

**ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**JHASBLEIDY TATIANA GUERRERO TRIANA**

**SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
PROFESOR HUMBERTO PUELLO**

**2013**

## **TÍTULO**

Beneficios del crecimiento y desarrollo en el mercado a través de la comunicación interna como estrategia, en la compañía Selección Total Polígrafo Ltda.

## **AUTORA**

Jhasbleidy Tatiana Guerrero Triana

tati.guer@hotmail.com

Corporación Universitaria Minuto de Dios

## **RESUMEN**

Desde el siglo XX, se empieza a escuchar y a relacionar las palabras comunicación interna y externa en todas las organizaciones, buscando el bienestar de los empleados, un ejemplo de ello es la investigación que realizó George Elton Mayo (1923), quien fue un teórico social, sociólogo y psicólogo, especializado en las teorías de las organizaciones y las relaciones humanas, a este señor se le ocurrió implementar un periodo de descanso en una fábrica textil ubicada en Filadelfia, en la que se presentaban problemas de producción y una alta rotación de personal, después de hacer esto se empezaron a dar los resultados y se notó que aumento la producción, los empleados eran más solidarios entre si y disminuyó la rotación, en 1927 se realizó otro experimento el cual estaba coordinado por Mayo, en la fábrica Western Electric Company del barrio Hawthorne de Chicago, con ello querían determinar la relación que se daba entre la intensidad de la iluminación y la eficiencia de los empleados en la producción, experimento que fue muy famoso, dando a conocer que a la empresa no le interesaba aumentar la producción sino conocer mejor a sus empleados y se conoce como efecto Hawthorne, esta especie de investigaciones fueron dando origen a la comunicación organizacional con base en las relaciones humanas.

Otro de los pioneros de la comunicación organizacional fue el señor Chester Barnard (1935), Administrador público y economista, quien se interesó por las relaciones

laborales y como las organizaciones se convierten en un sistema de colaboración y participación, el señor Chester fue uno de los primeros en hablar sobre relaciones laborales y como si los empleados de una empresa están bien, la empresa es productiva. “Si una organización cumple con los motivos de sus miembros y la consecución de sus objetivos explícitos, la cooperación entre sus miembros va a durar y consiguientemente la organización perdurará”, Barnard hace referencia a las relaciones internas como el motor de las empresas, porque si los empleados y el empleador están contentos con su trabajo, la empresa será más proactiva, dinámica, eficiente y tendrá mayor proyección en el mercado. Llevando este argumento que dice Barnard al contexto en el que se encuentra la empresa Selección Total Polígrafo, se puede observar que la compañía actualmente tiene problemas con sus empleados, ya que las directivas no prestan atención a las sugerencias que tienen ellos y en ocasiones se genera molestias entre los empleados, afectando las relaciones laborales y por ende la productividad de la empresa.

Este artículo científico es derivado de un arduo trabajo en el semillero de investigación Comunicación Estratégica, donde se trabajan los temas de relaciones laborales, clima laboral, herramientas de comunicación organizacional y relaciones de poder entre otros, las cuales siempre buscan el bienestar de los empleados y el desarrollo de las empresas, abriendo el camino a la relación de comunicación motivacional, que se ha convertido en una de las columnas vertebrales de las comunicaciones actuales en las organizaciones. Partiendo de esto surgió la idea que contribuir a la eficiencia en la comunicación interna de una empresa y se escogió la compañía Selección Total Polígrafo Ltda, la cual se dedica al asesoramiento en selección de personal, manejando un grupo de empleados en Bogotá que es la sede principal, como a nivel nacional y la cual presentaba problemáticas de comunicación interna. Esta empresa es una compañía joven, lleva seis años en el mercado y su grupo de trabajo es pequeño, pero se ha convertido en una gran empresa con reconocimiento nacional, por eso es importante que los problemas de comunicación interna que se presentan sean atendidos inmediatamente, para evitar falencias en los procesos que allí se realizan y desmotivación en el grupo de trabajo.

Teniendo en cuenta que la proximidad que existe en las empresas pequeñas, como lo es Selección Total Polígrafo, pueden presentar distanciamientos entre los directivos y las áreas presentes en la organización, ocasionando la falta de espacios donde la comunicación directa y la retroalimentación sean consideradas como parte fundamental, en las comunicaciones de la compañía, por ello es importante la creación de un plan estratégico de comunicación, que permita tener un objetivo claro en cuanto al manejo de las comunicaciones organizacionales.

### **ABSTRACT**

Since the twentieth century, we begin to listen and relate the words internal and external communication in all organizations, seeking the welfare of the employees, an example is research conducted George Elton Mayo (1923), who was a social theorist, sociologist and psychologist, specializing in theories of organizations and human relationships, this man came up to implement a rest period in a textile factory located in Philadelphia, in which he had production problems and high staff turnover, after doing this they began to give the results and it was noted that increasing output, employees were more supportive of each other and decreased turnover in 1927 was another experiment which was coordinated by Mayo in Western Electric Company factory Hawthorne neighborhood of Chicago, thus wanted to determine the relationship was between the light intensity and efficiency of employees in production, which was very famous experiment , revealing that the company was not interested in increasing production but get to know their employees and is known as the Hawthorne effect, this kind of research were giving rise to organizational communication based on human relationships.

Another of the pioneers of organizational communication was Mr. Chester Barnard (1935), public administrator and economist, who was interested in working relationships and how organizations become a system of collaboration and participation, Mr. Chester was one of the first to talk about relations and as if the employees of a company are good, the company is productive. " If an organization

meets the reasons for its members and achieve their explicit goals, cooperation among members will last and consequently the organization will endure " Barnard refers to the internal relations as engine companies, because if employee and employer are happy with their work, the company will be more proactive, dynamic, efficient and have greater projection in the market. Taking this argument that says Barnard the context in which the company is Selección Total Polígrafo Ltda, we can see that the company currently has problems with their employees, and that the policies do not pay attention to the suggestions that have them and sometimes generates discomfort among employees, affecting labor relations and thus the productivity of the company.

This scientific article is derived from hard work in the nursery Strategic Communication Research, where work labor relations issues, working environment, organizational communication tools and other power relations, which are always looking for the welfare of employees and business development, opening the way to the motivational communication relationship, which has become one of the backbones of modern communications in organizations. From this emerged the idea that contribute to efficient internal communication of a company and the company was chosen Selección Total Polígrafo Ltda, which gives advice on recruitment, managing a group of employees in Bogotá which is the seat principal, and national level and which presented problems of internal communication. This company is a young company, has spent six years in the market and its working group is small, but has become a nationally recognized company, so it is important that internal communication problems that arise are addressed immediately, to avoid gaps in the processes that take place there and demotivation in the working group.

Given the proximity that exists in small companies, such as Selección Total Polígrafo Ltda, can present estrangement between managers and areas present in the organization, resulting in the lack of spaces where direct communication and feedback are considered part fundamental communications company, so it is

important to create a strategic communication plan that allows having a clear objective in the management of organizational communications.

### **PALABRAS CLAVES**

Comunicación interna, Comunicación organizacional, Comunicación estratégica, Relaciones públicas, Desarrollo empresarial.

### **KEYWORDS**

Internal Communication, Organizational Communication, Strategic Communication, Public Relations, Business Development.

### **INTRODUCCIÓN**

La comunicación es catalogada como una parte fundamental para el crecimiento de una empresa, por lo que empiezan a formarse las áreas de comunicación en cada organización, con el fin de mantener un ambiente de trabajo armónico, en el entorno en el que se está laborando. La comunicación interna y externa ha sido de gran importancia en la transmisión clara y eficiente de los mensajes, como dice (Katz y Khan, 1986) “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema”, convirtiéndose en el motor de la compañía, ya que la comunicación es la parte fundamental en el intercambio de información. El señor Rene Chávez (2009) cita a William Thayer (1968) un abogado, académico y político chileno, en su artículo “Técnicas de Comunicación para las Necesidades de la Organización”, como uno de los teóricos que según sus conceptos ha dejado una huella en la historia y destaca las funciones que según Thayer (1968) son importantes en la gestión de la comunicación interna, la primera es información; dado como un conocimiento preciso de los objetivos que se tengan y el camino para llegar a ellos. El segundo es dirección y gestión; dándoles a los empleados sus funciones en la empresa y todos los aspectos técnicos que necesite,

para realizar un buen desempeño desde su puesto de trabajo, dándose una comunicación específica. El tercero es la influencia; donde se debe crear un ambiente adecuado para que el trabajador se sienta agusto con lo que está realizando, la empresa debe persuadir al trabajador para alcanzar sus metas y el cuarto es la integración; en la cual se debe relacionar el grupo de trabajo con los directivos, realizando integraciones que conlleven al bienestar de la empresa.

La comunicación empresarial, la cual se ha vuelto parte fundamental de las compañías, se interesa por realizar un entendimiento fluido y dinámico entre los empleados o clientes de la misma, que permite llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos y el crecimiento de la empresa. Según el libro publicado por el Grupo BPMO, "Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial", Septiembre 2007, Pág. 12, busca brindar herramientas a las empresas y encargados de la comunicación empresarial en las compañías, donde se incorporen todos los avances y tecnologías que hoy día están a la mano, convirtiéndose en un medio innovador que va más allá de las necesidades del cliente, brindándoles soluciones de una manera inmediata.

La investigación se realizó en la empresa Selección Total Polígrafo Ltda, cuya Misión es: Satisfacer totalmente las necesidades de los clientes a través de la tecnología de punta y procesos de verificación e investigación del desempeño, en diferentes escenarios donde la veracidad sea el punto a evaluar.

La Visión es: Querer que Selección Total Polígrafo sea una empresa líder y ejemplo a seguir en el asesoramiento de selección de personal por el cumplimiento, confidencialidad y servicio, con presencia a nivel nacional.

Los Valores Corporativos son:

**Responsabilidad:** realizar las cosas de la mejor manera, de tal forma que nunca se lesione al otro.

**Puntualidad:** deber de cumplir a tiempo con los compromisos adquiridos.

Confidencialidad: fidelidad y rectitud, evitando que nuestro comportamiento perjudique a nuestros compañeros, empresa o los clientes.

Respeto: actuar de manera íntegra evitan perjudicar la dignidad de las personas o las instituciones.

Honestidad: proceder con honradez, transparencia y verdad, respetando los derechos y bienestar de las personas.

Los valores corporativos de la empresa Selección Total Polígrafo son el pilar fundamental de la compañía, durante la investigación realizada se pudo observar que tanto directivos como empleados, son personas íntegras con iniciativas, las cuales en ocasiones no son tenidas en cuenta, pero sobre todo dispuesto a realizar su trabajo.

Los medios de comunicación existentes en la empresa son el correo electrónico, el teléfono y las reuniones.

Esta empresa fue escogida por un trabajo de observación directa de aproximadamente un año, ya que tengo la oportunidad de trabajar con dicha empresa y pude ver como al interior de la misma no hay una comunicación clara. Luego de trabajar los conceptos de comunicación organizacional, estratégica y clima laboral en el semillero de investigación, se dio la idea y la oportunidad de trabajar con la empresa estos conocimientos, para poder presentarle a los directivos la investigación y como de esta manera se puede fortalecer las herramientas y procesos comunicativos que se manejan dentro de la compañía, generando en los empleados un sentido de pertenencia por su empresa, reflejándose de esta manera un mayor crecimiento y desarrollo en el mercado.

El tiempo empleado de la investigación fue de seis meses, se trabajó con 15 empleados los cuales se encuentran en la sede principal ubicada en Bogotá, allí se empezaron a realizar entrevistas, test de clima laboral y encuestas, los cuales ayudaron a identificar las problemáticas de comunicación, como por ejemplo la demora en la respuesta a los mensajes, los mensajes no eran claros, pocos



espacios de integración laboral entre otros, la actitud de los empleados hacia la compañía era de desinterés pues únicamente se limitaban a realizar su trabajo y a las pocas actividades de integración que se realizaban no asistían, creando diferencias entre los empleados y directivos, generándose un atraso en los procesos de selección que se realizan y por ende quedando con una mala imagen ante el cliente.

Partiendo de esto se empezó a diseñar estrategias que permitieran que los empleados se vincularan a la empresa y se pudieran dar los resultados, por medio de la encuesta logramos identificar que los empleados sentían que sus opiniones o sugerencias no eran escuchadas por los directivos, por lo que se creó el buzón de sugerencias y se incrementaron las reuniones, también se encontró de los mismos empleados perfilaban la investigación hacia los mecanismos o medios de transmisión de la información más efectivos para ellos, hubiese sido interesante poder relacionar e implementar las estrategias de comunicación en la empresa a nivel nacional, ya que no se dio la posibilidad de viajar a las distintas sedes, por tiempo o el factor económico.

Producto de la investigación realizada en la compañía se desarrolló un plan de comunicación interna como estrategia de comunicación, que permitió solucionar las problemáticas encontradas y dar crecimiento al desarrollo de la compañía.

Partiendo de la problemática que presenta la organización en el tema de comunicación interna, surge la pregunta de investigación ¿Cómo la comunicación interna estratégica, puede mejorar el crecimiento y desarrollo en el mercado de la empresa Selección Total Polígrafo Ltda?, que se respondió de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.

Se plantea un objetivo general, el cual ayudó al desarrollo de la investigación, así mismo se plantean tres objetivos específicos los cuales contribuyeron al desarrollar del objetivo general, junto con las actividades que cada objetivo específico tuvo, se ayudó al mejoramiento de la falencia de comunicación interna que se presentaba en la compañía.

## Objetivo General

- Presentar una propuesta que permita implementar un plan de comunicaciones interno, en la empresa Selección Total Polígrafo Ltda, para consolidar el compromiso y apropiación de los empleados, en un mayor crecimiento y desarrollo en el mercado.

## Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del proceso de comunicación en los empleados y directivos de la empresa Selección Total Polígrafo Ltda, para identificar las principales falencias, en base a las comunicaciones existentes.
- Identificar el uso de los medios de comunicación internos en Selección Total Polígrafo.
- Implementar estrategias de comunicación interna, para incrementar el compromiso y apropiación de la imagen empresarial.

Para responder el objetivo específico 1 y 2, se creó una encuesta como técnica de recolección de datos con 15 preguntas, la cual permitieron interactuar con los sujetos de la investigación y para llegar a cumplir los objetivos, por ende el objetivo general y resolver la pregunta de investigación. Con base en los resultados que arrojó la encuesta se plantearon las estrategias de comunicación más acordes con la empresa y se diseñó el plan de comunicación interna, el cual dio respuesta al objetivo general.

La población o muestra con la cual se trabajó fueron los 15 empleados que se encuentran trabajando directamente con la empresa, con un rango de edades entre 20 a 35 años, divididos en las áreas de contabilidad, comercial y administrativa.

El procedimiento que se llevó a cabo fue aplicar la encuesta a los colaboradores de la compañía, hacer un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, de

acuerdo a estos análisis, implementar estrategias que nos ayuden con la construcción del plan de comunicación interno de la compañía.

Para trabajar en el plan de comunicaciones y estrategias de la Empresa Selección Total Polígrafo, fue importante la presencia de la comunicación empática, eficaz, eficiente y asertiva, estos tipos de comunicación ayudaron a mejorar la comunicación interna presente en la compañía.

También se tuvo en cuenta el clima organizacional, los primeros en determinarlo fueron Litwin y Stinger en 1978, los cuales catalogaron nueve componentes: el primero la estructura, segundo la responsabilidad o autonomía en la toma de decisiones, tercero la recompensa recibida, cuarto el desafío de las metas, quinto las relaciones, sexto la cooperación entre sus miembros, séptimo los estándares de productividad, octavo el manejo del conflicto, y noveno la identificación con la organización. Dándonos los parámetros para determinar la mirada que tienen los empleados frente a la empresa.

Dentro de las categorías de análisis se encuentran: la comunicación interna, la comunicación organizacional, la comunicación estratégica, las relaciones públicas, y el desarrollo empresarial. Estas categorías se encontraron presentes en la empresa Selección Total Polígrafo y lo que se hizo fue contribuir al fortalecimiento de la comunicación y relaciones laborales de la misma.

La comunicación es catalogada como una parte fundamental para el crecimiento de una empresa, por lo que empiezan a formarse las áreas de comunicación en cada organización, con el fin de mantener un ambiente de trabajo armónico, en el entorno en el que se está laborando.

Según Luis Gomez, David Bakin y Robert Cardy, (2008) “Debido a la complejidad de las empresas es preciso crear canales de comunicación para mejorar la información hacia arriba, hacia abajo y a lo largo de toda la estructura de la organización”, estos autores dan a entender cómo se pueden crear varios canales de comunicación donde los empleados y directivos se puedan comunicar de forma asertiva, para ello

se pueden generar comunicados de prensa, boletines, pagina web, donde cada uno de los colaboradores de la empresa puedan adquirir la información fácilmente y estén enterados de los eventos que hace la organización.

El proceso de comunicación consta de un emisor, receptor, mensaje, código, canal y retroalimentación.

- Emisor: Puede tratarse de cualquier individuo de la organización. Es la fuente de comunicación que desea transmitir un pensamiento a otros.
- Receptor: es el sujeto a quien se dirige el mensaje. Pero antes de que esto ocurra el sujeto debe decodificar el mensaje.
- Mensaje: Es toda la información que se transmite y si se logra una comunicación exitosa, será también todo lo que se reciba del receptor.
- Código: La forma en que se estructura el mensaje, el cual debe estar en un sistema cultural determinado.
- Canal: Es el medio por el que es transmitido el mensaje.
- Retroalimentación: Es el proceso que indica si hubo éxito o no en la transmisión del mensaje y si este fue entendido.

El proceso de comunicación siempre debe tener una retroalimentación, ya que si esto no ocurre se puede entrar en una mala comunicación y tener problemas dentro de la compañía por mala información, las teorías básicas de la comunicación son el punto a seguir, en el momento de enviar o recibir un mensaje, ya que se deben tener en cuenta ciertos parámetros, como por ejemplo hablar un mismo idioma, para que el mensaje que se transmite sea entendido y pueda ser discutido, generando una retroalimentación.

Según el modelo de Shannon y Weaver (1940), el mensaje es enviado por un emisor el cual debe pasar por un canal y tener un código establecido, para que cuando llegue al receptor, este lo pueda decodificar y entender que se le está diciendo. "Con el modelo de la teoría de la información se trata de llegar a determinar la forma más económica, rápida y segura de codificar un mensaje, sin que la

presencia de algún ruido complique su transmisión”, lo que dicen estos autores es lo que debe manejar un mismo idioma, código o señal, para que en el momento de entender el mensaje no se requiera mayor tiempo o costo, el mensaje puede ser escrito, de imagen o de voz, con estos parámetros que nos dan Shannon y Weaver para los procesos de comunicación, podemos empezar a comprender y relacionar la comunicación organizacional como el mecanismo más importante en las organizaciones.

La comunicación organizacional funciona como un sistema económico, político, social o cultural, que busca unir a las personas que la integran, para generar espacios de dialogo que contribuyan a la solución de conflictos que se presenten dentro de las empresas.

“La faceta humana de la administración viene a ser la determinante en el éxito empresarial, es el conjunto de las interacciones humanas a las que mueven las organizaciones en una u otra dirección.” (María Antonieta Rebeil 1996), la autora determina que una excelente relación humana en las organizaciones pueden llegar a contribuir al desarrollo de empresarial, ya que la comunicación organizacional debe ser una facilitadora para la toma de decisiones estratégicas, el fortalecimiento de la identidad corporativa y la cultura organizacional por cada uno de los miembros de la empresa. “Si la comunicación es reducida a la transmisión de informaciones, los emisores contarían con una mayoría de receptores dependientes de su poder en una sociedad verticalista y autoritaria. Si por el contrario, se tiene en cuenta la capacidad de intercambio y de diálogo que puede estimular la comunicación, entonces las posibilidades de participación de cada persona son más reales en las organizaciones.” (Freire). A lo que hace relación este autor, es que en los procesos de dialogo que se tengan en las organizaciones debe ser de intercambio, de retroalimentación, un dialogo donde participen todas las personas y las ideas sean escuchadas, para que las organizaciones puedan llegar a tener un mayor impacto.

Cuando los empleados conocen sus derechos y se sienten familiarizados e identificados con la empresa existen menos posibilidades de que se produzcan malentendidos y que la productividad disminuya (Gómez, Bakin, Cardy, 2008), para

estos autores los derechos de los empleados son la parte fundamental de las empresa ya que si ellos conocen sus derechos trabajarán con optimismo. Estos autores también definen la comunicación interna como eficaz cuando el receptor está en la capacidad de decodificar el mensaje y comprender su significado, pero para esto suceda es necesario que exista retroalimentación entre emisor y receptor.

Por otro lado el escritor José García Jiménez (1998) dice que las verdaderas barreras posibles en la comunicación interna son, físicas, psicológicas, sociológicas, culturales, administrativas y lingüísticas, es decir reúne todas las disciplinas presentes en los seres humanos, por ejemplo en la empresa Selección Total Polígrafo algunos de sus empleados no tienen una actitud positiva frente a la misma, por lo que se genera malestar entre ellos y con los directivos.

La comunicación aparte de ser el medio de transmisión de información, también debe convertirse en una estrategia comunicativa, que permita a las empresas tener una herramienta de proyección frente al mercado que maneja, generando un futuro productivo para esta organización.

Por último para llegar a los resultados de esta investigación se manejó el método cualitativo y enfoque crítico social.

## **DISCUSIÓN**

Luego de la observación realizada en la investigación se puede decir que la proximidad que existe en las empresas pequeñas, como lo es Selección Total Polígrafo, pueden presentar distanciamientos entre los directivos y las áreas presentes en la organización, ocasionando la falta de espacios donde la comunicación directa y la retroalimentación sean consideradas como parte fundamental, en las comunicaciones de la compañía, por ello es importante la creación de un plan estratégico de comunicación, que permita tener un objetivo claro en cuanto al manejo de las comunicaciones organizacionales.

Con el plan de comunicación interna que se propone después de la investigación, se busca iniciar una gestión de comunicación eficaz en torno a los mensajes y

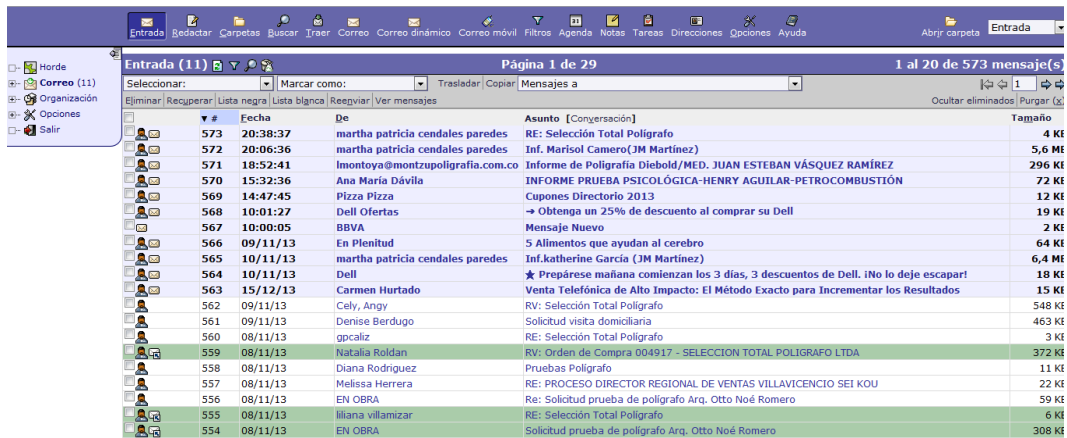
medios de comunicación con los que cuenta la empresa, incidiendo en la motivación y apropiación de los empleados con las políticas y objetivos que tiene la empresa, generando así que todos los empleados tengan una retroalimentación clara con las directivas, compañeros y dentro de sus mismas áreas.

Selección Total Polígrafo tiene como medios de comunicación interna, el teléfono, las reuniones y las carteleras informativas, sin embargo ninguno de ellos es usado de una forma eficiente y oportuna.

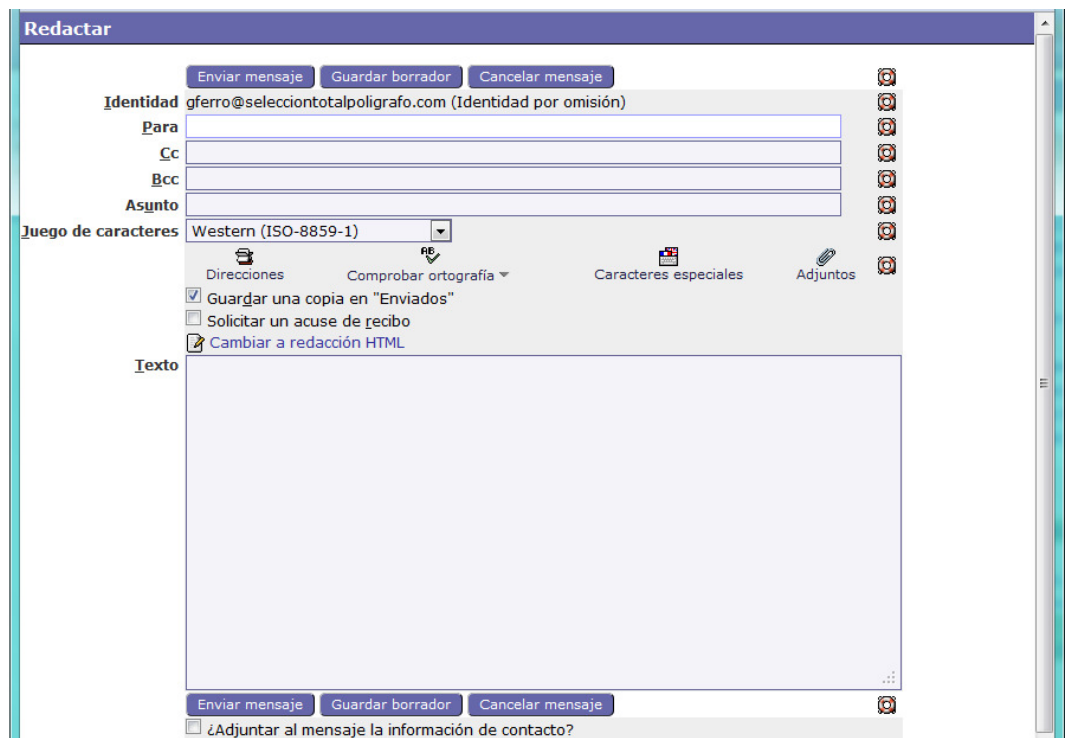
El teléfono es una de las herramienta más utilizadas, pero el tiempo de respuesta a los mensajes es muy lento y no existe una interacción personal entre los empleados, la reunionés se realizan cada 15 días y no todos los empleados participan, por lo que no es un medio muy aceptado y las carteleras informativas no manejan información referente a lo interno de la empresa por lo que no son atractivas por los empleados. En los medios de comunicación utilizados por la empresa existen barreras que no permiten que la comunicación llegue de manera asertiva y se transmita de exitosamente.

La empresa se ha valido que herramientas tecnológicas para brindar la información a sus clientes y manejar la comunicación con sus empleados, como son el correo electrónico y el internet.

**El Correo Electrónico:** este medio es utilizado permanentemente por los empleados de todas las áreas y funciona como un canal de comunicación formal utilizado en los distintos procesos que realiza la empresa, esta herramienta es actualizada y mantenida directamente por el área de sistemas, el cual siempre está atento a las necesidades que se presenten.



Grafica N° 1 Pantallazo correo electronico Selección Total Polígrafo.



Grafica N° 2 Pantallazo correo electronico Selección Total Polígrafo.

Teniéndose en cuenta que Selección Total Polígrafo tiene sucursales en las principales ciudades a nivel nacional, el correo electrónico constituye el medio de comunicación más importante entre empleados y directivos a nivel nacional permitiendo que se cumpla con los procesos que realiza la empresa.



Con respecto al manejo del correo electrónico, la gran mayoría de los empleados se encuentran familiarizados con su funcionamiento y la importancia de la herramienta, en dado caso que se presentaran problemas con la plataforma cuentan con un ingeniero de sistemas que brinda las soluciones desde la sede principal.

**Internet:** esta herramienta es utilizada por los clientes actuales y potenciales quienes pueden ingresar a la página Web de la empresa [www.selecciontotalpoligrafo.com](http://www.selecciontotalpoligrafo.com), dándoles la oportunidad de tener interacción con los empleados y directivos.



Grafica N° 3 Pantallazo página web Selección Total Polígrafo.

La presentación de la página es dinámica, moderna y sencilla, posee una ventana principal la cual permite al usuario tener acceso a los contenidos que presenta la empresa, los cuales pueden ser visualizados al dar click sobre el nombre.

Dentro de las opciones que ofrece la página se encuentran: Quienes somos, Servicios, Tecnologías y Contáctenos.

En la opción Quienes Somos, muestra una breve historia de la empresa, la dirección de las instalaciones de la sede principal y la acreditación con la cual puede ofrecer sus servicios.

La opción Servicios presenta todos los productos que tiene la empresa, los cuales pueden ser escogidos por el cliente de manera individual o grupal.

La opción Tecnología hace una descripción de los equipos con los que se brinda los servicios, los cuales también están acreditados para su funcionamiento.

Y la opción Contáctenos permite a los clientes tener una interacción con la compañía, ya que pueden realizar preguntas o solicitar cotizaciones.

De acuerdo a lo observado sobre el uso de sistemas tecnológicos para la transmisión de la información a nivel interno en la empresa se puede decir que gran parte del proceso se realiza a modo de información, con muy poca interacción personal y participación, entre los empleados, pero lo ideal es que estas herramientas se conviertan en el principal medio para la transmisión de la información interna, realizándose el proceso de retroalimentación.

## **APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS PREVIOS A LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES.**

Aplicación de una encuesta, con el fin de recibir información referida a la relación que la misma tiene con la comunicación interna dentro de la compañía.

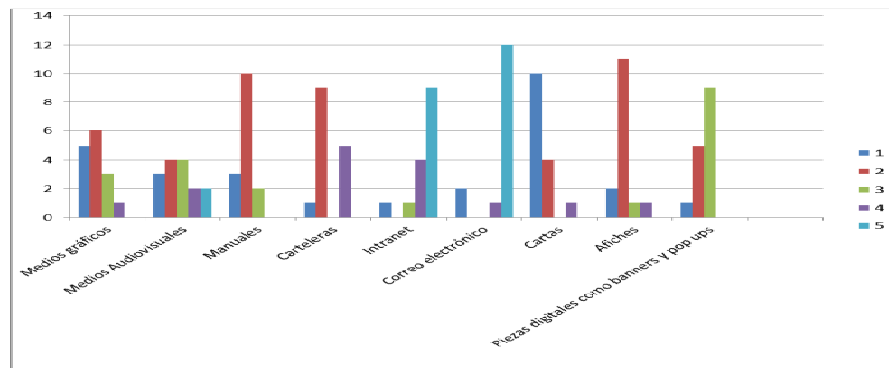
### **TABLAS DE RESULTADOS Y ANÁLISIS**

#### **PREGUNTA 1**

1. Califique de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la más alta, los canales a través de los cuales se siente mejor informado sobre los eventos, acciones y el que hacer de la organización.

1. Califique de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la más alta,	1	2	3	4	5
Medios gráficos	5	6	3	1	0
Medios Audiovisuales	3	4	4	2	2
Manuales	3	10	2	0	0
Carteleras	1	9	0	5	0
Intranet	1	0	1	4	9
Correo electrónico	2	0	0	1	12
Cartas	10	4	0	1	0
Afiches	2	11	1	1	0
Piezas digitales como banners y pop ups	1	5	9	0	0

Tabla N° 1 pregunta N° 1



Grafica N° 4 pregunta N° 1

En cuanto al resultado de la pregunta número 1, 12 de las 15 personas encuestadas contestaron que se sienten mejor informados por medio de correo electrónico, y la Intranet, 8 de las personas encuestadas se sienten mejor informados por medio de carteleras y afiches.

Estos porcentajes podrían cambiar si se aplican estrategia donde las carteleras y afiches de la organización sean tenidas en cuenta a la hora de compartir un mensaje, por lo que se deben establecer estrategias para el uso de las carteleras de comunicación en cada área, con el fin de crear estrategias que ayuden a informar en el momento que se presente un problema de conexión de red.

## PREGUNTA 2

2. Los mensajes que recibe a través de la comunicación interna para usted son:
- a. Claros
  - b. Medianamente claros
  - c. No son claros

2. Los mensajes que recibe a través de la comunicación interna para usted son:		
a	Claros	8
b	Medianamente claros	6
c	No son claros	1
Total		15

Tabla N° 2 pregunta N° 2



Grafica N° 5 pregunta N° 2

La respuesta de esta pregunta muestra que 8 de los 15 de los colaboradores consideran que los mensajes que reciben a través de la comunicación interna de la compañía son claros, 6 consideran que son medianamente claros y 1 dice que no son claros.

Para que allá una buena comunicación se implementaran estrategias de retroalimentación y feedback, para que la transmisión de la información se entendida por todos.

### PREGUNTA 3

3. Cuando recibe un mensaje a través de un medio interno, identifica quien se lo envía.
- a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca

<b>3. Cuando recibe un mensaje interno a través de un medio interno, identifica quien se lo envía.</b>		
a	Siempre	4
b	Algunas veces	11
c	Nunca	0
	<b>Total</b>	<b>15</b>

Tabla N° 3 pregunta N° 3



Grafica N° 6 pregunta N° 3

En cuanto al resultado 11 de 15 empleados algunas veces identifican el emisor a nivel interno y 4 de ellos siempre logra identificar los emisores de los mensajes.

De acuerdo a lo encontrado en las respuestas, se puede deducir la falta de organización y estructura en los mensajes a nivel interno ocasiona que no siempre los trabajadores puedan identificar claramente quien envía los mensajes. Una

estrategia a implementar será el reconocimiento de quien envía el mensaje y cuál es la intención del contenido.

#### PREGUNTA 4

4. ¿A través de quien recibe usted información relacionada con su trabajo dentro de la compañía.
- a. Gerente
  - b. Compañero de trabajo
  - c. Jefe de área

4. ¿A través de quien recibe usted información relacionada con su trabajo dentro de la compañía.		
a	Gerente	9
b	Compañero de trabajo	4
c	Jefe de área	2
	<b>Total</b>	<b>15</b>

Tabla N° 4 pregunta N° 4



Grafica N° 7 pregunta N° 4

En las respuestas obtenidas 9 empleados dicen recibir información relacionada sobre el trabajo a través del Gerente, 4 de ellos lo hacen a través de un compañero de trabajo y dos de un jefe de área.

Como estrategia se implementan reuniones semanales para determinar cuál es la forma más rápida y efectiva en la transmisión de los mensajes.

### PREGUNTA 5

5. ¿Estos mensajes enviados a través de un medio interno usted los recibe oportunamente?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

5. ¿Estos mensajes enviados a través de un medio interno usted los recibe oportunamente?		
a	Siempre	6
b	Algunas veces	9
c	Nunca	0
<b>Total</b>		<b>15</b>

Tabla N°5 pregunta N° 5



Grafica N° 8 pregunta N° 5

9 de los empleados consideran que a veces los mensajes son recibidos oportunamente y 6 de ellos dicen que siempre son recibidos oportunamente. La baja frecuencia de espacios de comunicación dentro de la compañía tiene efecto en la oportunidad de los mensajes, que según el análisis no son enviados a los empleados de manera efectiva.

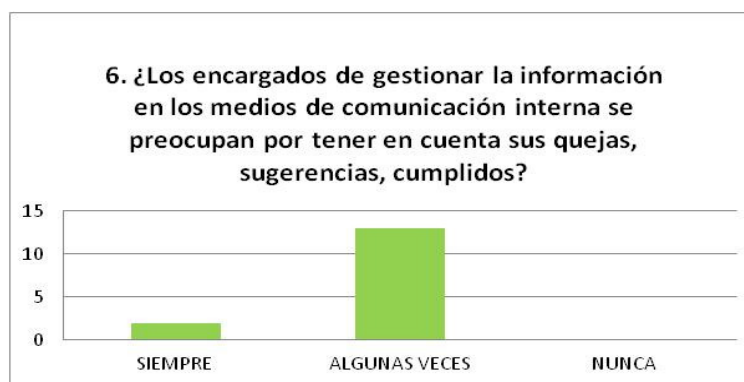
Se implementara una estrategia donde un grupo de personas se encarguen única y exclusivamente de las acciones comunicativas de la organización, aportando en la medida que cada mensaje sea emitido de forma clara, oportuna y eficaz.

### PREGUNTA 6

6. ¿Los encargados de gestionar la información en los medios de comunicación interna se preocupan por tener en cuenta sus quejas, sugerencias, cumplidos?
- a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca

6. ¿Los encargados de gestionar la información en los medios de comunicación interna se preocupan por tener en cuenta sus quejas, sugerencias, cumplidos?		
a	Siempre	2
b	Algunas veces	13
c	Nunca	0
<b>Total</b>		<b>15</b>

Tabla N° 6 pregunta N° 6



Grafica N° 9 pregunta N° 6

13 de los empleados consideran que algunas veces son escuchadas las sugerencias dadas por ellos, en cuanto a los contenidos y medios de comunicación existentes en la empresa. Lo que evidencia una baja receptividad de la organización en torno a las quejas y sugerencias de los empleados, quienes finalmente son los



destinatarios de la información, mostrándose la falta de espacios de retroalimentación donde los empleados puedan expresar sus puntos de vista.

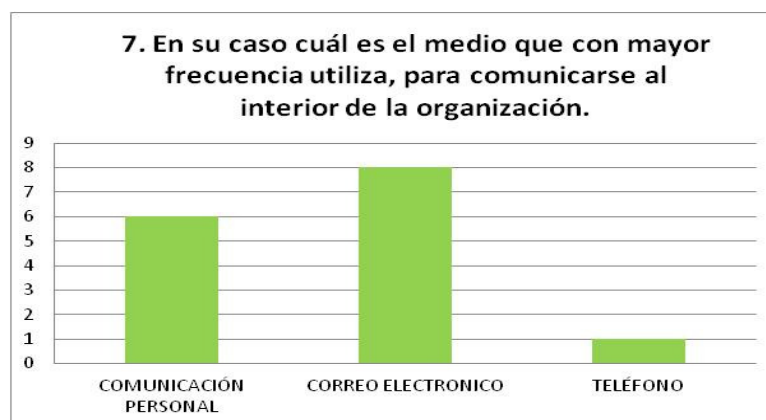
Una estrategia a implementar será el aumento en los espacios de encuentro que permitan una comunicación eficiente en cada una de las áreas de la empresa, mejorando del flujo de comunicación entre colaboradores y demás cargos de la empresa.

### PREGUNTA 7

7. En su caso cuál es el medio que con mayor frecuencia utiliza, para comunicarse al interior de la organización.
- a. Comunicación Personal
  - b. Correo Electrónico
  - c. Teléfono
  - d. Intermediarios

7. En su caso cuál es el medio que con mayor frecuencia utiliza, para comunicarse al interior de la organización.		
a	Comunicación Personal	6
b	Correo Electrónico	8
c	Teléfono	1
d	Intermediarios	0
	<b>Total</b>	15

Tabla N° 7 pregunta N° 7



### Grafica N° 10 pregunta N° 7

De acuerdo a los resultados obtenidos, 8 de las personal se comunica por medio de correo electrónico, 6 por medio de comunicación personal y tan solo uno por el teléfono.

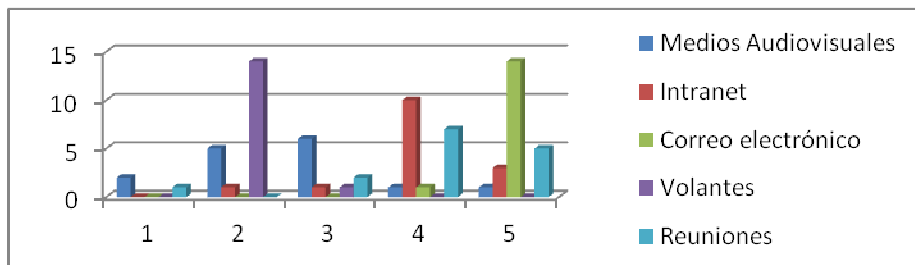
En este plan de comunicaciones se implementaran estrategias en las que se genere una mayor utilización del teléfono, ya que se pueden presentar fallas en la conexión a internet y esto puede retrasar la transmisión de los mensajes.

### PREGUNTA 8

8. Califique de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la más alta, la efectividad en los medios que son implementados para la transmisión de los mensajes.

	1	2	3	4	5
Medios Audiovisuales	2	5	6	1	1
Intranet	0	1	1	10	3
Correo electrónico	0	0	0	1	14
Volantes	0	14	1	0	0
Reuniones	1	0	2	7	5

Tabla N° 8 pregunta N° 8



### Grafica N° 11 pregunta N° 8

En la pregunta 8 se evidencia que 14 empleados implementan para la transmisión de los mensajes el correo electrónico, la intranet y tan solo 5 las reuniones. Se sigue evidenciando que el mayor medio de recepción de mensajes es el correo, por lo que se implementaran estrategias donde se hagan campañas para

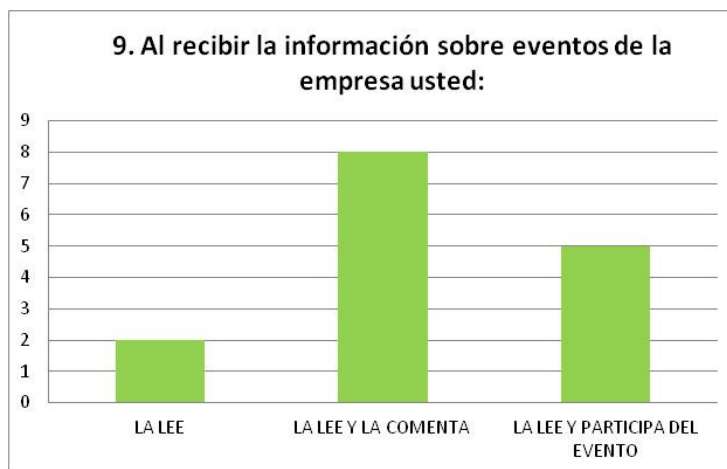
fortalecer más reuniones y medios audiovisuales, ya que en el análisis de las preguntas se ha determinado que el correo electrónico es el medio más fuerte para la transmisión de la información, es importante contar con más de un medio efectivo para la transmisión de la información.

### PREGUNTA 9

9. Al recibir la información sobre eventos de la empresa usted:

9. Al recibir la información sobre eventos de la empresa usted:		
a	La lee	2
b	La lee y la comenta	8
c	La lee y participa en el evento	5
d	La lee y la desecha	0
	<b>Total</b>	15

Tabla N° 9 pregunta N° 9



Grafica N° 12 pregunta N° 9

Las personas encuestadas 8 lee los mensajes enviados y los comenta, 5 leer la información y participa de ella, tan solo 2 la leen.

Se implementarán campañas para animar a los empleados a participar en los eventos programados por la empresa y de esta manera se apropien más de los temas relacionados con la compañía, incrementándose el sentido de pertenecía.

### PREGUNTA 10

10. Marque con una X la opción que usted considere facilita la comunicación en la organización.

10. Marque con una X la opción que usted considere facilita la comunicación en la organización.		
a	Relaciones interpersonales	4
b	Actividades internas de bienestar	7
c	Reuniones semanales	2
d	Zonas de esparcimiento	2
<b>Total</b>		15

Tabla N° 10 pregunta N° 10



Grafica N° 13 pregunta N° 10

7 de 15 los empleados encuestados cree que las actividades internas de bienestar facilitan la comunicación en la organización.

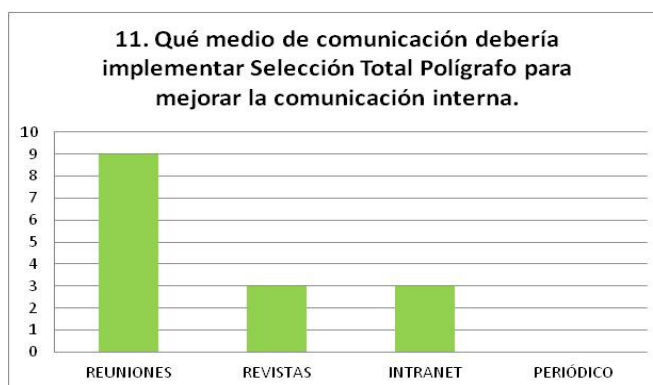
Para esto se implementaran actividades cada 15 días, como semanas de salud, semanas de la mujer, del niño y del hombre, donde participen todos los empleados, mejorando las comunicaciones y convivencia en la empresa.

## PREGUNTA 11

11. Qué medio de comunicación debería implementar Selección Total Polígrafo para mejorar la comunicación interna.

11. Qué medio de comunicación debería implementar Selección Total Polígrafo para mejorar la comunicación interna.		
a	Reuniones	9
b	Revistas	3
c	Intranet	3
d	Periódico	0
<b>Total</b>		<b>15</b>

Tabla N° 11 pregunta N° 11



Grafica N° 14 pregunta N° 11

A esta pregunta la 9 de 15 empleados aconsejaron que el medio de comunicación que debería implementar la organización sean las reuniones, esto con el fin de que haya retroalimentaciones y se dé un mejor entendimiento del mensaje.

Para esto se implementarán reuniones cada semana, para hacer un seguimiento a profundidad de lo que ha ocurrido en la organización, esto con el fin de que los colaboradores se sientan mejor informados y tengan la oportunidad de ser escuchados.

## PREGUNTA 12

12. ¿Cuál es el tiempo empleado por la empresa para informar los eventos que se realizan?

12. ¿Cuál es el tiempo empleado por la empresa para informar los eventos que se realizan?		
a	Un mes	1
b	Una semana	5
c	El día anterior	9
	<b>Total</b>	<b>15</b>

Tabla N° 12 pregunta N° 12



Grafica N° 15 pregunta N° 12

En esta grafica se evidencia los grandes problemas de comunicación, 9 de los 15 de los encuestados dijeron que un día antes se informa de los eventos a realizar en la compañía, esto nos da a entender que hay un gran problema de información de los eventos, sin la posibilidad de que los empleados se programen anticipación para asistir. Se coordinara con la persona encargada de informar estos eventos, estrategias para divulgar el evento dos semanas antes de realizarse.

### PREGUNTA 13

13. Cuando recibe un comunicado de la empresa ¿Cuál es el tiempo de respuesta que usted emplea?

13. Cuando recibe un comunicado de la empresa ¿Cuál es el tiempo de respuesta que usted emplea?		
a.	1 hora	8
b.	5 horas	4
c.	Un día	3
d.	Una semana	0
<b>Total</b>		<b>15</b>

Tabla N° 13 pregunta N° 13



Grafica N° 16 pregunta N° 13

8 de los 15 colaboradores emplean una hora de respuesta para los comunicados enviados por la empresa, 4 de ellos emplean 5 horas y 3 un día, con este análisis se puede deducir que el tiempo de empleo para responder el mensaje es muy poco ya que no se toman el espacio de socializar la información transmitida.

**PREGUNTA 14**

14. ¿Considera usted que la forma como se comunica la organización a nivel interno con usted es apropiada?

14. ¿Considera usted que la forma como se comunica la organización a nivel interno con usted es apropiada?		
a.	Siempre	6
b.	A veces	9
c.	Nada	0
	<b>Total</b>	<b>15</b>

Tabla N° 14 pregunta N° 14



Grafica N° 17 pregunta N° 14

Es de precisar que 9 de los 15 encuestados expresan que sólo a veces la organización se comunica de forma apropiada y 6 de ellos consideran que siempre se comunican con ellos de manera apropiada. Los resultados reflejan una dificultad en la comunicación interna de la compañía, por lo que se puede determinar que esta es la principal problemática.



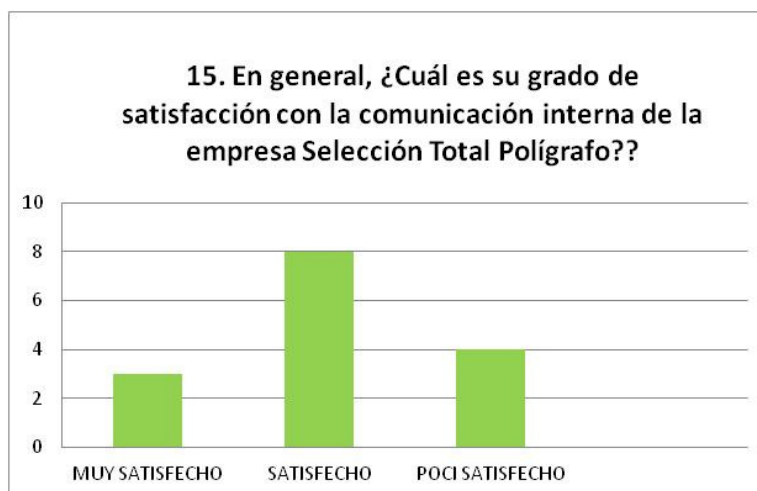
Las estrategias de Selección Total Polígrafo debe enfocarse en la mejora la percepción que tienen los trabajadores sobre la comunicación interna en la empresa, así mismo, se deben diseñar acciones que permitan llevar la información de manera clara, eficaz y respetuosa.

### PREGUNTA 15

15. En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de la empresa Selección Total Polígrafo?

15. En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de la empresa Selección Total Polígrafo?		
a.	Muy satisfecho	3
b.	Satisfecho	8
c.	Poco Satisfecho	4
	<b>Total</b>	15

Tabla N° 15 pregunta N° 15



Grafica N° 18 pregunta N° 15

8 de los 15 colaboradores se encuentran satisfechos con la comunicación de la compañía, 4 de ellos pocos satisfechos y 3 de ellos muy satisfechos.

Para mejorar las comunicaciones dentro de la organización y que después de implementar el plan de comunicaciones las personas se sientan muy satisfechas, se realizarán todas las estrategias anteriormente mencionadas, para que los empleados de la empresa se puedan relacionar libremente y no existan problemas de comunicación.

## **ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS**

Los resultados develan crisis en la comunicación interna de la empresa Selección Total Polígrafo generadas por la falta de organización y planificación, frente a los mensajes y a los medios que son usados como comunicación interna hacia los empleados. Además la retroalimentación es poca disminuyendo los espacios de diálogo y generando una falta de oportunidad en la transmisión de los mensajes.

Los empleados a través de las encuestas manifestaron la necesidad de promover interacciones y espacios de retroalimentación en los procesos de comunicación.

Dentro de una estrategia integral de comunicación interna se deben contemplar espacios en donde la retroalimentación permita a los empleados manifestar sus necesidades y pasiones a través de concertaciones que generen acuerdos e ideas que permitan mejorar las comunicaciones internas de la compañía.

Los resultados conseguidos a través del proceso de investigación, demuestran la capacidad de intervención que tiene el proceso de comunicación interna en los comportamientos y actitudes de una organización, así mismo en el cumplimiento de metas, logro de objetivos y mejora en la productividad.

Teniendo en cuenta las teorías que se han manejado y orientan la investigación, la motivación y el sentido de pertenencia deben ser influidos por un plan de comunicación que promueva la empresa y transmisión oportuna de la información, brindando herramientas que contribuyan a la integración y motivación de los empleados a ser partícipes de los resultados que tenga la empresa.

También se deben tener espacios de retroalimentación donde los empleados puedan comunicar sus gustos y disgustos, para llegar a acuerdo o ideas que permitan mejorar las relaciones laborales y de esta manera la empresa tenga un desarrollo apropiado.

## **CONCLUSIONES**

La comunicación de la empresa Selección Total Polígrafo Ltda se ha desarrollado de forma abierta, sin tener una planeación estratégica elaborada para llegar a la solución de objetivos, ni hacer parte del comportamiento de los empleados. La comunicación se ha presentado en la organización respondiendo a las necesidades que se han ido presentando, sin tomar en cuenta la retroalimentación o participación de personal clave dentro de la empresa.

La investigación develó que a pesar de la proximidad que existe en las empresas pequeñas, se pueden presentar distanciamientos entre los directivos y las áreas presentes en la organización, ocasionando la falta de espacios donde la comunicación directa y la retroalimentación sean consideradas como parte fundamental, en las comunicaciones de la compañía, por ello es importante la creación de un plan estratégico de comunicación, que permita tener un objetivo claro en cuanto al manejo de las comunicaciones organizacionales.

Realizando esta investigación se evidencio que una buena comunicación y unas buenas relaciones laborales, no solamente dependen de la estructura y del uso adecuado de los elementos de comunicación interna, sino también de la motivación y seguimiento que se dé desde las directivas a los empleados de la empresa.

El plan de comunicación interna propuesto para Selección Total Polígrafo, se convierte en una oportunidad para que los empleados tengan la posibilidad de conocer a fondo las distintas áreas de la empresa, dando a conocer sus

necesidades, satisfacciones, gustos o sugerencias, que deben ser resueltas por un plan de comunicación planificado, eficiente y participativo.

Con el plan de comunicación interna aplicado a la compañía, se pretende dar solución a las problemáticas de comunicación encontradas, generando en los empleados y directivos un sentido de pertenencia por la empresa, motivación y desarrollo en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chávez, R, (2009), Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESM-Campus Estado de México. Socio director de punto C consultores s.c. Profesor titular de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Anáhuac del Sur.
- Escobar, J. “La comunicación Corporativa” [En línea].[Consultado Julio 2013] Disponible en <<http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml>>
- Hay Group, “Gestión de Clima Organizacional” [en línea] [Consultado en Agosto de 2013] Disponible en <http://www.haygroup.com/co/services/index.aspx?id=14625>
- López, D, Guzmán, A, Gálvez, B y Ocampo, M. (2007). Comunicación Empresarial, Plan Estratégico como herramienta gerencial. Centro de investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional CICCO. Bogotá: Ediciones ECOE y La Universidad de la Sabana.
- María, J. (2001): “Principios de comunicación interna en el tercer sector” [En línea]. [Consultado en Junio de 2013]. Disponible en: <[http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=103](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=103)>
- Mejía, L, Balkin, D y Cardy, R. (2008). Gestión de Recursos Humanos. Quinta edición. Editorial Pearsons / Prentice hall.
- Osorio, S. (2009) “La Función de la Comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el Servicio al Cliente en Madero y Maldonado Corredores de Seguros S.A”. [En línea] [Consultado Agosto 2013]. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>

- Puyal, E. (2001): "La comunicación interna y externa en la empresa", [En línea] 5campus.com, Sociología. [Consultado en Junio 2013]. Disponible en: <<http://www.5campus.com/leccion/comui>>
- Rebeil M, "El poder de la comunicación en las organizaciones", parte II capítulo I, [en línea], [consultado en Septiembre de 2013], Disponible en <https://www.google.com.co/search?tbo=p&tbm=bks&q=isbn:9688566128>
- Shannon, C, & Weaver, W, (1940), "Modelo de Shannon y Weaver" [En línea] [consultado en Septiembre de 2013] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_informaci%C3%B3n)
- Sisbib, (2004), "Pautas metodológicas para la realización de estudios de clima organizacional" [En línea] [consultado en Agosto de 2013] Disponible en: <[http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/administracion/v07\\_n13/a10.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/administracion/v07_n13/a10.htm)>

**BENEFICIOS DEL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EN EL MERCADO, A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO ESTRATEGIA, EN LA COMPAÑÍA SELECCIÓN TOTAL POLÍGRAFO LTDA.**

**HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN ENCUESTA**

**Conocer el estado de arte de la comunicación interna de la empresa Selección Total Polígrafo. Permitir la opinión de los colaboradores sobre aspectos de la gestión de la empresa o procesos.**

Área en que trabaja:

Comercial \_\_\_ Administrativo \_\_\_ Contable \_\_\_

1. Califique de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la más alta, los canales a través de los cuales se siente mejor informado sobre los eventos, acciones y el que hacer de la organización.

	1	2	3	4	5
Medios gráficos					
Medios Audiovisuales					
Manuales					
Carteleras					
Intranet					
Correo electrónico					
Cartas					
Afiches					
Piezas digitales como banners y pop ups					

2. Los mensajes que recibe a través de la comunicación interna para usted son:
- Claros
  - Medianamente claros
  - No son claros
3. Cuando recibe un mensaje interno a través de un medio interno, identifica quien se lo envía.
- Siempre
  - Algunas veces
  - Nunca
4. ¿A través de quien recibe usted información relacionada con su trabajo dentro de la compañía.
- Gerente
  - Compañero de trabajo
  - Jefe de área
5. ¿Estos mensajes enviados a través de un medio interno usted los recibe oportunamente?
- Siempre
  - Algunas veces
  - Nunca
6. ¿Los encargados de gestionar la información en los medios de comunicación interna se preocupan por tener en cuenta sus quejas, sugerencias, cumplidos?
- Siempre
  - Algunas veces
  - Nunca
7. En su caso cuál es el medio que con mayor frecuencia utiliza, para comunicarse al interior de la organización.
- Comunicación Personal
  - Correo Electrónico
  - Teléfono
  - Intermediarios

8. Califique de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la más alta, la efectividad en los medios que son implementados para la transmisión de los mensajes.

	1	2	3	4	5
Medios Audiovisuales					
Intranet					
Correo electrónico					
Volantes					
Reuniones					

9. Al recibir la información sobre eventos de la empresa usted:
- La lee
  - La lee y la comenta
  - La lee y participa en el evento
  - La lee y la desecha
10. Marque con una X la opción que usted considere facilita la comunicación en la organización.
- Relaciones interpersonales
  - Actividades internas de bienestar
  - Reuniones semanales
  - Zonas de esparcimiento
11. Qué medio de comunicación debería implementar Selección Total Polígrafo para mejorar la comunicación interna.
- Reuniones-----
  - Revistas-----
  - Intranet-----
  - Periódico-----
12. ¿Cuál es el tiempo empleado por la empresa para informar los eventos que se realizan?
- Un mes
  - Una semana
  - El día anterior
13. Cuando recibe un comunicado de la empresa ¿Cuál es el tiempo de respuesta que usted emplea?
- 1 hora
  - 5 horas
  - Un día
  - Una semana
14. ¿Considera usted que la forma como se comunica la organización a nivel interno con usted es apropiada?
- Siempre
  - A veces
  - Nada
15. En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de la empresa Selección Total Polígrafo?
- Muy satisfecho: -----
  - Satisfecho: -----
  - Poco Satisfecho: -----

Sugerencias o Comentarios:

---



---



---



---



#	Fecha	De	Asunto	Tamaño
573	20:38:37	martha patricia cendales paredes	RE: Selección Total Polígrafo	4 KE
572	20:06:36	martha patricia cendales paredes	Inf. Marisol Camero(JM Martínez)	5,6 ME
571	18:52:41	lmontoya@montzupoligrafiya.com.co	Informe de Poligrafía Diebold/MED. JUAN ESTEBAN VÁSQUEZ RAMÍREZ	296 KI
570	15:32:36	Ana María Dávila	INFORME PRUEBA PSICOLÓGICA-HENRY AGUILAR-PETROCOMBUSTIÓN	72 KI
569	14:47:45	Pizza Pizza	Cupones Directorio 2013	12 KI
568	10:01:27	Dell Ofertas	→ Obtenga un 25% de descuento al comprar su Dell	19 KI
567	10:00:05	BBVA	Mensaje Nuevo	2 KE
566	09/11/13	En Plenitud	5 Alimentos que ayudan al cerebro	64 KI
565	10/11/13	martha patricia cendales paredes	Inf.katherine García (JM Martínez)	6,4 ME
564	10/11/13	Dell	★ Prepárese mañana comienzan los 3 días, 3 descuentos de Dell. ¡No lo deje escapar!	18 KI
563	15/12/13	Carmen Hurtado	Venta Telefónica de Alto Impacto: El Método Exacto para Incrementar los Resultados	15 KI
562	09/11/13	Cely, Angy	Rv: Selección Total Polígrafo	548 KE
561	09/11/13	Denise Berdugo	Solicitud visita domiciliaria	463 KE
560	08/11/13	gpcaliz	RE: Selección Total Polígrafo	3 KE
559	08/11/13	Natalia Roldan	Rv: Orden de Compra 004917 - SELECCION TOTAL POLIGRAFO LTDA	372 KE
558	08/11/13	Diana Rodríguez	Pruebas Polígrafo	11 KI
557	08/11/13	Melissa Herrera	RE: PROCESO DIRECTOR REGIONAL DE VENTAS VILLAVICENCIO SEI KOU	22 KI
556	08/11/13	EN OBRA	Re: Solicitud prueba de polígrafo Arq. Otto Noé Romero	59 KE
555	08/11/13	liliana villamizar	RE: Selección Total Polígrafo	6 KI
554	08/11/13	EN OBRA	Solicitud prueba de polígrafo Arq. Otto Noé Romero	308 KE

Grafica N° 1 Pantallazo correo electronico Selección Total Polígrafo.

Redactar

Enviar mensaje Guardar borrador Cancelar mensaje

Identidad gferro@selecciontotalpoligrafo.com (Identidad por omisión)

Para

Cc

Bcc

Asunto

Juego de caracteres Western (ISO-8859-1)

Direcciones Comprobar ortografía Caracteres especiales Adjuntos

Guardar una copia en "Enviados"

Solicitar un acuse de recibo

Cambiar a redacción HTML

Texto

Enviar mensaje Guardar borrador Cancelar mensaje

¿Adjuntar al mensaje la información de contacto?

Grafica N° 2 Pantallazo correo electronico Selección Total Polígrafo.

# SELECCIÓN TOTAL Polígrafo

[Inicio](#)
[Quiénes somos?](#)
[Servicios](#)
[Tecnología](#)
[Contáctenos](#)

## Quiénes somos ?

Selección Total Polígrafo Ltda. es una compañía Colombiana. Nos especializamos en la detección de la mentira con la tecnología del polígrafo. Trabajamos en organizaciones del sector estatal como privado.



Contamos con polígrafistas preparados por escuelas certificadas por **American Polygraph Association "APA"**, con gran experiencia en selección de personal, investigación de casos específicos y evaluaciones periódicas de los trabajadores.

Nuestras oficinas están ubicadas en Bogotá, Col.

Calle 105ª No 14-92. Oficina (705) PBX: 571 637 66 22. Cel: 313 443 94 42

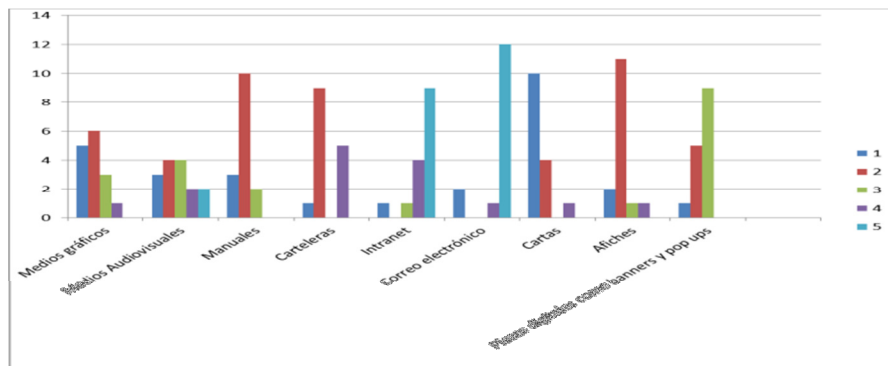
Agradecemos su visita y esperamos que la información de esta página sea de gran utilidad. Consulte nuestros servicios y póngase en contacto con nosotros, para cualquier asesoría.

Todos los derechos reservados

Grafica N° 3 Pantallazo página web Selección Total Polígrafo.

1. Califique de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la más alta,	1	2	3	4	5
Medios gráficos	5	6	3	1	0
Medios Audiovisuales	3	4	4	2	2
Manuales	3	10	2	0	0
Carteleras	1	9	0	5	0
Intranet	1	0	1	4	9
Correo electrónico	2	0	0	1	12
Cartas	10	4	0	1	0
Afiches	2	11	1	1	0
Piezas digitales como banners y pop ups	1	5	9	0	0

Tabla N° 1 pregunta N° 1



Grafica N° 4 pregunta N° 1

<b>2. Los mensajes que recibe a través de la comunicación interna para usted son:</b>		
a	Claros	8
b	Medianamente claros	6
c	No son claros	1
	<b>Total</b>	<b>15</b>

Tabla N° 2 pregunta N° 2



Grafica N° 5 pregunta N° 2

<b>3. Cuando recibe un mensaje interno a través de un medio interno, identifica quien se lo envía.</b>		
a	Siempre	4
b	Algunas veces	11
c	Nunca	0
	<b>Total</b>	<b>15</b>

Tabla N° 3 pregunta N° 3



Grafica N° 6 pregunta N° 3

**4. ¿A través de quien recibe usted información relacionada con su trabajo dentro de la compañía.**

a	Gerente	9
b	Compañero de trabajo	4
c	Jefe de área	2
	<b>Total</b>	15

Tabla N° 4 pregunta N° 4



Grafica N° 7 pregunta N° 4

**5. ¿Estos mensajes enviados a través de un medio interno usted los recibe oportunamente?**

a	Siempre	6
b	Algunas veces	9
c	Nunca	0
	<b>Total</b>	15

Tabla N°5 pregunta N° 5



Grafica N° 8 pregunta N° 5

**6. ¿Los encargados de gestionar la información en los medios de comunicación interna se preocupan por tener en cuenta sus quejas, sugerencias, cumplidos?**

a	Siempre	2
b	Algunas veces	13
c	Nunca	0
	<b>Total</b>	15

Tabla N° 6 pregunta N° 6

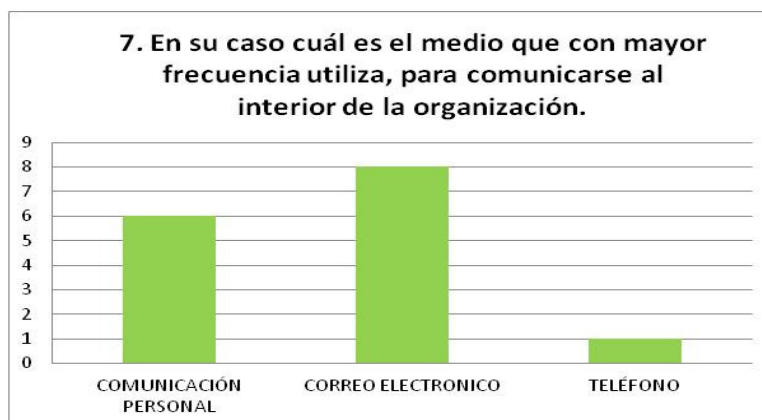


Grafica N° 9 pregunta N° 6

**7. En su caso cuál es el medio que con mayor frecuencia utiliza, para comunicarse al interior de la organización.**

a	Comunicación Personal	6
b	Correo Electrónico	8
c	Teléfono	1
d	Intermediarios	0
<b>Total</b>		<b>15</b>

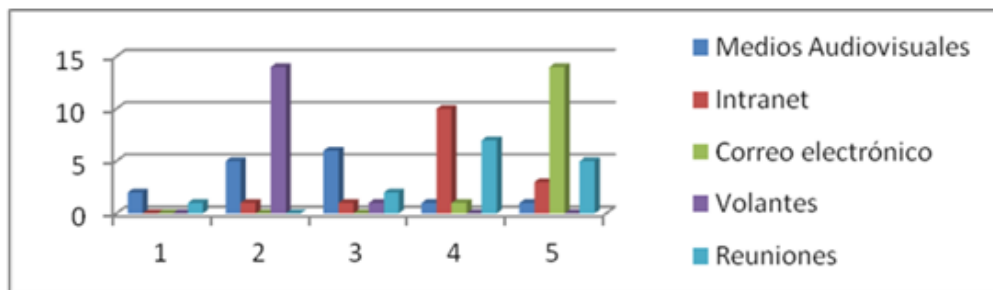
Tabla N° 7 pregunta N° 7



Grafica N° 10 pregunta N° 7

	1	2	3	4	5
Medios Audiovisuales	2	5	6	1	1
Intranet	0	1	1	10	3
Correo electrónico	0	0	0	1	14
Volantes	0	14	1	0	0
Reuniones	1	0	2	7	5

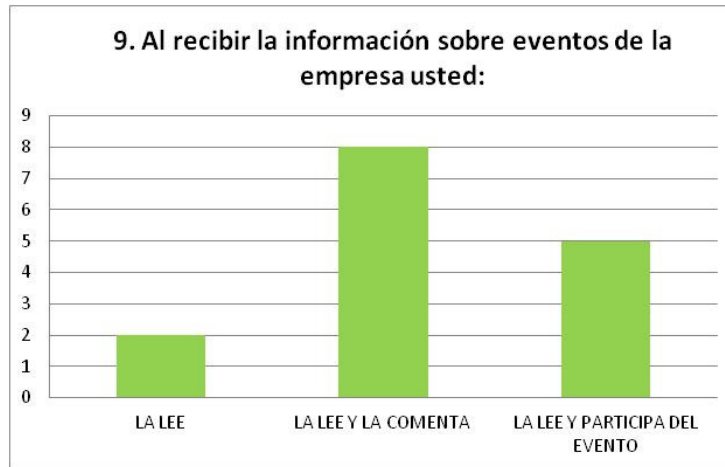
Tabla N° 8 pregunta N° 8



Grafica N° 11 pregunta N° 8

<b>9. Al recibir la información sobre eventos de la empresa usted:</b>		
a	La lee	2
b	La lee y la comenta	8
c	La lee y participa en el evento	5
d	La lee y la desecha	0
	<b>Total</b>	15

Tabla N° 9 pregunta N° 9

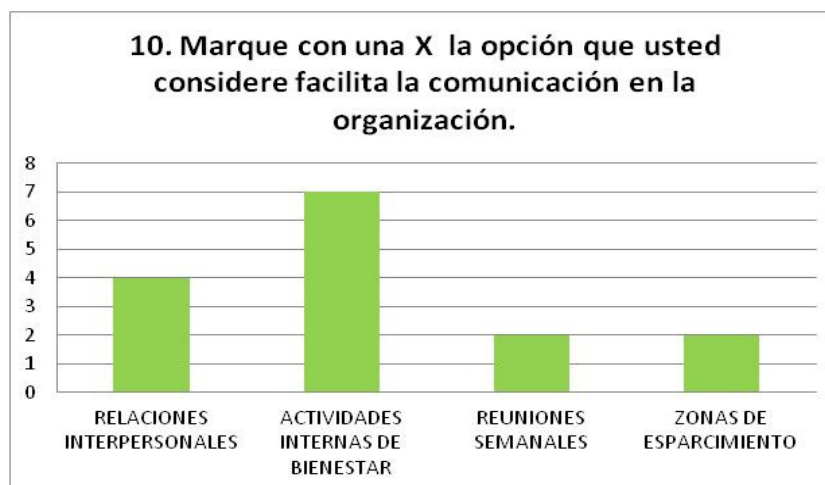


Grafica N° 12 pregunta N° 9

**10. Marque con una X la opción que usted considere facilita la comunicación en la organización.**

a	Relaciones interpersonales	4
b	Actividades internas de bienestar	7
c	Reuniones semanales	2
d	Zonas de esparcimiento	2
	<b>Total</b>	<b>15</b>

Tabla N° 10 pregunta N° 10



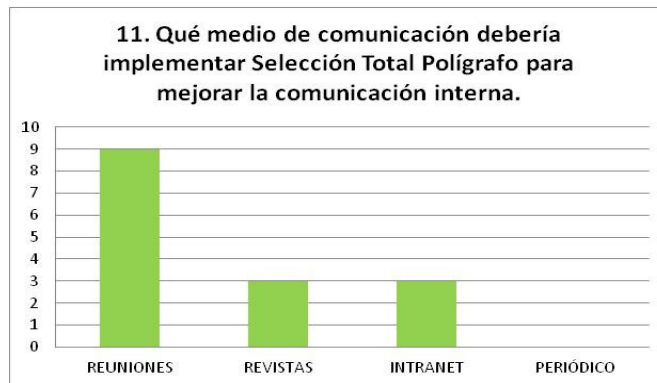
Grafica N° 13 pregunta N° 10



**11. Qué medio de comunicación debería implementar Selección Total Polígrafo para mejorar la comunicación interna.**

a	Reuniones	9
b	Revistas	3
c	Intranet	3
d	Periódico	0
	<b>Total</b>	<b>15</b>

Tabla N° 11 pregunta N° 11



Grafica N° 14 pregunta N° 11

**12. ¿Cuál es el tiempo empleado por la empresa para informar los eventos que se realizan?**

a	Un mes	1
b	Una semana	5
c	El día anterior	9
	<b>Total</b>	<b>15</b>

Tabla N° 12 pregunta N° 12



Grafica N° 15 pregunta N° 12

**13. Cuando recibe un comunicado de la empresa ¿Cuál es el tiempo de respuesta que usted emplea?**

a.	1 hora	8
b.	5 horas	4
c.	Un día	3
d.	Una semana	0
	<b>Total</b>	<b>15</b>

Tabla N° 13 pregunta N° 13



Grafica N° 16 pregunta N° 13

<b>14. ¿Considera usted que la forma como se comunica la organización a nivel interno con usted es apropiada?</b>		
a.	Siempre	6
b	A veces	9
c	Nada	0
	<b>Total</b>	<b>15</b>

Tabla N° 14 pregunta N° 14



Grafica N° 17 pregunta N° 14

<b>15. En general, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de la empresa Selección Total Polígrafo?</b>		
a.	Muy satisfecho	3
b	Satisfecho	8
c	Poco Satisfecho	4
	<b>Total</b>	<b>15</b>

Tabla N° 15 pregunta N° 15



Grafica N° 18 pregunta N° 15

# **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA EMPRESA SELECCIÓN TOTAL POLÍGRAFO LTDA.**

## **Definición de la estrategia**

Ajustar los canales de comunicación existentes en la empresa de acuerdo a los mensajes y los objetivos planteados, de igual manera la transmisión de los mensajes positivos donde se tenga en cuenta las necesidades, gustos e ideales de los empleados, para general un sentido de pertenencia y motivación en las tareas programadas.

## **Objetivo general**

Difundir a través de los distintos medios de comunicación interna, información como las políticas institucionales, estrategias, objetivos planteados y resultados de los procesos, también se transmitirán mensajes de motivación para incentivar un sentido de pertenencia y actitud positiva de los empleados frente a la empresa.

## **Objetivos específicos**

- Establecer un contacto directo y personal con los empleados de la empresa.
- Brindar información diferente a lo laboral generando en los empleados espacios de dialogo, para que tenga una visión positiva de la empresa.
- Reconocer los logros obtenidos día a día con mensajes optimistas, generando en los empleados una buena disposición.
- Felicitar a los empleados en fechas especiales, como un reconocimiento a su entrega y dedicación.
- Entregar incentivos a los empleados con premios por metas cumplidas, con el fin de motivar al cumplimiento de sus funciones.

Para llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos, se debe tener un adecuado uso de los medios de comunicación interna, ya que si el medio de transmisión no es el adecuado, se debe rediseñar la propuesta.

## **Medios para la transmisión de la información**

### **Medios Impresos:**

Carteleras informativas: este medio de comunicación es esencial para la transmisión de la información que abarque a todo el personal, allí se deben incluir fechas de cumpleaños por meses, novedades, frases de reflexión y motivación, noticias que se relacionen con procesos que maneje la empresa y reconocimiento al empleado del mes. La información publicada en las carteleras debe ser renovada cada mes, debe tener un diseño dinámico, colorido, moderno y un formato vertical para facilitar la lectura.

Folleto: "Informativo Selección Total" este medio de comunicación llevara una editorial escrita por el gerente, campañas internas y resumen de resultados. Su publicación será mensual, el diseño será novedoso y mantendrá los colores representativos de la empresa.

Buzón de sugerencias: donde los empleados puedan escribir observaciones, inconformidades o felicitaciones del trabajo realizado, se colocara en un punto estratégico de la empresa.

### **Medios no impresos:**

Reuniones: programar reuniones por áreas semanal donde los empleados puedan exponer sus ideas, para socializar el trabajo que se realiza en la empresa, comentar problemáticas que surgen en el transcurso de la semana y sugerencias que conlleven al mejoramiento de los procesos.

Correo electrónico: por medio de este medio se transmitirá toda la información referente a la empresa, como eventos, informes mensuales, resultados de los procesos y anuncios importantes entre otros. Se realizara un seguimiento al tiempo de respuesta de los correo, para que no se generen problemas de comunicación.

Messenger interno: el cual es utilizado por todas las áreas, para que puedan responder preguntas o hacer solicitudes mientras están en cumpliendo sus obligaciones laborales.

Zonas formales e informales de integración: identificar las zonas de contacto en las cuales los empleados y directivos puedan dialogar, se adecuaran estas zonas de tal modo que los empleados se sientan cómodos y puedan utilizar este espacio para descansar, leer, comer o dialogar.

Esta propuesta inicial del plan de comunicaciones estratégicas, será ampliada en su cronograma y presupuesto, una vez sea aprobado el Plan de Comunicación por la empresa Selección Total Polígrafo Ltda.

Bogotá, Noviembre 14 de 2013

Señores  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
**Srta. JUANA MARCELA OCHOA**  
Coordinadora Área de Investigación

Asunto: Carta Aval Estudiante: **JHASBLEIDY TATIANA GUERRERO TRIANA**

Cordial Saludo,

Con el presente documento certifico la pertinencia del Artículo Científico **“BENEFICIOS DEL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EN EL MERCADO A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO ESTRATEGIA, EN LA COMPAÑÍA SELECCIÓN TOTAL POLIGRAFO LTDA”**., de la estudiante de la referencia, para ser tenido en cuenta dentro del proceso de Opciones de Grado en la modalidad de Artículo Científico, la Sra. JHASBLEYDI GUERRERO, fungió como estudiante de la Asignatura Comunicación Estratégica en el periodo 2013 -10 y de allí surgió su inquietud para formar parte del Semillero de Investigación en estos temas, por lo cual durante todo este tiempo estuvimos trabajando en la puesta en marcha de este proyecto, analizando las opciones de investigación y escogiendo los temas más apropiados en las lidies de la Comunicación Estratégica, por tal motivo doy mi Aval para este trabajo reconociendo el esfuerzo, la entrega y la dedicación rigurosa de este proyecto para ser presentado a la comunidad académica de la facultad considerando los requisitos y la búsqueda de la excelencia académica que se tiene para estos fines.

Agradezco su atención y quedo muy atento para los asuntos pertinentes a lo que haya lugar con este proyecto y proceso.

Atentamente,



**HUMBERTO ENRIQUE PUELLO MORALES**

Docente CSP- Sede Principal

hpuello@uniminuto.edu

Teléfonos: 57 + (1) 2916520 Ext. 6080 Celular: 316 6951524