

Aplicación de Endomárketing para el mejoramiento de la
comunicación con el grupo operativo de
Miro Seguridad

Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora y Periodista

Daniela Sánchez Estrada

Asesor
Jorge Andrés Molina Benítez
Comunicador y Relacionista Corporativo

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas – Antioquia
2016

Contenido

Introducción	6
Justificación	9
Objetivos.....	12
Marco teórico	13
¿Qué es Endomárketing?.....	13
Comunicación.....	15
Proceso comunicativo según Saussure.....	17
Los públicos	18
Ruidos en la comunicación.....	19
Metodología	21
Encuesta	21
Entrevista	25
Observación participante.....	27
Ruidos	31
Conclusiones	38
Recomendaciones	40
Referencias	42

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Proceso comunicativo	18
Ilustración 2. Fórmula para tamaño de la muestra.....	22
Ilustración 3. Estrategias	28
Ilustración 4. Resultados	33

Resumen

La práctica realizada en Miro Seguridad ha sido una experiencia enriquecedora, me ha llenado de aprendizajes, donde se me han presentado grandes retos para llegar a ser una profesional en Comunicación y Periodismo, pues he tenido que realizar diferentes actividades en la que he demostrado mi creatividad, iniciativa, responsabilidad, profesionalismo y habilidad para interactuar con las diferentes públicos de la organización, para solucionar situaciones que se van presentando medida del pasar los días. Y todo esto me ha ayudado a buscar las mejores soluciones para así satisfacer las necesidades de nuestros públicos objetivos, y de esta forma ayudar cada vez en el mejoramiento de la organización.

Desde mi inicio en la empresa Miro Seguridad, el 19 de noviembre de 2015 como aprendiz en comunicación, se me asignaron distintas funciones importantes como crear estrategias para el mejoramiento de la comunicación con el público tanto interno como externo, actualización de brochure y fotos institucionales, creación de contenido para las redes sociales y la página web de la compañía, creación de piezas publicitarias y gráficas, crear contenido para nuevas capacitaciones, ayudar y acompañar en los diferentes eventos, realización de boletines, renovar la revista institucional, entre muchas otras.

Como trabajo de grado, he decidido realizar una serie de estrategias con el que se pueda llevar a cabo el mejoramiento de la comunicación de la parte administrativa con el grupo operacional y que al mismo tiempo puedan ser esenciales para el crecimiento de la empresa y este grupo en particular se sientan protagonistas y una

parte esencial en la organización, y así lograr que crezca cada vez más su sentido de pertenencia por Miro Seguridad.

Palabras claves

Comunicación organizacional, información, público interno y externo, organización, endomarketing, herramientas, estrategias, ruidos en la comunicación, grupo operativo.

Introducción

MIRO SEGURIDAD se constituye en abril de 1983 como una empresa de Vigilancia y Seguridad Privada dedicada a dar protección y generar tranquilidad a sus clientes. Su razón de ser se enfoca dentro del marco social, buscando prestar a la comunidad de Colombia un servicio siempre de calidad e innovación en las diferentes modalidades en nuestro campo.

La empresa ha estructurado para sus clientes una propuesta integral de servicios de seguridad constituida por la asociación de las personas, los canes, la tecnología y los procedimientos, encontrando de esta forma, la estrategia más confiable para reducir riesgos.

Para el año 2016, Miro Seguridad cuenta con 4.337 empleados entre administrativos, supervisores y guardas de seguridad a nivel nacional. Contando con aproximadamente 3.000 operativos (guardas de seguridad y supervisores) en el departamento de Antioquia.

En Miro se ha trabajado siempre siguiendo sus valores corporativos que los identifican. En ellos se reúne todo lo que se quiere transmitir a todo el público externo, dando confiabilidad y seguridad para todos.

Integridad: Capacidad de maneearnos y actuar de la mejor manera posible en todas las circunstancias. Ser impecable

Respeto: Es la aceptación y valoración positiva que lleva a reconocer los derechos y la dignidad propia y del otro.

Compromiso: Poner al máximo nuestras capacidades, sacando adelante todo aquello que se nos ha confiado, trasformando las promesas en realidades.

Actitud de servicio: Disposición de actuar, sentir y/o pensar en torno a las necesidades del otro.

Trabajo en equipo: Coordinar e integrar esfuerzos para lograr un resultado común.

Miro Seguridad, es una compañía donde contribuye al cuidado y conservación del medio ambiente, la salud y la seguridad de nuestros colaboradores y las partes interesadas dentro del alcance de las operaciones que adelantamos; logrando así un mejoramiento continuo de los Sistemas integrados de Gestión, un compromiso con la comunidad y con el entorno.

Para la empresa es indispensable capacitar, motivar, incentivar y evaluar todo nuestro personal a través del desarrollo de programas de capacitación y entrenamiento que propicie el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados.

El propósito de este trabajo es diseñar estrategias dirigidas principalmente al público interno, específicamente al grupo operativo de la compañía (vigilantes y supervisores) de MIRO SEGURIDAD para ajustar los flujos de comunicación entre la organización y este grupo determinado.

Seguido de eso, es importante la identificación cuáles son los inconvenientes (ruidos) que están surgiendo en la actualidad en todo el proceso referente a la comunicación e información que se quiere transmitir, especialmente, lo relacionado con recursos humanos, y bienestar para el grupo operativo, el cual se ha detectado que es más complejo en llegarle y sobre todo, en llegarle adecuadamente.

Identificando todo esto, seguiría diseñar estrategias que enriquezcan los sistemas de comunicación y así mismo que estimulen el sentido de pertenencia de la empresa Miro Seguridad.

Justificación

El endomarketing, de una forma sencilla de explicar, es una estrategia de venta interna de la empresa hacia sus empleados y profesionales.

Esto significa que cualquier *iniciativa* es sujeta de promoverse entre los empleados y colaboradores de manera que todos los esfuerzos estén alineados. El Endomarketing se usa no sólo para promover internamente iniciativas del área de Mercadeo, sino también programas de otras áreas como Gestión Humana, producción, ventas o finanzas, entre otras, y así fidelizarlos.

Se suele pensar en mercadeo sólo como actividades dirigidas al cliente. Sin embargo al interior de las empresas, las diferentes áreas de la organización (y especialmente la de marketing) también necesitan “vender” y poner en conocimiento sus planes y estrategias para que puedan llevarse a cabo y contar con la participación y apoyo de cada pieza del engranaje de la organización.

Se habla de motivación profesional y reconocimiento a los empleados, pero hay que ir más allá de una felicitación, hay que involucrar a los empleados y hacerles partícipes de la empresa y que así, ellos valoren esta participación.

Aplicar estrategias de endomarketing genera unos beneficios importantes como:

- Productividad y rentabilidad incrementan
- Disminución de la rotación de empleados.
- Ambiente de trabajo que potencie la generación de nuevas ideas.
- Equipo de trabajo sólido, implicado, motivado y colaborativo

En el transcurso de la práctica empresarial, se ha evidenciado una pequeña debilidad en cuanto a la comunicación que se quiere transmitir principalmente a los guardas de MIRO SEGURIDAD. En muchas ocasiones, la información dada no llega de la forma correcta o no tiene la acogida que se espera. Por esta razón se requiere implementar tácticas que vinculen la comunicación y el endomarketing en la consolidación de los sistemas y la imagen.

Por tanto, con el proceso de investigación que se realizará durante el periodo de práctica, se espera a reconocer cuáles son los inconvenientes y las oportunidades de mejora en los procesos de comunicación que se llevan a cabo en MIRO SEGURIDAD.

Para lograr tal propósito, se acudirá al uso de métodos de recolección de datos como la observación participante y no participante, la entrevista a profundidad, el análisis de situaciones problemáticas, que en su conjunto arrojarán resultados que justifiquen la adopción de estrategias futuras de comunicación efectivas al momento de definir los modos de actuación de la empresa frente a sus diferentes públicos.

MIRO SEGURIDAD es una compañía que trabaja principalmente por y para sus empleados, preocupándose por su bienestar tanto personal como profesionalmente. Por esta razón son muchos los beneficios y actividades que se hacen en función a estos. Y es importante que en el marco del proyecto, se estimule desde la comunicación y el endomarketing la participación, el compromiso y el sentido de pertenencia por parte de todos los empleados de MIRO, principalmente de los guardas y supervisores, quienes tienen un contacto más directo con los clientes externos.

Además, la organización está regida por unas políticas de relacionamiento que promueven prácticas óptimas y correctas con sus clientes, así mismo se hace necesario un replanteamiento y conocimiento desde una visión amplia sobre el conocimiento de estas prácticas.

Desarrollar estrategias, tácticas y tareas acordes al mejoramiento de la comunicación. Para que así, nuestros clientes conozcan el manejo, el progreso, los programas de bienestar, las funciones y acciones que tiene la compañía dentro y fuera de ella. Y así sepan que están con una de las mejores empresas de seguridad a nivel nacional, no solo por su función principal, sino también por el bienestar que se les brindan a todos sus empleados.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de endomarketing dirigidas al público interno de MIRO SEGURIDAD para ajustar los flujos de comunicación entre la organización y su grupo operativo (guardas de seguridad).

Objetivos Específicos

- Identificar los ruidos que surgen entre el proceso de comunicación entre los directivos y el público interno que tiene un contacto más frecuente con los clientes externos.
- Establecer los canales de comunicación que resulten más efectivos para dinamizar los flujos de información entre los diferentes públicos de Miro Seguridad.
- Diseñar estrategias de endomarketing que estimulen el sentido de pertenencia y redunden en el mejoramiento de los sistemas de comunicación de Miro Seguridad y la consolidación de la imagen corporativa entre los clientes externos de Miro Seguridad.

Marco teórico

Con el fin de desarrollar cada uno de los temas más relevantes que se tratarán en la creación de este proyecto, se hace necesario investigar sobre la terminología que se va a tocar en este trabajo, para generar así un soporte literario que explique según algunos teóricos de la comunicación, los fundamentos necesarios para el desarrollo de este trabajo.

Se definirán conceptos desde el más genérico que de seguro será vital para ir desarrollando los más claves a la hora de hablar de diagnósticos de comunicación interna y externa, teniendo en cuenta los canales de comunicación y el público a quien va dirigido.

¿Qué es Endomárketing?

“El endomárketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del márketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador. El propósito del endomárketing debe ser no solo que el trabajador se sienta parte de la empresa, sino que tome conciencia de la importancia de su aporte al fortalecimiento de la misma. De ejecutarse adecuadamente, el endomárketing derivará, finalmente, en un mayor beneficio y mejores resultados para la organización” (Allpacca, Baca. 2011).

Algunos autores como Michel Levionnois (1992) definen el endomárketing 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.

El endomárketing no podría considerarse simplemente como una estrategia de mercadeo, recursos humanos o comunicaciones, sino como una estrategia de negocios integral que permite construir una imagen corporativa unificada tanto para los clientes externos como para los internos (Zeithaml y Bitner, 2002).

Por otra parte, son diversos los factores que hacen necesario el endomarketing:

Las causas para que una compañía registre bajos niveles de calidad y competitividad pueden ser diversas, pero en lo que respecta al endomárketing se puede hablar de incoherencia entre los ideales de la compañía y la realidad, falta de comunicación, ambiente generalizado de desconfianza y discordancia interna en los estilos de liderazgo (Urrego, 2013).

Además, por lo general la falta de información que tienen los empleados de la empresa sobre sus procesos, políticas, normas, proyectos y valores, sumado a la a problemas internos de comunicación, a la falta de motivación y de capacitación, “pueden ser en gran parte causantes de las situaciones de indiferencia e ineficiencia por parte de los empleados en el desarrollo de sus labores” (Hoyos, 2009).

Es natural entonces que no hay satisfacción en el cliente (externo) si no existe un empleado satisfecho (clientes internos):

La satisfacción de los clientes (internos/externos), es algo siempre susceptible de mejora. Todas las funciones y todos los niveles de la organización deben estar orientados hacia la Calidad, porque de lo contrario no es posible ni la satisfacción de clientes ni la mejora continua. (Aguirre y Castro, 2002).

Muchas compañías tienen cantidad de programas, beneficios y entretenimiento pensadas para sus empleados (público interno), pero en muchas ocasiones la comunicación y las estrategias empresariales no garantizan la conexión emocional, enfoque y formación de una cultura organizacional sólida.

Comunicación

La definición formal de comunicación, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es: "Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor".

Otra referente para definir el término es: "La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta" (Trelles, 2001).

Podría decir que la comunicación es la acción mediante el cual un individuo establece contacto con otros y así permite emitir una determinada información.

Conforme los autores Berelson y Steiner (1964), el proceso en el cual se puede llamar comunicación, consiste en "la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras".

Fernández (1997), afirma que la comunicación es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y a agilizar los flujos de mensajes que se dan entre

los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Es relevante la anterior afirmación para resaltar la importancia que tiene una buena comunicación dentro de una empresa u organización. Teniendo presente unos acertados métodos y unas buenas estrategias para el manejo de la comunicación tanto con el público interno y externo, dará un mejor resultado dentro de la organización.

“La comunicación se define como un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: emisor el que transmite el mensaje, y el receptor el que recibe la información, y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor” (Dolan y Martín, 2002).

Con respecto al anterior párrafo, podríamos decir que el emisor sería la empresa Miro Seguridad, la cual es la que transmite el mensaje, y el receptor el público interno, en este caso más específico hablaríamos del grupo operativo, el cual es el que recibe el mensaje:

Lo más importante de esta teoría son las funciones que el proceso de comunicación cumple en la sociedad: a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) la transmisión de la herencia social. (Lasswell, 1948)

La comunicación aparece en David Berlo como un proceso reglado (no como un simple acto) que permite al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive. De este modo, la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control: “La eficacia radica, en buena medida, en eliminar, en un sentido amplio del término, los ruidos que pueden distorsionar el propósito comunicacional” (Barco, 1960).

Laswell Reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes. Es decir, plantea un acto de comunicación conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es “atacada” por el estímulo y reacciona en consecuencia.

La teoría de Lasswell (1948) considera que:

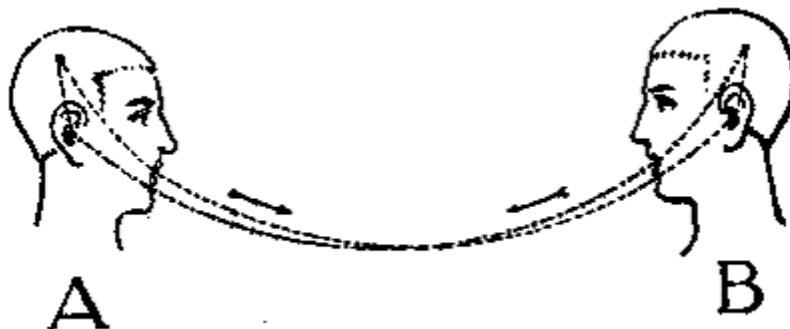
Cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (el por qué y el para qué). De ahí se deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que va a decir, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor.

Proceso comunicativo según Saussure

Para este autor, se habla específicamente de comunicación lingüística, en la que se puede detectar un lado individual y uno social. Desde el inicio para él, la comunicación lingüística es concebida como una interacción social, iniciada por un

acto individual de voluntad e inteligencia, o acto de habla. Desde el momento en que se lo concibe como un proceso de interacción social, se necesitan como mínimo dos personas, A y B, para que el proceso del habla se establezca (v. la ilustración 1).

Ilustración 1. Proceso comunicativo



Los públicos

Según Capriotti (1999), el público, es un grupo de personas que ocupan una posición social y que desempeñan un rol determinado en relación con la institución.

Para Míguez (2007), el público es un colectivo concreto, es decir, como un grupo limitado y con unas características establecidas, ya sean determinadas por quien lo define, por el asunto o interés común que motiva su formación o derivadas de su relación con la entidad promotora de las relaciones públicas. También se puede concluir que en la perspectiva directiva no se habla del público en sentido genérico sino de diversos públicos, propios y distintos para cada organización.

“En ocasiones, las organizaciones dependen de un amplio rango de públicos para alcanzar sus objetivos y que estos públicos específicos varían de organización en organización y de situación en situación e

incluyen típicamente a los clientes, los usuarios finales, los inversores, los empleados, distribuidores, gobiernos, grupos de presión, comunidades locales y los medios” (Bussy y Ewing, 1997).

Alcanzar a los públicos objetivos de cada organización tanto internos como externos exige el diseño y planificación de estrategias dirigidas a estos incluyendo la comunicación, la asertividad, y una excelente cultura organizacional. Por esta razón se incluirá a este proyecto la herramienta de endomarketing, para ser una aliada de las estrategias que se implementarán.

Ruidos en la comunicación

“Los ruidos son perturbaciones no previstas ni previsibles que destruyen o alteran la información. El ruido aparece en casi todos los procesos comunicativos” (González, 2000).

Según la teoría de Shannon, fuente de ruido, se entiende como concepto de ruido no como toda información recibida por el receptor que no provenga de la fuente sino como todo aquello que hace que “la señal recibida no sea la misma que la enviada por el transmisor”.

Es ineludible que en todo proceso de comunicación no existan ruidos, ya que este proceso es muy complejo y por esta razón debemos detectarlos rápida y correctamente.

Existen diferentes tipos de ruidos como lo son los siguientes:

- **Ruido físico:** es aquel que afecta los sentidos, es ambiental e impide que recibamos correctamente el mensaje, como puede ser ruido de fondo como tráfico, conversaciones, elementos que bloquean la vista, etc.

- **Ruido fisiológico:** este se relaciona con el cuerpo, impide recibir el mensaje cuando no vemos, no escuchamos, etc. Por ejemplo, algún malestar físico que nos impida recibir el mensaje. Por ejemplo migraña, cansancio, etc.
- **Ruido Psicológico:** este tipo surge a partir de nuestras creencias, prejuicios, valores o informaciones que impide que nos lleguen bien los mensajes. Por ejemplo, ideales políticas, religiosos o diferencia de valores e ideas hacen que en lugar de recibirse el mensaje exista un bloqueo y rechazo hacia este.
- **Ruido Semántico:** es ocasionado por nuestro desconocimiento acerca de los temas o lenguaje en el que nos hablan o informan. Un ejemplo sencillo es la diferencia de idioma.
- **Ruido Técnico:** está formado por las fallas en el canal que utilizamos para enviar o recibir mensajes. Es uno de los más comunes ya que los medios de comunicación se encuentran saturados y tienden a fallar, tal y como son las redes telefónicas, los servicios de internet, entre otros (Mojica, 2009).

Metodología

La metodología que se aplicará para este proyecto es mixta, combina lo cualitativo de la observación y las entrevistas, con lo numérico de las encuestas.

En el desarrollo de este trabajo se realizará con la ayuda de herramientas evaluativas como encuestas específicamente al grupo operativo, entrevistas y observación participante a empleados de la organización, con el fin de encontrar cuáles son las principales falencias en cuanto a la comunicación con el público operativo y cómo se pueden mejorar estas dificultades. E igualmente por medio de la herramienta de Endomarketing, realizar estrategias para un mejor manejo y comunicación con el público objetivo, con todo lo relacionado al bienestar del grupo operativo.

Encuesta

La encuesta fue diseñada con el aval y la dirección del gerente de Operaciones de la compañía, Julio Vargas, para así unir conceptos que abarquen y sean relativos para este análisis.

La encuesta será publicada en un formato físico de acuerdo con el protocolo que se asigna para este tipo de procesos.

Para este desarrollo, del grupo operativo que corresponde en total una población de 3.000 personas a nivel departamental y para determinar el número de personas aproximadas a las que se debía realizar la encuesta, se elaboró una formula correspondiente, para así sacar una muestra porcentual representativa de un aproximado del grupo que se debía encuestar.

Según la formula realizada, el tamaño de la muestra, siguiendo el número del total del grupo operativo, debía realizarse la encuesta a 353 personas. Por motivos de

tiempo y facilidad se realizó 200 encuestas a guardas y supervisores de diferentes sectores, ya que no es un porcentaje lejano al real que nos dicta la fórmula.

Ilustración 2. Fórmula para tamaño de la muestra

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Ejemplos:

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Posteriormente a esto se realizará un análisis de las encuestas y se reunirán los datos que arrojen este estudio para así optar por cuáles serían las estrategias acordes para mejorar estos procesos de comunicación.

Encuesta para grupo operativo**Puesto:** _____

Marque con una X la opción u opciones más adecuadas para usted

- 1. A través de qué herramientas obtiene la información proveniente de MIRO SEGURIDAD, sobre programas de bienestar y beneficios que tienen como empleados. (Elija varias opciones si es necesario)**

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| a. Correo electrónico | g. Voz a voz |
| b. Volantes | h. Cartilla “Manual de Inducción” |
| c. Página web | i. Inducción |
| d. Redes sociales | j. Capacitaciones |
| e. Avantel o radios de comunicación | k. Ninguno |
| f. Otro ¿cuál? _____ | |

- 2. ¿Qué tan efectivas le parece las herramientas usadas por MIRO SEGURIDAD para hacerle llegar información sobre programas de bienestar y beneficios que tiene como empleado?**

- a. Excelentes
- b. Buenas
- c. Malas
- d. Pésimas

3. ¿Cuál de estas herramientas cree usted que sería más adecuada para obtener la información sobre bienestar?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| a. Avantel y radios de comunicación | e. Volantes |
| b. Capacitaciones | f. Voz a voz |
| c. Página web | g. Correo electrónico |
| d. Redes sociales | h. Otro ¿cuál? _____ |

4. ¿Cada cuánto recibe información sobre programas de bienestar o beneficios que tiene usted como empleado?

- a. Todos los días
- b. Semanal
- c. Mensual
- d. Esporádicamente

5. ¿Qué le gustaría que Miro Seguridad mejorara en cuanto al bienestar de los empleados? (Elija varias opciones si es necesario)

- a. Mayor información sobre beneficios que tiene como empleado
- b. Aumentar las capacitaciones
- c. Mayor facilidad para comunicarse con los directivos
- d. Plataforma para peticiones, quejas y reclamos (PQR)
- e. Facilidad de estudio

f. Más programas de emprendimiento

Entrevista

Las entrevistas es una herramienta donde se dan a conocer ideas y opiniones de una persona, mediante un dialogo existente entre una persona entrevistada y el entrevistador.

Existen diferentes tipos de entrevistas como lo son las entrevistas de perfil o de personalidad, entrevista de declaraciones, de información u objetiva y entrevista mixta.

Para este proyecto, se realizó una entrevista de información, donde la finalidad de esta, es informar sobre lo que una persona experta o con un cargo relevante opine sobre un tema concreto. Y así mismo, se ejecutó con preguntas abiertas, donde suelen el entrevistado suele dar respuestas amplias y expresarse libremente.

En este caso, la Coordinadora de Bienestar y Capacitaciones de la empresa Miro Seguridad, María Fernanda Jaramillo, nos habló sobre cuál es el proceso y las herramientas que se manejan a la hora de transmitir información sobre bienestar al grupo operativo. Y así mismo, qué obstáculos o ruidos se han encontrado en este procedimiento.

Entrevista: María Fernanda Jaramillo, Coordinadora de bienestar y Capacitaciones de Miro Seguridad:

1. ¿Qué medios o herramientas son usadas para transmitirle al grupo operativo, la información sobre bienestar?

R/ Las herramientas que usamos a la hora de darles la información sobre todo lo relacionado a bienestar, principalmente son las inducciones que se les dicta a los guardas y supervisores al iniciar un puesto. Donde a parte de la

reglamentación e información relevante de cada puesto, se les da a conocer quiénes somos, nuestro direccionamiento estratégico, reglamentación, valores, beneficios que tienen como empleados, nómina, fondo de empleados, entre otros. Aparte de esto, ese mismo día se les hace entrega de la cartilla de “Manual de Inducción”, donde se encuentra la misma información que se les dicta en la inducción.

Algunas veces se usan volantes, para informar sobre programas que realiza la compañía dirigidos a todos nuestros empleados. Estos volantes son entregados a cada guarda por los supervisores de puesto.

2. ¿Cuáles son los principales inconvenientes o ruidos que se han encontrado a la hora de dar una información asertiva al grupo operativo?

R/ Existen varios inconvenientes a la hora de hacerles llegar la información sobre bienestar a los vigilantes principalmente.

Primero, que es mucha la cantidad de vigilantes en el departamento de Antioquia y es complicado hacerles llegar la información a todos.

Segundo, que en muchas ocasiones no se hacen las inducciones respectivas por que se presentan ingresos masivos. Esto quiere decir, cuando ingresa personal para un puesto nuevo y se solicitan con urgencia, no se le hace la respectiva inducción. Por esta razón muchas veces quedan los guardas y supervisores sin saber por ejemplo los beneficios que tienen por ser empleados de Miro.

Tercero, existen muchos puestos difíciles de visitar por su lejanía hablando departamentalmente. Como lo son Vegachí, Apartadó, Marmato,

Caucasia, etc. Y cuando se les hace llegar la información por medio de supervisores, no les llega correctamente.

3. ¿Qué estrategias tienen en la actualidad para implementar a corto plazo, para solucionar estos inconvenientes que se presentan?

R/ Por ahora es implementar en la plataforma virtual, un espacio donde se dé información acerca de todo lo referente a bienestar. Programas de emprendimiento, salud, beneficios que tienen por ser empleados de Miro, Guardas elegidos como “Miro 10”, etc.

Observación participante

De igual manera por medio de la observación se identificará con la ayuda del grupo administrativos, principalmente ejecutivos de servicio, cuáles son los principales obstáculos para una buena comunicación y retroalimentación.

Con estos datos se logrará establecer una muestra importante para determinar estrategias a utilizar y desarrollar en cuanto a la relación comunicativa entre superiores y guardas de seguridad de la empresa Miro Seguridad.

Ilustración 3. Estrategias

MEDIOS	MENSAJE	A QUIÉN	PERIODISIDAD	IMPACTO
<p>Radio de comunicación y Avantel</p>	<p>Por este medio, se les enviará una corta información, donde se brinden avisos acerca de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas sobre bienestar futuros a realizarse. • De una forma cordial, recordarles aspectos importantes de nuestro manual de convivencia y reglamentación • Informar sobre cambios importantes que se hayan realizado dentro de la compañía. • Felicitar a guardas o supervisores por su excelente labor, al ganar diferentes subsidios, informar y felicitar cuando pertenezcan al grupo de "Miro 10", entre otras. • Y diferente información que vaya siendo relevante para nuestros guardas. 	<p>Grupo operativo</p>	<p>Semanalmente, máximo cada dos semanas</p>	<p>Por medio de esta herramienta podremos llegar a todo el grupo operativo. Por esta razón esta es una de las estrategias más eficaces para transmitir la información adecuadamente a este grupo en específico, ya que les llegará de una forma directa, precisa, y en el momento adecuado</p>

Volantes	Por este medio se seguirá informando al grupo operativo, pero ya en casos específicos, como por ejemplo actividades sobre bienestar que sean dirigidos para ellos o para sus familiares. Como esta herramienta tiene un costo y es difícil la aprobación de estos volantes por el área administrativa, se realizarán específicamente cuando tengan datos e información como teléfonos, fechas, hora, lugar, entre otros. Se les dará aviso en casos como: programas para la familia (programa de bienestar para las mujeres MIRO, "Sueños de navidad", semana de la salud, entre muchos otros.	Grupo operativo	Ocasionalmente	Este mecanismo de comunicación será útil para que los empleados de Miro Seguridad puedan obtener datos en específico y así tener más claridad de la información que se les quiere transmitir.
Revista	Esta herramienta ya había sido usada años atrás en la compañía, pero se había dejado a un lado. la idea es volverla a retomar ya que es una buena para evidenciar e informar a todos los empleados sobre casos que se hayan venido realizando en cuanto a todo lo relacionado con bienestar. Igualmente, temas importantes que aporten y puedan servirle en todo lo relacionado con la vida laboral y personal de los empleados.	Grupo operativo y administrativo	Semestral	Esta es una muy buena herramienta tanto para que los empleados sepan qué ha venido pasando en la compañía y se sientan valiosos para la compañía, como para la empresa, ya que se puede dejar evidencia de lo que se ha venido haciendo en cuanto a todo lo relacionado con bienestar durante en el transcurso de cada semestre.
Jornadas de visita a puestos	Este medio será muy importante para mejorar la comunicación con los guardas	Grupo	Mensualmente.	Esta herramienta será

	<p>de seguridad, ya que una persona encargada del área de recursos humanos y la comunicadora (o) de la empresa hablará personalmente con cada uno para que así estos empleados puedan dar sus opiniones y recomendaciones de una forma confiable y que puedan sentirse parte importante e indispensable en la compañía.</p> <p>Este medio también servirá en casos donde haya ingresos masivos, y no se les dan la adecuada inducción. Este proceso será indispensable en este caso y de mucha ayuda para que por medio de esta herramienta los guardas nuevos conozcan los beneficios que tienen por ser empleados de Miro Seguridad, reglamentación en general, programas dirigidos para ellos y para sus familiares, entre otros.</p>	operativo	<p>Se planearán las visitas en horarios claves, ya que existen diferentes turnos para los guardas de seguridad.</p>	<p>de gran ayuda para que los vigilantes se sientan parte importante e indispensable de la empresa Miro Seguridad.</p> <p>Ya que pueden dar sus opiniones y así sientan que sus necesidades, consideraciones y observaciones son tenidas en cuenta. Esto es de gran ayuda para aumentar su sentido de pertenencia por la compañía</p>
Aplicación para celular	<p>Esta aplicación se creará exclusivamente para que los empleados internos se enteren de temas a cerca de bienestar. No tendrá ningún costo, y será de mucha facilidad para enterarse sobre actualidad de la compañía, beneficios para empleados, programas de bienestar, y así mismo para más comodidad, podrán descargar las colillas de pago (guardas de seguridad y supervisores de zona).</p> <p>Esta aplicación se creará en conjunto con el director de sistemas y el comunicador de la compañía.</p>	Grupo operativo	Esporádicamente	<p>Esta aplicación ayudará a mejorar la comunicación con respecto a la empresa y los empleados. De igual forma dará más facilidad y comodidad para que los empleados mantengan informados sobre los temas significativos para ellos.</p>

Ruidos

En este proceso de investigación encontramos que la mayor dificultad o ruido físico para hacerle llegar la información al grupo operativo, es la gran cantidad de empleados que laboran externamente de las diferentes sedes principales de la empresa y en diferentes sectores, por esta razón es más difícil hacerles llegar la información.

Otra razón relevante, es que en MIRO SEGURIDAD manejamos puestos en diferentes Departamentos y Municipios. Algunos de ellos muy lejanos, como Vegachí, Marmato, Cauca, entre otros. Esto hace difícil el acceso del personal de Gestión Humana por su lejanía y así mismo se complica la comunicación con el personal que hace parte de estos puestos.

En este caso, encontramos que los empleados son de un estrato medio-bajo, por esta razón muchos de estos no cuentan con medios tecnológicos como computadores y por esto no es fácil para ellos el poder acceder a internet para poder ingresar de una manera fácil y rápida al correo electrónico corporativo o a la página de Miro Seguridad para obtener información.

Como se había mencionado anteriormente, el Grupo Operativo de la empresa es bastante extenso, y cuando se quiere llegar a ellos con alguna información sobre bienestar se encuentra que en muchas ocasiones no se llega la información adecuadamente, sobre todo, cuando esta información es transmitida voz a voz. Ya que pasa por diferentes “filtros” y por este motivo se va formando un “teléfono roto” que

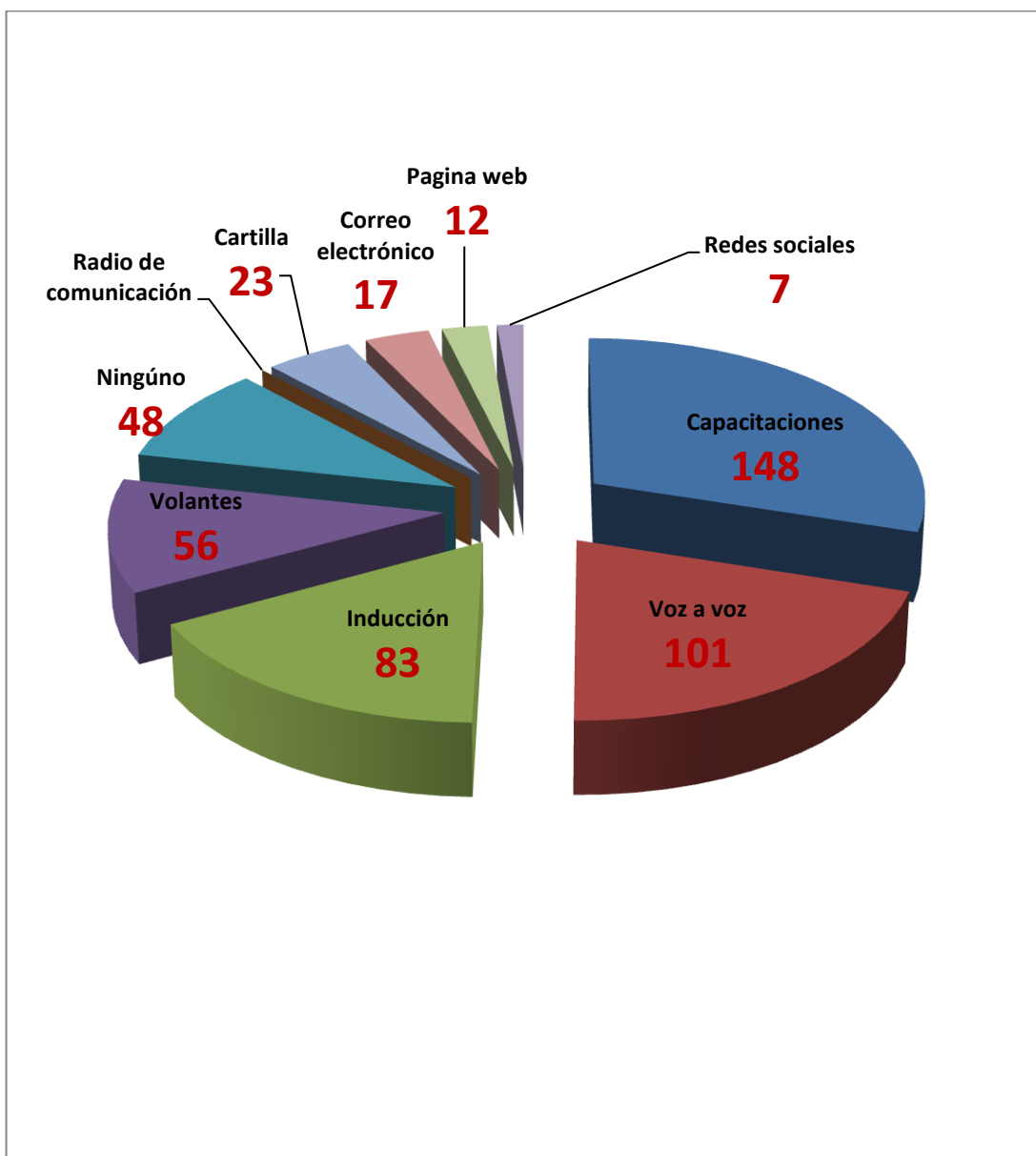
hace que la información vaya cambiando a medida que va pasando por cada uno de estos filtros. Mayormente, cuando hablamos de puestos lejanos y difíciles de acceder.

Normalmente la empresa Miro Seguridad toma nuevos puestos para prestar sus servicios de seguridad. En algunos casos, las instalaciones en estos puestos son de inmediato y requiere un gran personal operativo.

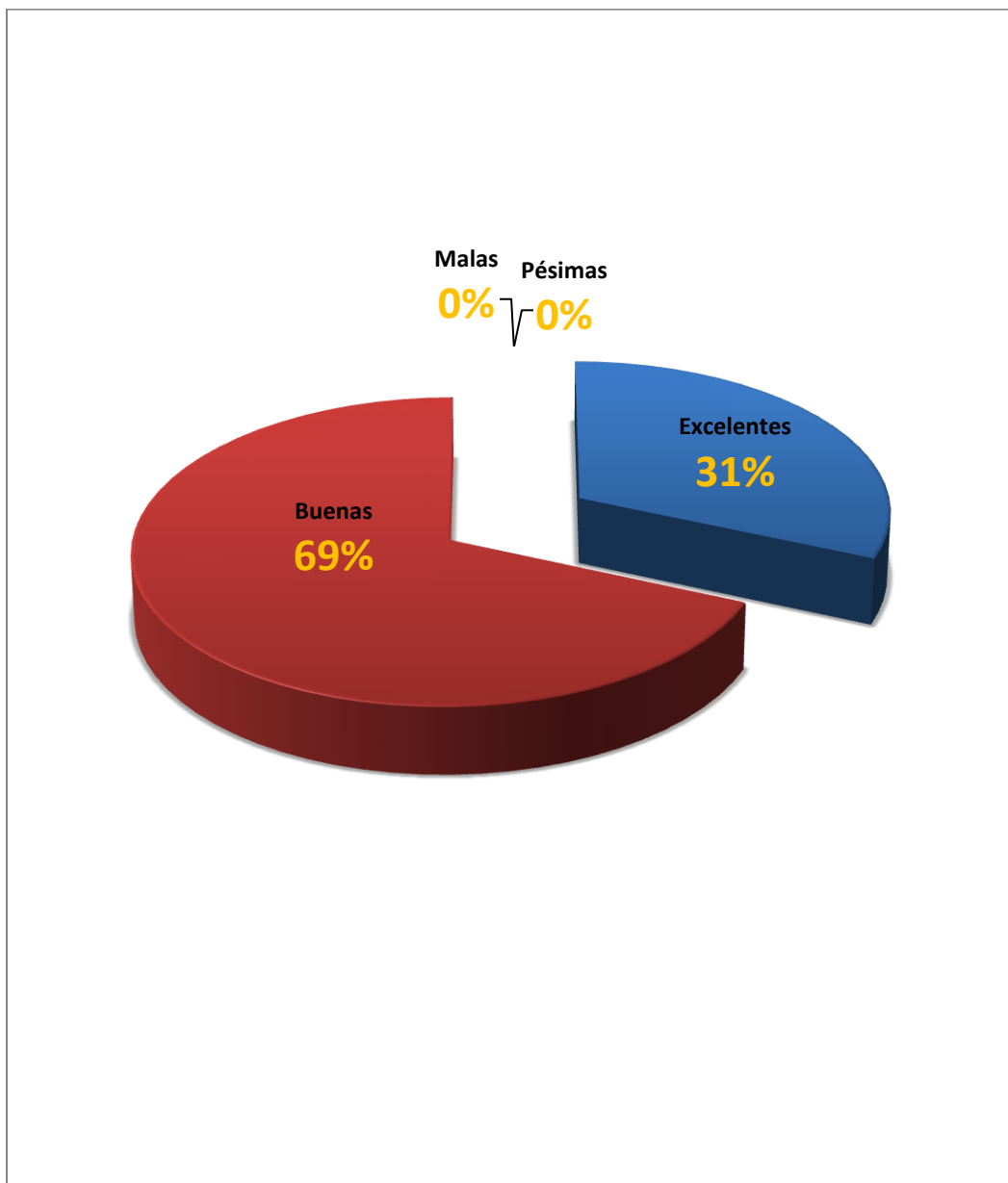
Por esta razón, muchas veces no se puede seguir un protocolo normal de instalación y se suelen saltar varios pasos. Uno de los pasos que se suelen omitir en estos casos es la falta de inducción por ingresos masivos. No se les da la información adecuada a cerca de bienestar que tienen los guardas de seguridad o supervisores por ser personal que labora en la organización. Y estos quedan muchas veces sin saber qué beneficios pueden obtener por pertenecer a Miro. Hecho que es sumamente importante que ellos sepan, para que trabajen de una forma más motivadora y así mismo para que sepan que son la razón de ser de Miro Seguridad.

Ilustración 4. Resultados

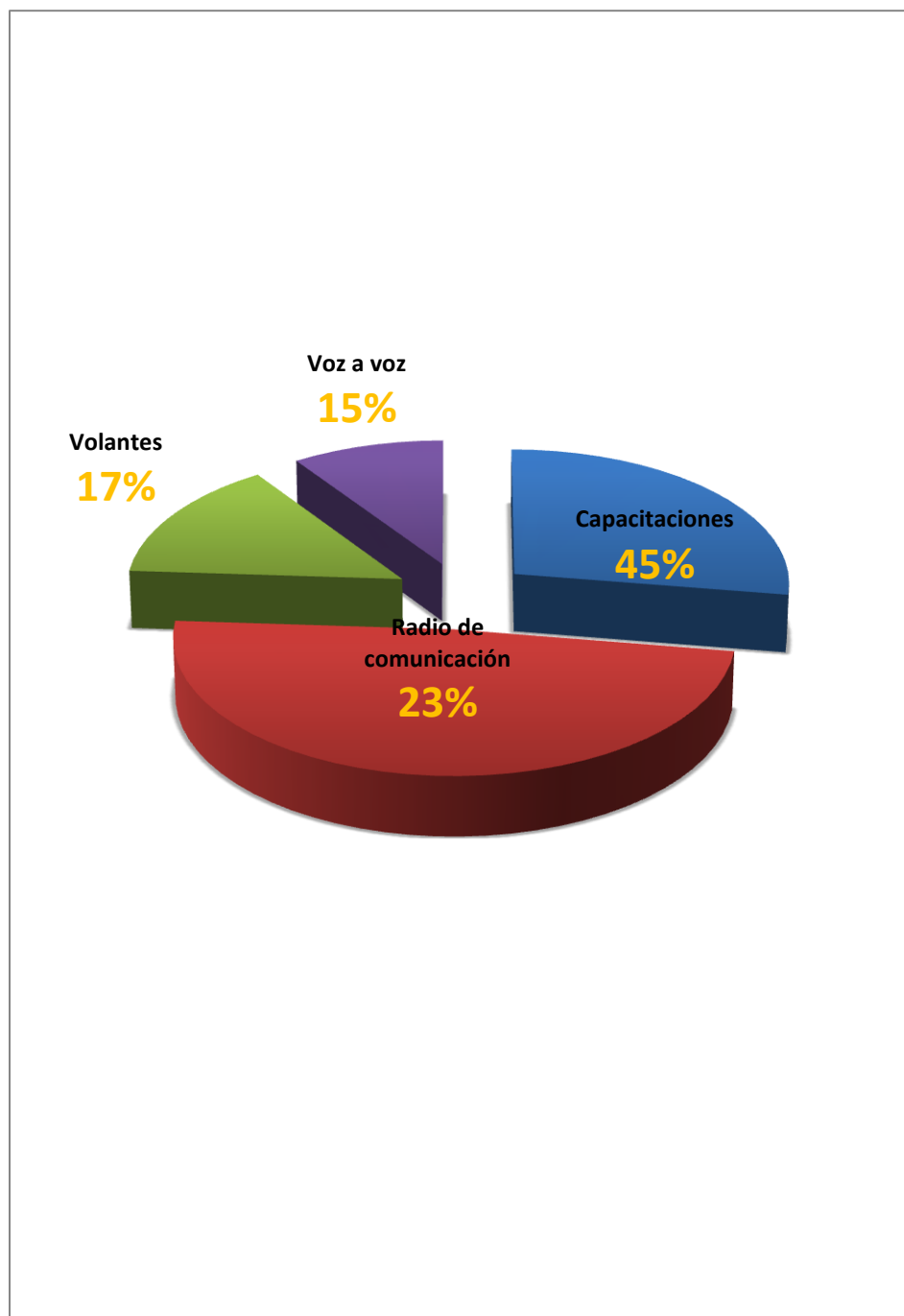
1. A través de qué herramientas obtiene la información proveniente de MIRO SEGURIDAD, sobre programas de bienestar y beneficios que tienen como empleados. (Elija varias opciones si es necesario)



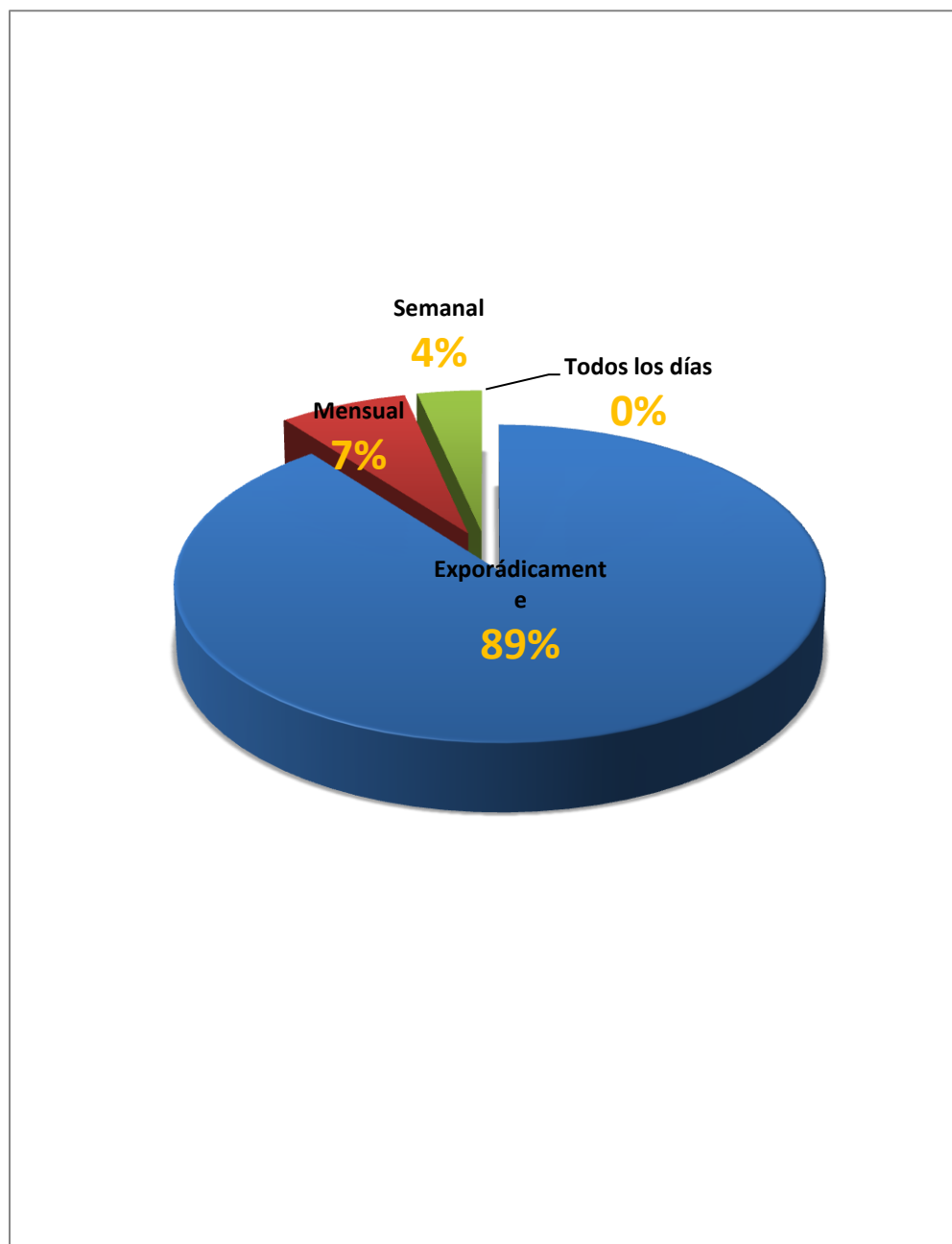
2. ¿Qué tan efectivas le parece las herramientas usadas por MIRO SEGURIDAD para hacerle llegar información sobre programas de bienestar y beneficios que tiene como empleado?



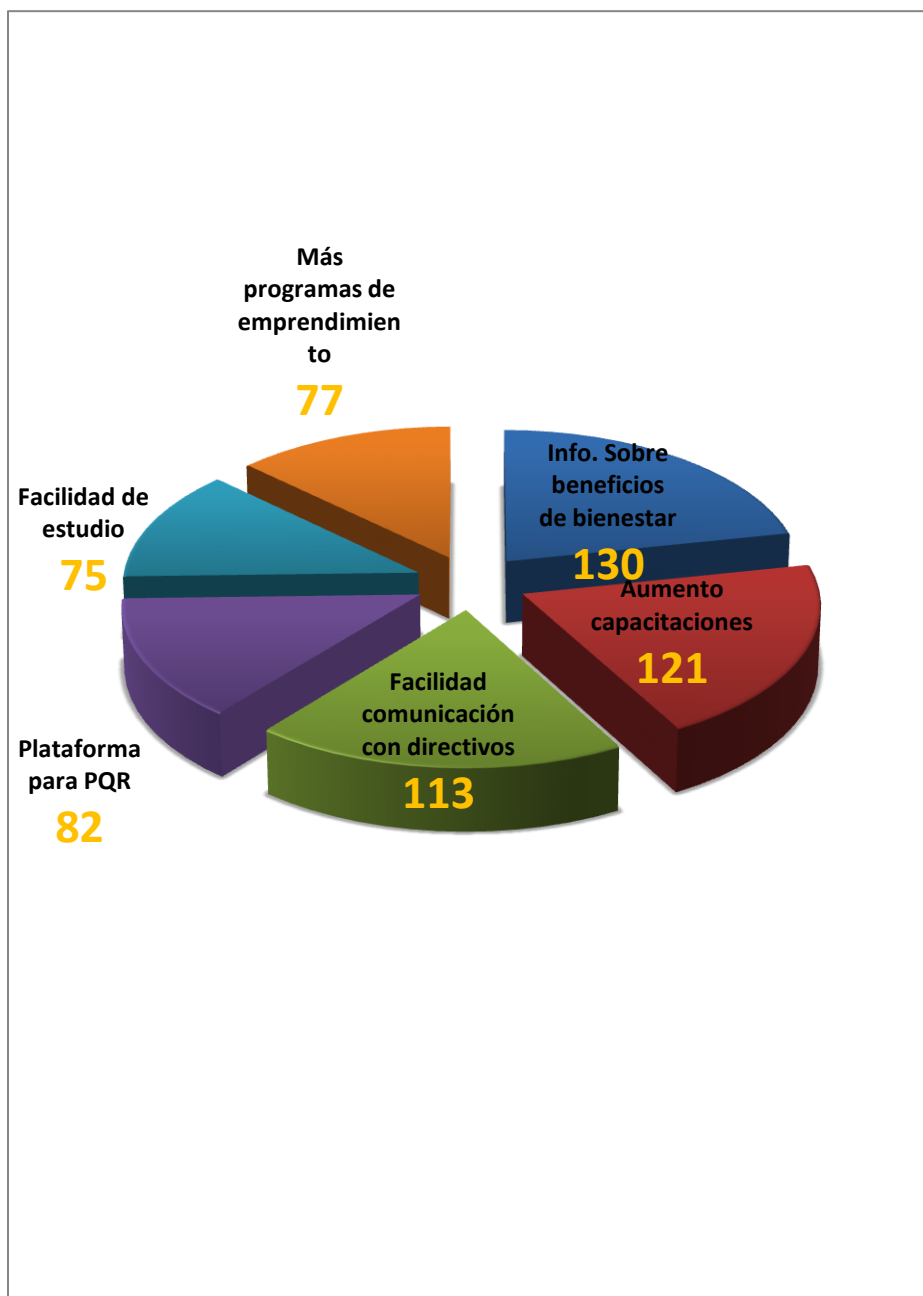
3. ¿Cuál de estas herramientas cree usted que sería más adecuada para obtener la información sobre bienestar?



4. ¿Cada cuánto recibe información sobre programas de bienestar o beneficios que tiene usted como empleado?



5. ¿Qué le gustaría que Miro Seguridad mejorara en cuanto al bienestar de los empleados? (Elija varias opciones si es necesario).



Conclusiones

Gracias a la observación participante, se logró captar más allá del problema de comunicación que se tiene con los empleados que pertenecen al grupo operativo, la importancia que tienen estos para la empresa Miro Seguridad.

Para ellos es esencial el bienestar de estos empleados, para gracias a los beneficios que obtienen por pertenecer a la organización, aumente las motivaciones para realizar un excelente trabajo y de igual forma aumente su sentido de pertenencia hacia la empresa. Ya que esto es conveniente tanto para la misma compañía (mayor rendimiento en el trabajo), como para este público interno en especial (grupo operativo). Por esta razón, cada vez se esfuerzan más por implementar beneficios que incluya tanto su vida laboral como la personal.

Se pudo evidenciar que la herramienta más factible, económica, y precisa para llegarle al grupo operativo es el RADIO DE COMUNICACIÓN. Este sistema siempre lo han manejado en la empresa para comunicarse con estos empleados, pero exclusivamente para todo lo relacionado con lo operativo. En este caso con la ayuda de la herramienta de endomarketing, se usará para dar información precisa sobre bienestar, beneficios, etc. Para que aumente su rendimiento laboral y sientan que no son solo empleados más, si no que son fundamentales e indispensables para la compañía.

Como esta herramienta ya está en función desde la existencia de la empresa, no tendrá ningún costo, y se podrá llegar a todo el personal sin importar los obstáculos

que se presentado durante toda la investigación, como la lejanía o la cantidad de personal en diferentes puestos.

Uno de los principales problemas que afectan la comunicación es la lejanía de puestos. Miro Seguridad es una empresa que abarca gran parte de Antioquia y Colombia. Esto hace que muchos de los puestos estén en partes lejanas del área metropolitana y se hace más difícil a la hora de visitarlos, o de que los empelados visiten las sedes principales para darles capacitaciones. Así mismo se hace complicado hacerles llegar información física como volantes.

En cuanto a la información voz a voz, que muchas veces se les hace llegar por medio de los supervisores, en varias ocasiones no les llega correctamente y se distorsiona un poco lo que se les quiere informar. La gran cantidad de empleados que pertenecen al grupo operativo es otra problemática que se halló, en cuanto a las fallas con respecto a la comunicación y todo lo relacionado con la información que se les quiere transmitir con respecto a temas de bienestar y a todos los beneficios que tienen por pertenecer a la organización.

Recomendaciones

Es de suma importancia que se implemente la herramienta de radio de comunicación para dar información sobre todos los temas que tengan que ver con bienestar y beneficios que tienen tanto los guardas como los supervisores de cada zona.

Es necesario cambiar la información una vez por semana. Pero dando énfasis con el mismo tema en ciertos horarios, teniendo en cuenta los turnos de los empleados del grupo operativo. Para así poder llegarle a todo el público al cual le queremos llegar.

De igual forma es indispensable llevar un formato o acta donde se lleve una guía de qué temas se han tratado, en qué fecha se informó, y así mismo en que horarios. Esto es importante y ayuda a tener un orden claro y conciso para así saber qué temas se ha venido tratando y cómo se han manejado.

Es importante la visita a los puestos por parte de la comunicadora de la empresa junto al personal de recursos humanos. Esto es una gran ayuda para informar y recibir información por parte del personal que labora en diferentes puestos. Que no solo se traten temas laborales como consignas, dotación, presentación personal, sino que haya una visita exclusivamente para tratar temas relacionados con bienestar de los empleados. Esta estrategia ayuda al máximo a que el sentido de pertenencia de este público externo en particular aumente y sobre todo para que la empresa conozca sus necesidades y así generar nuevas ideas y estrategias para el bienestar de todos ellos.

Es inevitable negar que el voz a voz como herramienta puede ser en algunas ocasiones eficaz, pero en muchas otras se tiende a distorsionar la información y no llega de una forma adecuadamente al receptor. Por esta razón es preferible no hacer mayor uso de esta herramienta, por así llamarla, ya que tiende a ser complicado su manejo y se distorsiona lo que se quiere comunicar.

Es significativo realizar encuestas a una parte del grupo operativo cada cuatro, máximo seis meses para conocer cómo ha sido la acogida de las nuevas herramientas para el mejoramiento de la comunicación con los guardas de seguridad y supervisores

Por último, y para concluir, se ha dejado claro que Miro Seguridad es una empresa que trabaja en pro del empleado, que se preocupa por estos y que su bienestar es importante para ellos.

Es relevante aludir que se debe trabajar en conjunto para así crear más beneficios para el público interno, en especial para los guardas y supervisores de zona para que los favorezca en todos los sentidos. Pero así mismo a medida que se van creando estos beneficios, se debe trabajar de la mano y en unión todo el grupo administrativo en pro del grupo operativo que es una de las razones de ser de la empresa. Y así formar estrategias para que estos beneficios lleguen a todo el público objetivo de una forma fácil, adecuada y concreta.

Referencias

Agüero, P (2010). *La Comunicación Interpersonal*. Recuperado de http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55772.pdf

Allpacca, R; Baca, L.; Gerónimo, M. y Regalado, O. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Recuperado de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf

Aguirre, M. S., & Aparicio de Castro, G. M. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada. *Cuadernos de Gestión*, (2)
Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/revista/index.php/numeros?a=da&y=2002&v=2&n=2&o=2>

Bussy, M. y Ewing, T. (1997). The stakeholder concept and public relations: tracking the parallel evolution of two literatures. *Journal of Communication Management*, 2 (3), 222-229.

Fuentes, J. (2009). *Ruidos En La Comunicación*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/200910122/ruidos-en-la-comunicacion-1218690>

Gómez, D. (1996). *El proceso comunicativo: una revisión*. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce18-19/cauce18-19_47.pdf

Harold Laswell (1948). *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*. Recuperado de <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>

Hoyos, A. (2009). *El marketing interno como estrategia para orientas hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales*. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1962/1/oscaralbertohoyosvilla.2009.pdf>

Míguez, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Universidad de Vigo*, 185-186. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-09-miguez.pdf>

Urrego N. (2013). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. *Publicidad – UPB Medellín*. 2 (1), 5. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/2800/2443>