la comunicación interna para fortalecer el sentido de pertenencia mediante actividades de motivación y reconocimiento.
- **Incorporación de más herramientas en Zoho Connect:** Incorporar más funciones de Zoho Connect para optimizar procesos, como encuestas automáticas y foros de discusión.

Debilidades

- **Uso de múltiples canales a la vez:** La información se dispersa entre múltiples medios, lo que genera redundancia y dificulta el acceso eficiente.
- **Falta de protocolos establecidos:** No existen lineamientos claros para priorizar el uso de ciertos canales según la naturaleza del mensaje.
- **Desaprovechamiento de Zoho Connect:** Muchos colaboradores no aprovechan las funcionalidades de la plataforma por desconocimiento o desinterés.

- **Saturación de correos electrónicos:** El correo, aunque formal, está sobrecargado, reduciendo su efectividad como canal principal.
- **Dificultad para hacer un cambio de plataforma:** Algunos colaboradores prefieren seguir utilizando canales informales como WhatsApp, limitando la integración de nuevas herramientas.

Amenazas

- **Resistencia al cambio por parte de los colaboradores:** La falta de adaptación tecnológica de algunos colaboradores, sea por no querer utilizar distintas plataformas o porque tal vez es de una avanzada edad, por lo que se les dificulta el uso de nuevas plataformas, podría ralentizar el proceso de mejora en la comunicación interna.
- **Saturación de información en los canales internos:** La saturación de contenido en SOHO Connect podría reducir el interés y la participación de los colaboradores.
- **Falta de liderazgo o apoyo directivo:** La falta de respaldo por parte de las jefaturas podría disminuir la participación en nuevas estrategias de comunicación.

Estrategia de comunicación

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una propuesta de optimización de la comunicación interna en Intensa mediante estrategias que promuevan el uso efectivo de los canales oficiales y que fortalezcan la interacción entre colaboradores y mejoren la percepción de la información compartida, contribuyendo al desarrollo organizacional y al sentido de pertenencia.

Objetivos específicos

- Establecer estrategias funcionales y dinámicas que incentivan la adopción de Zoho Connect como el principal canal de comunicación interna, reduciendo la dependencia de medios informales.
- Organizar actividades estructuradas y creativas que fomenten la participación activa de los colaboradores, mejorando su conexión con los objetivos organizacionales.
- Proponer acciones concretas y estratégicas que fortalezcan los canales oficiales de comunicación interna, mejorando la claridad y el acceso a la información relevante para los colaboradores.

Target

Segmentación geográfica

- Colaboradores de todas las sedes de Intensa (Alajuela, Heredia, Barrio Escalante y Escazú).
- Colaboradores que trabajen ya sea de manera presencial o virtual e independientemente de su ubicación.

Segmentación demográfica

- Colaboradores en un rango de 25 a 50 años.
- Hombres y mujeres.
- Personal docente y administrativo.
- Colaboradores recién incorporados en la empresa y los que llevan bastantes años en esta.

Segmentación psicográfica

- Personal orientado al aprendizaje continuo, con interés en utilizar herramientas digitales para el desarrollo profesional.
- Colaboradores comprometidos con la calidad educativa, el trabajo en equipo y el crecimiento personal.

- Personal con deseo de estar informados de cualquier situación, sentirse valorados dentro de la organización y mantener una comunicación clara y eficiente con sus compañeros.
- Colaboradores dinámicos y dispuestos a participar en actividades que promueven la mejora de la comunicación interna.

Segmentación conductual

- Colaboradores con conocimiento en Zoho Connect, ya sea que lo usen regularmente o que apenas han interactuado con la plataforma.
- Los que piensan que la comunicación interna es relevante y útil.
- Colaboradores que consideran que hay áreas de mejora y esperan cambios para el siguiente año.
- Personas que muestran desinterés debido a la saturación de contenido irrelevante o falta de relevancia en los canales actuales.
- Colaboradores activos en reuniones y los que están interesados en saber constantemente las actualizaciones internas.

Moodboard del Target

Figura 22. Arquetipo, target



ALEJANDRA GONZÁLEZ

EDAD: 28
UBICACIÓN: TRABAJA DESDE LA SEDE DE BARRIO ESCALANTE Y EN OCASIONES DE MANERA REMOTA.
LICENCIATURA EN LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS

ESTILO DE VIDA DE ALEJANDRA GONZÁLEZ
Profesional enfocada en su crecimiento personal y laboral. Busca equilibrar su vida profesional con actividades de desarrollo personal.

FRUSTRACIONES

- Recibir demasiada información irrelevante en canales como WhatsApp.
- Falta de dinamismo en los contenidos compartidos en Zoho Connect.
- Demoras en la comunicación en temas urgentes.

MOTIVACIONES

- Sentirse valorada dentro de la empresa.
- Tener acceso a información clara y relevante para su trabajo.
- Participar en iniciativas que mejoren su desempeño y bienestar.

CITA REPRESENTATIVA
Aprecio cuando recibo información clara y bien organizada. Pero, sinceramente, prefiero evitar los mensajes innecesarios que llegan por WhatsApp. Si todo estuviera en un solo lugar, sería mucho más fácil.

Intensa
Language Institute

Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Estrategia creativa

Cuadro 1. Estrategia creativa

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran idea	Concepto creativo	Tono de comunicación
<p>Uso fragmentado de canales de comunicación</p> <p>Los colaboradores recurren principalmente a WhatsApp y correo electrónico para la mayoría de sus interacciones. Sin embargo, esta práctica genera saturación de mensajes y dificultad para encontrar información relevante, mientras que Zoho Connect está subutilizado.</p> <p>Percepción de Zoho Connect</p> <p>Aunque los colaboradores reconocen su utilidad como repositorio de manuales y políticas, muchos lo perciben como poco atractivo y no intuitivo. La falta de contenido dinámico y capacitación limita su adopción.</p> <p>Saturación de información en canales informales</p> <p>WhatsApp, aunque útil para comunicaciones urgentes, se utiliza en exceso para temas operativos, lo que genera una percepción de invasión en el tiempo personal de los colaboradores y dificulta la priorización de mensajes importantes.</p>	<p>“Lo que se necesita no es más información, sino la información correcta, en el momento justo, y en un lugar que no complique la vida”.</p>	<p>Transformar Zoho Connect en el centro de la comunicación interna de Intensa, presentándolo como un espacio único donde cada colaborador puede encontrar no solo información relevante y organizada, sino también motivación, reconocimiento y conexión, todo diseñado para simplificar su día y fortalecer su sentido de pertenencias.</p>	<p>¡Aquí y ahora!</p>	<p>Cercano y Empático: Hablar de manera comprensiva, mostrando que la campaña entiende las necesidades y retos del colaborador.</p> <p>Motivador y Positivo: Transmitir entusiasmo, resaltando los beneficios de las herramientas y la importancia de ser parte del cambio.</p>

<p>Necesidad de centralizar</p> <p>Existe una necesidad de los colaboradores por centralizar la información en un único canal organizado, que permita un acceso más rápido y eficiente a los mensajes y documentos relevantes.</p> <p>Búsqueda de contenido relevante y motivador</p> <p>Los colaboradores quieren contenido más personalizado, motivacional y dinámico, que no solo informe sino que también fortalezca el sentido de pertenencia y conexión con la organización.</p> <p>Omitir el cambio</p> <p>Algunos colaboradores muestran desinterés a usar nuevas herramientas debido a la falta de conocimiento o desconfianza en su efectividad. Sin embargo, están abiertos a explorar alternativas si se perciben como beneficiosas y fáciles de usar.</p>				
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Ejecuciones

Taller de comunicación asertiva para mejorar la comunicación interna

Lo que se pretende lograr con este taller, es fortalecer la comunicación interna dentro de Intensa, centrándose en la importancia de la comunicación asertiva. A través de este taller, se busca contratar a un experto en comunicación para capacitar a los líderes de los departamentos de docentes y administrativos en técnicas de comunicación efectiva para

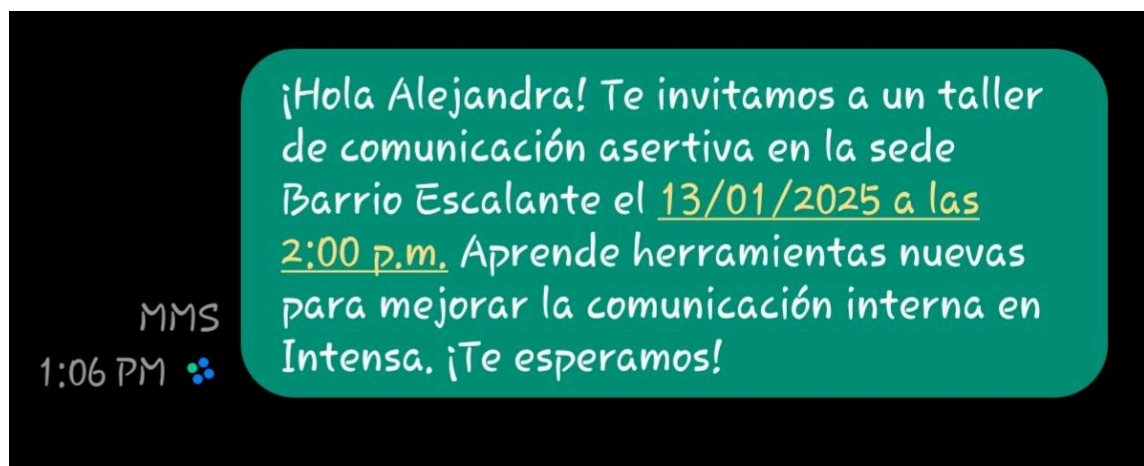
que luego puedan replicar este aprendizaje con sus equipos. Además, se incentivará y se propondrá como la herramienta principal el Zoho Connect, para que sea la plataforma para mejorar el flujo de toda la información importante dentro de la empresa para que los colaboradores puedan percibir que de verdad se quiere cambiar esta situación. Además, se harán actividades recreativas y se darán bocadillos.

Para invitar a los colaboradores a este taller, se les enviará un boletín de invitación por medio del correo electrónico, debido a que es el medio de comunicación más usado, también se les enviará la invitación por SMS, WhatsApp y por último se les dará invitaciones físicas, esto se hace para tener mayor alcance.

Además, después del taller, se harán sesiones de seguimiento para ver si los colaboradores están utilizando Zoho Connect. Los líderes y asistentes de cada departamento, los estará apoyando con capacitaciones diarias para asegurar el uso y hacer un cambio radical para que adopten el Zoho Connect como el canal principal de comunicación interna.

Ejecución SMS

Figura 23. Ejecución SMS



Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Ejecución boletín por correo electrónico

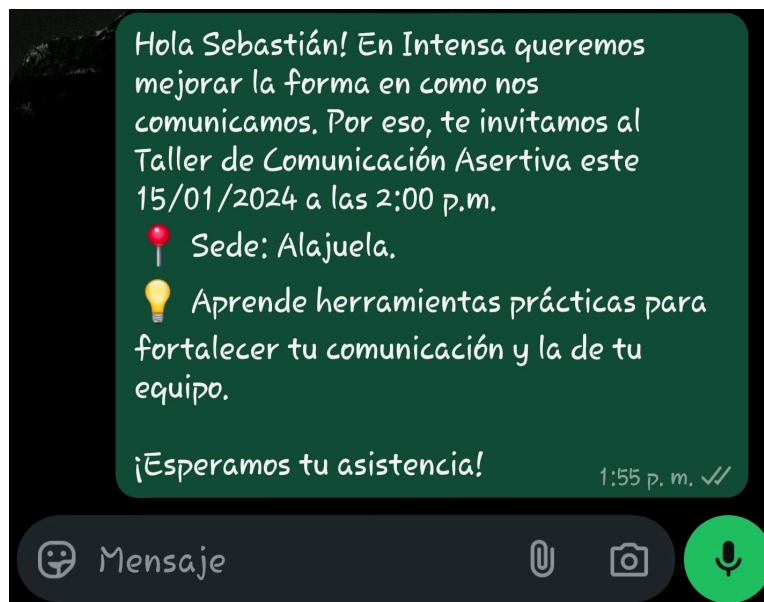
Figura 24. Ejecución boletín por correo electrónico



Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Ejecución vía WhatsApp

Figura 25. Ejecución vía WhatsApp



Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

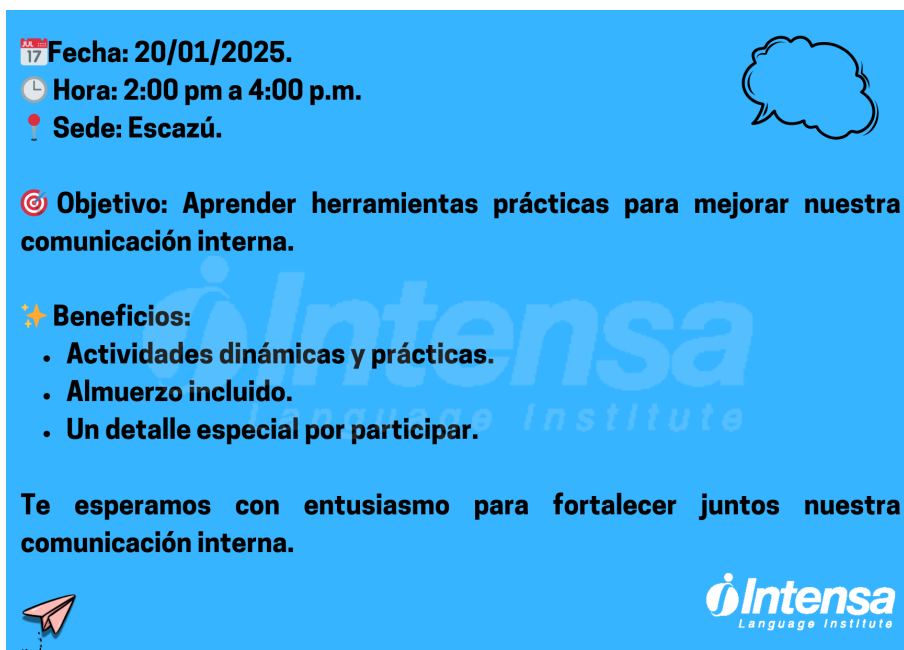
Ejecución tarjeta de invitación física

Figura 26. Parte frontal de la invitación física



Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Figura 27. Parte trasera de la invitación física



Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Ejecución pintar un mural en cada sede de Intensa

Los murales son una excelente herramienta visual para reforzar los valores de la campaña y generar un impacto duradero en el entorno laboral. Esta ejecución puede inspirar a los colaboradores y recordarles constantemente la importancia de la comunicación interna en su día a día.

Lo que se quiere lograr con el mural es reforzar el mensaje de la campaña, mostrando la importancia de la comunicación interna y el uso de Zoho Connect como herramienta clave, crear un espacio motivador que transmita unidad, colaboración y sentido de pertenencia y hacer que el mural sea una representación de los valores de Intensa.

Figura 28. Ejecución mural



Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Estrategia de medios

Los medios seleccionados para la campaña de comunicación asertiva y el uso de Zoho Connect es para garantizar que todos los colaboradores de Intensa reciban, comprendan y participen activamente en la implementación de las estrategias de comunicación interna. Esto se logrará a través de una combinación de medios digitales, visuales y presenciales que permiten:

- Asegurar que el mensaje llegue a cada colaborador en todas las sedes, sin importar su ubicación o nivel de experiencia con herramientas tecnológicas.
- Generar interés y participación activa de los colaboradores mediante mensajes claros, dinámicos y motivadores.
- Proveer a los colaboradores recursos y capacitación constante para que comprendan y utilicen Zoho Connect como una herramienta importante para la comunicación interna, esto por medio de seguimientos semanales, quincenales y mensuales.
- Impulsar el sentido de pertenencia y colaboración mediante actividades y mensajes que refuercen los valores de comunicación asertiva y trabajo en equipo.

A continuación se mostrará el cronograma de cada medio:

Estrategia digital

Se enviará información del taller de comunicación asertiva por medio de los medios digitales (correo electrónico, mensaje SMS, mensaje por WhatsApp).

Cuadro 2. Cronograma de la estrategia digital

Medio	Heredia (10/01/2025)	Barrio Escalante (13/01/2025)	Alajuela (15/01/2025)	Escazú (20/01/2024)
Boletín por correo	27/12/2024 y 07/10/2025	29/12/2024 y 10/01/2025	02/01/2025 y 12/01/2025	07/01/2025 y 17/01/2025
Mensaje SMS	05/01/2025 y 09/01/2025	08/01/2025 y 12/01/2025	10/01/2025 y 14/01/2025	15/01/2025 y 19/01/2025
Mensaje por WhatsApp	03/01/2025 y 07/01/2025	06/01/2025 y 10/01/2025	08/01/2025 y 12/01/2025	13/01/2025 y 17/01/2025

Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Estrategia tradicional

Las invitaciones se entregarán una semana antes del taller de comunicación asertiva, para dar el tiempo suficiente a los colaboradores.

Cuadro 3. Estrategia tradicional

Sede	Fecha de entrega	Personas responsables	Área de distribución
Heredia	03/01/2025	Líderes del departamento administrativo	<ul style="list-style-type: none"> ● Oficinas ● Recepciones ● Zonas de descanso ● Entrada principal ● Pasillos
Barrio Escalante	06/01/2025		
Alajuela	08/08/2025		
Escazú	13/01/2025		

Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Estrategia experiencial y visual

Se pintará un mural en cada sede, siguiendo un cronograma específico para una mejor ejecución. Cada mural requerirá 3 días para completarse.

Para la coordinación del mural, se toma en cuenta lo siguiente:

- Coordinación con los líderes de cada sede para definir la ubicación en donde se pintará el mural.
- Asegurarse que los materiales (pinturas y pinceles) estén disponibles en cada sede antes de la fecha de inicio.
- El diseño del mural será previamente aprobado por el departamento de comunicación y representará los valores de comunicación asertiva y los beneficios del uso de Zoho Connect.
- Se pintará el mural con personal de supervisión para asegurar de que se esté pintando correctamente los murales.

Cuadro 4. Cronograma de la estrategia experimental y visual

Sede	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Ubicación del mural
Heredia	03/02/2025	06/02/2025	En las áreas verdes o recreativas de las sedes.
Barrio Escalante	10/02/2025	13/02/2025	
Alajuela	17/02/2025	20/02/2025	
Escazú	24/02/2025	27/02/2025	

Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Presupuesto

Presupuesto para la estrategia digital

Cuadro 5. Presupuesto del boletín por correo electrónico

Boletín por correo electrónico	Descripción	Cantidad/ Duración	Costo por unidad	Costo total
Suscripción a Mailchimp (Plan Essentials)	Mailchimp es una plataforma que sirve para enviar mensajes masivos por correo electrónico	Suscripción por un mes	7,500 colones	7,500 colones
Diseñador de boletines	Se contratará a un diseñador freelancer para que se encargue de realizar el diseño del boletín	Diseño de boletín	20,000 colones	20,000 colones
Total				27,500 colones

Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Cuadro 6. Presupuesto de los mensajes SMS

Mensajes SMS	Descripción	Cantidad/ Duración	Costo por unidad	Costo total
Envío de SMS masivos	Precio por mensaje en servicio de envío masivo, se le enviará dos mensajes por colaborador	460 mensajes	30 colones	13,800 colones
Plataforma de envío SMS	Se usará la misma plataforma para gestionar los envíos masivos (Mailchimp)	1 mes	5,000 colones	5,000 colones
Total				18,800 colones

Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Cuadro 7. Presupuesto de los mensajes WhatsApp

Mensajes por WhatsApp	Descripción	Cantidad/ Duración	Costo por unidad	Costo total
Envío masivo por API de WhatsApp	API es una herramienta que sirve para muchas cosas, entre ellas automatizar mensajes.	460 mensajes	5 colones	2,300 colones
Total				2,300 colones

Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Presupuesto para la estrategia tradicional**Cuadro 8.** Presupuesto para la invitación por tarjeta física

Tarjetas de invitación físicas	Descripción	Cantidad/Duración	Costo por unidad	Costo total
Diseño de las tarjetas	Se contratará al mismo diseñador del boletín para los correos electrónicos	Un diseño de tarjeta	10,000 colones	10,000 colones
Impresión de las tarjetas (doble cara y	Material couché laminado	480 tarjetas	85 colones	40,800

laminado mate)				
Distribución interna (entrega personal)	Personal encargado preparar y entregar las tarjetas de invitación	Cuatro colaboradores, uno por sede	15,000 colones	60,000 colones
Paquetes de confites surtidos	Se adquirirá confites surtidos para adjuntar con la entrega de la tarjeta	Ocho bolsas	1500 colones	12,000 colones
Silicón líquido	Se utilizará el silicón para pegar el confite a la tarjeta	Cuatro frascos	1,800 colones	7,200 colones
Total				130,000 colones

Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Presupuesto para la estrategia experiencial y visual

Cuadro 9. Presupuesto para el mural

Mural	Descripción	Cantidad/ Duración	Costo por unidad	Costo total
Diseño de murales	Creación personalizada de un concepto para un mural en las 4 sedes de Intensa	Un diseño	15,000 colones	15,000 colones
Pintura acrílica (1 litro por color)	Pintura acrílica de alta calidad para paredes, interiores y exteriores	20 litros	4,950 colones	99,000 colones
Pintura especial (metálica)	Tipo de pinturas para resaltar elementos de importancia en el diseño	4 litros	6,500 colones	26,000 colones
Cintas adhesivas y protectoras	Para proteger áreas que no deben ser pintadas	4 juegos	2.000 colones	8,000 colones
Brochas y rodillos	Dos herramientas para un acabado uniforme	12 unidades	2,500 colones	30,000 colones
Personal de pintura (docentes y administrativos)	Los encargados serán el personal docente y administrativos (a los docentes se les paga por horas, por lo tanto serían horas extra). Por cada sede participarán 2 colaboradores por día con	24 colaboradores	20,700 colones	82,800 colones

	un monto de 2 horas extras por día, en total serán 6 colaboradores por sede, y se concluirá en 3 días.			
Personal de supervisión	Encargados los cuales se van a encargar de supervisar y coordinar las actividades en cada sede, habrá uno por sede	4 supervisores	10,000 colones	40,000 colones
Total				273,800 colones

Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Presupuesto para el taller de comunicación asertiva

Cuadro 10. Presupuesto del taller de comunicación asertiva

Taller de comunicación asertiva	Descripción	Cantidad/Duración	Costo por unidad	Costo total
Profesional en comunicación	Contratación de un profesional en el tema para impartir el taller	4 talleres (uno por taller)	150,000 mil colones	600,000 mil colones
Comidas	Comidas y bebidas ligeras (30 por sede)	170 paquetes	2,000 colones	340,000 colones
Material didáctico	Manuales, hojas, lapiceros y marcadores por cada participante	160 juegos	500 colones	80,000 colones
Equipo audiovisual	Alquiler de pantallas y audio	4 días	30,000 colones	120,000 mil colones
Decoración de salón	Detalles decorativos para ambientar el espacio (globos, manteles)	Un conjunto para cada sede	10,000 colones	40,000 colones
Impresión de certificados	Certificados de participación para los asistentes	150 certificados	300 colones	45,000 colones
Café y galletas	Adicionales para el final del taller	170 porciones	1,000 colones	170,000 colones
Total				1,395,000 colones

Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Presupuesto total

Cuadro 11. Presupuesto total

Estrategia digital	48,600 colones	Total
Estrategia tradicional	130,000 colones	1,847,400 colones
Estrategia experimental	273,800 colones	
Taller de comunicación asertiva	1,395,000	

Fuente: Elaboración propia, Castro (2024)

Capítulo VII. Bibliografía

Arredondo Trapero, F. G., De la Garza García, J., & Vázquez Porra, J. C. (2014, Noviembre 30). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios gerenciales*, 30(133), 408-418.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001569>

Calderón Solano, G. (2021). *Comunicación interna en la municipalidad de Goicoechea durante el último trimestre del 2020*.

<http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/27e36476-a953-4fe0-a3c3-a68d9e7add29/content>

Campana Aguilar, J. M., & Pérez Yucra, K. V. (2019, Febrero). *Sentido de pertenencia y satisfacción laboral en trabajadores de una empresa comercial de telecomunicaciones de Lima Metropolitana*.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/73f590ae-23f0-4b5d-8962-3c7787b07d51/content>

Canul Alcocer, J. A., & López Gamboa, G. E. (2023). *LA COMUNICACIÓN INTERNA EN ORGANIZACIONES EDUCATIVAS DE NIVEL SUPERIOR: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA (2012-2022)*.

<https://research.ebsco.com/c/xsldnj/viewer/pdf/qa5dhia6bz>

Chaves Gamboa, E. (2021). *USO DE NUEVAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA EN EL CAMPO URBANÍSTICO Y ARQUITECTÓNICO, SS ARQUITECTOS*.

<http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/03d6e018-f091-4b38-bbd-c-1cceed006c4b/content>

- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna: (ed.)*.
Barcelona, Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/105390?page=17>.
- Damián Foronda, J. L., Castillo Saavedra, E. F., Reyes Alfaro, C. E., Salas Sánchez, R. M.,
 & Araya Jara, C. I. (2021, agosto). Comunicación interna y desempeño laboral en
 profesionales sanitarios peruanos durante la pandemia COVID-19. *Medisur*, 19(4),
 624-632.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2021000400624&script=sci_arttext
- Farías, G. (2024, Julio 31). Comunicación asertiva. Enciclopedia Concepto.
<https://concepto.de/comunicacion-asertiva/>.
- Farías, G. (2024, Julio 31). *Comunicación no verbal*. Enciclopedia Concepto. Concepto.
<https://concepto.de/comunicacion-no-verbal/>
- García R, L. A. (2024). *LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN*. CELEE.
<https://celee.uao.edu.co/antecedentes-de-investigacion/>
- Giani, C. (2024, septiembre 18). *Comunicación efectiva*. Enciclopedia Concepto. Concepto.
<https://concepto.de/comunicacion-efectiva/>
- Gomez Bastar, S. (2019). *Metodología de la investigación* (2012th ed.).
https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/735/1/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- González Hernández, D., & Olmos Botero, A. (2012). *Análisis de la comunicación interna y propuesta de plan estratégico en la Fundación Trascender, Cali*. Universidad Autónoma de Occidente.
<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/9a736fca-4ea9-411b-98af-f9d4647a66f2/content>

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443> (Clásico).
- Intensa language institute. (n.d.). *Historia*. Sobre nosotros.
<https://intensa.com/portugues/nosotros/>
- Marín Madrigal, L. M. (2020). *Análisis y propuesta del manejo de la Comunicación Interna en la institución educativa Sunshine South School, en Desamparados, durante el año 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.12411/473>
- Moreno Romero, R. (2015). *Análisis de herramientas colaborativas (Gmail, Dropbox, Gdrive, Zoho, etc.) y propuestas de uso relacionadas con la gestión en turismo*.
<https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/4813/1/TFG-Moreno-Romero%2cRocio.pdf>
- Ocampo Ulloa, W. L., Huilcapi Masacon, N. H., & Cifuentes Rodríguez, A. F. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 3(4), 120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402133>
- Paredes Tarazona, M., Muñoz Hernández, H., E Malaver, C., & R Chung, A. (2021, diciembre 31). Percepción del servicio del colaborador interno y actitudes hacia el conflicto organizacional en instituciones del sector público de Lima Metropolitana. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 15(30), 72.
<https://revistas.ucp.edu.co/index.php/entrecienciaeingenieria/article/view/1704/2475>
- Parra Velasco, L. Y., & Vázquez Martínez, M. G. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. In *Universidad del Istmo*.
<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

- Ríos Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción. Servicios Académicos Intercontinentales*. S.L.:
<http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1662> (Clásico).
- Salazar Marmolejo, L., & Ospina Nieto, Y. (2019, julio). Satisfacción laboral y desempeño. *Revista de investigación en Ciencias Estratégicas.*, 6(1), 49.
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9384/Satisfacci%c3%b3n%20laboral_desempe%c3%b1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yopan Fajardo, J. L., Palmero Gómez, N., & Santos Mejía, J. R. (2020). *Cultura organizacional. Controversias y concurrencias Latinoamericanas*, (Vol. 11).
<https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/588663787016.pdf>

Capítulo VIII. Anexos

Encuesta para docentes y administrativos:

Administrativos encuestados:

Response Statistics					
253 Survey Visits	86 Total Responses	86 Completed Responses	0 Partial Responses	0 Disqualified Responses	0 Over Quota Responses

Docentes encuestados:

Response Statistics					
174 Survey Visits	62 Total Responses	62 Completed Responses	0 Partial Responses	0 Disqualified Responses	0 Over Quota Responses

1. ¿En qué grupo de edad se ubica?

Opción múltiple.

2. ¿Cuántos años ha estado trabajando en la empresa?

- Menos de 1 año
- Menos de 2 años
- Menos de 3 años
- Menos de 4 años
- Menos de 5 años
- 5 años o más

3. En una escala del 1 al 5 (Donde 1 es el puntaje más bajo y el 5 el más alto).

¿Cómo evaluaría la fluidez de la comunicación entre los diferentes equipos de trabajo en Intensa?

- (1) Poco fluida
- (2) Fluida
- (3) Intermedio
- (4) Bastante fluida
- (5) Muy fluida

4. En una escala del 1 al 10 (Donde 1 es el puntaje más bajo y el 5 el más alto).

¿Qué tan eficaces considera que son los canales disponibles para la comunicación interna?

- (1) Poco eficaz
- (2) Eficaz
- (3) Intermedio
- (4) Bastante eficaz
- (5) Muy eficaces

5. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan rápida y oportuna considera que es la comunicación interna en Intensa en situaciones urgentes?

- (1) Poco rápido y oportuno
- (2) Rápido y oportuno
- (3) Intermedio
- (4) Bastante rápido y oportuno
- (5) Muy rápido y oportuno

6. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales para comunicarse con sus compañeros de equipo o con otros equipos dentro de la empresa?

7. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios para informarse o consultar novedades, procedimientos o cambios?

8. ¿Con cuánta anticipación le gustaría recibir información sobre cambios, nuevos procesos, eventos o actividades de la empresa?

- 1 día de antelación
- 1 semana
- 15 días
- 1 mes
- Más de un mes

9. ¿Conoce Zoho Connect?

- Si
- No

10. ¿Qué tan bien conoce las funcionalidades de Zoho Connect?

11. ¿Con qué frecuencia utiliza Zoho Connect?

- Una vez al día
- Dos o más veces al día
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Cada vez que se publica algo
- Nunca

12. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en Zoho Connect?

13. ¿Con qué frecuencia considera adecuado que se publiquen actualizaciones en Zoho Connect?

- Una vez al día
- Dos o más veces al día
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Cada vez que se publica algo
- Nunca

14. Ordene los siguientes canales según su importancia para comunicarse con sus compañeros de equipo o con otros departamentos, siendo 1 el más importante.

15. Ordene los siguientes medios según su preferencia para recibir información relevante de la empresa, siendo 1 el que más prefiere.

16. ¿Qué acciones considera importante implementar para mejorar esta área de la empresa?

Respuesta abierta

17. ¿Qué acciones considera importante implementar para mejorar la comunicación interna de la empresa?