

**Fomento de un clima laboral saludable: estrategias para el bienestar, la
comunicación y la satisfacción del Grupo Empresarial Álvarez Mesa**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social y Periodista

Sireitza Nicolle Barranco Sánchez

Asesora

Lina María Acosta Quiroz

Magíster en Educación y Desarrollo Humano

Unilasallista Corporación Universitaria

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación y Periodismo

Caldas-Antioquia

2025

Lista de Gráficos

Gráfico 1	35
Gráfico 2	36
Gráfico 3	37
Gráfico 4	38
Gráfico 5	39
Gráfico 6	40
Gráfico 7	41
Gráfico 8	42

Lista de Apéndices

Apéndice 1. Entrevista a directora de talento humano del Grupo Empresarial Álvarez Mesa. _____	53
Apéndice 2- Entrevista a Coordinadora de Mercadeo UEN Transporte (Unidad Estratégica de Negocio). _____	63
Apéndice 3- Encuesta a 45 colaboradores de diferentes áreas _____	70
Apéndice 4- DOFA Seditrans _____	72
Apéndice 5- Plan integral de comunicación _____	73

Agradecimientos

Agradezco a Dios sobre todas las cosas por permitirme llegar a cumplir este gran logro, a mi familia (mamá, papá y hermano), a mi pareja y a mi mejor amiga por motivarme, guiarme y confiar siempre en mí, a las docentes Clara Vélez, Diana Flórez, Luz Yaneth Lotero, Pamela Zapata, Laura Ramírez, a todas ellas gracias por tantos aprendizajes a nivel profesional y personal, a mi equipo de trabajo y al Grupo Empresarial Álvarez Mesa por acogerme y enseñarme tanto, y a Unilasallista por ser mi segunda casa durante 5 años y regalarme tantos momentos inolvidables, sobre todo lograr la meta de ser profesional y permitirme conocer personas que sin importar qué, me enseñaron.

Resumen

El trabajo de grado Fomento de un clima laboral saludable: estrategias para el bienestar, la comunicación y la satisfacción del Grupo Empresarial Álvarez Mesa se realiza con el fin de generar estrategias comunicativas efectivas y de bienestar, para que los colaboradores puedan sentirse cercanos a la organización estando al tanto de las novedades y políticas de la organización, y a la vez, que reconozcan todos los canales de comunicación interna.

Para lograr analizar el impacto y la satisfacción de los colaboradores, se realizó una entrevista semiestructurada a la directora de talento humano y a la coordinadora de Seditrans y Turibus. También se hizo una encuesta de 9 preguntas a 47 colaboradores, y se analizó la matriz DOFA de la empresa Seditrans.

Se recalca la importancia de la comunicación integral, teniendo en cuenta los 6 canales de comunicación interna y se rastrea la importancia de lectura y la satisfacción frente a las comunicaciones y el proceso de bienestar, comprendiendo que el proceso desea la fidelización por parte de los colaboradores.

Palabras clave: Comunicación Integral, Canales de Comunicación Organizacional (Boletín institucional, Red social WhatsApp, Correo electrónico), Bienestar Laboral, Contexto: Grupo Empresarial Álvarez Mesa.

Introducción

El Grupo Empresarial Álvarez Mesa es un grupo que se divide en 2 Unidades Estratégicas de Negocio, la UEN transporte, a la cual pertenecen las empresas de Seditrans (sede principal en Itagüí y operaciones en: Valle de Aburrá, Área Metropolitana, Sincelejo, Río Claro y Oriente antioqueño), Turibus (única sede en el Poblado y servicio de transporte de turismo a nivel local y regional) y Operadora de turismo (única sede en el Poblado y servicio de turismo a nivel local, regional, nacional e internacional), y la UEN de muebles, a la cual pertenece la empresa de Fábricas Unidas (única sede en Itagüí).

El presente trabajo de grado desarrolla estrategias de comunicación interna para el grupo empresarial, teniendo en cuenta los diferentes procesos a los que pertenecen los colaboradores y los canales de comunicación, permitiendo que la información de interés general llegue a todos los niveles y los colaboradores estén al tanto de lo que ocurre al interior y se sientan parte de la organización.

Entender que una comunicación integral hace parte del bienestar laboral es de importancia, esto genera sentido de pertenencia, cultura organizacional y reconocimiento, logrando crear aprendizajes sobre los diferentes canales de comunicación, su estructura e importancia.

Justificación

Impacto Tecnológico

El impacto tecnológico para las empresas del grupo, se refleja principalmente en la mejora de la comunicación interna. Hasta ahora, los medios de comunicación internos, como las carteleras, el correo electrónico, el boletín corporativo y los grupos de WhatsApp, han sido los principales canales de información. Sin embargo, la incorporación de nuevas tecnologías ofrece la oportunidad de modernizar y optimizar este proceso. Herramientas como Teams, WhatsApp y el correo electrónico proporcionan una comunicación más rápida, eficiente y accesible para la transmisión de información relevante. Esto no solo mejora las comunicaciones, también permite una mayor eficiencia y la posibilidad de llegar a un público interno más amplio, asegurando que todos los colaboradores estén informados y alineados con los objetivos de la empresa.

En el caso de los conductores, uno de los grupos más numerosos e igual de importantes, es el uso de plataformas específicas para ellos, un ejemplo, son las plataformas Cloudfeet y Sgif, las cuales usan a diario para realizar los procesos pre operacionales, siendo obligatorio antes de realizar los servicios y consultar la programación. Antes era un proceso que se realizaba de forma manual y han migrado al uso del celular y la plataforma diseñada especialmente para ellos. Además, esta plataforma ayuda a que los supervisores estén al tanto del cumplimiento de este proceso

tan necesario para prestar un buen servicio y prevenir problemas ante un seceso inesperado.

Para los administrativos, la tecnología también juega un papel fundamental en la realización de ciertos procesos y en el control de novedades, por ejemplo, los cargos o los puestos que se complementan de la información de otros cargos por medio de carpetas compartidas donde se alimentan de información, son las que facilitan una mejor recepción de esta y son de importancia para la realización de sus actividades. Los medios de comunicación internos, aseguran información sobre novedades empresariales y de los empleados, actividades para mejorar el bienestar laboral, cumpleaños de compañeros; entre otros programas para generar un clima laboral donde se fortalezca la unión y atención a los colaboradores.

La tecnología para el grupo empresarial no solo es un paso para estar actualizados, sino también una estrategia esencial para aumentar la eficiencia y mejorar la calidad laboral dentro de la empresa. Este trabajo analizará el impacto de estas tecnologías y proporcionará más opciones para una transición efectiva hacia las comunicaciones.

Impacto Social y Económico

Es importante el proceso para entender cómo el grupo puede no solo optimizar sus recursos, sino también fortalecer el vínculo con sus colaboradores y sus familias. Este ítem se enfoca en el personal ayuda a fidelizar el talento, posicionando la marca como un lugar donde los colaboradores desean crecer profesionalmente, impulsados por una motivación y un entorno laboral que los valora no solo por su trabajo diario.

Uno de los beneficios de tener fidelizado al personal es la disminución en la tasa de rotación. Cuando los colaboradores sienten que su bienestar y el de sus familias son una prioridad, la estabilidad en el grupo puede aumentar. Esto tiene un impacto directo en la reducción de costos asociados al proceso de reclutamiento, selección y vinculación de nuevos colaboradores. Optimizar estos procesos permite al grupo empresarial enfocarse en retener a su personal actual, generando una cultura organizacional inspiradora y de unión.

El bienestar ofrecido desde el proceso de bienestar y cultura no se limita únicamente al colaborador, sino también se enfoca en su núcleo familiar. Esto permite tener sentido de pertenencia y compromiso con el Grupo Empresarial Álvarez Mesa al saber que el bienestar integral de los empleados y sus familias es una prioridad. Algunos de los beneficios que conectan a los colaboradores con sus familias son los horarios flexibles, actividades de bienestar y el aprovechamiento de nuestras alianzas con otras

empresas, esto no solo contribuye al bienestar emocional, también fortalece el lazo entre el personal y la organización.

Para evaluar el éxito y el impacto de estas iniciativas, es vital contar con herramientas de medición, como encuestas de impacto social. Estas permiten identificar procesos de mejora y verificar cómo los métodos implementados impactan tanto a los colaboradores como a sus familias. Mediante este análisis, se pueden ajustar las estrategias para seguir siendo un grupo empresarial reconocido y comprometido con el desarrollo social y económico del equipo.

Objetivos

Objetivo General

Fomentar un ambiente laboral positivo, saludable y productivo, a través de acciones enfocadas en el bienestar y la comunicación efectiva para el Grupo Empresarial Álvarez Mesa.

Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias comunicativas para la promoción de la salud física y mental de los colaboradores a través de eventos y programas de asistencia al empleado para el fortalecimiento del espíritu de equipo.
- Facilitar la comunicación interna por medio del diseño y gestión de canales de comunicación interna donde los colaboradores se sientan incluidos, identificados y escuchados.
- Fortalecer la cultura organizacional con la plataforma estratégica de la empresa para la creación de un ambiente laboral inclusivo y respetuoso.

Marco Teórico

Comunicación Integral

La comunicación integral usa de manera efectiva todos los canales y herramientas de comunicación dentro de la organización. Su propósito es lograr que la información llegue a los colaboradores de manera clara y veraz entre los diferentes niveles de la empresa, tanto a nivel interno como a nivel externo con los clientes y proveedores. "La comunicación integral une los diversos canales de comunicación de una empresa. De esta forma, la información tiende a ser clara, objetiva y su alcance es mucho mayor." Serna Group. (26 de agosto de 2021). Comunicación integral dentro de las empresas.

Este tipo de comunicación no solo abarca la parte verbal o escrita, sino también la no verbal, visual y digital. Integra diversos métodos, como correos electrónicos, reuniones, redes sociales, intranets y comunicados oficiales, para crear un mensaje unificado donde se refuerce la identidad y los valores de la empresa. Ello permite una fusión entre todos los involucrados de la organización, con el propósito de tener un lenguaje coherente con la cultura organizacional permitiendo trabajar soportados en los objetivos comunes y en la misma dirección.

Además, la comunicación integral facilita la toma de decisiones, fomenta un clima organizacional positivo y mejora la imagen corporativa, aumentando las posibilidades desde la comunicación para generar contenidos de valor en diversos formatos para

impactar a los distintos públicos de las organizaciones. Cuando los empleados y los stakeholders perciben una comunicación clara y transparente, se incrementa la confianza en la empresa y se fortalecen las relaciones laborales y comerciales.

La comunicación organizacional integral abarca el conjunto de relaciones y mensajes que, como fruto de una política y estrategias de comunicación, se ponen de manifiesto dentro y fuera de las organizaciones, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, legitimidad social, percepción, valoración, imagen y reputación positiva. Paladines, F. Valarezo, K. Yaguache, J. (29 de mayo de 2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana.

Este tipo de comunicación es importante para que todos en la organización estén alineados con las noticias corporativas, cambio de políticas, nuevos requerimientos y reconocimientos. En resumen, al promover una estrategia de comunicación integrada, las empresas pueden mejorar su eficiencia, colaboración y adaptabilidad en un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo para contribuir a una imagen corporativa más sólida.

Canales de Comunicación Organizacional

Los canales de comunicación son los diferentes formatos a través de los cuales son transmitidos los mensajes, los cuales para la actualidad, deben ser claros e inmediatos, entre los diferentes procesos y niveles de jerarquía, permitiendo que todos los colaboradores estén informados sobre novedades, políticas, cambios, entre otras novedades permanentes y frecuentes de las organizaciones.

Estos mensajes son importantes no solo para compartir información, sino también para promover la veracidad y el sentido de pertenencia dentro de la organización, “...cuando los trabajadores están informados, si conocen la misión, los valores, la estrategia empresarial, si existe una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos, el desempeño de la empresa es superior”. Prada, A. García, D. como se citó en Oyarvide et al, (2017, pág. 37). Análisis de algunos aspectos convergentes entre la psicología y la comunicación organizacional en cinco empresas colombianas.

Uno de los principales beneficios de contar con canales de comunicación interna bien definidos, es que facilita la toma de decisiones, ya que cuando los empleados reciben información precisa y oportuna, pueden tomar disposiciones para agilizar y ayudar al progreso de la organización. Todo este proceso hace parte de las funciones de la comunicación organizacional, como un área donde no solo se generan mensajes y

canales, sino donde se fomenta un ambiente de confianza, en el que los colaboradores sienten que son escuchados y valorados, lo cual permite aumentar la motivación y compromiso. “La Comunicación empresarial ha sufrido una evolución vertiginosa en los últimos años y las empresas están obligadas a responder a la necesidad de pasar de la información unidireccional al diálogo y a la conversación con los diferentes interlocutores.” Berceruelo y Estudio de Comunicación, (2018). pág. 2. Comunicación empresarial.

Es así que, los canales de comunicación organizacional son importantes para la veracidad, el clima laboral y la satisfacción de los empleados. Una comunicación clara, y oportuna crea un entorno de trabajo positivo, lo cual ayuda a la fidelización de los colaboradores y también a la productividad organizacional.

Boletín Corporativo

El boletín corporativo es una de las herramientas importantes al momento de compartir información de la organización, ya que tiene una estructura clara y una periodicidad para mantener informados a los colaboradores, sobre diferentes temas de los que deben estar enterados, esto también permite crear una cultura y reconocer cómo está distribuida la información en el canal.

Esta importancia y evolución está acompañada por el manejo del boletín interno como un medio cada vez más efectivo, pues la tasa de colaboradores que poseen un dispositivo móvil con un agente email es normalmente alta en los corporativos, oficinas y startups, por lo que puede entenderse como un medio ágil y semi inmediato sin que caiga en la informalidad de otros medios. MITTUM (5 de septiembre de 2017) La importancia y evolución del boletín como medio de comunicación interna.

El complemento de fotografías como apoyo a la información, agrega un valor adicional, ya que las imágenes pueden hacer que la información sea más atractiva y fácil de entender, ayudando a que los mensajes sean más claros y recordables.

Otro punto importante del boletín interno es que, al ser un medio de comunicación formal y estructurado, crea un registro de la información que se comparte dentro de la empresa, siendo útil no solo para recordar qué se ha compartido, sino también para asegurar que la información sea accesible a todos los colaboradores. Es así como, el boletín interno ayuda a evitar que el mensaje se disperse, se generen malos entendidos o confusión entre los colaboradores y dicha posibilidad es mayor al integrarlo con otros canales de refuerzo para la comunicación integral.

Por otro lado, hoy en día el boletín interno puede ser distribuido de manera digital, facilitando a los colaboradores la posibilidad de recibir información de manera inmediata sin importar dónde se encuentren y minimizando así costos empresariales.

De hecho, el punto clave de la transformación digital no es la tecnología en sí misma, sino cómo ésta permite la implementación de procesos más ajustados y flexibles frente a los cambios en el entorno. Para la transformación digital será fundamental que las organizaciones consigan modificar su cultura y forma de trabajo, de manera de aprovechar las tecnologías para adaptarse a la economía digital. Organización Internacional del Trabajo (OIT). (19 de enero de 2025).

Digitalización en las organizaciones

Por esta razón, el boletín interno es una herramienta fundamental para incentivar una comunicación efectiva e integral dentro de la organización. No solo informa, también refuerza la cultura organizacional y promueve el reconocimiento laboral, además de fomentar la identidad e imagen de la organización.

Whatsapp

Es un canal de comunicación que funciona a través de mensajería instantánea, siendo la más utilizada a nivel mundial, tanto en el ámbito personal como profesional, resaltando como una plataforma importante para las empresas que buscan mejorar la

manera de compartir la información de forma rápida para los colaboradores. Gracias a la opción de crear grupos, permite tener una comunicación fluida, lo que favorece a la organización. “WhatsApp ha transformado la forma en que nos comunicamos y ha brindado una mayor conectividad en nuestra vida cotidiana. Ha facilitado la comunicación instantánea, el intercambio de información y ha creado nuevas oportunidades tanto a nivel personal como profesional.” Diario Libre USA (24 de julio de 2023) WhatsApp y su impacto en la vida cotidiana.

A comparación de otros canales de comunicación tradicionales como el correo electrónico o las carteleras, WhatsApp tiene la facilidad de uso y accesibilidad. La mayoría de los colaboradores ya están relacionados con la plataforma en su vida personal, facilitando la adaptación y uso en el ámbito laboral. A la vez, permite compartir no solo textos, sino también imágenes, videos, audios y documentos, lo que hace más completa la comunicación, haciendo que los mensajes sean más claros y comprensibles. Estas opciones hacen que la transmisión de información compleja, como procedimientos, instrucciones o actualizaciones se vuelva más fácil de entender.

Por otro lado, WhatsApp también hace posible tener una comunicación bidireccional, lo que significa que los empleados pueden responder a las informaciones enviadas, comentar sus dudas, e incluso, compartir sus opiniones de manera inmediata. Se debe tener en cuenta que el uso en el entorno laboral debe ser manejado

adecuadamente, esto para evitar problemas como la saturación de mensajes o la falta de límites entre la vida personal y profesional de los colaboradores. Esto crea un ambiente más colaborativo donde los mismos se sienten escuchados, lo que incrementa su compromiso y satisfacción en el trabajo.

No hay que abrir, ni siquiera, un ordenador, sólo encender un teléfono móvil. Ello implica que, por una parte, el trabajador puede comunicarse con muy poco tiempo para procesar lo que escribe y, por otra, que el empresario puede controlar muy fácilmente el uso por el trabajador si está en su centro de trabajo, sólo tiene que mirar su teléfono. Cervilla Garzón, M. (2017). (pág. 76). Efectos del uso de la aplicación “whatsapp” en el marco de las relaciones laborales.

Con lo anterior, WhatsApp demuestra ser una herramienta valiosa para la organización teniendo como propósito no solo optimizar la comunicación interna, sino agilizarla, al ser inmediata, accesible y flexible para mantener a los empleados informados, mejorando la coordinación de actividades y la interacción.

Correo Electrónico

El correo electrónico sigue siendo uno de los canales de comunicación tradicional más importante en las organizaciones. Aunque existen muchas otras plataformas para estar en informados y redes sociales, el correo electrónico sigue siendo relevante debido la capacidad para formalizar y organizar la comunicación dentro y fuera de la empresa. El uso adecuado permite compartir de manera eficiente la información entre empleados, procesos, clientes y proveedores, lo que es esencial para el buen funcionamiento de cualquier organización. “Los correos corporativos dan una imagen de cohesión y profesionalidad, lo que genera más confianza en proveedores y clientes. Por lo tanto, representan un pilar fundamental de la imagen corporativa de una empresa.” Cobee Team (7 de noviembre de 2024). Qué es el correo corporativo y por qué es esencial para tu empresa.

Una de las ventajas del correo electrónico, es su capacidad para llevar un registro de todas las comunicaciones. En comparación con la comunicación verbal que puede llevar a malos entendidos u olvidos, el correo electrónico es esa ayuda al momento de crear y enviar un mensaje, el cual puede ser visualizado y revisado en cualquier momento y lugar. Esto se vuelve importante cuando se llegan a acuerdos, se envían informes o comunicaciones oficiales, sirviendo como una prueba válida de los diálogos o acuerdos obtenidos.

Las herramientas del correo electrónico, como las carpetas, etiquetas y filtros, permiten clasificar y priorizar mensajes de manera eficiente, lo que ayuda a los empleados a mantener la información organizada y a no perder de vista temas importantes. Además, el correo electrónico permite a las empresas mantener una comunicación formal y profesional, lo cual es esencial para transmitir credibilidad y seriedad tanto dentro como fuera de la organización.

El correo corporativo se ha convertido en una herramienta fundamental de comunicación para cualquier empresa, siendo un canal que tiene como fin diferenciar la comunicación profesional de la personal. También permite que toda la información de la empresa se almacene y se centralice, evitando así cualquier pérdida. Escoem. (30 de mayo de 2021). La importancia del correo corporativo.

Teniendo en cuenta esto, el correo electrónico sigue siendo una herramienta fundamental en el ámbito empresarial, ya que permite una comunicación eficiente, formal, accesible y organizada. Tiene importancia por su capacidad para mejorar la productividad, mantener el flujo constante de información y garantizar la documentación adecuada de todas las interacciones dentro de la empresa.

Bienestar Laboral

El bienestar laboral es un factor clave para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa. En la actualidad, las organizaciones se han dado cuenta que sus colaboradores no son solo un recurso para alcanzar objetivos, sino que son el motor que impulsa el crecimiento y desarrollo. Por eso, garantizar el bienestar laboral no solo mejora la calidad de vida de los colaboradores, sino que también incrementa la productividad, la motivación y la fidelización, lo que genera un impacto positivo para la imagen de las organizaciones.

Es así que, “hoy se hace mucho hincapié en promover ambientes laborales amigables y saludables al interno de las organizaciones, lo que repercute en la salud y bienestar de los trabajadores.” García, Y. Fernández, H. (2020). Empoderamiento organizacional: factor protector del bienestar laboral. Revista cubana de salud y trabajo.

Un clima laboral saludable y equilibrado, contribuye con el bienestar físico y mental de los empleados. Cuando las personas se sienten valoradas y escuchadas, ya sea a través de beneficios, programas de desarrollo personal o profesional, o la creación de un ambiente laboral positivo, la motivación y rendimiento mejoran notoriamente. La reducción del estrés, el fomento de hábitos saludables y el apoyo a la salud mental son aspectos fundamentales que las empresas deben considerar para crear un entorno de trabajo que afiance el bienestar. Un empleado saludable en todos los sentidos es más

productivo, menos propenso a ausentismos y más comprometido con los objetivos a alcanzar.

El fomento de un clima laboral saludable también favorece el trabajo en equipo, ya que cuando hay un ambiente de respeto, confianza y apoyo, este contribuye a la creación de relaciones laborales más confiables, lo que genera un entorno donde las ideas fluyen de manera libre y efectiva, “además, se traduce en menor ausentismo, disminución de errores, mejor atención al cliente, procesos eficientes, mayor compromiso y simplemente “ganas de trabajar porque se hace feliz.” Seguros Bolívar. (13 de septiembre de 2024). ¿Bienestar laboral? Todo lo que debe saber.

Por otro lado, el bienestar laboral está estrechamente relacionado con la responsabilidad social de las empresas. Las organizaciones que promueven el bienestar de sus empleados también contribuyen al bienestar de la sociedad en general. Al invertir en programas que benefician a los trabajadores, las empresas generan un impacto positivo en su comunidad, lo que mejora su reputación y posicionamiento en el mercado. Además, los empleados que gozan de bienestar en su entorno laboral tienden a tener una actitud más positiva y proactiva, lo que se traduce en un compromiso más fuerte hacia los objetivos de la organización.

En conclusión, el bienestar laboral debe ser considerado como una prioridad para las empresas modernas. Al invertir en la salud y el bienestar de los empleados, las

organizaciones no solo logran un mayor rendimiento y productividad, sino que también fomentan un ambiente positivo, colaborativo y sostenible. El bienestar de los colaboradores no es un gasto, sino una inversión estratégica que fortalece la empresa, mejora su competitividad y asegura su éxito a largo plazo.

Contexto: Grupo Empresarial Álvarez Mesa

El Grupo Empresarial Álvarez Mesa se divide en 2 Unidades Estratégicas de Negocio (UEN):

- UEN transporte.
- UEN muebles.

La Unidad Estratégica de Negocio de transporte está conformada por:

- **Seditrans (Servicios Diversos de Transporte):** actualmente tiene 45 años de experiencia en el mercado, cuenta con aproximadamente 105 colaboradores, su servicio es empresarial y de turismo. Tiene sus operaciones en el Valle de Aburrá, área metropolitana, Sincelejo, Río Claro y en el Oriente antioqueño.
- **Turibus:** tiene 21 años en el mercado, cuenta con 1 colaborador y su servicio es de transporte de turismo a nivel local y regional.

- **Operadora de turismo:** actualmente tiene 5 años en el mercado, cuenta con 8 colaboradores, siendo una agencia de viajes y turismo a nivel local, regional, nacional e internacional.

La Unidad Estratégica de Negocio de muebles está conformada por:

- **Fábricas Unidas:** actualmente tiene 42 años en el mercado, cuenta con 46 colaboradores y se dedican a la comercialización de mobiliario para el hogar, teniendo una tienda física única y ventas on line.

-

Seditrans

Misión:

En SEDITRANS, brindamos tranquilidad a nuestros clientes, en el transporte especial terrestre de pasajeros, mediante un servicio cordial, confiable y transparente.

Visión:

En el 2022, SEDITRANS logrará ventas por \$15.000 millones COP, mediante el fortalecimiento de contratos fijos empresariales en el Área Metropolitana, municipios aledaños y en otras regiones del país. Con presencia operacional

derivada de contratos fijos con clientes actuales, un margen EBITDA del 15%, una eficiencia operacional y una optimización de flota propia y administrada.

Turibus

Misión:

En TURIBUS COLOMBIA S.A.S, brindamos tranquilidad a nuestros clientes, en el transporte especial terrestre de pasajeros, mediante un servicio cordial, confiable y transparente.

Visión:

TURIBUS COLOMBIA S.A.S proveerá un servicio de transporte permanente, en óptimas condiciones, con disponibilidad total, para satisfacer las necesidades de sus clientes, en el marco exclusivo de turismo local, regional y nacional, complementando siempre la activación de su marca, brindando un excelente servicio con las características que se ofrecen en la comercialización de sus paquetes.

Operadora de Turismo

Misión:

En Turibus Colombia Operadora de Turismo S.A.S prestamos servicios integrales de turismo receptivo, para dar a conocer a propios y visitantes los principales atractivos culturales, turísticos, patrimoniales y de entretenimiento de la ciudad de Medellín y las subregiones de Antioquia; brindando innovación, puntualidad, seguridad y respaldo.

Visión:

En el 2019, Turibus Colombia Operadora de Turismo S.A.S será líder en turismo receptivo con el único tour de ciudad en Medellín bajo el modelo internacional Hop on Hop off y sus consolidados tours por Antioquia, siendo reconocida en el sector turístico por su infraestructura, la competencia de su personal y por aportar al desarrollo turístico de las ciudades y las regiones de Colombia donde preste su servicio.

Fábricas Unidas

Misión:

En Fábricas Unidas creamos ambientes de hogar en una gran superficie de muebles y objetos, donde ofrecemos una propuesta democrática y funcional, con buen diseño, a precios accesibles y para todo tipo de espacios, de tal forma que el 100% de éstos, puedan ser definidos por el cliente en un solo día.

Visión:

Consolidar los modelos de negocios FUN y FUN&CO, mediante el posicionamiento del conjunto de marcas y expansión con nuevos puntos de ventas, que permita alcanzar ingresos por encima de los 48.000 millones de pesos en el 2020, con un EBITDA del 7%.

Valores corporativos:

Estos hacen parte de nuestra identidad y se ven reflejados tanto dentro como fuera de la organización:

- **Impecabilidad:** hace parte de la imagen del colaborador y del trabajo realizado, tanto a nivel interno como a nivel externo.

- Excelencia y seguridad: permiten mostrar la calidad al momento de prestar el servicio a nuestros clientes y usuarios.
- Respeto: refleja un ambiente de trabajo colaborativo, de comunicación y creatividad, también hace parte de nuestro valor principal a la hora de relacionarnos en los equipos de trabajo y con nuestros clientes y usuarios.
- Pasión: caracteriza el nivel de empeño a la hora de realizar cualquier labor en la organización.

De manera general se muestra la esencia corporativa de la organización y de cada empresa, lo que genera una identidad al mismo tiempo en los colaboradores.

Metodología

Para este trabajo se realizó un estudio de caso con enfoque cualitativo. El estudio de caso, es una metodología que permite analizar una situación específica que está sucediendo. En el presente trabajo de grado, se utiliza para analizar cómo las estrategias de comunicación y bienestar planteadas influyen en el clima laboral del Grupo Empresarial Álvarez Mesa, de esta manera, proponer soluciones inmediatas para mejorar la comunicación y el relacionamiento, creando un ambiente de trabajo más productivo y colaborativo.

El estudio de caso (EC) es una forma de abordar un hecho, fenómeno, acontecimiento o situación particular de manera profunda y en su contexto, lo que permite una mayor comprensión de su complejidad y, por lo tanto, el mayor aprendizaje del caso en estudio. Durán, M. (2012) El estudio de caso en la investigación cualitativa. Revista Nacional de Administración.

Los instrumentos de investigación fundamentados son el rastreo documental, la observación participante, encuesta, matriz DOFA y entrevista semiestructurada.

La observación participante se caracteriza por ser un instrumento de investigación en donde la persona encargada de recoger los datos está en contacto con los sujetos observados, ello se llevó a cabo gracias a la práctica de 6 meses llevada a cabo en el grupo empresarial, donde de manera activa y participativa se tuvo acceso a la

información y al contacto con los colaboradores, ello permitió analizar qué hace la gente y cómo lo hace, para así comprender por qué lo hace y a partir de allí la toma de decisiones estratégicas y propositivas, teniendo en cuenta las diferentes visiones que la gente tiene, facilitando así la tarea de encarar la realidad social, dando gran importancia a los actores.

...Malinowski establece en la introducción de *Los argonautas* las bases de la observación participante, definiendo los dos aspectos capitales de la técnica:

- Inmersión completa y directa en la realidad social del grupo que se pretende estudiar.
- Participación activa en la vida cotidiana de este grupo. Sanjuán, L (febrero de 2019). Pág 14. La observación participante.

La entrevista semiestructurada se realiza a la directora de talento humano y a la coordinadora de mercadeo de Seditrans y Turibus. Se realiza a estas 2 personas, ya que la directora de talento humano conoce directamente sobre el proceso y las estrategias a realizar, y la coordinadora de mercadeo porque tiene conocimiento en comunicaciones y estrategias, brindando conocimientos para enriquecer el proceso y ayudar a la mejora del bienestar y comunicaciones dentro del grupo empresarial. "...en el enfoque cualitativo, las entrevistas semiestructuradas son particularmente convenientes para la creación de situaciones de conversación que faciliten la expresión natural de

percepciones y perspectivas por parte de las personas, sujetos de investigación.” Mata, L (19 de mayo de 2020) Entrevistas semiestructuradas en investigación cualitativa. Investigalia.

Otra herramienta de investigación realizada es una encuesta a 45 colaboradores (apéndice 2) entre los diferentes procesos, siendo estos, 10 conductores, 6 operativos, 24 administrativos, 1 de atención interna, 3 asesores comerciales, 1 aprendiz, analizando su nivel de satisfacción frente a las estrategias ejecutadas de comunicación y bienestar.

De tiempo atrás siempre se ha buscado saber la opinión de diferentes grupos de personas mediante encuestas de diversos tipos, como de satisfacción de un servicio o producto para detectar debilidades y fortalezas; investigaciones sociales para fundamentar y/o comprobar teorías; determinar preferencias electorales para medir el grado de aceptación de la gente de cada candidato o partido; evaluaciones laborales tanto de reclutamiento como de desempeño; entre otras más. Abundis, V. (22 de agosto de 2016). Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la investigación.

Otra de las herramientas investigativas que se tuvo en cuenta dentro del registro documental, es la matriz FODA de la empresa Seditrans S.A.S y C.I.A S.C.A, esto con

el fin de tener una visión clara de la situación empresarial, lo que permite tomar decisiones estratégicas para mejoras necesarias.

Cabe señalar que, el FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, pudiendo dar fuerza a la sigla de oportunidad, logrando además, la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro. Riquelme, M. (Diciembre de 2016). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. UEDG Virtual.

Resultados y Hallazgos

Por medio de la entrevista semiestructurada (apéndice 1), se buscaba saber sobre las percepciones de la directora de talento humano y la coordinadora de mercadeo frente a las estrategias planteadas y ejecutadas, analizando el nivel de satisfacción, se realizaron algunas preguntas iguales para cada una y otras diferentes de acuerdo con su cargo.

La directora de talento humano y la coordinadora de mercadeo de Seditrans y Turibus coincidieron que el proceso de bienestar es fundamental, sobre todo post pandemia.

Consideran que las piezas gráficas han logrado impactar un poco más a los colaboradores.

Están seguras que un comunicador es una estrategia fundamental en cualquier proceso, ya que pueden tener conocimientos en varios campos y desenvolverse muy bien.

Se observa que los colaboradores le tienen fe al proceso de bienestar y cultura, porque los tienen en cuenta y voz, además el dinamismo que este puede tener con el público interno.

Ambas colaboradoras expresaron estar a gusto, tanto ellas como los colaboradores, ya que para el año 2024 se logró obtener un reconocimiento en la

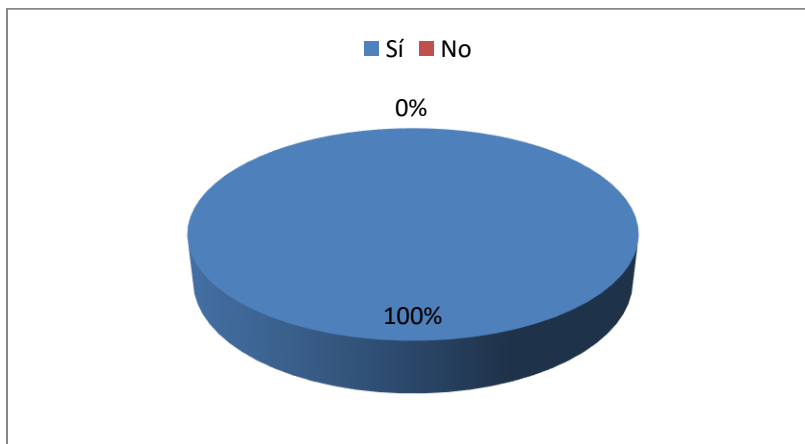
categoría Inspiradores de Tranquilidad en el evento realizado por la empresa Seguros Bolívar, creyendo plenamente que el próximo año 2026 será posible obtener nuevamente el premio gracias a las estrategias de bienestar y cultura organizacional implementadas.

Teniendo en cuenta la encuesta realizada (anexo 2) al 31,13%% de los colaboradores, donde se mide el nivel de satisfacción del proceso de bienestar y las piezas comunicativas, se logró evidenciar que están a gusto con las estrategias ejecutadas, observando en la pregunta:

¿Considera que las estrategias de comunicación implementadas en el proceso de bienestar han sido apropiadas? Sí o no ¿Por qué? Ejemplo, rediseño de piezas, cápsulas del mes, bienvenida del mes, etc.

Gráfico 1

Respuesta de la primera pregunta



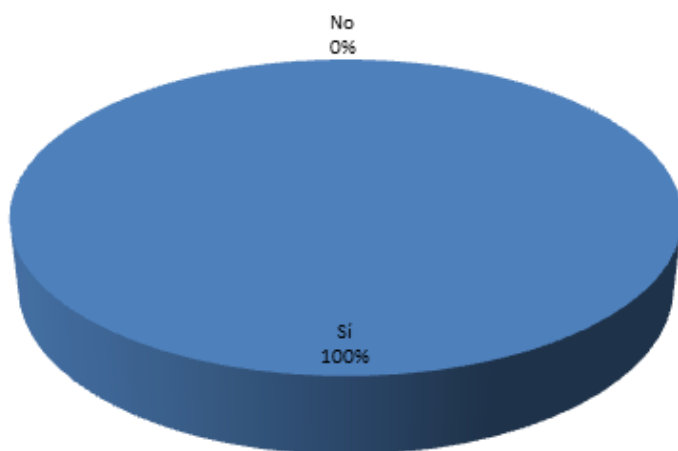
Fuente: gráfico propio.

Los encuestados respondieron que las estrategias implementadas hasta el momento han sido apropiadas, generando cercanía y dinamismo.

¿Ve resultados a corto, mediano y largo plazo con las estrategias planteadas? Sí o no ¿Por qué? Esto haciendo referencia al bienestar, la comunicación y la cultura organizacional.

Gráfico 2

Respuesta de la pregunta 2



Fuente: gráfico propio.

Los participantes coincidieron en que ven resultados en los tiempos mencionados, explicando que se han sentido más cercanos con el proceso de talento humano, entienden mejor la información y es llamativa.

¿Qué ha aprendido de las capacitaciones dictadas en acompañamiento de las empresas aliadas? Por ejemplo, educación financiera, autorreconocimiento, trabajo en equipo, liderazgo, entre los demás temas vistos.

Gráfico 3

Respuesta de la pregunta 3



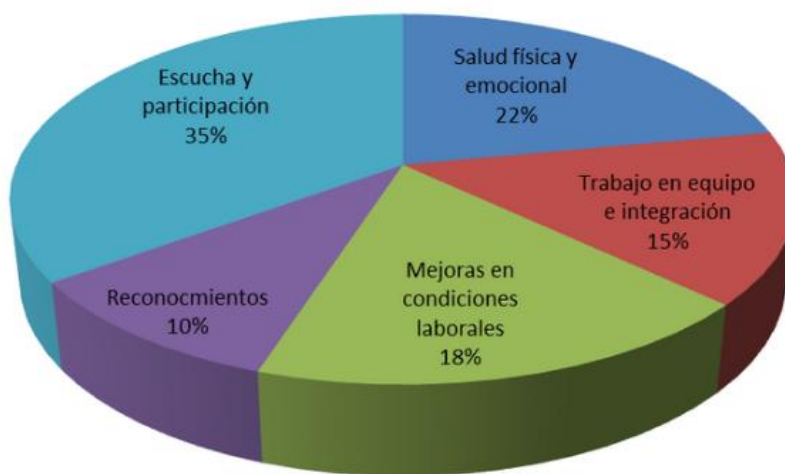
Fuente: gráfico propio.

Con las respuestas se puede notar que las capacitaciones con los temas nombrados tienen influencia en los colaboradores generando mayor interés.

Si de usted dependiera crear una estrategia de bienestar corporativo ¿Cuál implementaría?

Gráfico 4

Respuesta de la pregunta 4



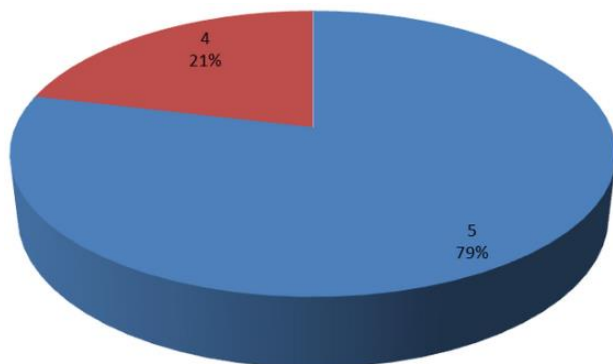
Fuente: gráfico propio.

Se logra evidenciar que para los colaboradores es importante sentirse escuchados y la participar de diferentes actividades corporativas.

De 1 a 5, siendo el 1 el más bajo y 5 el más alto ¿Le ha gustado las estrategias de bienestar que hasta el momento se han implementado? Informar por videos, imágenes, realizar las capsulas mensuales, dar la bienvenida al mes, cambio de colores.

Gráfico 5

Respuesta de la pregunta 5



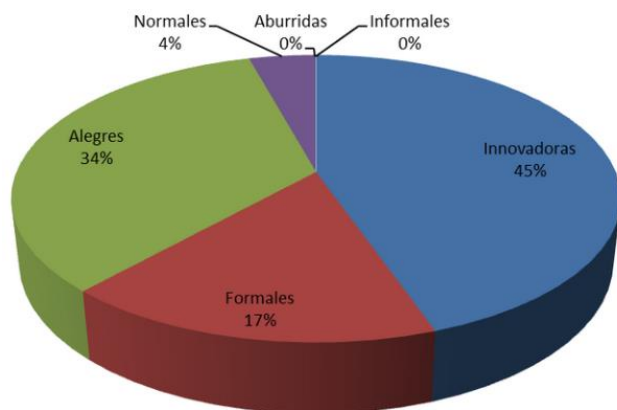
Fuente: gráfico propio.

Se observa que hay un nivel de satisfacción importante, lo cual reafirma que las estrategias se han ejecutado de la mejor manera.

Dentro de las preguntas realizadas también está ¿Qué impacto ha tenido en usted la estrategia de implementación de colores y figuras en las piezas comunicativas en la empresa?

Gráfico 6

Respuesta de la pregunta 6



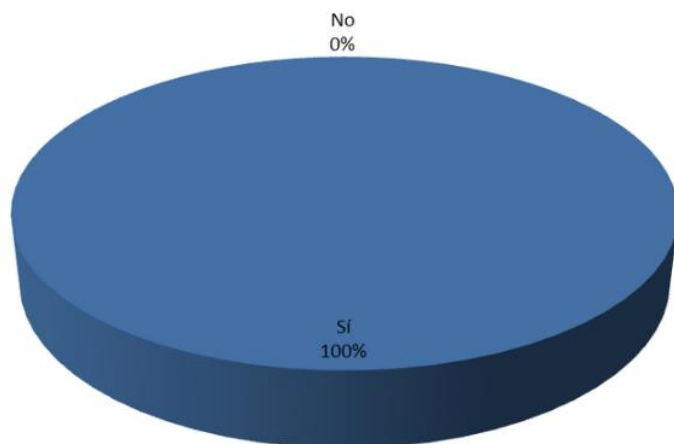
Fuente: gráfico propio.

Se refleja que hay un gusto por la estrategia de rediseñar las piezas comunicativas, ya que para los colaboradores son innovadoras y alegres, lo que permite tener mayor alcance con la información que se comparte.

Con la pregunta anterior ¿Le gustan las piezas que se han realizado? Sí o no ¿Por qué?

Gráfico 7

Respuesta de la pregunta 7



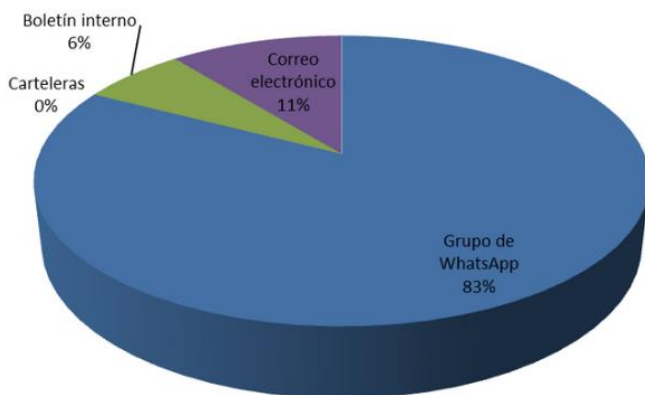
Fuente: gráfico propio.

Los encuestados coincidieron que sí les han gustado las piezas realizadas, siendo estas llamativas, alegres, claras y que generan cercanía, brindando información sobre actualidad empresarial y logra tener una imagen más fresca.

De 1 a 5 ¿Cuál es el medio interno que más prioriza para realizar una lectura?
Boletín interno, correo electrónico, grupo de WhatsApp, carteleras.

Gráfico 8

Respuesta de la pregunta 8



Fuente: gráfico propio.

Se puede evidenciar que el medio a priorizar para estar al tanto de todo lo que ocurre en la organización es el grupo de comunicaciones de WhatsApp, ya que el acceso a la información es más fácil y de mayor rapidez para todos los colaboradores.

Con las respuestas de la encuesta, se puede deducir que los colaboradores están satisfechos con el proceso que se ha llevado a cabo, se han sentido incluidos, y más cercanos a la información, logrando cumplir con las expectativas planteadas por el área de talento humano.

A través de la metodología DOFA, realizada en Seditrans (**anexo 3**), la cual fue llevada a cabo en el mes de enero del año 2024, se documenta como insumo, haciendo

participes a los diferentes procesos de la empresa. De los encuentros realizados fue posible identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y a partir de allí se generan estrategias de comunicación para satisfacer las necesidades de los públicos a partir de la propuesta de un plan integral de comunicación

Plan Integral de Comunicación

La integración del proceso de comunicación para el grupo empresarial Grupo Empresarial Álvarez Mesa, dentro del área de bienestar, se hace fundamental con el propósito de integrar las diversas áreas y en especial para la generación de contenidos diversos, ágiles, oportunos y dinámicos para fomentar un clima laboral saludable a partir de la planeación, ejecución, verificación y ajustes de acciones orientadas al bienestar, la comunicación y la satisfacción del Grupo Empresarial Álvarez Mesa.

Se han implementado estrategias como el rediseño del boletín bimensual, cápsulas mensuales, reconocimientos en fechas especiales y campañas educomunicativas, lo que contribuye a mejorar la comunicación interna y la cultura organizacional ayudando a la gestión del talento y la comunicación interna.

La realización de E-cards, bienvenidas al mes y reconocimientos fomentan un ambiente laboral positivo, mejor relacionamiento y comunicación fluida, ayudando al proceso de bienestar y cultura para seguir generando estrategias y reforzando las ejecutadas.

Desarrollo de diversos canales de comunicación como:

el boletín bimestral, las piezas gráficas, campañas educomunicativas, eventos de formación, socialización e integración empresarial, así como canales de WhatsApp, capacitaciones, bienvenidas al mes, reconocimientos en fechas especiales y cápsulas mensuales.

Implementación de estrategias de comunicación con el propósito de fomentar un clima laboral saludable a partir de la planeación, ejecución, verificación y ajustes de acciones orientadas al bienestar, la comunicación y la satisfacción del Grupo Empresarial Álvarez Mesa, ello de manera transversal e integral para las Unidades Estratégicas de Negocio, siendo la UEN transporte (Seditrans, Turibus y Operadora de turismo) y la UEN muebles (Fábricas Unidas), (apéndice 5).

Conclusiones

Se hace necesario tener un plan integral de comunicación para fomentar un clima laboral saludable, generando estrategias para el bienestar, la comunicación y la satisfacción del Grupo Empresarial Álvarez Mesa, a las cuales pertenecen las empresas de Seditrans, Turibus y Fábricas Unidas.

Se debe reforzar la cultura donde el personal de Seditrans, principalmente los conductores, participen más de las actividades como lo son las capacitaciones, para esto es primordial conocer sus horarios de servicio y descanso, también mostrarles por medio de piezas audiovisuales la importancia de los temas, y como punto importante, mantener un contacto directo sobre las percepciones de las estrategias.

Las piezas con poca información, pero precisa y diseños más llamativos suelen captar la atención de los colaboradores, y genera mayor alcance.

El proceso de bienestar percibe una comunicación integral y transversal, también conocida como comunicación 360° del Grupo Empresarial Álvarez Mesa, con el propósito de captar las opiniones de los colaboradores frente a diferentes actividades y estrategias que se implementen para generar planes de acción, enfocados en el fomento de la cultura organizacional.

Talento humano tiene en su estrategia como pilar importante el bienestar, generando como meta fidelizar a los colaboradores y que la organización se convierta

en un lugar aspiracional para trabajar, sabiendo que las personas siempre serán lo más importante.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta que el Grupo Empresarial Álvarez Mesa tiene sus diferentes Unidades Estratégicas de Negocio, siendo la UEN transporte (Seditrans, Turibus y Operadora de turismo) y la UEN muebles (Fábricas Unidas), cada uno cuenta con su propia línea gráfica para el público externo, se propone que la línea gráfica interna se integre a la externa, de esta manera se facilita la comunicación y refuerza la identidad de marca.

Reconociendo que el público más grande de la organización son los conductores, se deben crear espacios de escucha como charladeros (conversatorios) para identificar la mejor manera para una lectura de la información compartida.

Se deben crear estrategias que motiven la participación de los colaboradores como integrar a las familias en las actividades, lo que genera mayor impacto en la participación de capacitaciones, logrando captar la atención sobre el sentido de pertenencia.

Crear contenido de interés para las redes sociales de Seditrans, ya que por medio de estas las personas nos reconocen y se contactan expresando su deseo de trabajar en la empresa.

Activar la red social de LinkedIn de Turibus y Seditrans para llegar a un público más empresarial y poder así mostrar nuestros servicios de transporte especial y de turismo.

Referencias

Abundis, V. (22 de agosto de 2016). Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la investigación.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7286080>

Berceruelo y Estudio de Comunicación. (2018). Comunicación empresarial.

<https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial-1.pdf>

Cobee Team. (7 de noviembre de 2024). Qué es el correo corporativo y por qué es esencial para tu empresa.

<https://cobee.io/blog/que-es-correo-corporativo/>

Cervilla, M. (2017). Efectos del uso de la aplicación “whatsapp” en el marco de las relaciones laborales.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6552120>

Diario Libre USA. (24 de julio de 2023). WhatsApp y su impacto en la vida cotidiana.

<https://www.diariolibre.com/usa/revista/evergreen-usa/2023/07/24/whatsapp-y-su-impacto-en-la-cotidianidad/2382635>

Durán, M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional de Administración*.

<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/477/372>

Escoem. (30 de mayo de 2021). La importancia del correo corporativo.

<https://www.escoem.com/es/consejos/importancia-correo-corporativo/>

García, Y. Fernández, H. (2020). Empoderamiento organizacional: factor protector del bienestar laboral. *Revista cubana de salud y trabajo*.

<https://revsaludtrabajo.sld.cu/index.php/revsyt/article/view/154/202>

Mata, L. (19 de mayo de 2020). Entrevistas semiestructuradas en investigación cualitativa. *Investigalia*.

<https://investigaliacr.com/investigacion/entrevistas-semiestructuradas-en-investigacion-cualitativa-entrevista-focalizada-y-entrevista-semistandardizada/>

MITTUM. (5 de septiembre de 2017). La importancia y evolución del boletín como medio de comunicación interna.

<https://mittum.com/boletin-evolucion-email/>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (17 de enero de 2025). Digitalización en las organizaciones.

<https://www.oitcinterfor.org/digitalizacion/digitalizacion-organizaciones>

Paladines, F., Valarezo, K., Yaguache, J. (29 de mayo de 2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana.

<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v32n63/v32n63a07.pdf>

Prada, A., García, D. como se citó en Oyarvide et al. (2017, pág. 37). Análisis de algunos aspectos convergentes entre la psicología y la comunicación organizacional en cinco empresas colombianas.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/62551/An%C3%A1lisis%20de%20algunos%20aspectos%20convergentes%20entre%20la%20Psicolog%C3%ADa%20y%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Organizacional%20en%20cinco%20empresas%20colombianas.pdf?sequence=1>

Riquelme, M. (Diciembre de 2016). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. UEDG Virtual.

<https://www.analisisfoda.com/>

Sanjuán, L como se citó en Malinowski. (febrero de 2019). pág. 14. La observación participante.

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147145/5/MetodosDeInvestigacionCualitativaEnElAmbitoLaboral_Modulo2_LaObservaconParticipante.pdf

Seguros Bolívar. (13 de septiembre de 2024). ¿Bienestar laboral? Todo lo que debe saber.

<https://www.segurosbolivar.com/blog/bienestar-laboral/que-es-el-bienestar-laboral-y-cual-es-su-importancia/>

Apéndices

Apéndice 1. Entrevista a directora de talento humano del Grupo Empresarial Álvarez Mesa.

Entrevistada:

Soy la directora de talento humano del grupo Empresarial, psicóloga con especialización en gerencia del talento humano y un máster de administración de talento humano.

Entrevistadora:

¿Consideras que es importante el proceso de bienestar y cultura en las empresas y por qué?

Entrevistada:

La compañía desde post pandemia le ha apostado con mucha más fuerza al bienestar del personal, consideramos que mantener contento, feliz al personal es importante y le hemos apostado. Se generó el proceso como tal de coordinación o el proceso de bienestar y cultura, donde no solo trabajamos las necesidades que la empresa necesita a los colaboradores, sino que escuchamos a los colaboradores de lo que quisiera que la empresa les aportara.

Ha sido muy gratificante porque tenemos retención, queremos lograr en algún momento fidelizar la marca empleadora, que nos vean como una empresa visible y

agradable para trabajar, fomentando la cultura del respeto, una buena comunicación y, ante todo, la posibilidad de trabajar bien, sabiendo y teniendo conocimiento de los horarios que tenemos en la compañía.

Entrevistadora:

De acuerdo con el proceso, ¿qué cambios has notado respecto a las estrategias de comunicación que se han realizado en los últimos meses?

Entrevistada:

Desde que la practicante está, hemos notado una comunicación más personalizada, más directa y que apunta a tener un mayor alcance a la población de la organización, siendo directa las invitaciones tanto a formación, a capacitaciones, entrenamientos, momentos de actividad de ocio o del mismo bienestar, haciéndonos más cercano, no solo el proceso de bienestar, sino talento humano como tal, que no vean el proceso de talento humano como el que paga la nómina, como el que paga la seguridad social, donde me llaman para regañarme y hacerme procesos disciplinarios, o para despedirme, sino que es el espacio donde tenemos un proceso de bienestar, donde podemos traer inquietudes, podemos generar aportes para trabajo a futuro y llenar el insumo, o tener el insumo, para trabajar en el programa de bienestar para el 2025.

Entonces uno de los logros desde que la practicante está, es un buen canal de comunicación, más cercano, más directo, más oportuno.

Entrevistadora:

De acuerdo con las estrategias que se han planteado, estamos hablando del rediseño en cuanto a colores, cómo narrar el boletín bimestral, las imágenes o las piezas comunicativas, el orden en las carteleras ¿Qué has notado en cuanto al desarrollo de cada una?

Entrevistada:

Con respecto a las carteleras, al boletín, las comunicaciones, las convocatorias tenemos una comunicación, reitero y quiero ser enfática, en personalizada, cercana y donde se involucran cada uno de los procesos, entonces es mucho más cercano, con un lenguaje sencillo que aborda a nuestros conductores, que es nuestra población más grande, y digamos que estén enterados de primera mano de todo lo que pasa en la organización, disminuyendo así los rumores de pasillo, con los boletines y con el trabajo que ha venido haciendo la practicante, hemos logrado que ellos vengan y pregunten directamente al proceso de lo que está pasando y no se queden con la información de patio. Eso es un trabajo arduo de todos los días, de seguimiento, de constancia y considero que lo hemos venido logrando.

¿A futuro qué queremos con este proceso? Automatizarlo un poquito, tener una plataforma de bienestar donde libremente cada uno de los colaboradores pueda ingresar, no solo mirarlo en una cartelera si están en la empresa, pero como tenemos personal

que está por fuera, teniendo esta plataforma que ya está en desarrollo, que tenemos un adelanto interesante, poder llegar, sobre todo, a las operaciones externas también en tiempo real, Sincelejo, Río Claro y el personal que tenemos en el Oriente, entonces es un trabajo que tenemos a futuro y que lo vamos a desarrollar muy seguramente con éxito.

Entrevistadora:

Comentabas que este proceso es post pandemia, que le apostaron post pandemia, es decir, ¿cuánto tiempo lleva aproximadamente este proceso en el grupo empresarial?

Entrevistada:

Mira, yo llevo 15 años en la compañía, se manejaba todo desde talento humano, sobre mi cabeza, el bienestar, las alianzas, los convenios y todas estas actividades que teníamos para los colaboradores, teniendo en cuenta que el proceso es transversal, se fue dificultando un poquito por el número de personas, y por otras actividades directivas y administrativas que tengo a cargo.

Post pandemia, mirando como esa necesidad de estar pendiente de los colaboradores, solicité a la gerencia tener una persona que nos ayudará en todo lo que tiene que ver con el bienestar, rescatar lo que ya teníamos, porque ya teníamos cosas, y darle más peso a ese contacto directo con los colaboradores día a día, entonces fue aprobado, fue aceptado como tal.

Primero teníamos unas comunicaciones desde mercadeo, más no desde talento humano, más como de relaciones públicas, no del público interno, y desde hace 4 años aproximadamente empezamos este proceso.

Primero, como una alternativa de retención del personal que teníamos por una alta rotación que se presentaba en conductores, entonces, venga, hagamos actividades que digan, “ay, qué rico trabajar ahí”, sin embargo, dentro de los procesos de selección vemos que los conductores ven a Seditrans como una empresa aspiracional, que toda la vida quisieron trabajar en la compañía, que somos un referente en el mercado, pero si les ofrecía una empresa por fuera \$100.000 pesos más, se iba, entonces la rotación era alta. Con bienestar, con las actividades, con el apoyo y con el escucharlos, logramos disminuir esa esa rotación, entonces importantísimo.

Hemos hecho un trabajo tan consciente de bienestar, que para el 2024 la ARL nos invitó a que participáramos en un concurso que ellos tienen, que se llama, *Inspiradores de tranquilidad*, dentro de la categoría de bienestar, esta categoría se abrió, o se promocionó por primera vez en el 2024, efectivamente nos postulamos con lo que tenemos, con cierto susto de que pudiéramos pasar, cumplimos con todos los requisitos, nos hicieron una auditoría externa de lo que hacemos por la gente y quedamos nominados, una nominación pues interesante, porque es a nivel nacional para esas empresas y logramos el segundo puesto, un galardón de plata que nos motiva aún más

a que trabajar por la gente vale la pena, y eso es algo que la alta dirección está convencida, entonces es un punto a nuestro favor.

Entrevistadora:

Cuando hablamos de bienestar y cultura y de comunicaciones, muchas personas creen que de este proceso solamente está encargado un psicólogo o personal que esté capacitado para estar pendiente del bienestar de las personas ¿Por qué te lo digo? En mi caso, cuando dije que iba a entrar al proceso de bienestar y cultura, me decían, “pero tú eres comunicadora, ¿qué tiene que ver una cosa con la otra? Como directora de talento humano que llevas el proceso ¿Cómo le explicarías a las personas que un comunicador sí puede tener este puesto en una empresa?

Entrevistada:

Pienso que es ganador en el proceso tener un comunicador, porque tiene la competencia de comunicar adecuada y asertivamente lo que queremos decir desde cada uno de los procesos, la habilidad de relacionamiento es importante, el manejo de grupos es importante, y sí, efectivamente se tiene la mentalidad de que un psicólogo sería ideal para este cargo, pero no descalifica en ningún momento al comunicador como tal, la experiencia en la compañía la hemos tenido con comunicadores, y nos ha ido supremamente bien, sobre todo por ese hilo tan delgado que es hablarle al otro, transmitirle la información al otro sin que esa se distorsione, entonces pienso que es

ganador y que tiene mucho que aportar, a parte la competencia que se tiene de generar sus propias ilustraciones, comunicaciones que nos permite salir muchísimo más rápido, sin contar con el diseñador, un psicólogo no tiene esa competencia que yo la veo ganadora, ¿puede aprender? Sí, pero creería que es mucho más complicado.

Entrevistadora:

También estás al pendiente, lo decías en el transcurso de esta entrevista, de todo el personal o todos los colaboradores y los escuchas, porque es el área o la persona a la que se acercan cuando sucede algo, en este caso, con el proceso de bienestar, ¿qué es lo que los colaboradores de las diferentes áreas han resaltado en el proceso?

Entrevistada:

En el proceso lo que han resaltado en estos últimos 6 meses, digamos 4 o 5 meses, es la cercanía, la proactividad y la oportunidad de la información, que para mí es importante, que se hace a tiempo lo que queremos transmitir, no solo lo que sucede en Seditrans, en este caso que es donde la practicante tiene el contrato, sino en el grupo empresarial como tal, entonces eso lo resaltan y le tienen fe al proceso, que pienso es importante, y que a medida que vayamos adquiriendo esa experiencia y consolidando pues la práctica como tal, pues se adquiere un nombre, un respeto y una persona que se vuelve referente para el contacto con los colaboradores de todos los niveles.

Entrevistadora:

Otro punto del cual se habla es que es un grupo empresarial, mi proceso es transversal, son 4 empresas las que hacen parte ¿Si llegan las estrategias a los diferentes públicos? Siendo que Fábricas Unidas es de muebles, Turibus es agencia de viajes y Seditrans es de transporte de servicio especial, son empresas con un enfoque totalmente diferente ¿Se logra impactar de manera general?

Entrevistada:

Sí, la premisa se cumple ¿Por qué? Porque dentro de talento humano como proceso transversal, manejamos y programamos las actividades que generen en el ser el impacto que queremos, independientemente de la actividad que tenga la empresa. Nosotros digamos que no hacemos ninguna diferenciación con la población, entonces aquí si se celebra el Día de la Mujer, se les celebra el Día de la Mujer a todas las mujeres del grupo, independientemente de la empresa que sea, son actividades totalmente diferentes, pero dentro de los pilares que estamos trabajando en bienestar, que uno es el ser como tal, es indiferente la empresa donde esté, y no hacemos ni la diferenciación, ni la discriminación, sino que montamos el programa que apunte a cada una de las actividades que se tiene.

Entrevistadora:

Incluso considero importante aclarar que, si en algún momento alguna de las empresas solicita alguna actividad en específico, se puede hacer solamente con esa empresa y también cabe la posibilidad de que la actividad que se haga, si tiene un alcance y tiene un propósito, que las deben tener, las actividades se pueden realizar para las demás empresas.

Entrevistada:

Sí, efectivamente, hay cosas puntuales que surgen por iniciativa de los líderes de proceso que llega el requerimiento a talento humano, donde dice, “yo quiero trabajar liderazgo transformacional con mi equipo” y es un equipo puntual, entonces son los comerciales de Fábricas, entonces hacemos, montamos con nuestros aliados estratégicos ese tipo de actividades; con Turibus vamos a hacer un proyecto X y solo es con Turibús operadora, entonces lo hacemos, pero ya es más como desde el pilar del hacer donde lo vamos personalizando si se puede decir así, y en el ser sí hacemos la generalidad.

Entrevistadora:

También digamos que este proceso no es independiente, se ha venido aclarando ¿Bienestar con qué otros procesos digamos que tiene la tarea de trabajar? Porque

sabemos que bienestar, por ejemplo, trabaja con seguridad y salud en el trabajo de la mano, ¿en qué otros procesos bienestar puede acompañar?

Entrevistada:

Bueno, trabajo y correlación con los otros procesos, todos. Es un Pilar fundamental en talento humano en su generalidad, trabaja muy de la mano con todo lo que tiene que ver con el sistema integrado de gestión, con salud y seguridad en el trabajo, que hace parte de talento humano, pero también es un apoyo en situaciones, desde la administración como tal, en comunicaciones para el personal, cambios de horarios nuevas normatividades, el proceso de bienestar es inmerso en talento humano, pero apoya a los subprocesos de talento humano, ese es uno.

Nos apoya en todo lo que tiene que ver con mercadeo y la promoción, digamos, de ciertos beneficios que tenemos dentro del mismo grupo empresarial, entonces que los videos, que la comunicación, actividades puntuales, no solo mercadeo de Fábricas, sino también mercadeo de transporte, que ese es un trabajo interesante, y apoyo en capacitaciones y soporte como en conversatorios, intervenciones que en Fábricas Unidas con la decoración, sin perder como el foco de comunicar y generar una cultura con nuestro personal.

Apéndice 2- Entrevista a Coordinadora de Mercadeo UEN Transporte (Unidad Estratégica de Negocio).

Entrevistada:

Soy la coordinadora para la UEN transporte de mercadeo, eso quiere decir que soy coordinadora de mercadeo para Turibus Colombia y para Seditrans.

En la empresa llevo 10 años en las cuales he desempeñado diferentes labores, desde el área de servicio al cliente, la dirección y en este momento coordinación de mercadeo.

Yo soy comunicadora y relacionista corporativa, con 20 años de experiencia en el sector de turismo, en el sector de decoración y muebles y transporte empresarial.

Entrevistadora:

Empiezo con la primera pregunta y es ¿Qué cambios has logrado notar en estos casi cuatro meses? Más que todo con el tema de las piezas gráficas, el tema de la comunicación, que desde bienestar y para el proceso de talento humano es tan importante que todos como colaboradores estemos enterados de todo lo que acontece con nosotros, ¿qué observaciones tienes al respecto?

Entrevistada:

Bueno, hay algo muy importante dentro de la comunicación empresarial y en cualquier otra, y es ¿A qué tipo de público yo estoy dirigiéndome? Y dentro de esa respuesta, ¿cuál sería la mejor forma de comunicación para poder llegar a ese tipo de públicos? Nosotros en nuestra organización, porque tú no solamente impactas la UEN transporte, sino que también estás dentro de la comercialización de muebles con Fábricas Unidas, tenemos mucho tipo de públicos, es muy mixto, entonces si tú me dijeras que cómo has visto las piezas, yo quería empezar por ello, y es que dentro de tu realización en el proceso, es que tú has logrado diferenciar cuáles son esos tipos de público y cuáles son las piezas que podrían funcionar para cada uno de nosotros, para lograr que la comunicación que se intenta abordar desde las diferentes áreas como apoyo, no solamente desde el área de bienestar, sino desde la forma transversal de comunicación de las compañías, lo has logrado muy bien, se nota el detalle, el amor, el empeño, tratar de desde el cariño mismo de las piezas publicitarias, porque uno eso lo nota en los pequeños detalles, cómo se logra transmitir lo que se desea decir desde la parte de bienestar, desde la comunicación transversal apoyada en las diferentes áreas de las compañías, y desde la parte de capacitaciones que también corresponde con el área de bienestar.

Entrevistadora:

Hay una pregunta que me hacen desde que inicié y es ¿tú por qué vas para bienestar cuando eres comunicadora? Ese campo es para un psicólogo, un trabajador social u otra profesión, no para un comunicador, porque nos han estigmatizado de que los comunicadores solo hacemos piezas, etc. Tú como comunicadora y viendo el proceso de bienestar, conociendo un poco ¿Qué podrías de pronto aclarar en cuanto a esto? ¿Un comunicador si puede estar en diferentes procesos?

Entrevistada:

No se logra transmitir, pero estoy riéndome (risas). Mientras tú me hacías la pregunta, porque me siento completamente identificada.

Te mencionaba que yo tengo 20 años de experiencia en diferentes áreas, dentro de ellas, he estado en mercadeo, he estado en servicio al cliente, he estado en asesoramiento de pauta digital, he estado como comunicadora interna, y dentro de todo siempre me dicen, “¿tú por qué estabas en servicio al cliente, sabiendo que tú eres comunicadora? Deberías de estar haciendo piezas, boletines electrónicos, e-mail marketing, inbound marketing y todo lo que tenga que ver con marketing o comunicación”, pero yo creo que desde la misma parte de la palabra, ya para dar claridad, la comunicación está en todo, la comunicación está en todos los procesos organizacionales, en todos los procesos de relacionamiento profesional y personal,

nosotros nos comunicamos desde el primer momento en que llegamos a la vida con un grito o con un llanto, estamos comunicando. Entonces, si tú tienes a un comunicador, independiente del área que sea, sea para comunicación interna, comunicación externa, o sea en el área de mercadeo, o sea en talento humano, o sea en bienestar o en el área que tú te imagines, un comunicador tendrá las herramientas para saber comunicar lo que se debe comunicar a través de, y poder permear la misión o los objetivos que desean dentro del proceso o dentro de la organización misma, sea con cliente interno o con cliente externo. Entonces para aclarar, yo creo que la misma palabra comunicación lo aclara, comunicación está en todo, así que un comunicador tendrá cabida en cualquier proceso de la organización.

Entrevistadora:

Las comparaciones son feas, y lo aclaro porque no quiero que se malinterprete, pero teniendo en cuenta el proceso que se llevaba antes y el proceso que se lleva ahora ¿Qué puedes resaltar de ambos?

Entrevistada:

Una de las grandes preocupaciones cuando la persona que estaba en el proceso, ya no nos acompaña, es ¿Qué va a hacer del área de bienestar? Nosotros teníamos un proceso específicamente con Seditrans, donde con muchas empresas a nivel Colombia estábamos compitiendo y quedamos dentro de las 5 mejores, inclusive compitiendo con

el canal RCN a nivel nacional y con un presupuesto gigante para poder hacer miles de actividades en bienestar. Entonces, entendiendo esa dinámica, bueno, se va una de las personas que impulsaron a que eso se lograra, la pregunta era ¿La persona que llegue cómo podrá generar ese mismo camino o mejorarlo y que no se nos caiga el proceso? Para dar respuesta, con tu ingreso ha sido excelente, porque no has dejado caer eso que se venía trabajando con tanta filigrana, con tanto cariño y con tanto amor, que vuelvo y resaltó esas 3 palabras que ya las he mencionado, cariño, amor, es porque sí soy de las que piensan que lo que se hace con cariño y amor se hace bien, y eso trasluce y deja las mejores marcas en el grupo de trabajo. Entonces venía en un proceso de cariño y amor de hacer el proceso de bienestar, porque bienestar si bien estaba de alguna forma dentro de talento humano, no era un proceso que por sí mismo estuviera acompañando a talento humano, entonces la anterior persona vino a sacarlo un poco y a darle más preponderancia de la que ya tenía, y ahora llegas tú y le das la misma relevancia, el mismo cariño y el mismo amor, tratando de que no decaiga con esa misma filigrana de la cual hablo, y creo que la preocupación era ¿Será que entonces ya no se harán estas campañas tan bonitas? ¿Estos procesos de acompañamiento? ¿Los espacios de escucha? ¿Los espacios de un canal de comunicación hacia talento humano? Que pueda hacer uno adicional, porque talento humano pues tiene su canal de comunicación, pero entonces está esta otra persona que de pronto me puede escuchar en este

momento, entonces para decirte, ha sido un proceso muy bonito, un proceso que no ha decaído, un proceso que sigue brillando, que lo ve uno con agrado, porque desde la parte de empleada de la UEN era como “ay, ¿será que esto ya no va a volver sabiendo que me gustaba tanto?” Y no, todo lo contrario, siguió, siguió muy bonito, siguió con la vitalidad, con esa nueva mirada de una persona más joven, una persona que tiene nuevas ideas, nuevas formas de, entonces lo has hecho muy bien, yo exalto mucho tu trabajo esperando que no sea solamente la práctica.

Entrevistadora:

Para ti como colaboradora ¿Qué importancia tiene el proceso de bienestar en una organización?

Entrevistada:

Mucho, porque el bienestar viene con el clima organizacional y con el clima organizacional viene un personal satisfecho, porque es que antes de uno ser profesional es persona, y para ser persona y profesional hay diferentes ámbitos de la vida entre ambos que se deben tocar. En lo personal, el acompañamiento de hacer que esta persona sea mejor persona, entonces vienen pausas activas, en la parte física, para que su parte física esté bien, no haya problemas musculares, no haya problemas en la parte de huesos y demás, entonces están adicionalmente las tarjetas de cumpleaños, las tarjetas de navidad, el acompañamiento cuando te llegan con el chocolate, y eso te llena

de emoción porque no soy un código más, soy una persona en la cual están mirando, en la cual están acariciando, en la cual están dándole cariño. Adicionalmente están todas las que propende porque tengo conocimiento, o que tú desde la parte financiera estés bien, con todas las intervenciones que se hacen con Bancolombia o con Davivienda, o manejo y organización del dinero, eso hacen y tocan diferentes ámbitos de la vida personal y profesional de las personas que hacemos parte de del equipo, entonces si tú me preguntas ¿Cuál es la importancia de bienestar? Pues toda, porque si nosotros estamos bien como personas, estamos bien y contentos trabajando y hay un buen clima organizacional en la compañía y eso se visualiza en la forma en que tú haces tus actividades, entonces sí es supremamente importante tener ese acompañamiento, esa área, esa programación de actividades, esas formas de comunicar, porque no solamente son las actividades, sino también esas piezas comunicativas que se realizan a través del boletín, a través de tarjetas, a través de vídeos, a través de audios y demás en acompañamientos en que te ayudan a crecer profesional y personalmente.

Apéndice 3- Encuesta a 45 colaboradores de diferentes áreas

Nombre *

Texto de respuesta breve

Empresa del grupo empresarial a la que pertenece

Seditrans

Turibus

Fábricas Unidas

Cargo *

Texto de respuesta breve

Fuente: Encuesta propia.

¿Considera que las estrategias de comunicación implementadas en el proceso de bienestar han sido apropiadas? Si o no ¿Por qué? Ejemplo, rediseño de piezas, cápsulas del mes, bienvenida del mes, etc. *

Texto de respuesta largo

¿Ve resultados a corto, mediano y largo plazo con las estrategias planteadas? Si o no ¿Por qué? Esto haciendo referencia al bienestar, la comunicación y la cultura organizacional. *

Texto de respuesta breve

¿Qué ha aprendido de las capacitaciones dictadas en acompañamiento de las empresas aliadas? Por ejemplo, educación financiera, autorreconocimiento, trabajo en equipo, liderazgo, entre los demás temas vistos. *

Texto de respuesta breve

Fuente: Encuesta propia.

Si de usted dependiera crear una estrategia de bienestar corporativo ¿Cuál implementaría? *

Texto de respuesta breve

De 1 a 5, siendo el 1 el más bajo y 5 el más alto ¿Le han gustado las estrategias de bienestar que hasta el momento se han implementado? Informar por videos, imágenes, realizar las capsulas mensuales, dar la bienvenida al mes, cambio de colores. *

Texto de respuesta breve

¿Qué impacto ha tenido en usted la estrategia de implementación de colores y figuras en las piezas comunicativas en la empresa? *

Innovadoras

Alegres

Fuente: Encuesta propia.

Formales
 Aburridas
 Normales
 Informales

Con la pregunta anterior ¿Le gustan las piezas que se han realizado? Sí o no ¿Por qué? *

Texto de respuesta breve

¿Qué no ha llamado su atención de las dinámicas planteadas? Informar por videos, imágenes, *
realizar las capsulas mensuales, dar la bienvenida al mes, cambio de colores.

Texto de respuesta breve

Fuente: Encuesta propia.

Con la pregunta anterior ¿Le gustan las piezas que se han realizado? Sí o no ¿Por qué? *

Texto de respuesta breve

¿Qué no ha llamado su atención de las dinámicas planteadas? Informar por videos, imágenes, *
realizar las capsulas mensuales, dar la bienvenida al mes, cambio de colores.


Texto de respuesta breve

De 1 a 5 ¿Cuál es el medio interno que más prioriza para realizar una lectura? Boletín interno, *
correo electrónico, grupo de WhatsApp, carteleras.

Texto de respuesta breve

Fuente: Encuesta propia.

Apéndice 4- DOFA Seditrans

MATRIZ DOFA		FR-SIG-008 Version 01 Fecha: 19-01-2024 Pagina 1 de 1
 SERVICIOS DIVERSOS DE TRANSPORTE SEDITRANS S.A.S NIT 890920340.6		
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	
D1 Personal muy antiguo lo que genera exceso de confianza y por ende errores en la ejecucion.	O1 Reduccion de los mantenimientos correctivos	
D2 Alta rotacion del personal operativo, que influye en el manejo y cuidado del vehiculo el cual genera mantenimientos correctivos frecuenetes a los vehiculos	O2 Reduccion de costos	
D3 La falta de recurso tecnico puede afectar el crecimiento de la compañía.	O3 Incremento de la operatividad de la flota	
D4 Envejecimiento de la flota en comparacion con la competencia	O4 El crecimiento exponencial que se viene dando en las empresas del oriente puede abrir un nuevo mercado en esta zona que puede representar un nuevo ingreso para la compañía.	
D5 Poca comunicación con los procesos para el buen funcionamiento del SISTEMA INTEGRADO DE GESTION	O5 Necesidad de una escuela de conductores para retener el personal y fidelizar el personal operativo	
D6 Negacion al cambio	O6 Calidad en el servicio.	
D7 Poco tiempo para el apoyo al Sistema integrado de gestion	O7 Organización del sistema integrado de gestion	
D8 No existe un mecanismo seguro para salva guardar la informacion del SIG que permita el acceso de las partes interesadas en el proceso	O8 Obtencion de la recertificacion	
D9 Falta de organización de area contable para el pago oportuno a proveedores	O9 Beneficios para el colaborador y su familia (Salario emocional)	
D10	O10	
D11	O11	

Fuente: documento oficial de Seditrans.

FORTALEZAS	AMENAZAS
F1 Personal Capacitado	A1 Personal de conductores con poco conocimiento operativo
F2 Taller con sede propia	A2 Escasez de repuestos
F3 Taller 24 Horas	A3 La entrada en vigencia de resolucion que obliga a que el nuevo parque automotor que se registre en el pais sea Euro VI, dificulta la renovacion de flota lo que puede afectar la continuidad de algunos clientes.
F4 La administracion del 100% de la flota permite asignar los servicios segun las necesidades del cliente	A4 Los turnos extensos con el personal operativo y los desplazamientos operativos en la prestacion del servicio
F5 La comunicación constante con el personal, beneficios y formas de retencion del recurso humano	A5 Escasez en los recursos del parque automotor en el medio
F6 Trayectoria en el mercado	A6 Precios bajos en el mercado
F7 Apoyo gerencial al Sistema integrado de gestion	A7 Remuneracion economica alta al personal operativo
F8 Adecuacion de los sitios de trabajo para brindar mayor confort a los empleados	A8 Dificutad en la consecucion del talento humano que se requiere
F9 Cumplimiento de los pagos a los empleados directos	A9 accidentes de transito mortales o graves
F10 Disposicion de sitios confortables para el descanso de los conductores en cada centro de trabajo	A10
F11 Se aporto a la sostenibilidad de la empresa, optimizando el manejo y control documental y trasladando a herramientas digitales el cual a generado un costo minimo en el manejo de y control documental , permitiendo una trazabilidad y agilidad en el proceso mucho mas rapido, controlado y efectivo	A11
F12 Reconocimiento del equipo ante los entes de control e interventores responsables de los contratos	A12
F13 Seguimiento a las Acciones, correctivas, preventivas y de mejora por cada uno de los procesos	A13
F14	A14
F15	A15

Fuente: documento oficial de Seditrans.

Apéndice 5- Plan integral de comunicación

Somos Uno

Aprende de Finanzas con Bancolombia

En el marco del programa de Inteligencia Financiera, apoyado con formación permanente a través de Bancolombia, nuestro aliado en nómina y otros beneficios, en los meses de abril y mayo, se abordaron los temas: Manejo de la APP de Bancolombia y los beneficios de nómina; y Ojo antes de hacer tu compras.

Gracias a nuestra alianza con Bancolombia, recibimos formación permanente en finanzas personales y así dar herramientas a nuestros colaboradores en temas de ahorro, seguridad, préstamos, manejo finanzas, entre otros.

Entrenamiento Brigada 2024

Tanto en abril como en mayo, la Brigada de Emergencias, continuó con sus entrenamientos prácticos con el fin de fortalecer no sólo los conocimientos, sino la respuesta del equipo ante situaciones estresantes y que requieren de inteligencia emocional.

En las actividades prácticas se abordaron los temas del Sistema Comando de Incidentes, primeros auxilios, evacuación, el plan de emergencias y la preparación para la primera jornada práctica del año.

Todas, son conocimientos valiosos para identificar distintos roles y funciones de cada uno de los integrantes de la Brigada, ante una situación de emergencia dentro de las instalaciones.

Además, los brigadistas recibieron sus nuevos uniformes.



Turibus Turi  **Swikron**

Boletín interno de los meses de junio y julio, realizado antes del ingreso de la practicante.

Fuente: anterior coordinadora de bienestar y cultura.

SEMANA DE LA SALUD Y EL BIENESTAR



Tu salud, nuestra prioridad

En esta semana recordamos nuestro interés por la salud de nuestros colaboradores; aquí pudieron consultar temas importantes relacionados a su bienestar con nuestros diferentes aliados invitados.

Por normatividad y desde el plan de trabajo del área de Seguridad y Salud en el trabajo, hace aproximadamente 18 años se viene realizando la jornada de la salud, enfocada en los riesgos, por ende, se hacen actividades de promoción y cuidado. Este 2024 se llevó a cabo del 29 de julio al 2 de agosto para todos nuestros colaboradores, los cuales realizaron registro previo a las actividades y se premió la buena participación de los mismos.



Turibus Turi Seditrans rún

Boletín interno de los meses de agosto y septiembre, después del ingreso de la practicante tomando en cuenta solicitudes de la directora de talento humano.

Fuente: diseño propio.

Participa en la charla sobre el duelo

El duelo es la reacción natural ante la pérdida.
Esta experiencia es universal y, a la vez, personal.

¿Sabías que las experiencias de duelo están relacionadas con cualquier tipo de pérdida?

Algunos ejemplos de pérdida incluyen la muerte de un ser querido o mascota, el final de una relación importante, la pérdida del empleo, la pérdida por un robo o la pérdida de la independencia debido a una discapacidad, cuando los hijos se van de la casa, entre otras..

Todos en algún momento hemos tenido una pérdida, así que te invitamos a participar para aprender a manejar las emociones y afrontar el duelo.

¡Pensamos en tu **bienestar!**



Diseño de las invitaciones
a las capacitaciones antes
del ingreso de la
practicante.

Fuente: anterior
coordinadora de bienestar
y cultura.



Desde bienestar te esperamos en esta actividad, donde lograremos analizar diferentes aspectos de nuestra vida, y qué queremos lograr con cada uno.

Lunes 9 de diciembre

07:30 a 08:30 a.m. auxiliares del
CEDI y administrativos FUN
(auditorio FUN)

08:40 a 09:40 a.m. administrativos
Seditrans y conductores
(SEFORMA)



Alejandra Osorio
Psicóloga ARL Bolívar



Diseño de las invitaciones a las capacitaciones después del ingreso de la practicante (2024).

Fuente: diseño propio.

Asesoría personalizada de servicios

¡Programate! Tendremos en nuestras instalaciones a la asesora comercial del Banco de Occidente, quien nos aclarará dudas y guiará frente a la compra de cartera, nuevos créditos y tarjeta de crédito.

Jueves 23 de enero

08:00 a 08:40 a.m.
Seditrans (oficina Talento Humano).

08:50 a 09:30 a.m. FÚN
(sala de juntas).

• Andrea Álvarez
Asesora comercial

Logos: Banco de Occidente, FÚN, Seditrans, Turibus

The graphic features a dark blue header with the title 'Asesoría personalizada de servicios'. Below it, a light blue box contains the event details. To the right, a circular inset shows a woman (Andrea Álvarez) and financial icons like a piggy bank, a lightbulb, and a credit card. The bottom of the graphic includes logos for Banco de Occidente, FÚN, Seditrans, and Turibus.


Diseño de las invitaciones a las capacitaciones después del ingreso de la practicante (2025).

Fuente: diseño propio.



Envío de pieza dando la bienvenida al mes por medio del grupo de comunicaciones de WhatsApp y el correo electrónico, iniciativa propuesta y ejecutada.

Fuente: diseño propio.



 El día de ayer, 7 de noviembre de 2024, la Cámara de Comercio Aburrá Sur realizó su 15° encuentro de la **Red de Afiliados**, donde se le hizo un reconocimiento al señor Julián De Jesús Mesa Garcés por los 25 años de trayectoria de la empresa **Inversiones Álvarez Mesa**.

Nos sentimos muy orgullosos y queremos exaltar su dedicación, compromiso y proyección en cada una de sus empresas.



Queremos felicitarlo don Julián, nos honra hacer parte de estas alegrías.

Pieza para informar en la organización sobre reconocimiento al fundador del Grupo Empresarial Álvarez Mesa.

Fuente: diseño propio.



Cápsulas mensuales sobre temas motivacionales.

Fuente: fotografía propia.



Hablador dando la bienvenida a la oficina de talento humano y sus integrantes.

Fuente: diseño propio.



Resumen de las novenas para los colaboradores que no podían asistir.

Fuente: diseño propio.



Actividad 24 de diciembre carta de los familiares a los colaboradores.

Fuente: fotografía propia.