

Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador

Internal communication strategies to strengthen the corporate identity of a security company located in the city of Guayaquil - Ecuador

Estefania Yanina EGAS Cruz [1](#); Kerlly Teresa YANCE Jácome [2](#)

Recibido: 25/01/2018 • Aprobado: 12/02/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Desarrollo](#)
 - [3. Metodología](#)
 - [4. Resultados](#)
 - [5. Propuesta](#)
 - [6. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la actualidad no cuenta con estrategias de comunicación interna para estar en constante contacto con sus trabajadores. Debido a esto el objetivo general de la investigación es el de diseñar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la empresa de seguridad. Para el siguiente análisis se aplicó una investigación tipo exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo, aplicando la técnica de encuestas y considerando como población a todos los empleados de la compañía.

Palabras-Clave: comunicación interna, estrategias, fortalecimiento, identidad corporativa

ABSTRACT:

The security company located in the city of Guayaquil, currently does not have internal communication strategies to be in constant contact with their workers. Due to this, the general objective of the research is to design internal communication strategies to strengthen the corporate identity of the security company. For the following analysis, an exploratory and descriptive type of research was applied with a quantitative approach, applying the survey technique and considering all the employees of the company as a population.

Keywords: Internal communication, strategies, strengthening, corporate identity

1. Introducción

La comunicación dentro de una organización es muy relevante para obtener mejor productividad, debido a que la misma refleja la identidad e imagen corporativa de la empresa, las cuales influyen en los clientes y empleados respectivamente. Generalmente las organizaciones tienden a darle más importancia a la parte externa que son los clientes que a la parte interna que son los trabajadores de la misma, por tal razón se propone la aplicación de las estrategias dentro de la compañía.

La comunicación interna empresarial en Ecuador ha tomado un papel muy relevante para que la organización se fortalezca y desarrolle correctamente, la cual se enfoca primordialmente en todas las actividades comunicacionales que nacen de los lazos y articulaciones internas que se reflejan perfeccionando la práctica y visibilidad de la compañía y sus actividades o deberes.

La presente investigación se ha realizado en relación al problema actual que atraviesa la empresa dedicada al control de seguridad física; la problemática se origina por la deficiente comunicación interna que mantiene, lo que ha hecho que se vea perjudicada la identidad corporativa, lo cual se refleja en aspectos tales como: falta de integración del personal, puesto que ciertos guardias no recuerdan ni los nombres ni los rostros de sus compañeros, escasa convocatoria a reuniones con los señores guardias y los Gerentes, las cuáles no se dan a menudo debido a la extensa distancia que existe desde la parte gerencial hacia la parte operativa, falta de cumplimiento de las normas laborales por partes de los señores guardias; regularmente estos son sancionados por descuido temporal del puesto o por distracción con personas ajenas al puesto de trabajo.

Por tal motivo el objetivo general del presente artículo es diseñar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la empresa.

El tipo de investigación realizada es exploratoria y descriptiva, de corte transversal con un enfoque cuantitativo, aplicando la técnica de encuestas a los empleados de la empresa para conocer el tipo de comunicación que actualmente llevan.

2. Desarrollo

El rol de la comunicación en la organización es variado, complejo, transversal. Su eficiencia radica en ejecutar políticas y planes con objetivos claros a través de un departamento de comunicación que lleve a cabo los principios, estrategias y tácticas definidos, concediéndole los recursos y mecanismos apropiados en la organización.

Sólo así, la comunicación puede llegar a representar uno de los pilares primordiales de la organización, lo cual hace indispensable incorporarla a los planes y objetivos de la gestión general de la empresa.

Esta inserción en la estrategia de la empresa es lo que le otorga a la comunicación integración y coherencia con los planes, acciones y propósitos de la gerencia y propicia la transmisión y administración adecuada de la imagen y de la información tanto a lo externo como en lo interno. Porque al fin y al cabo el objetivo básico es incrementar la productividad y funcionamiento de la empresa (Elías y otros, 2003)

En los tiempos antiguos la organización expendía una identidad para establecer en el mercado una imagen de marca de la cual la publicidad era casi la responsable absoluta. En la actualidad la empresa transmite su concepto para producir en el mercado una imagen integral con ayuda de la comunicación. La comunicación en la empresa es un requisito fijo que se la tiene que ejecutar de manera habitual y supervisada para que su rendimiento se manifieste a largo plazo. La misma precisa de supervisión y seguimiento con miras a obviamente un perfeccionamiento continuo.

Dentro de los textos de Weber, 1996, éste desarrolla doctrina de la burocracia influenciada por la tendencia clásica en donde se señalan los factores esenciales para la empresa idónea, en el cual únicamente se tomaba en cuenta la distribución determinada del empleo y la especificación de tareas. El autor Taylor (1911) define los fundamentos elementales para ejercer de forma efectiva las funciones en el cual se da importancia a todas las acciones indispensables que permite llevar acabo de manera excelente el trabajo correspondiente.

Basado en esta perspectiva clásica se considera a la comunicación interna en las organizaciones generalmente como formal, oficial y vertical, aún más descendente dando escaso albedrío a la administración de asuntos y de vínculos.

Refiriéndose a un ámbito distinto hay una extensa concentración en la elección de resoluciones incorporadas dentro de informaciones autorizadas, que explica qué es lo que se debe expresar, cómo, cuándo y también se refiere a alguna posterior inspección y vigilancia. Esto se califica como contestación hacia la negligencia sobre la doctrina clásica en cuanto al factor humano en las empresas, la doctrina humanista se la lleva a cabo a partir de una perspectiva integral del ser humano y del efecto que tiene en las facetas tales como motivaciones, relaciones, liderazgo, comunicación informal, variaciones y la elaboración del capital humano.

Tomando como referente estos planteamientos, si se resalta la relevancia que tiene el factor humano en la empresa, se puede deducir que la comunicación desempeña un papel vital en los estudios de orden y redes de comunicación, creación de equipos formales e informales, modos de liderazgo y el desarrollo de aptitudes de comunicativas que realizarían las corporaciones considerando como mecanismo exclusivo que posibilitará entender a las personas, lo que necesitan, poder inspirar franqueza y determinar prácticas colaborativas.

Se puede tomar en cuenta las ideas del autor Katz (2011), el cual dedujo la idea de que las empresas son estructuras amplias y vivas con correlación inmediata y constante del que solicita fuerza para subsistir, generando así una variación en su interior y ofreciendo un producto o servicio distinto.

Dicha tendencia completa las mencionadas previamente puesto que les proporciona relevancia a los elementos prácticos, psicológicos y colectivos al interior de las organizaciones y toma en cuenta las interacciones con distintos ámbitos del medio.

La información previamente nombrada señala como puerta para la estructura y cualquiera de las secciones así como también al feedback una característica definida para el dominio, dejando como cuestión final al desarrollo.

De tal forma la tendencia contingente asegura que tiene que existir un vínculo muy cercano entre los requerimientos del medio y la forma en que una empresa reacciona. De acuerdo con esta doctrina, a pesar de que existe factores dentro de la compañía, su dirección, su estilo, y su intensidad necesitará del hecho de que sean consustanciales con la clase de requerimientos que aparece en el entorno hacia los diferentes modelos de empresas.

El papel de la comunicación organizacional según esta tendencia es el de controlar la comunicación interna y la externa, al interior de cada esquema hasta los más pequeños y también entre ellos mismos.

De igual modo se define la importancia de la comunicación como factor englobado de cualquier organización, especialmente si se actúa en un entorno variable y proactivo.

Otro autor (Romero, 2010) en su libro "Marketing" indica que la organización "es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (p.9). Esta idea alega que cada una de los elementos que conforman una empresa es extremadamente relevante para lograr ofrecer el mejor servicio o producto hacia sus clientes.

De la misma manera, (García, 2011) manifestó que la empresa: "Es entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (p.3).

Por lo tanto con la idea mencionada anteriormente, se afirma que una empresa es una entidad constituida libre y voluntariamente con fines comerciales con el objetivo de generar una renta o beneficios económicos a sus socios o accionistas.

Para Smith (2009) "una empresa es la organización que permite la internacionalización de las formas de producción: por un lado permite que los factores de producción (capital, trabajo, recursos) se encuentren y por el otro permite la división del trabajo" (p.65).

Para Smith la manera normal y eficaz de dicha empresa era incentivada por la importancia a

nivel personal, como ejemplo: La inclinación individual y las aficiones de las personas las impulsa evidentemente a regresar a sus pertenencias (stock en el inicial) hacia el trabajo que comúnmente sea más beneficioso para la sociedad.

2.1. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional está orientada para todos los empleados de la empresa, sin importar su rango jerárquico. Como parte de esta investigación es necesario señalar que la persecución de que los canales comunicativos ya sean verticales u horizontales al interior de las organizaciones de seguridad, es que persigan la meta esencial, la cual es de comunicar.

Autores como Capriotti, 2013 plantean que La cultura empresarial representa las reglas, virtudes y patrones de conducta, repartidas mas no textuales, con las cuales se guían los integrantes de la empresa. La cultura empresarial es un factor esencial para la creación de la imagen de la compañía, puesto que los patrones de comportamiento y las virtudes predominantes afectarán de manera crucial en el modo que los trabajadores considerarán y evaluarán a la corporación.

En vista de eso, la comunicación en una empresa es el instrumento decisivo que otorga soluciones vanguardistas a las alteraciones constantes que la organización se enfrenta todos los días del año. Éste es un compromiso repartido por todos los empleados y la gerencia tiene que aceptarlo como tal.

En el mundo actual los empleadores han puesto mucho empeño para sostener una relación positiva con los grupos importantes tales como socios, trabajadores, clientela y los abastecedores.

Ritler (2010), indica que el inconveniente radica en que dichos grupos comunes no son los únicos que participan en las actividades empresariales, además de eso los recaudadores, votantes e influyentes.

Dicha distribución de los distintos públicos meta es relevante puesto que de esa forma se concreta la interacción directa que posee con la organización en el instante que tenga que elegir resoluciones.

Autores como Isaacs (2008), plantea que cualquier proceso es probable que cambie debido a que tiene los instrumentos para elaborar tácticas de acoplamiento. Así, a las organizaciones no se les hará difícil hacer frente a los inmensos retos porque utilizarán su ingenio o creatividad. El diálogo o conversación es uno de los ejemplos más relevantes para identificar y usar los medios en la empresa.

En la actualidad ese procedimiento representa un instrumento muy aplicado en las organizaciones más poderosas e importantes. El efecto de poner en funcionamiento se encuentra adecuadamente comprobado por la experiencia, generando avances en la empresa debido a la responsabilidad asimilada de los empleados para el logro de una misma meta.

En este sentido, Adler y otros (2005) resaltan el papel que desempeñan las redes de comunicación en las organizaciones no solamente porque promueven y hacen más eficientes las comunicaciones, sino también porque evitan las distorsiones, confusiones, ruidos y nudos que por lo general producen resultados distintos y hasta contrarios a los esperados.

2.2. Estrategias de Comunicación

En el siglo XXI no es suficiente con solo comunicarse, se debe saber las repercusiones que es posible alcanzar con una comunicación excelente y cuales podrían representar las ventajas para una empresa. La estrategia como tal representa la coordinación de los recursos que se posee de forma global, que tiene como objetivo alcanzar una superioridad sobre el competidor.

(Scheinsohn, 2009) Aseguró que la comunicación estratégica es “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social” (p.115). Dicho proceso permite a las organizaciones puesto que

forma parte del proyectar de planes estratégicos los cuales pretenden el cumplimiento seguro de las metas que tienen los individuos de una empresa.

La comunicación estratégica representa un instrumento que facilita la ejecución de metas deseadas y entregan un concepto a los hechos que se dedican al público meta con el propósito de crear vínculos que fijen un equilibrio entre los hechos y las ideas; así mismo permite realizar significados a los servicios o productos generando lazos abstractos entre la organización y la comunidad.

Según (Pérez, 2001) Las estrategias de comunicación desempeñan 3 misiones:

Demanda la reflexión y el estudio asiduo respecto al vínculo de una empresa o de una marca con sus públicos: Se trata de fijar las relaciones de una organización con el medio para saber si son las más idóneas y si la misma tiene concordancia con la misión y las metas que se aspiran lograr.

Descripción de la línea directriz para la comunicación: señala los sistemas que son mayormente ventajosos para usar, tomando en cuenta el estudio de las circunstancias de la empresa.

Otorgar congruencia a la variedad de comunicación de una corporación: Las estrategias comunicativas representarían la señal de partida el cual posibilitará a los miembros de la empresa poder practicar una comunicación segura y eficiente.

La comunicación estratégica demandará modificaciones de forma continua con respecto a la manera cómo se está dando la comunicación al interior de una empresa, que depende de agentes internos como externos. Si se aspira estrategias eficaces, se tiene que impulsar la tolerancia y la creatividad que posibilitarán comprender a los públicos y la persecución de la manera más destacada de comunicar lo que se quiere.

La comunicación aplicada representa una fuerza primordialmente estratégica, la comunicación no solamente se introduce en la estrategia global de la organización, de la misma forma que lo realizan las finanzas, la producción o el mercadeo, sino también, ayuda a definirla e estimularla y la convierte en realizable y controlable (Costa, 1999, p.34).

(Costa, 2008) al mencionar sobre las estrategias, distingue entre la teoría y la acción. Para él, la estrategia es el plan. La realidad representa la acción. Para el público no es importante lo que la empresa planifica o lo que decide comunicar sino lo que realmente hace con ellos y lo que decide comunicar.

Según (Gronroos, 1994) la comunicación estratégica engloba un grupo de mensajes que una organización, universidad, fundación, refleja al público definido con el objetivo de hacer conocer su misión y alcanzar determinar una empatía entre los dos. Forma parte de un instrumento esencial de dirección, la cual se tiene que usar de forma dinámica, planeada y precisa, fundamentada primordialmente en una retroalimentación continua.

Funcionalmente, forma parte de la ejecución de ciertos propósitos y normas que dirigen la realización de una amplia variedad de actividades las cuales posibilitan alcanzar los objetivos anhelados. (Arellano, 1998).

En el vocablo comunicacional, la estrategia es un esquema de influencias psicosociológicas dedicadas a uno o generalmente a varios públicos, mediante un grupo parcialmente extenso de hechos y medios de comunicación, mientras un intervalo de tiempo que anteriormente haya sido decretado (1 a 2 años), buscando metas que están acorde con las inclinaciones y pretensiones de una corporación específica.

El perfeccionamiento de los procedimientos de comunicación interna requiere la realización de una estrategia comunicacional fundamentada en las normas de interacción, intervención e integración; plasmada en la cultura empresarial que posibilita mediante los medios y bases respectivas la estimulación de valores y símbolos, sentimiento de integración, unión, armonía interna, transparencia, implicación y elevados niveles de cooperación de los públicos internos con el objetivo de incrementar gradualmente los niveles de implicación

2.3. Identidad Corporativa

La identidad de una organización se refiere al motivo de existencia de la empresa, sus características, causas esenciales específicos que los hace relacionarse con los públicos internos y externos, a través de cualquier acción de comunicación organizacional.

El elemento importante de la identidad es la marca, que además de representar un componente puramente representativo se transforma en un distintivo entre las marcas dentro de un marco de símbolos descriptivos y sonidos que nos irrumpen en el día a día. (Murillo, 2014).

Ahora, en el siglo XXI se aborda de manera constante el tópico de la identidad corporativa, sin embargo es importante conocer su concepto por lo cual (Capriotti, 2009) asegura que la identidad corporativa es:

Grupo de propiedades principales, duraderas, propias de una empresa, con las que la misma empresa se auto-reconoce, refiriéndose en un grado interior y se auto-distingue con respecto a las otras empresas del medio. Al mencionar las propiedades principales, se trata de las que representan esenciales y relevantes para la corporación puesto que se encuentran en su ADN empresarial (p.21).

Absolutamente todas las organizaciones requieren tener una personalidad individual, la cual es el grupo de aspectos que los diferencia de otras ayudando a destacar sus óptimas cualidades. Se puede segmentar a la identidad corporativa entre aspectos físicos y culturales: en los físicos se encuentran los componentes visuales tales como marca, signos, logo, etc., los culturales representaría a los valores, naturaleza de la empresa, manera de tratar tanto a sus trabajadores como a su clientela y creencias.

Los elementos de la identidad corporativa deben ejecutar de manera simultánea, los primordiales son los siguientes:

Nombre de la organización: representa a lo que inicialmente los consumidores se acuerdan, hay que eludir nombres complejos de vocalizar o que no porten alguna clase de sentido o importancia.

Slogan: La propiedad primordial es la singularidad de sencilla rememoración, gracias al slogan, el consumidor podrá relacionarse con la empresa.

Logo: Ciertas organizaciones usan isotipos o logotipos para sus logos, sin embargo es aconsejable el empleo de iso-logotipos que mezclan la imagen con la topografía, el cual tiene que ser atractivo y debe comunicar el mensaje que aspira.

Sitios web y redes sociales: Se debe poseer un dominio de la empresa en internet en donde se pueda comunicar sus servicios y/o productos y la manera de compra; así mismo las redes sociales funcionan para recibir la retroalimentación de los consumidores.

Colores Institucionales: Se refiere a conservar los colores de la empresa en todos los medios en los cuales se presenta la misma y además de otorgar persistencia a la misma línea grafica lo cual permitirá a radicarse en la memoria de la gente o audiencia.

2.4 Imagen Corporativa

Según Joan (Costa, 2009) "la imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad" (p.53). De ésta forma, se puede definir la imagen corporativa como el significado absoluto que refleja una empresa dentro de un grupo específico de individuos y que los anticipa hacia la misma.

La imagen corporativa representa la apreciación que tiene tanto el público interno como el externo sobre la empresa, significa lo que una organización simboliza en la sociedad y de cómo las personas la comprenden. Por lo general, el responsable de dirigir la imagen corporativa es el departamento de relaciones públicas los cuales son delegados para ejecutar las estrategias que se ajustan a la organización.

La imagen corporativa cumple diversas funciones en el que se logra distinguir la definición de la identidad distintiva de una empresa, invención de cultura organizacional, desencadenamiento de comentarios u opiniones públicas ventajosas, la elaboración de los

métodos empresariales, la dirección del liderazgo o mando, etc.

La imagen empresarial "representa la consecuencia de la integración dentro de los pensamientos de los públicos con los cuales la organización se vincula, de un grupo de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior" (Villafañe, 1998, p. 58).

Si se aspira conservar una imagen corporativa óptima, se precisará que en todo momento se dé una innovación de la misma por intervalos definidos y al mismo tiempo analizarla y determinar si la imagen que se está reflejando está emitiéndose al receptor adecuado y también si la organización ha producido el nivel de retención mental en sus públicos metas.

2.5. Plan de Comunicación

En la actualidad la comunicación representa un instrumento relevante que debe ser realizada de forma efectiva al interior de todas las empresas. El plan de comunicación es la raíz que posibilita la comunicación organizacional o empresarial competente.

Como la comunicación es una tarea que plantea un conjunto de propósitos, es obligatorio para toda empresa ordenarla y llevarla a la práctica, por tal motivo se debe elaborar un plan de comunicación.

El plan de comunicación posibilita que la comunicación realizada por parte de la empresa se exprese con juicios profesionales y según el método de la misma.

Si se desea un plan de comunicación efectivo se debe emplear una metodología fundamentada en:

- Objetivos empresariales acerca de asuntos de comunicación.
- Público en los que hay que enfocarse
- Mensajes y conceptos a transferir al público meta.
- Tácticas para lograr los propósitos.

Objetivos empresariales acerca de asuntos de comunicación: La comunicación organizacional es el acto a través del cual la empresa envía una cantidad de mensajes mediante el uso de distintos canales a un número indeterminado de destinatarios con el propósito y fin de transferir algunos conceptos e ideas concretos.

Público en los que hay que enfocarse: El público meta al cual el plan de comunicación al interior de una empresa tendrá que orientarse es al cliente interno, o sea, hacia los empleados en general.

Mensajes y conceptos a transferir al público meta: En todo plan de comunicación es relevante transferir al público meta lo que se quiere comunicar.

Tácticas para lograr los propósitos: Las tácticas representan las actividades que la organización hace con el fin de alcanzar las metas propuestas. A través de las tácticas, las organizaciones intentan beneficiarse de las ocasiones favorables que aparecen al interior de su ambiente, consolidando las fuerzas y suprimiendo sus fragilidades. Armar un plan de comunicación apropiado posibilita a cualquier empresa fijar una vía a encaminarse, contando con una perspectiva concreta.

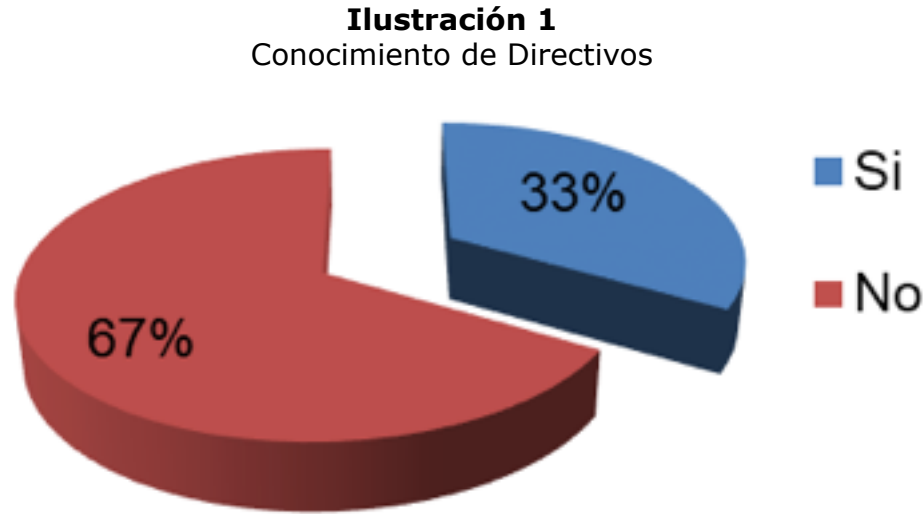
3. Metodología

Para poder determinar cómo los empleados definen la comunicación interna de la empresa se aplicó una investigación tipo exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo, aplicando la técnica de encuestas.

Como población se ha considerado a todos los empleados que trabajan en la compañía, de entre 20 y 50 años de edad, siendo esto un total de 60 personas, por lo que no fue necesario sacar una muestra ya que la cantidad es pequeña y de fácil manejo. El método de investigación que se aplicó en éste proyecto es de tipo cuantitativo debido a que se utilizarán medidas numéricas mediante herramientas estadísticas. Las variables a considerar son las siguientes:

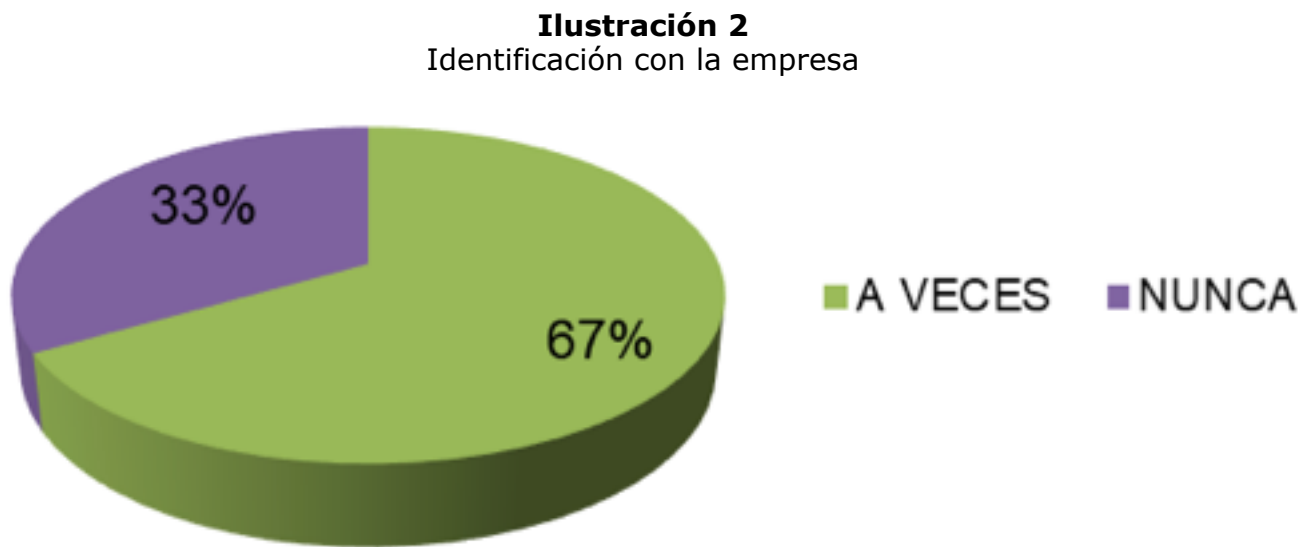
4. Resultados

1. ¿Conoce a los directivos de la institución?



Según los resultados indican que un porcentaje alto manifiesta el desconocimiento de los directivos y el resto indica que conocen a quienes forman parte del grupo selecto de la compañía por áreas. Con estos resultados se puede observar que es indispensable que se realicen encuentros o acercamientos entre empleados y directivos de la compañía.

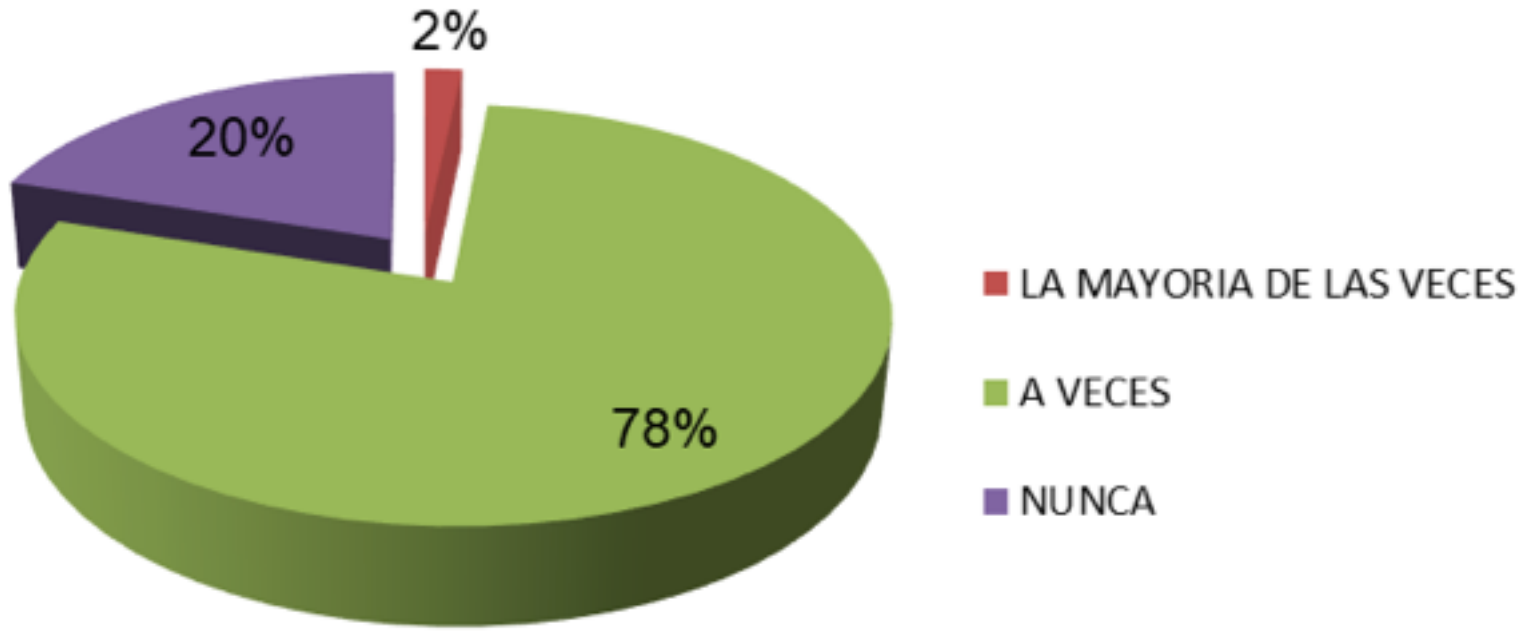
2. ¿Se siente identificado con la empresa?



Con estos resultados, se puede percibir que a pesar de que hay un grupo importante de empleados que se identifica con la empresa es crucial que se elaboren tácticas especiales enfocándose en el grupo que no siente ningún tipo de vinculación para la organización que trabajan todos los días.

3. ¿Se siente escuchado cuando tiene alguna sugerencia o queja acerca de la empresa?

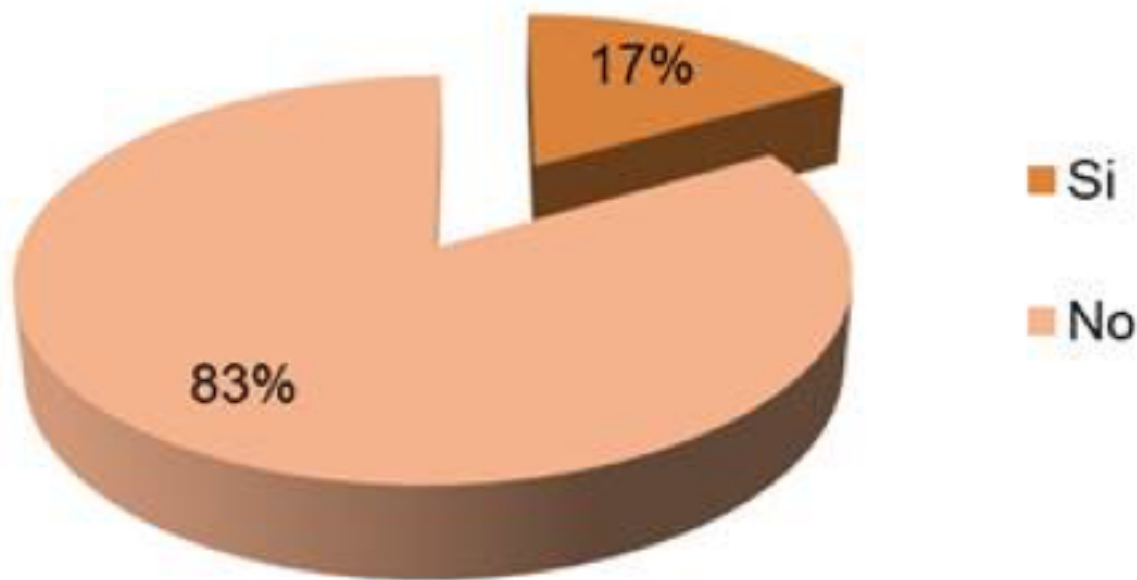
Ilustración 3
Percepción acerca de la escucha descendente



Con estos resultados, se puede apreciar que aunque existe un grupo bastante importante que se sienten escuchados por sus directivos, hay un grupo pequeño que expresa que nunca se sienten de esa manera por lo cual es fundamental enfocar los esfuerzos para que esa parte del personal logren ese sentimiento puesto que, ello conlleva a generar buenos resultados a largo plazo no solo para la compañía sino también de forma profesional.

4. ¿Existe algún medio para expresar sus ideas o sugerencias?

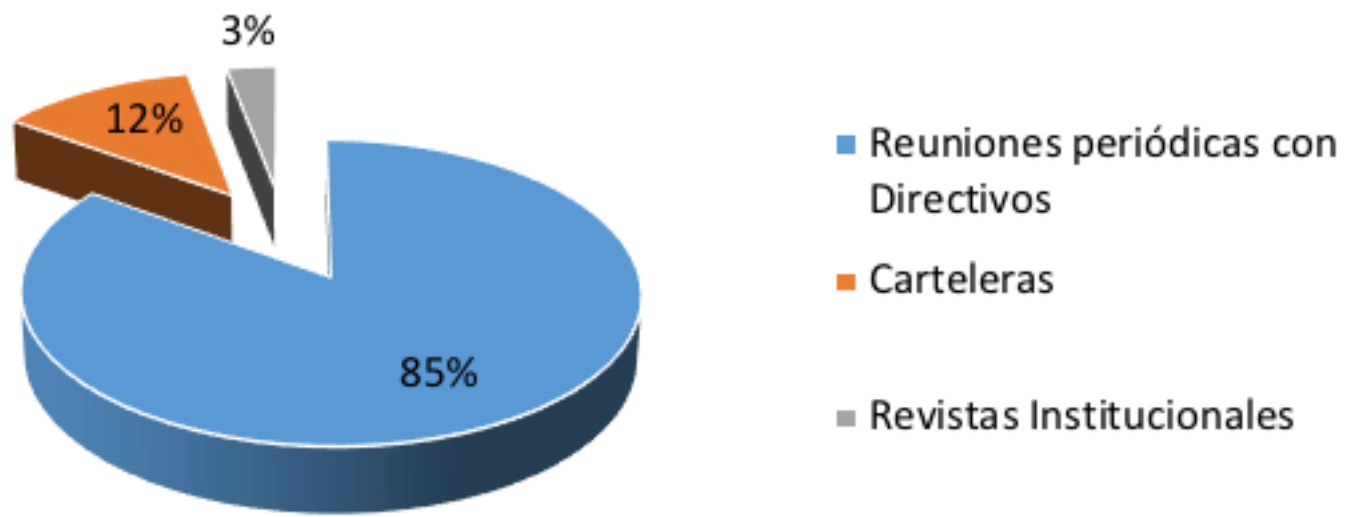
Ilustración 4
Medios de expresión de ideas



Teniendo en cuenta estos resultados, se puede notar claramente que un grupo grande del personal de la empresa manifiesta que no existen los medios respectivos para expresar sus ideas lo cual indica que es trascendental crear e implementar distintos tipos de medios para lograr que los empleados puedan expresar sus ideas cuando ellos lo requieran, y también para ese pequeño grupo que alega que logran comunicarse a través de algún medio tengan más facilidades para hacerlo.

5. ¿Cuál de los siguientes canales prefiere usted para que exista una comunicación bidireccional?

Ilustración 5
Opciones de canales para una comunicación bidireccional

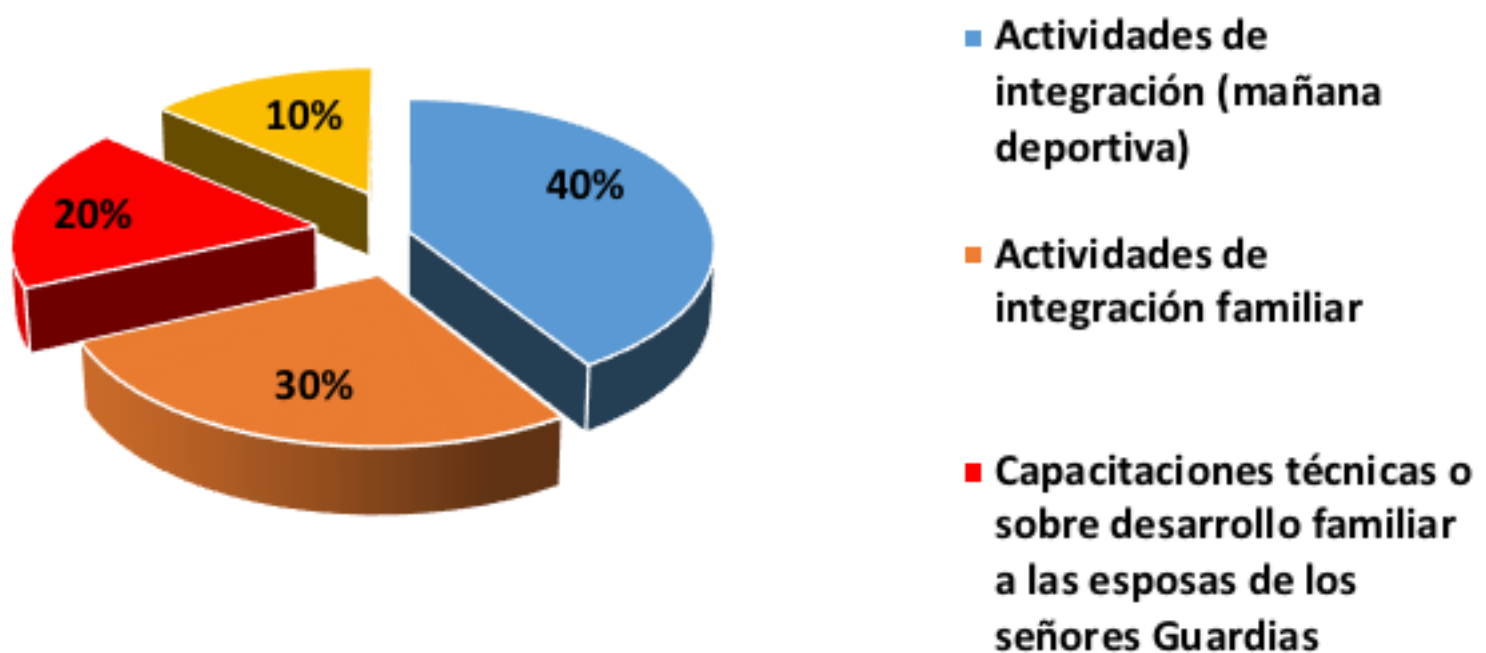


Fuente: Elaborado por Egas (2017) a partir de las encuestas realizadas

Según los resultados de la encuesta, los señores guardias consideran que es muy importante tener contacto directo con los Gerentes, ya que de esa manera, se sienten escuchados y que son tomados en cuenta a la hora de expresar sus ideas o sugerencias, la mayoría acotaba que el recibir una palmadita en el hombro y un “lo estás haciendo muy bien” es muy gratificante, por tanto el 85% prefiere que se realicen reuniones periódicamente con los Directivos.

6. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que la organización ponga en marcha para el fortalecimiento de un adecuado clima laboral?

Ilustración 6
Actividades para un adecuado clima laboral



Fuente: Elaborado por Egas (2017) a partir de las encuestas realizadas

Con los siguientes resultados se puede apreciar que los señores guardias prefieren compartir de una manera directa la presencia de los directivos y del resto de los colaboradores, a través de actividades de integración, en este caso de preferencia una mañana deportiva; consideran además que valorarían mucho que sus familias también sean tomadas en cuenta en diversas actividades que organice la empresa.

4. Propuesta

De acuerdo a la información y datos que se recolectó durante el estudio, se pudo demostrar que existen ciertos errores que tiene la comunicación interna de la empresa de seguridad los cuales están influyendo sobre la organización de las tareas dentro de la empresa. La comunicación empresarial interna incide de manera directa en la productividad de la

compañía que por periodos no está al máximo y además en el comportamiento de los empleados.

Lo relevante de estas estrategias de comunicación es que los empleados permanezcan informados y que sus trabajadores sepan de las tareas para que de esa manera se consiga que tanto el personal administrativo y operativo lleven a cabo las metas de la empresa y sobre todo que éstos cooperen y aporten con la organización. Así mismo, esto será útil para optimizar la imagen de la compañía y para que sepan de las tareas que realizan los mandos altos, alcanzando de tal forma información apoyada en la veracidad más no en las suposiciones.

A continuación se detallan los objetivos de la presente propuesta, todos dirigidos al público interno de la parte operativa de la compañía.

- Dotar a la empresa de un sistema de información a fin de perfeccionar la comunicación interna de la organización y el desarrollo empresarial a través de la creación de estrategias respectivas.
- Crear estrategias de acuerdo a la realidad y a las necesidades de la empresa a fin de fortalecer la identidad corporativa y fomentando la motivación en los colaboradores.
- Establecer estrategias legítimas y manejables con la finalidad de disminuir los conflictos internos contribuyendo a la creación de un clima laboral cordial y de confianza.

4.1. Estrategias y acciones recomendadas

Tabla 2
Estrategias y Acciones recomendadas

ESTRATEGIA	ACCIONES A REALIZAR
Implementar la creación de un departamento de comunicación	Delegar a una persona experto en comunicación para que sea el responsable del buen manejo de la comunicación tanto interna como externa.
Implementar diferentes canales de comunicación interna: carteles, correos electrónicos, buzón de sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> • Se facilitará un buzón de sugerencias a los empleados como medio de manifestación de ideas o de sus necesidades. • Colocar carteles en los pasillos para dar a conocer información de carácter oficial
Formar y entrenar a los colaboradores de la empresa en el manejo de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones por parte de la persona encargada del departamento de comunicación para fortalecer la comunicación interna promoviendo la utilización de las nuevas herramientas • Preparación de actividades encaminadas a consolidar los principios, valores e ideología de la empresa. • Las herramientas a utilizar será a través de videos, audios, etc.
Realizar actividades de integración	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades amenas por aniversario de la compañía. • Integración por celebración de fechas festivas, tales como navidad, fin de año, día del padre, entre otras. • Fijar actividades de integración entre los colaboradores y los altos mandos de la empresa.
Otorgar incentivo a los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> • Se les dará un día adicional de descanso por mejor puntualidad.

- Se le proporcionará una bonificación al empleado que tenga el mejor rendimiento del mes.
- Se reconocerá cada mes al mejor empleado (guardia).

5. Conclusiones

Para el diseño de la propuesta de estrategias de comunicación interna fue indispensable basarse en la teoría, lo cual contribuyó a seleccionar las estrategias indicadas para el fortalecimiento de la misma, así como también fue indispensable averiguar acerca de la empresa, para poder entender dichas particularidades, las mismas que facilitaron poseer una visión clara, otorgando así, las acciones factibles para su realización.

A través de la técnica de investigación aplicada, en este caso las encuestas a los guardias de la empresa, se pudo constatar las deficiencias que existe en la comunicación interna y la necesidad de diseñar estrategias de comunicación que ayuden a fortalecer la identidad corporativa.

La propuesta está basada en estrategias y acciones concretas que facilitarán la consecución de las metas planificadas, las mismas pretenden cerrar los márgenes descubiertos y promover no solamente una comunicación eficiente, sino que también facilitará crear una comunicación eficaz la cual guiará a la toma de resoluciones adecuada al proyecto de tareas realizables, a un clima tolerante y activo para lograr un óptimo grado de satisfacción laboral entre los trabajadores de la organización.

Referencias bibliográficas

Adler, R.B. y otros: *Comunicación organizacional, principios y prácticas para negocios y profesiones*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. Mexico, D.F., 2005

Arellano. (22 de 02 de 1998). La Estrategia de Comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>

Buckley. (2008). *La sociología y la teoría moderna de los sistemas*. Buenos Aires: Lancel.

Capriotti. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.

Capriotti. (2013). *Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums*. Madrid: Comunicacion y Sociedad.

Costa. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.

Costa. (03 de 12 de 2008). *Estrategias de comunicación corporativa*. Obtenido de http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=26337

Costa. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Elías, J. y otros: *Mas allá de la comunicación interna: La Intracomunicación*. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona, 2003.

García. (2011). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.

Gronroos. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Diaz De Santos S.A. .

Isaacs. (2008). *World Café, El Nuevo Paradigma de Comunicación Organizacional y Social*. México: Cecsá.

Katz. (2011). *Psicología de las Organizaciones*. México: Trillas.

Koontz. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: Mc Graw Hill.

Murillo. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC.

Pérez. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Madrid: Ariel.

Ritler. (21 de 12 de 2010). *El rol de la comunicación en el proceso de fusiones y adquisiciones*. Obtenido de <http://www.academia.edu/2908796/Ritter>

Romero. (2010). Marketing. Madrid: Diaz de Santos.

Scheinsohn. (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Granica S.A.

Villafañe. (1998). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

Weber. (1996). ¿Qué es la Burocracia? . Madrid: Administraciones Públicas.

1. Licenciada en Comunicación Organizacional. esegas@est.ecotec.edu.ec

2. Docente del área de Comunicación de la Universidad Ecotec. Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Magister en Administración Pública. kyance@ecotec.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 24) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados