

Comunicación Interna C.I ATR Representaciones

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista

Marcela Sepúlveda Meneses

Asesor

Jorge Andrés Molina Benítez

Magíster en Educación y Desarrollo Humano

Corporación Universitaria Lasallista

Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas - Antioquia

2019

Contenido

Lista de ilustraciones.....	3
Introducción.....	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación.....	7
Comunicación Organizacional	8
Endomarketing.....	8
Comunicación interna	10
Clima laboral	11
Metodología	12
Observación participante	12
Matriz DOFA	13
Observación no participante	13
Resultados	15
Matriz DOFA	15
Observación participante y no participante	15
Correo Institucional	16
Cartelera y Comunicados	16
Recomendaciones.....	21
Conclusiones.....	22
Referencias	23

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Capacitación empleados	17
Ilustración 2. Nueva imagen en Facebook.....	18
Ilustración 3. Nueva imagen en Instagram	18
Ilustración 4. Nuevo correo institucional	19
Ilustración 5. Invitación a capacitación	19
Ilustración 6. Nueva cartelera institucional	20

Resumen

Este documento es la entrega final para optar para el título de Comunicadora – Social – Periodista de la Corporación Universitaria Lasallista. En este trabajo escrito encontraremos cómo se establecen los canales de comunicación interno que se implementaron para optimizar el envío y la recepción de información entre el área administrativa y los empleados de la empresa, C.I ATR Representaciones.

Los principales contenidos encontrados dentro del trabajo permiten la implementación de herramientas y conceptos básicos de la comunicación dentro de una empresa, los cuales permiten la correcta regulación de la información. Con el proyecto se quiere lograr que en la empresa C.I ATR Representaciones se deje establecido un modelo base de la correcta forma de comunicar y querer dar a conocer la información.

Palabras Claves: Comunicación Organizacional, Comunicación Interna, Endomarketing, Cultura Organizacional.

Introducción

C.I ATR Representaciones es una empresa Pymes creada en el año 2000, la cual inicialmente vendía abrasivos, con el paso de los años encontró la necesidad de aliarse con la marca 3M, organización que tiene gran presencia dentro del sector automotriz, vendiendo no solo abrasivos sino también cintas adhesivas especiales para vehículos.

No solo es distribuidor autorizado de la marca 3M, también comercializa pinturas automotrices de una empresa con bastantes años de trayectoria como los es Glasurit® y Basf Química, convirtiéndose en aliado estratégico importante.

Con el tiempo notaron no era suficiente ofrecer cintas, abrasivos y pinturas, comenzó la necesidad de brindar el servicio de colorimetría (coloristas que le presenta el servicio a diferentes talleres como Automontaña, Autogermana, Pachocarros, entre otros), así mismo personalizar las cintas con el nombre y logo de la empresa.

No solo ha crecido comercialmente, también en reconocimiento por sus productos de excelente calidad y buen servicio durante todo el proceso de venta y post – venta.

Hasta la fecha, ATR tiene presencia no solo a nivel regional (Medellín y área metropolitana) sino también en otras ciudades como Bogotá y Eje Cafetero.

A pesar de tener gran presencia en el mercado automotriz, se encontró necesidad de establecer estrategias y canales de comunicación, que permita tener un mejor control de la información que se recibe y así mismo que se envía a los empleados, por esta razón nace el propósito de este proyecto, implementar puentes comunicativos entre el área administrativa y los empleados de C.I ATR Representaciones.

Objetivos

Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna de la empresa, para que la gestión informativa entre empleados y el área administrativa sea efectiva.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar de la comunicación interna y externa
- Documentar todos los procesos comunicativos de C.I ATR Representaciones.
- Establecer canales de comunicación internos, facilitando los procesos comunicativos de la empresa.

Justificación

Todo proceso de comunicación es un proceso importante para la interacción entre dos participantes (emisor y receptor) con el fin de compartir información o enviar un mensaje. En una empresa, la comunicación interna es estratégica, ya que permite tener una organización clave de la información y así transmitirla correctamente a los empleados de la compañía.

C.I. ATR Representaciones es una mediana empresa que nació en el año 2000, siendo una pequeña empresa que solo distribuía productos como abrasivos, tornillos y rieles, pero luego se notó la necesidad de expansión y de incluir nuevos productos según las necesidades en cuanto a adhesivos, cintas y abrasivos, aunque su inicialmente el proyecto comenzó con una familia (padres e hijos) con el paso de los años fue creciendo comercialmente, poco a poco la familia ATR fue creciendo en personal, no solo en Medellín, sino en el ámbito nacional, realizando envíos a nivel regional y nacional, y lo más importante, ser reconocida como un producto de calidad.

Hasta el momento, la empresa no cuenta con procesos de comunicación internas ni externas, lo que impide fortalecer a interacción entre los mismos empleados y con los clientes a nivel regional y nacional, por eso es importante generar diferentes tipos de canales para intensificar dicho proceso.

Marco teórico

En el marco teórico se desplegarán las bases para el desarrollo de la comunicación interna de la empresa C.I ATR REPRESENTACIONES, logrando como objetivo principal optimizar la recepción de los contenidos hacia los empleados de la empresa.

Comunicación Organizacional

Para hablar de comunicación organizacional, es importante tener primero claro el concepto de comunicación, según Daniela Contrera Lanfranco, autora de *“La gestión de crisis en la comunicación organizacional: el caso de Chile”* afirma que:

No es posible concebir una organización sin comunicación, porque tal como decía Watzlawick «no es posible no comunicarse»¹. Bajo esta premisa, la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que intercambian los diversos integrantes de una organización entre ellos y con los otros públicos (internos y externos) que tiene la empresa en su entorno. Por lo tanto, la comunicación organizacional puede estudiarse como una disciplina en la medida que se analiza la forma en que se producen estos procesos comunicativos². (Contreras, 2006, 305)

De acuerdo con lo mencionado por el autor y el ejercicio de observación, se busca la manera de que por medios digitales y no digitales se establezcan canales de comunicación, como correo corporativo, cartelera corporativa, puente de comunicación entre los empleados y el área administrativa.

Endomarketing

Algunos autores como Michel Levionnois (1992) definen el *endomarketing* como: La resultante expresión del cruce entre lo que ya

ha dado prueba de sus aptitudes “en otra parte”, el marketing externo, y la realidad de este nuevo mercado a conquistar. (Guzmán, 2013, 2)

Actualmente, las empresas están en la necesidad de generar un ambiente laboral sano y apropiado para los empleados, así mismo como establecer cultura organizacional, a raíz de esto, el Endomarketing, que no va ligada específicamente al área de comunicaciones ni de recursos humanos, sino a toda la empresa, ya que nace por la necesidad de querer “vender” a los empleados un beneficio, por ejemplo, desde el área financiera, promover planes de ahorro, desde recursos humanos o comunicaciones, promover hábitos de buena postura, integraciones laborales, pausas activas, entre otras.

Al hablar de estrategias se empieza a acotar sobre las directrices por las que se regirá una organización a modo de lograr sus objetivos propuestos y al asociarlas al Endomarketing, se definen como un programa intensivo enfocado en el conocimiento del cliente interno, su capacidad, desarrollo, satisfacción oportuna y razonable de sus necesidades (Serna, et. al., 2009), constituyendo para ello un conjunto de prácticas introducidas y perfeccionadas en la organización al objeto de obtener o elevar el compromiso de su personal (Ferrell y Hartline 2012), por tanto, persigue el beneficio de la empresa u organización a través de la motivación de los clientes internos, quienes traerán consigo al público externo ofreciendo calidad, y atención en el desarrollo de procesos productivos. (Jiménez, 2009, 189)

El primer cliente en el que debe pensar una empresa es el interno (los empleados), ya que son quienes los que traen a posibles clientes potenciales

Comunicación interna

Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la Comunicación Interna es *contar a la Organización lo que la Organización está haciendo*. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa. (Capriotti, 1998, 5)

Cuando los empleados de una organización les cuenta que está sucediendo dentro ellas, estos se sienten parte de ella, logrando mejorar la productividad.

Pero no solo es importante que desde la Gerencia se dé a conocer la información, también es necesario que los empleados transmitan la información a los superiores (jefes), sino también a los mismos compañeros, para que puedan tener el mismo lenguaje, evitando que los mensajes se tergiversen.

La Comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía.

Una buena Comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional -en lo relativo a cuestiones laborales-, como a nivel personal -en lo referente a las relaciones personales-. (Capriotti, 1998, 5-7)

En C.I ATR Representaciones, la comunicación interna entre empleados y gerencia no contaba con una estructura correctamente establecida, lo que provocaba que la información llegara al receptor de manera errónea o se suplante dentro del

proceso comunicativo, por eso se establecieron canales de comunicación internos, como una persona encargada del área de comunicaciones, encargado de distribuir la información correctamente desde el correo del comunicador, establecer el comité de convivencia laboral, y responsable de velar de que exista un buen ambiente laboral entre los empleados y directivas.

Clima laboral

Las organizaciones son unidades sociales (o agrupaciones humanas) intencionalmente construidas y reconstruidas para lograr objetivos específicos. Una organización nunca constituye una unidad lista y acabada, sino un organismo social vivo y cambiante. Empresa es toda iniciativa humana que busca reunir e integrar recursos humanos y no humanos, cuyo propósito es lograr autosostenimiento y obtener ganancias mediante la producción y comercialización de bienes o servicios. (Hospinal, 2013, 3)

De acuerdo con lo anterior, es valioso recalcar que el factor humano dentro de las empresas para el autosostenimiento de la misma, ya que permite por medio de la producción (apoyándose de los avances tecnológicos) obtener ganancias que benefician a todos los que hacen parte de la compañía.

Es necesario crear un ambiente laboral sano para todos los empleados, esto incluye un lugar apto para laboral, los recursos necesarios para desempeñar sus tareas, lo más importante es que exista respeto entre los empleados y los empleadores de la organización, reconocer los esfuerzos de los colaboradores por medio de recompensas (no necesariamente monetarias) que permita cumplir los retos propuestos.

Metodología

El enfoque utilizado en el proyecto es cualitativo, ya que analizó el contexto actual de C.I ATR Representaciones, investigando las debilidades, aprovechando al máximo los recursos que ya tenían establecidos y analizando las percepciones del público interno, para así cumplir los objetivos satisfactoriamente.

Observación participante

La observación es una metodología de investigación que permite interactuar con un grupo de individuos y sus prácticas, para así facilitar y/o mejorar los procedimientos, en este caso de comunicación en la empresa.

Los métodos de observación son útiles a los investigadores en una variedad de formas. Proporcionan a los investigadores métodos para revisar expresiones no verbales de sentimientos, determinan quién interactúa con quién, permiten comprender cómo los participantes se comunican entre ellos, y verifican cuánto tiempo se está gastando en determinadas actividades. (Schmuck citado por Kawulich, 2005, 32)

Según lo mencionado por el autor, por medio de la observación participante podemos conocer la perspectiva de los empleados hacer da la empresa o de situaciones en particular, con el objetivo de buscar una solución o implementar nuevas estrategias para que exista un mejor ambiente laboral.

Schensul, Schensul y Lecompte (1999) se refieren a la participación como a una inmersión total en una cultura desconocida para estudiar las vidas de los otros a través de la participación del investigador siendo un residente o miembro de tiempo completo, a pesar de que anotan que la mayoría de los observadores no son del todo participantes en la vida

de la comunidad. Hay un número de cosas que determinan si el investigador es aceptado en la comunidad, incluyendo su apariencia, etnia, edad, género y clase social (Kawulich, 2005, 8).

Es por tanto la observación participante puede traer cambios en el ambiente laboral, ya que permite encontrar las debilidades y transformarlas en fortalezas.

Ante la ausencia de un área de comunicaciones, inicialmente se observaron las necesidades, la más importante es dar a conocer a los empleados los procesos de la empresa, generar un canal de interacción entre el área administrativa y los empleados.

Matriz DOFA

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea. (Chapman, 2004, 1 - 2)

De acuerdo con lo anterior, y al resultado que arrojado por el análisis realizado con la matriz DOFA, podemos resolver fallas internas de la empresa de las cuales no se había percatado con anterioridad, así mismo prevenir cualquier tipo de amenaza y aprovechar las oportunidades comerciales que se presenten.

Observación no participante

En sentido general, podemos decir que la observación es un acto de conducta que implica un procedimiento cognitivo (acto cognoscitivo) por

el cual decidimos qué será el fondo y qué figura en nuestra realidad. Este acto configura una organización específica y da cuenta de la relación existente entre el observador y lo observado, distinguiendo un contexto particular del cual obtener información. (Lahitte, H. B., & Sánchez Vazquez, M. J. (2013))

Por consiguiente, para encontrar las dificultades o las fallas dentro de una organización, se debe encontrar cual es el principal error, por medio de la observación no participante lo podemos encontrar, por medio de capacitaciones y/o talleres que nos permita encontrar cual es la falla.

Resultados

Matriz DOFA

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un área de comunicación establecido. • La misión y visión deben ser actualizada. • No se realizan campañas de seguridad laboral. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al estar aliado con 3M, una marca reconocida a nivel nacional permite que se poseione como empresa reconocida. • La empresa cuenta con un aliado importante en el área de colorimetría como BASF QUÍMICA y GLASURIT, permite que sus productos sean reconocidos. • Los asesores de ventas están altamente capacitados en compañía de 3M. • C.I ATR REPRESENTACIONES cuenta con asesores de ventas que constantemente visita a sus clientes.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • C.I ATR Representaciones es una empresa que ofrece insumos automotrices a grandes empresas a un precio muy favorable y accequible. • Al estar ubicado en una zona industrial y automotriz, permite que sea reconocida. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al no tener un área de comunicación y mercadeo, por falta de publicidad puede perder a muchos clientes potenciales. • Existen otras empresas que venden los mismos productos.

Observación participante y no participante.

Se realizaron talleres y capacitaciones de seguridad laboral dentro de las instalaciones de C.I ATR Representaciones.

Durante las capacitaciones y los talleres, el personal de la empresa se mostró interesado ante los temas dictados, ya que enseñaron temas que se pueden poner en práctica en cualquier momento de la vida (tanto laboral como personal).

Los temas tratados durante las capacitaciones fueron autocuidado dentro de la empresa, capacitación sobre uso y manipulación de extintores y simulacro de evacuación. Durante la charla, los empleados y el área administrativa de la empresa se mostraron muy atentos, ya que eran temas que no se habían tratado anteriormente, y que se podía aplicar en todo momento.

Redes sociales

Se reactivaron las redes sociales, compartiendo información actualizada sobre productos nuevos, regulaciones vehiculares, entre otras.

Se obtuvo más interacción con un público más amplio, permitiendo dar a conocer la empresa a más personas.

Correo Institucional

Se estableció el correo corporativo de comunicaciones, desde el cual se tenía un contacto más directo con los empleados de la empresa, enviándoles información sobre próximos eventos de la empresa, podía pedir información interna de cualquier tipo, gracias a esto, el mensaje llegaba más ágil.

Cartelera y Comunicados

Se implementó la cartelera informativa y los comunicados con membrete de la empresa, donde se daba a conocer los cumpleaños de los compañeros, mensajes sobre el autocuidado, eventos próximos a realizarse.

El área de comunicaciones es la encargada de actualizar la cartelera cada dos semanas.

Ilustración 1. Capacitación empleados



Ilustración 2. Nueva imagen en Facebook

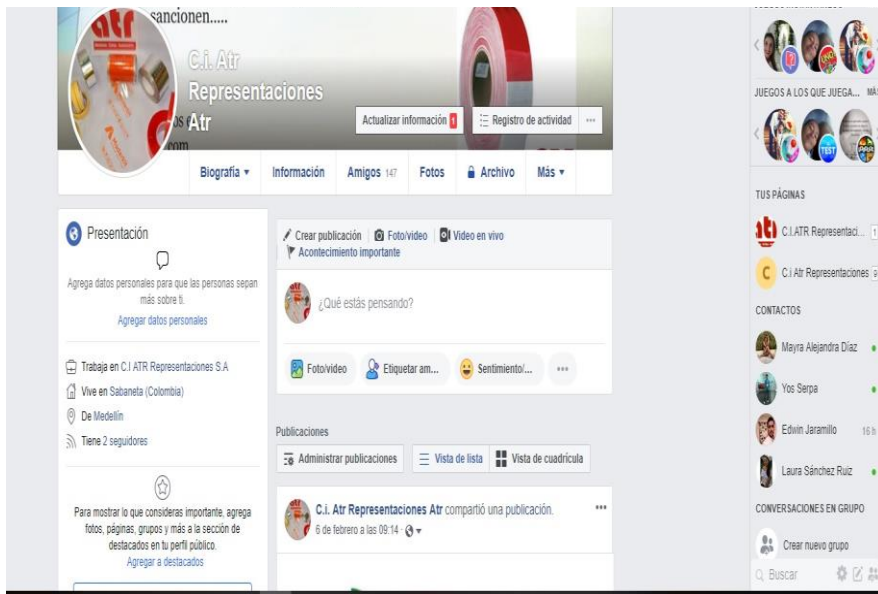


Ilustración 3. Nueva imagen en Instagram



Ilustración 4. Nuevo correo institucional

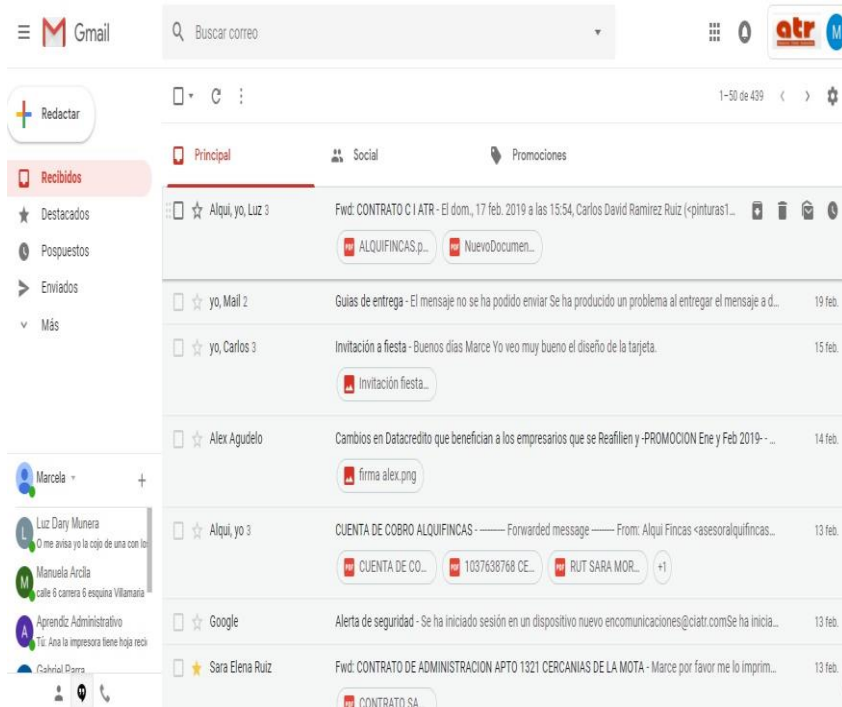


Ilustración 5. Invitación a capacitación



Sabaneta, octubre 25 de 2018

ASUNTO: Capacitación de extintores

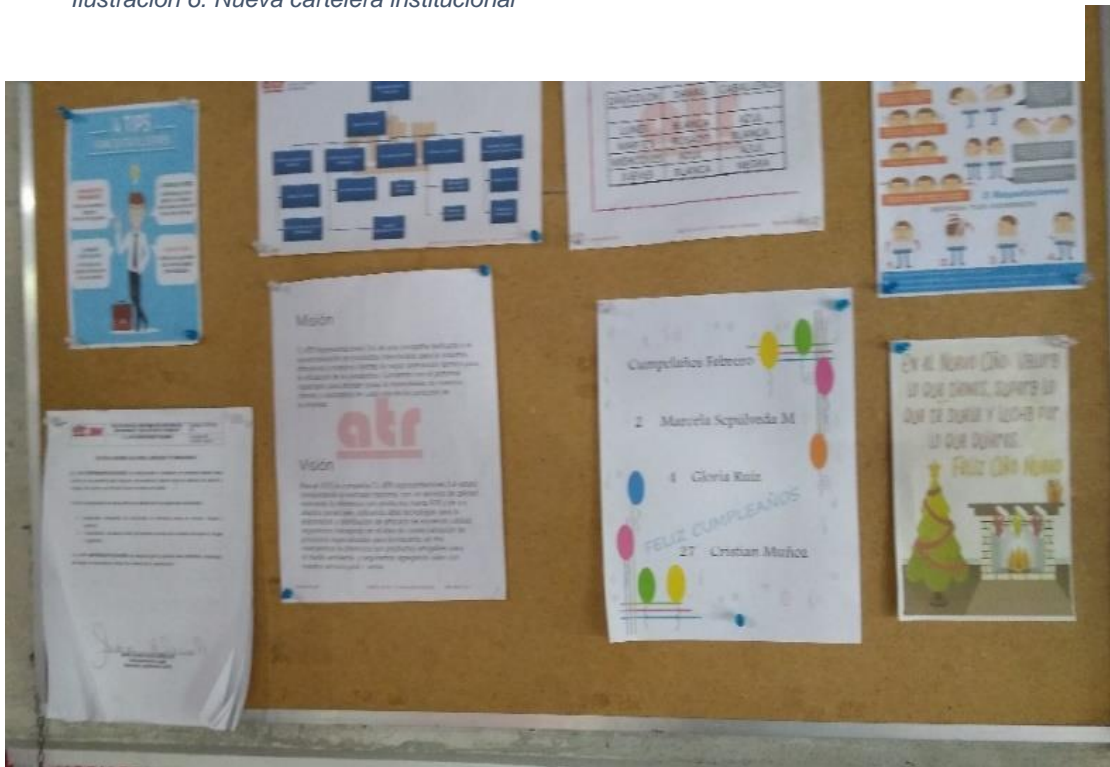
Buen día,

La presente es para invitarlos cordialmente el sábado 27 de octubre a la capacitación de extintores a las 10:00 am con el personal de bomberotex, quienes no estarán acompañando durante el evento y quienes estarán compartiendo con la empresa, contamos con su asistencia y colaboración.

Cordialmente,

Marcela Sepúlveda Meneses
Área de comunicaciones ATR

Ilustración 6. Nueva cartelera institucional



Recomendaciones

- Establecer el área de Comunicaciones, con el fin de que en los canales de información de la empresa los empleados estén enterados de lo que sucede dentro de ella.
- Incorporar un plan de comunicaciones, donde se puedan fijar objetivos a corto y largo plazo, logrando así el mejoramiento de los procesos organizacionales.
- Establecer canales de comunicaciones, tanto con clientes como empleados, con el objetivo de evitar confusiones y/o desviaciones en la información entre emisor y receptor.
- La cultura organizacional es importante promoverla dentro de las empresas, donde existen normas que debemos respetar, valores que adoptar como propios, así mismo ser persistentes para que los objetivos de la empresa se cumplan.

Conclusiones

Los canales de comunicación internos incorporados fueron aceptados satisfactoriamente por los empleados y el área administrativa de la empresa, ya que toda la empresa estuvo informada de todas las actividades que se estaban realizando dentro de la empresa, así mismo fue un puente para que todo el personal resolviera todas sus inquietudes o solicitar cualquier información en particular.

Luego del trabajo realizado en ATR, la empresa continuó con los procesos informativos, con el fin de que hacerle seguimiento a la información que se comparte entre los empleados.

Referencias

Buenaño, D. E. A., Erazo, V. G. B., Teneda, L. M. P., & Racines, G. E. P. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539.

Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Revista Espacios*, 38(01).

Espinosa, N. W., Icaza, M. I. C., Sadi, G., & Adell, I. A. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación*, 6(1), 133-160

Freire, A. L., Woehl, S., Catapan, A., & Bonfim, B. L. S. (2016). Comunicación interna cómo herramienta de marketing interno para maximizar la competitividad: un estudio em la pequeña empresa de la ciudad de paranaguá en Brasil. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad de Georgetown/Universia*, 10(2).

Guevara Delgado, Y. U., & Salazar Gonzales, J. H. (2017). Aplicación de un plan de mejora de la comunicación interna para optimizar la cultura organizacional del centro de inspeccion técnica vehicular (SENATI). La esperanza-trujillo 2016.

Guzmán Paz, V. (2012). Comunicación organizacional. Red tercer milenio SC México, DF Disponible en: http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/Derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.Pdf

Kawulich, B. (2005, May). La observación participante como método de recolección de datos. *In Forum: qualitative social research* (Vol. 6, No. 2, pp. 1-32).

Tapia, M., Ruiz, J., Ruiz, E., & De la Llata, J. (2016). Estudio del clima organizacional en una empresa de manufactura, a través de una intervención de desarrollo organizacional. *Ciencia Administrativa*, 2, 62-73.

Ulloa Tapia, C. A., Villalobos Arqueros, J. A., & Apolo Buenaño, D. E. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4(2), 287-301.