




Construyendo Conexiones: Estrategias para un Plan de Comunicación Interna en Empresas de Alimentos y Bebidas en Ecuador

Building Connections: Strategies for an Internal Communication Plan in Food and Beverage Companies in Ecuador

Victoria. Mera¹ , Katherine Sanguña-Carrera¹  y Paula Salas-Ortiz² 

¹ Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano. Carán N3-195 y Calle B (Nueva Tola 2) Quito, Ecuador. vmera@itsqmet.edu.ec, ksanguña@itsqmet.edu.ec

² Recoragro Construcciones CIA Ltda. E16a N49-106 Quito; Pichincha. psalas@recoragro.com

RESUMEN:

La comunicación interna en las empresas de alimentos y bebidas en Ecuador es fundamental para su éxito, ya que esta industria requiere de una coordinación constante y eficaz entre todos sus departamentos y colaboradores, así como algunos elementos clave que deben considerarse en su diseño. Es necesario establecer e incluir la definición de los objetivos de mensajes claves que se desean transmitir para identificar cuáles son las metas y valores de la empresa, como evaluar periódicamente la efectividad del plan y realizar ajustes. Por lo cual en esta investigación se analizará la efectividad de los planes de comunicación interna implementados en empresas del sector de alimentos y bebidas en Ecuador a través del estudio de fortalezas y debilidades para proponer mejoras en la comunicación interna. La metodología utilizada en el estudio se basará en una revisión bibliográfica sobre la comunicación interna en el sector de alimentos y bebidas, basado en 3 fases: Fase I: Recopilación de datos, Fase II: Proceso de la información cualitativa y fase III: Desarrollo y mejora de plan de comunicación interna. Los resultados del estudio consienten en visualizar las ventajas y desventajas en los procedimientos de comunicación interna implementados, posteriormente a esto se plantearán recomendaciones para mejorar la misma dentro de las compañías.

Palabras Clave: Comunicación, estructura, resultados, eficiente, objetivo.

ÉLITE 2023, VOL. (5). NÚM. (1)
ISSN: 2600-5875

Recibido: 03/12/2022

Revisado: 05/01/2023

Aceptado: 27/03/2023

Publicado: 27/04/2023

ABSTRACT:

Internal communication in food and beverage companies in Ecuador is essential for their success, since this industry requires constant and effective coordination between all its departments and collaborators, as well as some key elements that must be considered in its design. It is necessary to establish and include the definition of the objectives of key messages that you want to transmit to identify what the goals and values of the company are, such as periodically evaluating the effectiveness of the plan and making adjustments. Therefore, in this research the effectiveness of internal communication plans implemented in companies in the food and beverage sector in Ecuador will be analyzed through the study of strengths and weaknesses to propose improvements in internal communication. The methodology used in the study will be based on a bibliographic review on internal communication in the food and beverage sector, based on 3 phases: Phase I: Data collection, Phase II: Qualitative information process and Phase III: Development and improvement of the internal communication plan. The results of the study allow us to visualize the advantages and disadvantages in the implemented internal communication procedures, after which recommendations will be made to improve it within the companies.

Keywords: *Communication, structure, results, efficient, objective.*

INTRODUCCIÓN:

La comunicación interna está encaminada al cliente interno, es decir, al colaborador. Fue creada para satisfacer las cambiantes necesidades y objetivos de las empresas para promover, motivar a su equipo de personas, lo que significa mejorar el rendimiento. Las empresas se deben a sus equipos humanos por esto es esencial tener un plan de comunicación interna bien estructurado para asegurar que toda la información necesaria sea transmitida de manera efectiva y oportuna a todos los empleados, esto implica establecer canales de comunicación claros y eficientes, como reuniones periódicas, boletines informativos, correos electrónicos y mensajes en la intranet de la empresa, entre otros. Además, es importante designar a una persona o equipo responsable de la comunicación interna, que se encargue de garantizar que la información fluya de manera clara y efectiva en todos los niveles jerárquicos. (Velásquez, 2023)



Figura 1- Logra la efectividad en tus comunicaciones internas

Fuente: (Pérez, 2021)

La comunicación puede verse interrumpida debido al uso, no uso o abuso de los canales de comunicación existentes y/o la mala gestión.

Vivimos en la era de la comunicación y la digitalización; segmentación, media y móvil. existen empresas que entienden muy bien el cómo comunicarse exteriormente, (clientes, proveedores, comunidad, ambiente, etc.) y, por desgracia, se pierden sobre cómo trabajar y comunicar con el cliente interno (marketing interno). (Serralvo, 2023)

Generalmente, las empresas quieren publicar sus productos y servicios o transmitir una determinada imagen a la comunidad. Por lo tanto, el plan de comunicación de una empresa para comercializar un producto no es el mismo de otros planes de comunicación destinados a fortalecer la imagen pública de la marca. Es importante identificar y definir primero los objetivos del plan de comunicación (es decir, lo que debe lograrse). (Kyocera, 2023)

El verdadero significado de la gestión de la comunicación interna basada en la cultura organizacional es: Lograr que los valores y normas impulsen la misión hacia la ejecución de la visión e implementación de un entorno en el que las personas puedan participar y comprometerse con la organización, esto aumentara la motivación y la productividad de la misma. El principal traspíe de los gerentes y líderes de las organizaciones tanto públicas o privadas es no entender el valor estratégico de la comunicación interna, lo cual se merece en base a los principios básicos que se deben seguir:

- Alinear los objetivos de los empleados con los objetivos de la empresa.
- Los problemas de gestión son muy diferentes de los problemas de comunicativos. Por lo tanto, no deben confundirse.



Figura 2- La comunicación vertical y horizontal de la empresa.

Fuente: (Martínez, 2017)

METODOLOGIA:

En el siguiente artículo se aplicó la consecutiva metodología que se percibe en las siguientes fases:



Figura 3- Fases

Fuente: Elaboración propia

Fase I: Recopilación de la información. En esta fase se obtuvo información de diferentes fuentes como: artículos, blog, tesis, etc. Orientados en el título de la investigación.

Fase II: Proceso de la información cualitativa

En esta fase se procesó la información de diferentes artículos del tema investigativo en el cual se puede aplicar el método SMART para cumplir con el objetivo del mismo.

Fase III: Desarrollo y mejora de plan de comunicación interna

¿Cómo elaborar un plan de comunicación interna?

- Establecer objetivo SMART para tu plan de comunicación.
- Revisar tus materiales actuales.
- Determinar a quien debe dirigirse el plan de comunicación.
- Crear una estructura y escribe el plan de comunicación.
- Seleccionar el canal de deseos utilizar para transmitir el mensaje.
- Elegir a quien enviará el mensaje.
- Determinar cuánto tiempo tomara cada paso.
- Evaluar resultados e identificar éxitos y áreas de mejora. (Molano, 2023)

DISCUSION DE RESULTADOS:

Fase I: Recopilación de la información

En esta fase se realizó una base de datos en Excel, donde se investigaron diferentes referencias, obteniendo información de diferentes fuentes como: artículos, blog, tesis, etc. Las cuales dieron paso a la investigación.

Figura 4- Tabla en Excel

Elaboración propia

Fase II: Proceso de la información cualitativa

En esta fase se procesó la información de diferentes artículos del tema investigativo en el cual se puede aplicar el método SMART para cumplir con el objetivo del mismo.



Figura 5- Método SMART

Fuente: (Aguirre, 2020)

Fase III: Mejora de plan de comunicación interna.

Según (Sanz, 2021) hay diferentes acciones que se pueden llevar a cabo para mejorar la comunicación interna dentro de las compañías.

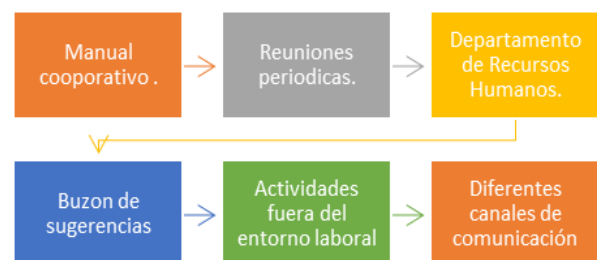


Figura 4- Mejoras de plan de comunicación

Fuente: Elaboración propia

La red social de una empresa es el canal privado en el que los colaboradores pueden interactuar de diversas maneras y pueden compartir información de manera efectiva. (Velilla, 2021)

La productividad de la empresa está estrechamente relacionada con la motivación de los empleados. Una mala comunicación interna puede costarle a cualquier empresa hasta un 15%. Dado que esta decisión es muy importante para mejorar la rentabilidad, es necesario desarrollar estrategias específicas para mejorar la comunicación interna de la organización. Tener en cuenta las opiniones de los empleados y desbloquear los canales de comunicación internos entre empleados y directivos tiene un efecto positivo. Aumenta el compromiso, la motivación y la pertenencia a la unidad.

Un enfoque SMART de los objetivos proporciona los siguientes beneficios para todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño o importancia:

Reducen los riesgos laborales innecesarios como: pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero.

Esto ayuda a administrar mejor los recursos disponibles para que no se desperdicien. Motivan a los trabajadores de la empresa. Mejoran el desempeño personal y profesional de los empleados. Ayudan a medir y evaluar otras estrategias paralelas. Reducen el tiempo y el costo asociados con los programas de marketing. Mejoran las decisiones basadas en datos sólidos. Mejorar el nivel de gestión empresarial. Esto le ayuda a adaptarse mejor a los cambios y la volatilidad del mercado. Esto aumenta la productividad en cualquier negocio.

Aportes e ideas para obtener una comunicación interna efectiva dentro de las compañías de alimentos y bebidas pueden ser las siguientes:



RED CORPORATIVA

En compañías de alimentos y bebidas

UNA RED DONDE TODO COLABORADOR PUEDA OPINAR SOBRE LOS PROCESOS O ACTIVIDADES DENTRO DE LA COMPAÑÍA.

La red corporativa puede incluir:

Manuales corporativos	Revistas
Encuestas	Evaluaciones
Apps	Capacitaciones
Videoconferencias	Tablero de mensajes

Existen muchas más herramientas que pueden agregar para mantener una comunicación interna efectiva.

Figura 6- Red corporativa

Fuente: elaboración propia

Mejora la productividad interna: La comunicación interna mejora la organización, ya que la información llega en el momento preciso y por los canales indicados.

Optimiza los procesos internos: Facilita la comunicación para los empleados y puedan expresar su contenido o descontento en procesos laborales.

Canaliza la difusión de la cultura corporativa: Establece una cultura corporativa que motive a los empleados; pero comunícala adecuadamente.

Flexibilidad organizacional para aceptar los cambios: Una organización grande o pequeña debe ser flexible para adaptarse a los cambios que surgen cada vez más rápido.

Ayuda a fidelizar a los clientes: El empleado transmite la misión del negocio, ofrece un buen servicio al cliente y los mismos vuelven por el trato recibido. (Perez, 2017) para mas detalles de esta fase la misma se encuentra detallada en el Anexo I.

CONCLUSIONES:

- Es muy importante crear un plan de comunicación interna para promover una comunicación efectiva en la organización de alimentos y bebidas en Ecuador. Durante este proyecto de investigación se reconoce la importancia de una estrategia de comunicación interna clara que cree líneas de comunicación claras y efectivas entre los empleados.

- Los programas de comunicación interna nos permiten fortalecer nuestra cultura organizacional que promueve la colaboración, el trabajo en equipo y es clave para mejorar la eficiencia y el éxito organizacional. También destacamos la importancia de la comunicación bidireccional, que permite a los empleados expresar sus ideas, sugerencias y necesidades con libertad y confianza, creando un ambiente de alcance y compromiso.
- En definitiva, desarrollar un plan de comunicación interna asegura una gestión más eficaz de la información en la organización, facilita la participación de los empleados y mejora su identidad corporativa, proyectos y objetivos corporativos. El resultado es mayor validez y resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arechandieta, J. (06 de Septiembre de 2018). MKTG- Marketing Advisors. Obtenido de <https://mktg.mx/metodo-smart-para-establecer-objetivos/>
- Cardozo, L. (19 de Marzo de 2021). Zenvia. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/comunicacion-interna/>
- Kyocera. (2023). Obtenido de <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/plan-de-comunicacion-de-una-empresa-y-sus-beneficios.html#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,bien%20mejorar%20su%20comunicaci%C3%B3n%20interna.>

- Millan, R. A. (25 de Enero de 2013). *Caracas Comunicación E Imagen*. Obtenido de <https://caracascomunicacioneimagen.wordpress.com/2013/01/25/cultura-organizacional-y-comunicacion-interna/>
- Molano, J. (2023). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>
- Pérez, A. (29 de Marzo de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/organizacion-empresarial-caracteristicas-objetivos-y-tipos-de-organizacion>
- Sanz, E. V. (18 de Octubre de 2021). *endalia*. Obtenido de <https://www.endalia.com/news/claves-mejorar-comunicacion-interna-empresa/>
- Serralvo, M. Á. (2023). *Contalento*. Obtenido de <https://www.contalento.es/cuando-la-comunicacion-interna-se-convierte-problema>
- Velásquez, A. F. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-interna-impacto-2/>
- Velilla, B. (09 de Noviembre de 2021). *endalia*. Obtenido de <https://www.endalia.com/news/beneficios-red-social-corporativa/>

ANEXO

Aportes e ideas para obtener una comunicación interna efectiva dentro de las compañías de alimentos y bebidas pueden ser las siguientes:

INTRANET CORPORATIVA

HERRAMIENTA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	VENTAJA	RESPONSABLES
Apps	Acceder de forma instantánea al contenido de la compañía.	El colaborador puede trabajar de manera más rápida y de manera eficaz	Obtener y procesar datos de manera eficiente.	Sistemas con directriz de Talento Humano
Capacitaciones	Desarrollar nuevas destrezas y manejo de nuevas herramientas.	Logro de tareas y actividades.	Seguridad y autoestima en los colaboradores.	Talento humano
Evaluaciones	Determinar en qué medida se cumplen objetivos y el conocimiento.	Medir el desempeño de cada colaborador	Promueve el autoaprendizaje y la retroalimentación.	Talento Humano
Encuestas	Recopilar datos.	El colaborador elige la respuesta que mejor le parezca.	No requieren demasiado tiempo.	Talento Humano con el apoyo de sistemas.
Videoconferencias	Comunicar de manera bidireccional.	El colaborador puede realizar la actividad en cualquier lugar.	Flexibilidad, interactivo y en tiempo real	Talento humano.
Tablero de mensajes	Complementar la comunicación verbal.	El colaborador puede dar opiniones.	Nos ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la compañía.	Talento Humano
Revistas	Difundir los conceptos, acciones y propuestas de la compañía.	Conocer profundamente la compañía.	El alcance de la misma es amplio.	Talento Humano con apoyo de Marketing.