



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA
IMPORTANTE PARA LA DIFUSIÓN DEL REGLAMENTO INTERNO
DE LAS EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE COMUNICADORA CORPORATIVA**

MELANIE MIREYA MOLINA GARZÓN

NOMBRE DEL TUTOR:

LIC. JANETH CAMPOVERDE R. M.SC

SAMBORONDÓN, AGOSTO, 2015

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito exponer la importancia de la comunicación corporativa y el uso de sus herramientas comunicacionales para la correcta difusión del reglamento interno en las empresas, y como resultado generar una mayor y mejor cultura laboral en las organizaciones. Para la elaboración de este artículo se analizó la situación de cuatro empresas PYMES de Guayaquil que coinciden en una debilidad interna, como es del desconocimiento deficiente del Reglamento Interno por parte de sus colaboradores, situación que merma el desarrollo de la productividad empresarial. La investigación se trazó en encuestas para obtener una perspectiva completa de las empresas y así obtener información más clara de su situación y las herramientas a considerar para su mejoramiento. A través de estas acciones se buscó demostrar la importancia de la elaboración de estrategias de comunicación para crear una óptima cultural empresarial y a su vez contribuir a crear mejores canales para la correcta difusión del elementos importantes como lo es el reglamento interno de trabajo.

***Palabras claves:** comunicación corporativa, difusión, empresa, colaboradores, responsabilidad, relación, entorno, reglamento interno.*

Abstract

This research aims to explain the importance of corporate communication and use their communication tools for effective dissemination of the rules of procedure in business, and as a result generate more and better work culture in organizations. For the preparation of this article, the situation of four SMEs companies in Guayaquil was analyzed. All these companies agreed to have an internal weakness: poor knowledge of the Rules of Procedure by his colleagues. This situation undermines the development of business productivity. The research drew on surveys to have a complete view and a clearer situation of the companies and the information and tools to consider for improvement. Through these actions we sought to demonstrate the importance of developing communication strategies to create an optimal corporate culture and in turn help to create better channels for proper dissemination of important elements such as the internal regulations.

Keywords: *corporate communication, diffusion, company, employees, responsibility, respect, environment, rules of procedure.*

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA LA DIFUSIÓN DEL REGLAMENTO INTERNO DE LAS EMPRESAS

Introducción.

A medida que la sociedad se ha desarrollado, las empresas y organizaciones también se han transformado, obteniendo cada vez mejores condiciones de vida y comodidad. Así nos lo dice Fernando Achilles de Faria (2006) que coloca a las empresas y sus activos humanos y su satisfacción laboral como la fuerza mas importante para el desarrollo de las empresas.

Las compañías han sufrido cambios en el transcurso de los tiempos debido a su estrecho vínculo con las condiciones sociales, culturales y económicas que cada vez globalizan mas a la sociedad. Siendo la comunicación, uno de los aspectos mas importantes de la vida, es a través de ésta que se plantea la idea de un mejoramiento de la cultura empresarial mediante estrategias de comunicación que promuevan correcta difusión de los reglamentos internos de una empresa.

En esta investigación se realizó un estudio a cuatro empresas de la ciudad de Guayaquil para evaluar la necesidad de la comunicación como herramienta para la difusión apropiada del reglamento interno de una empresa, debido a que la comunicación es un elemento clave para el entendimiento y la interacción en las sociedades y estructuras empresariales del mundo, busca mejorar la calidad y ambiente laboral en las organizaciones, crear un mayor compromiso y lealtad en los colaboradores, además de establecer una comunicación interna de calidad. Estas empresas presentaron complicaciones en el manejo de mensajes por parte de

sus colaboradores, al no cumplir adecuadamente con lo dispuesto en sus reglamentos, por lo que se detectó la necesidad de establecer vínculos adecuados de comunicación.

Por esta razón se promueve la difusión de sus reglamento internos a través de diferentes herramientas comunicacionales como: reuniones, charlas y capacitaciones que promuevan y los mantengan actualizados, estableciendo una constante retroalimentación, de manera que ayude a mejorar las relaciones entre los miembros de la empresa, y a su vez se tengan claros los derechos, deberes, obligaciones y cargos que cada miembro desempeña dentro de las empresas.

Marco Teórico

En la última década, el entorno económico, social y cultural a nivel mundial, ha sufrido un sinnúmero de transformaciones debido a los avances tecnológicos y a la globalización a la que se enfrentan los individuos. Es así que las empresas ya no solo se miran desde un punto externo en el que se observa la calidad de un producto generado, sino que también, se considera primordial el mejoramiento continuo de las relaciones interpersonales, comunicacionales y humanas, y el desarrollo interno que se tiene dentro de ella. Cada día son mas las empresas que se unen en el mejoramiento interpersonal de sus colaboradores con la ayuda de la comunicación organizacional o corporativa.

Para conocer un poco mas sobre a importancia de la comunicación como herramienta importante para la difusión del reglamento interno es elemental entender qué es la comunicación, su rama en el ámbito corporativo y de qué

manera ésta interviene en una empresa como parte del éxito y progreso de la misma.

La comunicación, como lo menciona Carlos Ongallo (2007) es ante todo un proceso de intercambio que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases del mismo. Además debemos comprender tal y como lo dicen Martínez y Nosnik (2013), la comunicación busca establecer contacto con alguien por medio de ideas, hechos pensamientos y conductas, buscando una reacción de lo que se ha enviado.

La comunicación organizacional ó corporativa según GM Goldhaber (2014) destaca tres principios rectores que son:

- Se da en un sistema complejo y abierto que se ve influenciado por el medio ambiente a la vez que este influye en él.
- Se compone de mensajes que, circulando por distintos canales, son emitidos con un propósito concreto.
- Se refiere a las actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades de las personas.

Es así que podemos comprender a la Comunicación Organizacional o Corporativa como un proceso dinámico por el cual las organizaciones estructuran sus diferentes subsistemas y se relacionan con el medio ambiente.

Poco a poco a directores gerentes les corresponden darse cuenta de que el buen funcionamiento y logro de objetivos de una compañía, sea cual su actividad, se basa no solo en la calidad de su producto o servicio sino también en el buen

funcionamiento y la adecuada estrategias de comunicación, bien sea esta interna o externa que se plantean.

Según Valdez (2010) la comunicación corporativa se divide en los siguientes tipos:

- Comunicación Interna: Compone todos los procesos comunicacionales que se llevan a cabo dentro de la empresa y en los cuales se asienta esta investigación. Está dirigida a los colaboradores o empleados. Las actividades mas importantes que se realizan son el investigar el clima laboral, orientar a los colaboradores y miembros de la empresa, informar sobre distintos cambios y actividades, coordinar los mejores flujos de comunicación para mantener animados y organizados a los empleados, organizar campañas que promuevan soluciones frente a problemas internos y la retroalimentación de actividades sin olvidarse de la formación de los individuos que la conforman a través de charlas y capacitaciones.
- Comunicación Externa: María José Escudero (2012, p. 41) la define la como todo aquello que tiene como objetivo dar a conocer los productos, servicios y crear una buena imagen corporativa. Cumple una función persuasiva hacia las masas. Su comunicación se dirige hacia sus proveedores, distribuidores, clientes, accionistas y organismos oficiales.

Por otro lado para Álvarez (2013) la comunicación interna está muy relacionada con los recursos humanos, pues establece principios, objetivos, herramientas y modelo de gestión de las comunicaciones descendentes, horizontales, ascendentes y transversales dentro de una corporación y la externa la define como programas dirigidos para los públicos implicados la compañía: accionistas, recursos humanos actuales y potenciales, clientes/usuarios, autoridades e instituciones, proveedores, partes, competencia, opinión pública y medios.

La comunicación corporativa emplea distintos instrumentos para mejorar el clima laboral en una empresa. Como lo mencionan Katz y Kanh (2004), busca el canal adecuado para informar a sus colaboradores de instrucciones laborales, procedimientos, prácticas y cambios en actividades dentro de la organización. Por esta razón, es a través de un análisis de cada situación que se generan estrategias y programas comunicacionales que ayuden a mantener la motivación y la confianza de los trabajadores. Muchas de estas herramientas también mencionadas por Álvarez (2013) pueden ser :

- Plan Estratégico de comunicación
- Redes Intranet, comunicados, carteleras.
- Programas de identidad corporativa
- Diseño corporativo
- Creación y consolidación de una cultura corporativa, misión y visión de la empresa, definición de *patterns* culturales, dinámica de

la cultura interna, relaciones culturales con el entorno, gestión del cambio cultural.

- Retroalimentación

Así es que por medio de la comunicación se puede llegar a una mejor relación interna creando una cultura corporativa en las compañías. Para esto se debe conocer e incorporar ésta cultura dentro de las empresas desde el momento en que cada colaborador ingresa a la compañía.

Robbins y Cenzo (2009) señalan que hace 20 años las organizaciones eran consideradas como un medio con el cual se debía tan solo coordinar y controlar a un grupo de personas, pero que poco a poco los teóricos reconocieron y admitieron la importancia que representa la cultura laboral para los miembros de una organización. Esto se debe a que, al igual que cada miembro que pertenece a ella, la empresa también posee su propia personalidad y características.

Goffe y Jones (2006) nos dicen que la cultura laboral está compuesta por símbolos, comportamientos y asunciones que son ampliamente compartidos en una organización. Por tanto, la forma de actuar de una empresa define a la organización. Es de esta manera que, cuando se consigue tener una manera común de pensar, se obtiene una forma igualmente común de actuar. Citando a Shockley (Sánchez-Apellániz, 2007), lo afirma cuando señala que la cultura de una organización se entiende como la manera en que se realizan las cosas y la forma de comunicarse para la realización de las actividades.

Tom D. Daniels y Barry K. Spiket (2009) apuntan que la cultura en una organización existe cuando los miembros de un grupo social tiene una referencia

de interpretación y acción, una referencia que incluye los valores, creencias, y experiencias, que se traducen en costumbres, tradiciones e inclusive procesos de comunicación.

Según Robbins (2007, p. 620), una cultura empresarial engloba características como:

- Identidad de los miembros: con el grado en que los empleados se encuentran identificados con la empresa como un todo y no solo con la actividad que desempeñan dentro de ella.
- Énfasis en el grupo: grado en que las actividades de la empresa se enfocan en torno grupos y no personas.
- Enfoque hacia las personas: grado en que las decisiones de la administración toman en cuenta las repercusiones de los resultados que tendrán en los miembros de la organización.
- Integración en unidades: grado en que se fomenta que las unidades de la empresa funcionen coordinada e interdependientemente.
- Control: grado en que se emplean reglas, reglamentos y supervisión directa para vigilar y controlar a trabajadores.
- Tolerancia y riesgo: grado en que se fomenta agresividad, innovación y capacidad de riesgo.
- Criterios por compensar: grado en que se distribuyen recompensas como aumentos de sueldo, ascensos de acuerdo con el rendimiento del colaborador.

- Tolerancia al conflicto: grado en que se fomenta que los colaboradores traten abiertamente sus conflictos y críticas.
- Perfil hacia fines o medios: grado en que la administración se perfila hacia resultados o metas y no hacia técnicas o procesos usados para alcanzarlos.
- Enfoque hacia un sistema abierto: grado en que la organización controla y responde a los cambios del entorno externo.

Esta cultura organizacional debe buscar concebir a través de su misión, visión, filosofía y valores una identidad que pueda relacionarse con sus colaboradores, de manera que se encuentre estrechamente vinculada a ellos, facilitando y generando un compromiso superior al de cualquier interés personal.

Conforme a lo expuesto se puede deducir la importancia de comunicación como una herramienta inherente a la empresa, a través de la cual se busca generar una óptima cultura organizacional, así como mecanismos y estrategias de difusión de los mensajes.

La Comunicación Corporativa juega un papel primordial creando un entendimiento común entre todos los seres humanos y en el caso específico, las empresas. Para lograrlo, es importante que toda organización ofrezca una correcta difusión de sus políticas, objetivos, avances, reglamentos internos, procesos y los cambios que se desarrollan en la misma, con el fin de promover una mejor comunicación entre los miembros de la empresa, contribuyendo al permanente entendimiento, así como a disminuir los riesgos existentes en el entorno y con sus colaboradores.

De esta manera podemos considerar al reglamento interno de trabajo como uno de los instrumentos mas importantes para el apropiado funcionamiento en una empresa y como parte influyente de su cultura organizacional, debido a que en su contenido se estipulan los deberes y derechos tanto de los directivos como de los demás colaboradores de la empresa, además de establecerse normas de seguridad y ambiente laboral.

La función principal de un reglamento es establecer un conjunto de normas y formas de control interno elaboradas por el patrono de acuerdo a los intereses de la empresa y la legislación laboral vigente, que permitan establecer una continua y apropiada comunicación entre jefes y subordinados. Los reglamentos establecen las condiciones de trabajo, organigrama de la empresa, las relaciones humanas, flujo comunicacional, medidas de orden técnico, de seguridad, sin excluir las sanciones disciplinarias. No hay que olvidar el hecho que se respalda al empleado ante escenarios negativos.

Según la Organización Internacional de Trabajo (OIT), toda empresa debe cumplir con normas internacionales de protección, razón por la cual se fijan condiciones mínimas de labor que incluyen a la comunicación organizacional, en materia de derecho laboral. Actualmente, en este mundo globalizado, las normas internacionales del trabajo son un componente fundamental que certifica un desarrollo provechoso para toda la comunidad. (OIT, 2004) .

En el Ecuador conforme con el Código de Trabajo vigente, existen dos tipos reconocidos de reglamentos empresariales que son: el Reglamento Interno de Trabajo y el Reglamento interno de seguridad, salud ocupacional y medio

ambiente, aunque también pueden establecerse otros reglamentos, dependiendo del tipo de actividad a desarrollar por cada organización y el tipo de actividad que desempeña.

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo y de conformidad con el Art. 64, del Código de trabajo (2012), en todo medio colectivo y permanente de trabajo, es decir: establecimientos, faenas o unidades económicas que ocupen normalmente diez o más trabajadores permanentes, contados todos los que presten servicios en las distintas fábricas o secciones, aunque estén situadas en localidades diferentes, estarán obligadas a confeccionar un reglamento interno de orden, higiene y seguridad que contenga las obligaciones, derechos y prohibiciones tanto para el trabajador como para el empleador en relación con sus labores, permanencia y vida en las dependencias de la respectiva empresa o establecimiento.

Como consecuencia el reglamento interno se convierte en un documento de suma importancia para las organizaciones y empresas debido a que es una herramienta regulatoria para las relaciones internas de la empresa con sus colaboradores y por ende la comunicación interna de la misma. Es a través de éste que se regulan las actividades, así como sanciones de los colaboradores de la empresa. A su vez también se encarga de aquellos aspectos no contemplados de forma expresa por la ley, o que sencillamente han quedado al libre albedrío de las partes como especificaciones de vestimenta, seguridad y responsabilidad social. (2015)

Los Reglamentos Internos deben ser considerados como una herramienta técnica y legal que permite crear procesos regulatorios en la organización debe ser

considerado no sólo en el cumplimiento de la ley, sino como una útil herramienta técnica y legal, para establecer los aspectos regulatorios en la convivencia en la organización, dado que define el compromiso de todos, y también sirve para tomarlo como referencia en instancias técnicas y legales.

Por lo expuesto anteriormente, se deduce, que es de vital importancia la correcta difusión de un Reglamento Interno de Trabajo, para lograr controlar de manera eficiente el desarrollo organizacional y comunicacional dentro de las empresas, generar compromiso, lealtad e identidad en los colaboradores a través de la cultura organizacional y un mayor entendimiento y comprensión sobre cada una de las normas, regulaciones, deberes y derechos de los miembros de la organización.

Entendiendo esto, podemos reconocer lo importante que es el uso de los canales difusión comunicacional para crear una cultura laboral a través del buen uso de elementos primordiales como lo es el reglamento interno en las compañías.

Para realizar este estudio se tomaron como muestra cuatro empresas categorizadas como empresas PYMES de distinta actividad. De acuerdo con la Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa (2011) éstas son un conjunto de pequeñas y medianas empresas que presentan características propias de este tipo de entidades económicas de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos. Pueden realizar distintos tipos de actividades entre las que destacan el comercio, agricultura, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, servicios prestados a

empresas comunicaciones, transporte, construcción, almacenamiento, bienes inmuebles, servicios comunales, sociales y personales. (SRI, 2012)

Asimismo la Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa (2011) menciona también que las Pymes, dependiendo de su tamaño, pueden ser clasificadas en distintas categorías:

- Microempresas: Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- Talleres artesanales: Se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- Pequeña Industria: Puede tener hasta 50 obreros
- Mediana Industria: Alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- Grandes Empresas: Son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se contó con la participación de cuatro empresas PYMES en las que se utilizaron los sistemas inductivos de análisis, partiendo de los siguientes conceptos como lo menciona Pascual (2006):

- El método inductivo es de disertación teórica. Inicia en un estudio determinado a general, tomando una idea globalizada de lo referente a estudios que se efectúan actualmente.

- El método analítico compone un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada parte del todo para que sean estudiadas de forma individual.

Los sistemas inducción y análisis se aplicaron en varias áreas de las empresas tratadas, con la participación individual de sus colaboradores, con el propósito de adquirir la información necesaria para demostrar la necesidad de la comunicación como la herramienta base para la difusión correcta del reglamento interno.

El método utilizado para recopilar los datos fue la encuesta, lo que permitió determinar los requerimientos y el conocimiento con respecto al tema a tratar en la investigación. Dependiendo de la empresa, por su cantidad de colaboradores el número de encuestados difirió.

Análisis de Encuestas.

En este trabajo se realizaron encuestas dirigidas al personal de cuatro empresas PYMES con distintas actividades y las siguientes características que a partir de ahora denominaremos de la siguiente manera:

Empresa A:

Actividad: Pequeña industria. Fábrica de botellas de vidrio.

Número de colaboradores: 40.

Número de encuestados: 20.

Empresa B:

Actividad: Mediana Industria. Elaboración de Fundas Plásticas.

Número de colaboradores: 60.

Número de encuestados: 30

Empresa C:

Actividad: Comunicaciones. Diseño gráfico.

Número de colaboradores: 20.

Número de encuestados: 10

Empresa D:

Actividad: Bienes y servicios. Seguridad.

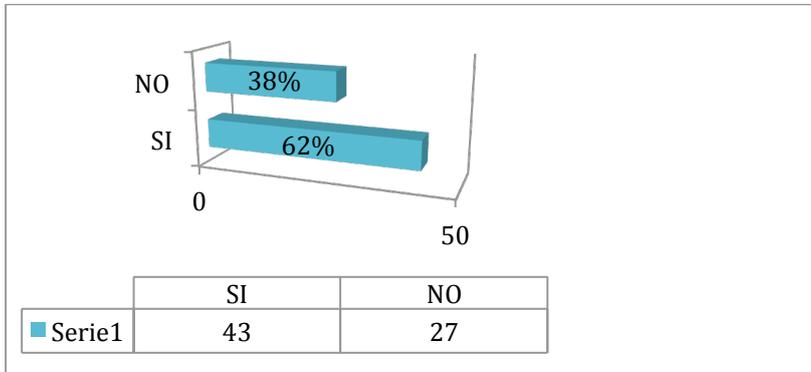
Número de colaboradores: 22.

Número de encuestados: 10

Los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores que laboran en las cuatro empresas en cuestión se sumaron y arrojaron lo siguiente:

1. ¿Conoce usted si existe un Reglamento Interno en la empresa?

Figura 1.

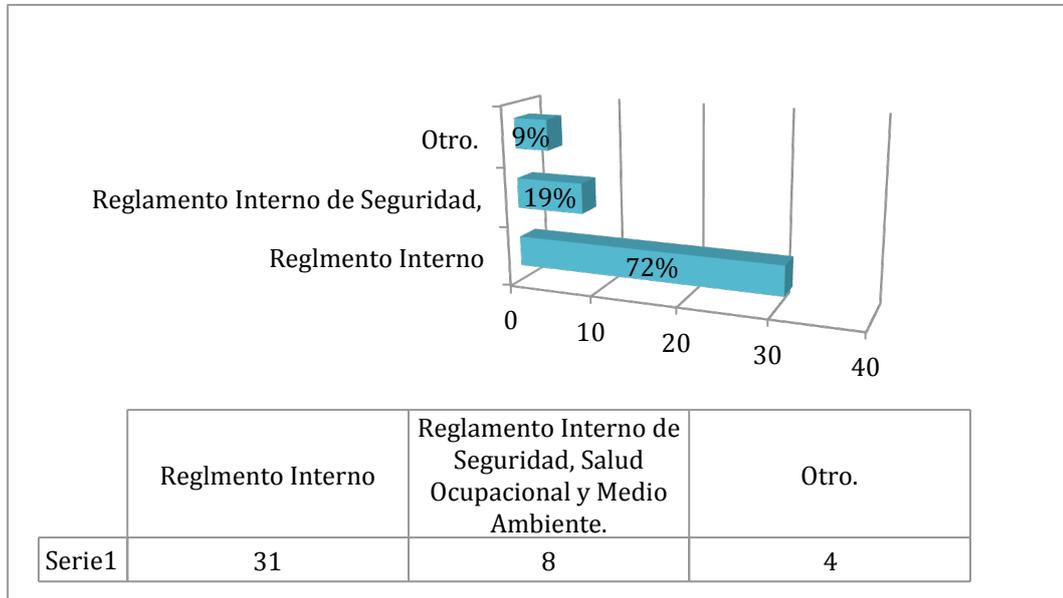


Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico podemos apreciar que 27 de los encuestados, es decir 38% de las cuatro empresas indican un desconocimiento del Reglamento Interno, mientras que el 62% afirma tener conocimiento de su existencia.

2. Si su respuesta anterior fue SI en la pregunta #1: ¿Qué tipo de Reglamento existen en la empresa?

Figura 2.

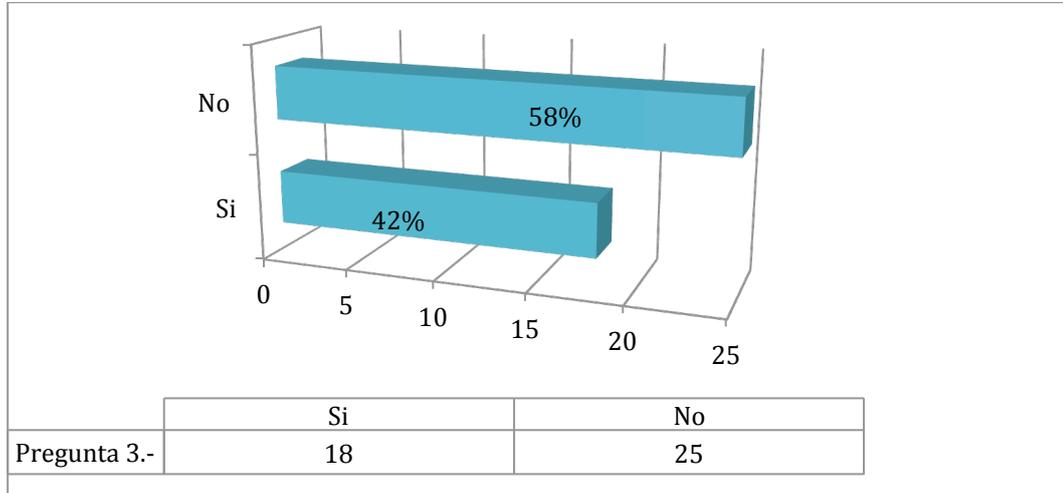


Fuente: Elaboración propia.

El 72% de los encuestados, es decir 31 colaboradores de los 43 que afirmaron tener un reglamento, alegaron tener un Reglamento Interno de Trabajo estipulado por el Ministerio de Trabajo del Ecuador. El 19%, 8 de los colaboradores citaron tener otro tipo reglamento: el de seguridad, salud ocupacional y medio ambiente. Tan solo el 9% manifestó tener otro no especificado.

3. ¿Ha leído el Reglamento Interno?

Figura 3.

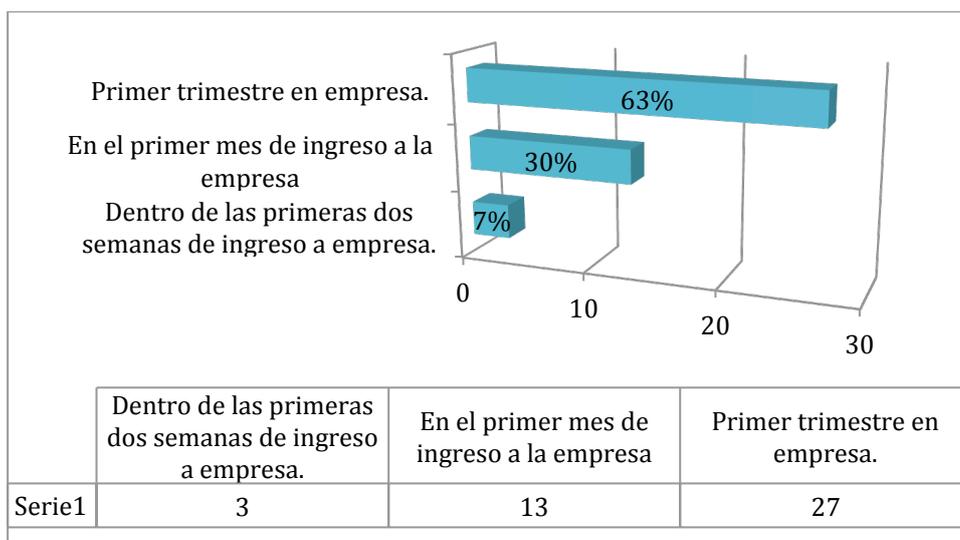


Fuente: Elaboración propia.

En la figura podemos observar que el 58% de los encuestados no ha leído el Reglamento Interno de su empresa, mientras que el 42% restante afirmó haberlo hecho.

4. ¿En qué tiempo le fue entregado el reglamento interno?

Figura 4.

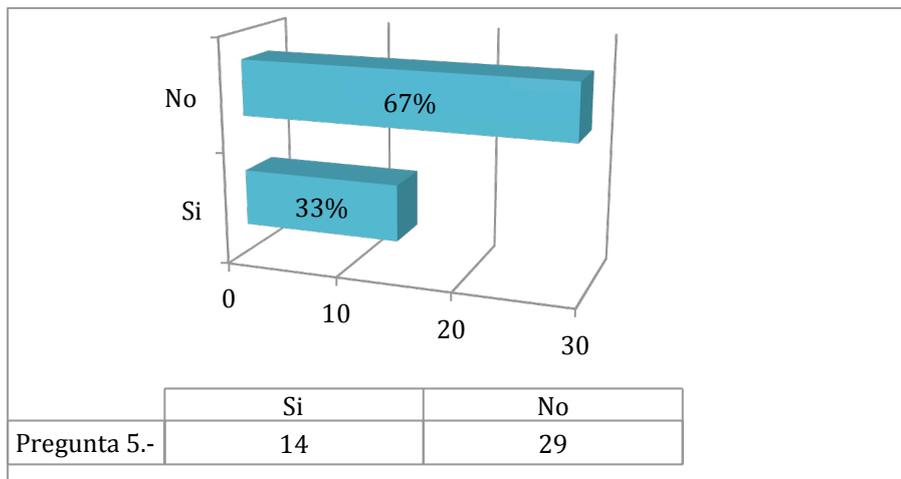


Fuente: Elaboración propia.

El 63% de los encuestados informó que el reglamento les fue entregado durante el primer trimestre de su ingreso a la empresa, un 30% en su primer mes, mientras que un 7% durante sus primeras dos semanas.

5. ¿Ha tenido una retroalimentación luego de habérsele entregado el Reglamento?

Figura 5.

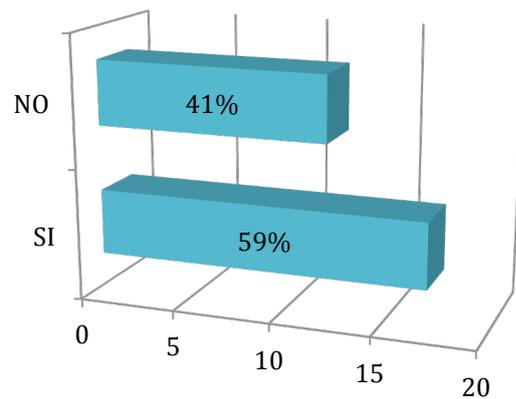


Fuente: Elaboración propia.

Un 33% de los encuestados afirma que recibió en algún momento una retroalimentación tras haber recibido el Reglamento Interno de trabajo en la empresa en que laboran. El 67% respondió negativamente.

6. Si su respuesta fue NO en la pregunta #5: ¿Estaría interesado en que se realice una retroalimentación? ¿Por qué?

Figura 6.



	SI	NO
Serie1	17	12

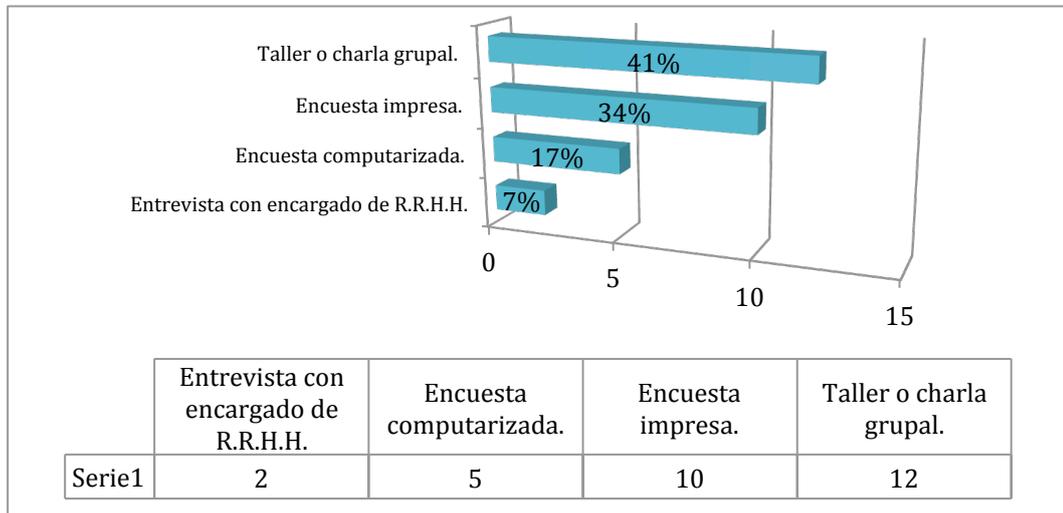
Fuente: Elaboración propia.

El 41% de los colaboradores no está interesado en una retroalimentación. El 59% de los colaboradores afirmó que estaba de acuerdo con que se realice una retroalimentación tras la entrega del Reglamento interno. Gracias a esta pregunta, muchos de los encuestados dieron su opinión del por qué creían necesarias las retroalimentaciones. Muchas de las respuestas arrojaron lo siguiente:

- Se desea aclarar dudas frente a ciertos artículos acordados en el reglamento.
- Requieren conocer si existen o no excepciones a lo estipulado en el reglamento.
- Busca aprender mas sobre la empresa.
- Desea aclarar dudas sobre horarios y fechas de pago.
- No están interesados en una retroalimentación, quita tiempo.

7. Si su respuesta fue NO en la pregunta #5: ¿Cómo le gustaría que se realice una retroalimentación?

Figura 7.

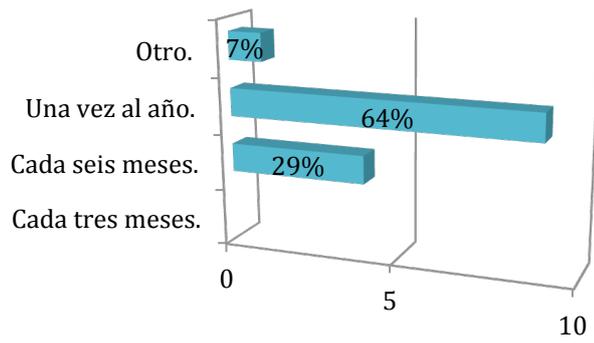


Fuente: Elaboración propia.

El 41% prefiere recibir talleres o charlas. El 34% de los colaboradores indican que se sentirían mas cómodos recibiendo retroalimentación por medio de encuestas explicativas. Con un 17% los encuestados afirmaron estar interesados en encuestas computarizadas y tan solo un 7% alegaron sentirse cómodos a través de una entrevista con un encargado de RR.HH.

8. Si su respuesta fue SI en la pregunta #5: ¿Cada cuánto tiempo se realiza una retroalimentación en la empresa?

Figura 8.



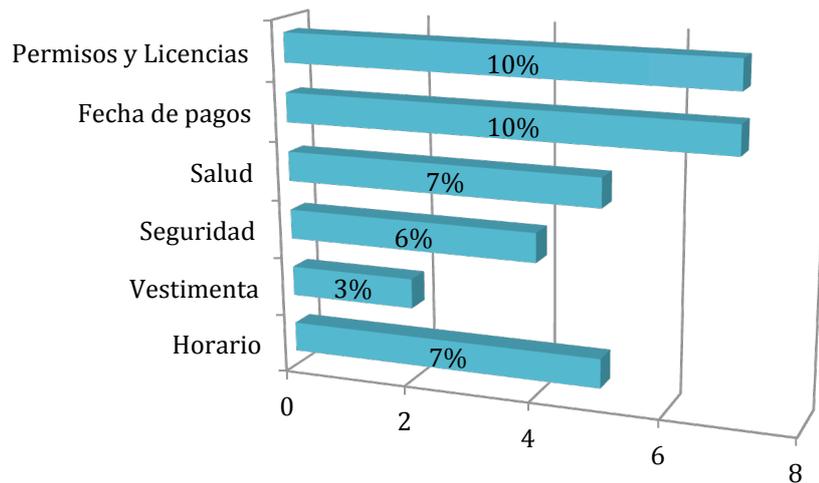
	Cada tres meses.	Cada seis meses.	Una vez al año.	Otro.
Serie1		4	9	1

Fuente: Elaboración propia.

El 64% de los encuestados informan que tan solo tienen una retroalimentación al año mientras que un 21% las tiene semestralmente. Un 7% los colaboradores respondieron que se la realiza con otro tipo de continuidad.

9. En el reglamento interno existen distintos temas, ¿Cuáles son los que llaman su atención?

Figura 9.



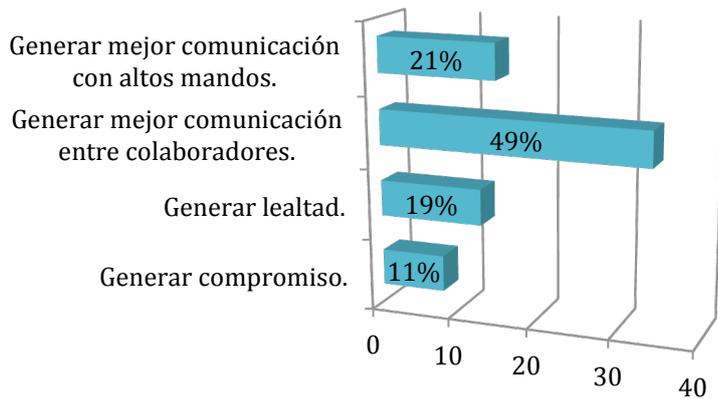
	Horario	Vestimenta	Seguridad	Salud	Fecha de pagos	Permisos y Licencias
Serie1	5	2	4	5	7	7

Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta observamos un mismo porcentaje del 10% en dos temas que tienen mayor relevancia para los encuestados, estos son : la fecha de pagos y los permisos y licencias. A su vez y también con un 7% los temas de interés son el horario y salud, le siguen seguridad con un 6% y finalmente la vestimenta con un 3%.

10. ¿Qué cree que contribuirá a generar un programa para la difusión del Reglamento Interno de la empresa?

Figura 10.



	Generar compromiso.	Generar lealtad.	Generar mejor comunicación entre colaboradores.	Generar mejor comunicación con altos mandos.
Serie1	8	13	34	15

Fuente: Elaboración propia.

El 49% de los colaboradores considera que un programa para la difusión del Reglamento Interno de la empresa generaría una mejor comunicación entre los colaboradores, un 21% cree que contribuirá a generar una mejor comunicación con los altos mandos. El 11% piensa que creará mayor compromiso con la empresa y un 19% que aumentará la lealtad hacia la organización.

Conclusiones y Recomendaciones.

Posteriormente a la aplicación de encuestas a los colaboradores de las cuatro empresas, se detectaron los principales problemas y se analizó la situación de las empresas y sus principales dificultades. Estas debilidades están incidiendo negativamente en la productividad de los negocios de las empresas. Así pues tras el resultado de las encuestas se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones.:

La mayoría de las personas que trabajan en estas empresas tiene conocimiento de la existencia de un Reglamento Interno, mas no ha sido entregado a la fecha cercana de su ingreso de los colaboradores a la empresa y desafortunadamente tampoco se les ha incitado a que lo lean y conozcan. Las organizaciones carecen de estrategias de comunicación y fomento de la cultura empresarial. A partir del momento en que un nuevo colaborador ingresa a la compañía, es imprescindible que se les entregue en el lapso de su primera semana el reglamento interno y a su vez motivarlo a recibir y/o solicitar retroalimentación que ayudará a aclarar dudas sobre las reglas, deberes y derechos que tienen.

Al ser pequeñas empresas caracterizadas por tener algo de informalidad: poco manejan canales de comunicación adecuados, situación que causa que sea deficiente la comunicación, dificultando la existencia de un buen ambiente laboral, además de una descoordinación y merma en el clima laboral. Las empresas encuestadas no cuentan con un departamento de Comunicación y no se ha asignado o contratado a un profesional del área para encargarse de este tema tan relevante. Se recomienda tomarlo en consideración como pauta principal para poder mantener una buena comunicación interpersonal dentro de organizaciones.

Es así que tampoco se han creado estrategias comunicacionales que permitan fomentar una buena cultura laboral, las mismas que podrían generarse a través de charlas, conferencias y reuniones periódicas. Esta falta de cultura laboral puede llevar a que la relación entre los colaboradores de la empresa no sea la más propicia, ya que se desenvuelve en un ambiente de indiferencia y poco compromiso hacia el lugar donde laboran.

El hecho de que la mayoría de los encuestados no haya leído el reglamento interno o que desconozca de su existencia deja en desventaja a los trabajadores, debido a que no tienen conocimiento sobre sus responsabilidades y derechos como empleados y la legalidad de la comunicación en sus relaciones con la empresa. Asimismo, desconocen los correctivos que se implantarán si se falta a cualquier normativa. Brindar los recursos necesarios como la correcta presentación del reglamento interno, para que ejecuten satisfactoriamente su trabajo, motivarlos a hacerlo con ánimo, amenidad y responsabilidad son algunos de los aspectos que deben ser una prioridad para los directivos de las empresas.

Es claro que en estas empresas no se han considerado las estrategias de comunicación interna como una herramienta importante. Lo idóneo dentro de las empresas es lograr tener retroalimentaciones y charlas para informar de cambios en la empresa o reforzar la cultura laboral periódicamente. Se requiere inducir o preparar al personal que se encarga de aplicar las evaluaciones del desenvolvimiento y capacitación, con el fin de certificar su fiel intención y comunicación profesional, que no es otra cosa que optimizar la incorporación de nuevas estrategias de difusión del reglamento, sus reglas, deberes y derechos para establecer una óptima cultura laboral.

De forma concluyente, esta indagación pudo demostrar que es relevante en las empresas, para aumentar la productividad de las tareas del personal y consecuentemente, lograr relaciones óptimas en la parte interna entre el personal de administración y el comercial, que exista una permanente capacitación y formación de los colaboradores para la difusión correcta de sus reglamentos internos, con la finalidad de que sean conocedores del desenvolvimiento de la empresa, sus deberes, derechos y las normas de seguridad a seguir. De esta manera se busca que estén en capacidad de responder correctamente frente a cualquier conflicto e información que los clientes internos y externos soliciten, ya que para que una empresa logre el éxito requiere de la preparación y criterio de cada colaborador para resolver los problemas que se presenten, conociendo sus derechos, deberes y obligaciones, siendo el Reglamento Interno uno de los mejores instrumentos.

Referencias Bibliográficas

Alles, M. (2008). *Dirección estratégica de recursos humanos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Gránica S.A.

BIBLIOTECA EBSCO. (2014). UESS. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=094dff75-668e-489c-ab10-6fcac14a31da%40sessionmgr115&vid=5&hid=121&bquery=salud+y+educacion+adol+escentes&bdata=JmRiPWJ3aCZkYj1idWgmZGI9ZnVhJmRiPWJ3aCZkYj1tZGMmZGI9c2loJmRiPWE5aCZsYW5nPWVzJnR5cGU9MCZzaXRIPWVob3N>

CIP. (3 de diciembre de 2012). *Camara pequeña industria y producción*. Obtenido de *Reglamento de Aplicación por parte del IESS de la Ley Orgánica para la Defensa de los Derechos Laborales*: <http://www.cip.org.ec/es/topicos-de-interes/2012-11-07-17-16-48/jur%C3%ADdicas/198-circulares-diciembre-2012/449-reglamento-de-aplicaci%C3%B3n-por-parte-del-iesse-de-la-ley-org%C3%A1nica-para-la-defensa-de-los-derechos-laborales.html>

Cantera López, J. (10 de marzo de 2010). *Satisfacción Laboral*. Recuperado el 3 de enero de 2014, de www.mtas.es/Insht/ntp/vigencia.html

Chiavenato, I. (2013). *Administración de recursos Humanos*. En I. Chiavenato, *Administración de recursos Humanos*. Brasil: Madole.

CEPAL. (4 de Julio de 2012). *INFORME OIT SOBRE AVANCE EN LAS ESTADÍSTICAS DE EMPLEO Y DESEMPLEO*. Obtenido de <http://www.cepal.org/deype/publicaciones/xml/1/47271/CE11DDR1e.pdf>

Definición ABC. (S.f). Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/muestra.php>

Derechoecuador. (2013). Obtenido de http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com_content&task=view

Definición de. (s.f). Recuperado el septiembre de 2013, de <http://definicion.de>

Díaz de Santos. (2009). *Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

DuBrin, A. J. (2010). *Fundamentos de Comportamiento Organizacional*. Latin Am: Cengage Learning.

García Viamontes, D. (9 de Julio de 2010). *Satisfacción laboral Una aproximación teórica, en contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado el 10 de enero de 2014, de www.eumed.net/rev/cccss/09/dgv.htm

García, V. (2010). *Todo acerca de la motivación laboral*. Recuperado el 28 de octubre de 2013, de <http://coyunturaeconómica.com/herramientas/motivación-lboral>

Gerencie.com. (2015). Recuperado el 8 de junio de 2015, de Reglamento interno de trabajo: <http://www.gerencie.com/reglamento-interno-de-trabajo.html>

Gestiópolis. (27 de Agosto de 2008). La motivación en el docente. Recuperado el 26 de diciembre de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/la-motivacion-en-el-docente.htm>

Gispert, C. (2011). Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa. Océano.

Kotler, P. K. (2009). Dirección de Marketing. 12ava Edición. México: Edit. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010. Pág. 87). Marketing 3.0. Editorial Wiley.

Elder, C., Nidich, S., & Moriarty, F. (2014). Effect of transcendental meditation on employee stress, depression, and burnout: a randomized controlled study. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&sid=823d7599-0f37-4945-94f3-91fee97fd512%40sessionmgr115&hid=114&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=mdc&AN=24626068>

Espinoza, J. A. (29 de septiembre de 2010). ASPECTOS QUE INFLUYEN EN EL LOGRO DE LA SATISFACCION LABORAL. Recuperado el 6 de septiembre de 2013, de http://www.oocities.org/mx/calypso_mx/adolfo.html

INEC. (2011). inec. Recuperado el octubre de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

INEC. (2010). ESTADISTICA DEMOGRAFICA DEL ECUADOR. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/documentofinal1.pdf

Jaume Almenara Aloy (coord.), . M. (2014). Comunicación interna en la empresa. Barcelona: Editorial UOC.

(2013). La comunicación en las organizaciones: 100 autores en 500 palabras. Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales.

Loreto, M. (2013). Actualizaciones para el Desarrollo Organizacional. En M. Loreto, Actualizaciones para el Desarrollo Organizacional. Chile: S.I.

Meliá, J., & Peiró, J. (10 de marzo de 2010). Cuestionario de Satisfacción Laboral. Recuperado el 6 de enero de 2014, de www.uv.es/seguridad_laboral

MIES. (30 de julio de 2012). Ministerio de Inclusión Económica y Social . Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/30-de-julio.pdf>

Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). 340 dólares es el salario básico para el 2014. Recuperado el 13 de enero de 2014, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014/>

Ministerio de relaciones laborales. (S.f.). *Reglamento de seguridad e higiene del trabajo. Resolución 172. IESS. Quito.*

Ministerio de relaciones laborales. (S.f.). *Seguridad y Salud en el Trabajo. Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>*

MIPRO. (2013). *Plan Estratégico Institucional. Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Plan_Estrat%C3%A9gico_2013.pdf*

Murzi, H. (2010). *grandes Pymes. Recuperado el 10 de enero de 2014, de <http://jcvalda.wordpress.com/2009/12/29/la-estructura-organizacional-como-herramienta-de-desarrollo/>*

OIT. (2004). *Organización Internacional del Trabajo. Recuperado el enero de 2014, de La Salud y la Seguridad en el Trabajo: <http://www.elsalvador.com/riesgos/articulos/seguridad.html>*

OMS. (2013). *who.int. Recuperado el 7 de julio de 2013, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/>*

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.*

Ortiz Serrano, P. (2008,pág. 350.). *Estudio sobre el clima y satisfacción laboral en una empresa comercializadora. Periódicos Electrónicos de Psicología para América Latina.*

Ortiz, S., & Cruz, G. (2010). *Estudio sobre clima y satisfacción laboral.*

Pascual, R. d. (2006). *Fundamentos de la Comunicación Humana. Alicante, Espana: Club Universitario.*

Pérez, B. J., & Fidalgo Vega, M. (10 de marzo de 2010). *Satisfacción Laboral: Escala general de satisfacción. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de www.mtas.es/INSHT/ntp/vigencia.htm/*

Perspectiva, R. (febrero de 2006). *<http://investiga.ide.edu.ec/>. Recuperado el agosto de 2015, de IDE Business School: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-pymes>*

Saavedra, O., & Armella, F. (agosto de 2009). *Del crecimiento económico al desarrollo humano. Los cambiantes usos del concepto de desarrollo en América Latina, 1950-2000. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=19510229-ea04-41fb-9c67-86b0d8c36160%40sessionmgr112&hid=125&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdCIsaXZl#db=sih&AN=48002357>*

Salamanca, U. d. (10 de marzo de 2010). Cuestionario de satisfacción laboral del personal de administración y los servicios. Curso 2004-2005. Recuperado el 6 de octubre de 2013, de <http://gualitas.usual.es/>

Serrano, M. J. (2012). Comunicación y atención al cliente. Madrid: Paraninfo.

SRI. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Stanton, W. (2009). Fundamentos del Marketing. Mexico: Mac Graw Hill.

Universidad Champagnat. (2012). Recursos Humanos: "Clima Laboral". Recuperado el 6 de octubre de 2013, de [www.uch.edu.ar / rrhh / RecursosHumanos / ClimaLaboral / ClimaLaboral.doc](http://www.uch.edu.ar/rrhh/RecursosHumanos/ClimaLaboral/ClimaLaboral.doc) 22 /

Universidad Pontificia Comillas . (2010). Satisfacción Laboral. Madrid: R.B Servicios Editoriales.