



Maestría en Administración Pública
Artículo de investigación aplicada



Implementación del departamento de neuro comunicación corporativa como fortalecimiento del desempeño laboral de los colaboradores de la empresa FIMID

Implementation of the corporate neuro communication department as strengthening of the labor desperation of employees of the FIMID company

Daniel ROJAS
 Olga ESPINOZA

Palabras clave

Neuro comunicación corporativa, desempeño laboral, calidad de servicio

Clasificación JEL

RESUMEN:El objetivo del estudio es analizar los aspectos conceptuales de la neuro comunicación corporativa como fortalecimiento del desempeño laboral de los colaboradores de la empresa FIMID. El estudio posee un enfoque cuantitativo, exploratorio y descriptivo. Los hallazgos obtenidos se centran en que el impacto de la comunicación organizacional posee una relación significativa en el funcionamiento cerebral, lo que plantea desafíos y oportunidades únicas para la comunicación efectiva en equipos de trabajo. Además, la implementación de un departamento de neuro comunicación corporativa puede ayudar a sus miembros a adaptar sus mensajes y prácticas de comunicación para satisfacer las necesidades de escucha y comportamientos asertivos y empáticos. Por lo que se concluye que la neurocomunicación puede ayudar a crear un ambiente laboral más positivo y productivo y transmitir mensajes claros y motivadores para potenciar el desempeño laboral, alcanzar los objetivos estratégicos y permitir una identidad corporativa fuerte y estable.

Key words

Corporate communication, neuro job performance, service quality

JEL Classification

Abstract:The objective of the study is to analyze the conceptual aspects of corporate neuro communication as a means of strengthening the work performance of FIMID's employees. The study has a quantitative, exploratory and descriptive approach. The findings focus on the fact that the impact of organizational communication has a significant relationship with brain function, which poses unique challenges and opportunities for effective communication in work teams. In addition, the implementation of a corporate neuro communication department can help its members adapt their messages and communication practices to meet the needs of listening and assertive and empathetic behaviors. Therefore, it is concluded that neuro communication can help create a more positive and productive work environment and transmit clear and motivating messages to enhance work performance, achieve strategic objectives and allow a strong and stable corporate identity.

INTRODUCCIÓN

Dentro de las organizaciones, el problema de la comunicación entre colaboradores es un aspecto que ha cobrado importancia en las últimas décadas. Para mejorar el estilo de una correspondencia proactiva que fortalezca la interacción interactuar con los demás y la manera de relacionarse, ha sido preciso revisar las teorías que postulan el entendimiento de los factores esenciales del funcionamiento del cerebro. Esto, con el propósito de ejercitar algunas habilidades fundamentales de comunicación (Canal, 2018).

En este mismo escenario, cada individuo suele recurrir al cuestionamiento de cómo se percibe y cómo lo perciben los demás. En este derrotero sobre la comprensión del comportamiento humano, los estudios revelan la relevancia de incrementar las posibilidades de observador todas las perspectivas para manejar de forma positiva los conflictos que suelen aparecer dentro del claustro empresarial. Adicionalmente, cobra vital protagonismo la adecuación que se debe hacer en el momento del uso de palabras, gestos y actitudes como respuestas que se encuentran inmersas en el plano de la comunicación (Olivar, 2020).

Por este motivo, los sistemas institucionales se han hecho eco de los avances en neurociencia y de sus técnicas desde el modo de comprender cómo trabaja el cerebro y su relación con el control de las emociones. De tal manera que se potencie la capacidad para identificar sus propios sentimientos y los de los demás. En ese sentido, la neurocomunicación tiene como objetivo comunicar mejor, de forma más efectiva. En este mismo concepto, convertirse en un acertado observador y tener habilidad para escuchar, son dos elementos que confluyen dentro de una oportuna y pertinente comunicación. Lo que daría paso a cambiar situaciones que podrían involucrar errores conductuales o de procesamiento (Godoy, 2024).

Por otra parte, la NeuroComunicación ha evidenciado la eficacia de lo emocional frente a lo cognitivo, de ahí que se ha tomado como ejemplos de éxitos que los mejores comunicadores al hacer campaña sociopolíticas, hayan obtenido un gran nivel de influencia en

la manera de ser, hacer y pensar de muchas audiencias o públicos objetivos (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2019; Fernández et al., 2020).

En lo que respecta a la empresa FIMID, cuya labor de servicio institucional es la elaboración y creación de indumentaria militar y deportiva, se ha observado que los colaboradores mantienen una comunicación ágil y dinámica. Se suma a esto, la aplicación de estrategias sobre prácticas éticas y servicio profesional por parte de sus líderes, con que la entidad atiende a sus clientes. Sin embargo, se ha visto necesario el fortalecimiento de habilidades comunicativas para un ofrecer un mejor servicio al ciudadano/cliente y la satisfacción del colaborador para robustecer el equilibrio de sus emociones con aspectos cognitivos y establecer un mejor vínculo entre todos sus pares. Dicho esto, se plantea que la implementación de un departamento de neurocomunicación dentro de la empresa FIMID fortalecerá el desempeño laboral de los colaboradores de esta entidad.

La relevancia del tema radica en que los aspectos sensoriales que se ponen de manifiesto en la neurocomunicación, así como la manera en que concibe el sujeto formados en psique y materia y la interrelación de este sujeto frente a los demás individuos, hacen posible la comprensión y satisfacer sus necesidades más apremiantes. Por este motivo, el análisis de las emociones y los aspectos de la comunicación se relacionan con el desempeño laboral de los colaboradores en el sistema laboral. Este estudio pretende contribuir con aspectos conceptuales y metodológicos dentro de la sociedad del conocimiento, de tal manera que se fortalezcan los aspectos de la identidad personal y el vínculo entre todos los involucrados que hacen de la empresa una lugar para servir y producir un servicio de calidad.

El objetivo del estudio es analizar los aspectos conceptuales de la neuro comunicación corporativa como fortalecimiento del desempeño laboral de los colaboradores de la empresa FIMID.

REVISIÓN LITERARIA

Comunicación corporativa

De acuerdo con Barrientos-Báez et al. (2018), la Comunicación Corporativa alude al conjunto de actividades y estrategias por medio de las cuales las organizaciones se comunican con sus diferentes públicos. En estos diálogos se transmiten mensajes coherentes y se focaliza en los objetivos empresariales, los que contribuyen al óptimo funcionamiento de las organizaciones y a mejorar la imagen corporativa. Además, uno de los propósitos de la Comunicación Corporativa es establecer una relación sólida y duradera entre la empresa y el público interno y externo (Guarín, 2016; Piqueras, 2023).

Por otro lado, la comunicación corporativa promueve la eficiencia organizacional y contribuye a desarrollar un ambiente empresarial positivo, transparente y creíble. Sin embargo, algunos factores como prejuicios y estereotipos arraigados en ciertos individuos tienden a crear barreras en la comunicación y los diálogos que se dan en los entornos sociales y dinámicos de la comunicación, sobre todo en la neurocomunicación. En este mismo concepto, el adecuado funcionamiento de la Comunicación Corporativa dentro de los departamentos de comunicación se focaliza en aspectos como la elaboración y distribución de documentos. Adicionalmente, es una parte clave que determina la productividad y la construcción de un ambiente laboral (Ladino, 2017; Tarantino, 2018).

Por otra parte, debe analizarse la información difundida por los medios en relación con la empresa. Se suma a esto, el aspecto de las Relaciones públicas que consiste en englobar acciones como la promoción de productos o servicios y la gestión de la opinión pública y la imagen corporativa. Otro de los aspectos es la gestión de la comunicación interna. Esto crea un compromiso con la misión, visión y valores de la empresa. De tal manera que se incremente la productividad de cada colaborador en aras de comprender y valorar lo que significa el riesgo reputacional. En otras palabras, este departamento se concentra en determinar estrategias para que se gestionen de manera acertada las crisis de reputación y minimizar los daños (Suárez, 2023).

La transversalidad de la comunicación atraviesa todos los procesos de la empresa. En ese sentido, se advierten dos aspectos relevantes que promueven el involucramiento de los colaboradores: la comunicación interna y externa. En la comunicación interna, lo que se intenta es

que esta sea ascendente, es decir, que la escucha activa de los líderes o autoridades se perpetúe ante las quejas, ideas o sugerencias de los subordinados. Por otra parte, la comunicación externa toma en consideración la capacidad que la empresa tenga para proyectar y reforzar su imagen. Lo que resulta una herramienta estratégica vital para establecer un diálogo sensible ante las opiniones externas y aplicar empatía ante las diferentes crisis de marca que se puedan producir en casos concretos (Cuba-Díaz y Cuba-Díaz, M., 2023).

Neurocomunicación corporativa

La neuro comunicación corporativa nace como una disciplina que ha sabido combinar principios de la neurociencia con estrategias de comunicación interna. Además, se ha evidenciado cómo la aplicación de estos aspectos han mejorado el desempeño laboral y la eficacia organizacional. Y esto es porque esta nueva herramienta de comunicación permite la comprensión de cómo funciona el cerebro humano y cómo este influye en nuestras decisiones, emociones y comportamientos. En este mismo espacio, una comunicación interna efectiva y alineada con los valores de la organización contribuye a crear un ambiente laboral más positivo y productivo al comprender los procesos cognitivos y emocionales que influyen en la recepción y procesamiento de la información (Barrientos-Báez et al., 2018).

Ahora bien, la comunicación, junto con el arte de escuchar, resultan fundamentales para optimizar la comunicación interpersonal. Esta explicación halla sus respuestas en la relación directa que tiene la neurocomunicación con las emociones. Dentro del comportamiento de los colaboradores aparecen trastornos psicológicos registrados con mayor presencia en el ámbito laboral (Bermúdez y Vera, 2018). Una vez que se producen estos desajustes anteriormente mencionados generan un profundo malestar que se experimenta por el individuo de forma excesivamente intensa y con una alta frecuencia, durante la presencia de dicho malestar. Consecuentemente es recomendable acercarse a la realidad de los trabajadores desde la perspectiva de su salud mental (González, 2023).

Lo que no se puede dejar de lado, es que esta ciencia aplica técnicas e instrumentos que se emplean en la psicología, la neurología, la fisiología, la lingüística y la comunicación. El objetivo es comprender los procesos cerebrales que subyacen a la comunicación, con el propósito de un mejor entendimiento de aquello que se dice de forma verbal y también a la comunicación no verbal (Sánchez et al., 2018). Por ese motivo, la credibilidad y confianza que el cerebro activa para la consecución de estos aspectos es la corteza cerebral que permite al cerebro humano emplear la empatía. Y el segundo aspecto está vinculado a la parte emocional de nuestro cerebro. El cerebro libera oxitocina y recoge información que liberan las personas a su alrededor (Varón y Zapata 2021).

Bajo este mismo escenario, es vital hablar de las Neuronas Espejo, cuya actuación integrada controla los movimientos y además, responde de forma específica a los movimientos e intenciones de movimientos de otros sujetos. El cerebro que actúa, es un cerebro que comprende. En consecuencia, manejan los mecanismos de la empatía emocional. Adicionalmente, se ha demostrado que los humanos tomamos decisiones en base a emociones que justifican la racionalidad. He ahí la importancia de la neurocomunicación como un recurso para el establecimiento de una mejora interrelación entre individuos que se encaminan a la consecución de una misma meta y al logro de un mismo objetivo institucional (Menn& Yue, 2019).

Desempeño laboral

El rendimiento de los trabajadores tiene que ver con un papel que juega en ella los factores emocionales. Esto se justifica de acuerdo a ciertos comportamientos en los individuos como la ansiedad, la angustia y temores por hallar un claustro laboral que los acepte, que los incentive, los motive y fortalezca sus debilidades. En ese sentido, el desempeño laboral de una organización depende entonces de la capacidad que tienen sus trabajadores para aplicar los conocimientos y experiencias obtenidas sobre las tareas requeridas en su puesto, siendo necesario que los directivos y/o responsables del área de recursos humanos tengan la facultad de contar con gente capacitada, que pueda realizar de la mejor manera la responsabilidades

requeridas, así como la toma de decisiones para la solución de los problemas que se susciten dentro de la organización (Martínez-Mejía, 2022).

En este contexto, muchos teóricos han estudiado el concepto de los principales factores que influyen en el desempeño, haciendo referencia al entorno laboral, y estos son trabajo en equipo, y seguridad e higiene, ambos considerados factores operativos, y que dentro de la motivación son factores extrínsecos. Para Herzberg hay necesidades que nacen en el entorno de trabajo en el cual se desarrolla el individuo, la infraestructura y las condiciones físicas bajo las cuales el individuo trabaja, influye en su rendimiento y productividad (Pilligua et al., 2019).

Otro aspecto es la amenaza del desempleo, teniendo impacto negativo en la salud mental. En sí mismo, el mundo laboral presenta unas características y exigencias organizativas, sobre las que el colaborador recién llegado al claustro empresarial no siempre tiene información ni preparación suficiente. En este panorama, un factor que ayuda a paliar estas necesidades es la aplicación de la Inteligencia Emocional es conceptualizada como una parte de la inteligencia social que permite controlar, discriminar y usar la información emocional de nosotros mismos y de los demás para guiar nuestro pensamiento y comportamiento (Murtza et al., 2021).

En esta misma dinámica, el desempeño laboral tiene una íntima relación con las teorías de la motivación. Las teorías de Maslow proponen que el individuo debe satisfacer las necesidades humanas más elementales como la alimentación y la seguridad antes de las necesidades superiores, como la autorrealización. Mientras que Vroom centra su postulado teórico en las expectativas de los empleados respecto a su esfuerzo y desempeño. Esto se explica porque un colaborador motivado depende de tres factores: que el esfuerzo conducirá al rendimiento, la expectativa de que el rendimiento será recompensado y el valor que el empleado asigna a esa recompensa (Geraldo-Campos, 2022).

Por otro lado, Douglas McGregor propuso estas dos perspectivas para comprender las actitudes de los gerentes hacia sus empleados. La Teoría X sugiere que los trabajadores

necesitan supervisión constante, mientras que la Teoría Y considera que los empleados son intrínsecamente motivados y buscan responsabilidad. En cambio, Adams defiende la teoría de la equidad, cuyos colaboradores están constantemente comparando sus esfuerzo y recompensa en función de los demás trabajadores. Aquí entra la percepción de que si perciben que la relación es justa, están más satisfechos y motivados (Recalde et al., 2020).

Como última instancia, la satisfacción de los empleados y su rendimiento están correlacionados con los procesos de comunicación interna. Esto destaca el pensamiento que la productividad más alta está asociada con una retroalimentación más efectiva sobre el desempeño. Ante esta afirmación, la subjetividad en la evaluación por parte de los supervisores está vinculada con el desempeño de los trabajadores. Por lo que se vuelve esencial la aplicación de la neurocomunicación para poder ser justos y equitativos en el tratamiento de las relaciones dentro de la organización (Calderón et al., 2018).

Diseño Metodológico

Enfoque, diseño y método

Para evaluar el impacto de la implementación del Departamento de Neuro comunicación Corporativa en FIMID, se propone un enfoque cualitativo con el fin de poder demostrar la efectividad del planteamiento de la relación de las variables: aspectos de la neurocomunicación y efectividad del desempeño laboral.. En concordancia con el objetivo, se decidió realizar un estudio descriptivo, exploratorio y no experimental.

El diseño de la investigación es no experimental, dado que no se van a manipular variables, tampoco controlar o manipular los sujetos y las condiciones reales (Hernández-Sampieri y Torres, 2018). El propósito, en primera instancia es establecer los parámetros que coadyuven en la implementación de un departamento de neurocomunicación dentro de la empresa. Mediante el análisis de las estrategias que la empresa realiza se realizará un análisis de los hechos y de cómo afectan dichas estrategias en el comportamiento del cliente.

Tipo se estudio y de investigación

El estudio reúne características de los estudios exploratorios, puesto que estos se aplican cuando existe un conocimiento limitado como el presente. Se pretende ofrecer una información más amplia de cuáles son las estrategias que utiliza FIMID para tener la aceptación que tiene en el mercado. Durante esta etapa de la investigación, se tuvo facilidad al recaudar información general de cada área, esta información se completó mediante la consulta de diferentes fuentes de información académica y comercial, que permitirán aumentar el grado de conocimiento sobre la empresa.

Además, se aplica el diseño de estudio de caso, centrándose en un centro de diseño y elaboración y confección de indumentaria militar y deportiva que opera en la provincia de Cotopaxi, especialmente en Latacunga. La investigación se realiza bajo la modalidad de campo, cuyos datos requeridos son tomados de ambientes reales.

Procedimiento para la recolección de datos

Los datos fueron recopilados de la misma empresa FIMID que mantiene más de 15 años el uso de la plataforma digital. Mediante la metodología bibliográfica-documental, con el uso de fuentes secundarias publicadas Por otro lado, se hizo una búsqueda de artículos científicos, cuyos criterios de inclusión fueron: gestión administrativa, calidad de servicio, fidelización del cliente, plataformas digitales y sistema de salud. Las bases de datos de donde se extrajo información conceptual y metodológica fueron: SCOPUS, PubMed y MDPI. Todos los artículos se seleccionaron entre los años 2018 y 2024, cuyos criterios de inclusión fueron : comunicación organizacional, teorías de la motivación, desempeño laboral y neurocomunicación (en español e inglés).

RESULTADOS

Marco contextual

Caso: empresa FIMID

- a.* La empresa de textiles FIMID, es una entidad dedicada a la confección, diseño y ventas de indumentaria militar,

industrial y deportiva. El lema de esta institución es “Innovamos para vestir a los líderes. Nace en la provincia de Cotopaxi, específicamente en Latacunga. Su principal cliente son las Fuerzas Armadas específicamente la FUERZA AÉREA ECUATORIANA como Ejército, Policía, Comisión de Tránsito del Ecuador. A lo largo de los 22 años, se ha hecho su nombre, como para cumplir con las exigencias y brindar prendas con altos índices de calidad, siendo también requeridos sus servicios en entidades privadas. FIMID fabrica y comercializa uniformes y accesorios complementarios cumpliendo con los reglamentos, exigencias y estándares para poder ser calificados y cumplir con los tiempos de entrega a nivel nacional. Una de las principales características de FIMID, es la actualización, innovación y modernización, en su modelo de gestión, con personal capacitado

Dentro de la estructura de la organización, se ha visto la necesidad de la delegación de funciones con base en las competencias y experiencias de los colaboradores. En ese sentido, los empleados tienen un perfecto conocimiento de sus actividades y obligaciones. Un aspecto vital es que la empresa ofrece capacitaciones y les brinda la oportunidad de prepararse profesionalmente. Esto promueve una cultura de calidad, lo que los ha ayudado a comunicar sus ideas e integrarse de mejor manera o sus responsabilidades. Por otro lado, el liderazgo de su Gerente destaca la importancia de constituirse como una gran familia que recompensa los esfuerzos de sus colaboradores .

Ahora bien, dentro de la planificación estratégica, se ha considerado implementar un Departamento de Neuro Comunicación Corporativa con el objetivo de fortalecer el desempeño laboral de sus colaboradores y determinar cómo las personas pueden llegar a comportarse, para ser más asertivos y tomar decisiones adecuadas, A través de diversas iniciativas como; talleres de neurocomunicación, campañas de comunicación interna basadas en la neurociencia, programa de resolución de conflictos internos, programas de apoyo a la diversidad e interculturalidad. Se

suma a esto, la elaboración de programas de desarrollo de habilidades de una comunicación más empática y colaborativa, para una mejor toma de decisiones.

A continuación se presentan aspectos que han conservado a establecer la implementación del departamento de neurociencia en esta entidad.

Tabla 1.

Componentes del departamento de neuro comunicación corporativa

Aspectos	Cualidades
Comunicación no verbal.	La capacidad de poder entender aspectos como 1. Postura corporal 2. Contacto visual. 3. Sonrisa. 4. Mirada. 5. Gestos.
Proxémica.	Consiste en respetar: 1. Uso adecuado del espacio personal. 2. Control de la distancia interpersonal. 3. Contacto.
Paralingüística:	Identificar la intención de acuerdo: 1. Volumen y tono de voz. 5. Silencios.
Comunicación verbal:	Posibilita la transmisión de mensajes a través de: Empatía. Claridad y concreción, Variedad. Conocimientos. Expectativas.
Escucha activa	Escuchar con interés todo lo posible en cuanto a sus síntomas o dolencias. Evitar interrumpir. Centrar la atención en el estado de la otra persona y en casos críticos mediar para evitar conflictos y renegociar la situación.
Motivación de forma directa e indirecta a los colaboradores y clientes.	Establecer contacto físico. Sonreír con la otra persona después de una sesión de trabajo. Mirar a los ojos. Usar el nombre del interlocutor.Utilización palabras claves del interlocutor.

Fuente: elaboración propia con base en Włodarkiewicz-Klimek (2021);Barrientos-Báez et al. (2023);Caldevilla-Dominguez et al. (2023); Urbina (2023).

Ítem	CRITERIOS A VALORAR
------	---------------------

1. ASPECTOS DEL DEPARTAMENTO DE NEUROCOMUNICACIÓN	
Aspectos	Objetivo: Mantener un canal de comunicación activa entre la entidad y sus servidores/as que consolide el logro de objetivos institucionales. - Promover, a través de la información, un clima laboral positivo que permita el desarrollo del talento humano de la entidad y fomente su participación en las actividades de bienestar social. - Contribuir en la mejora de la cultura organizacional mediante la identificación sostenible en el tiempo de los valores institucionales presentes en el Código de Ética de la entidad
Establecimiento de diagnóstico de necesidades	Elaborar un diagnóstico que permita conocer las carencias de conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes del personal. Esto con el fin de diseñar y poner en operación programas y esfuerzos de aprendizaje
Programación periódica de medición de la calidad de servicio y el desempeño laboral	<ul style="list-style-type: none"> a. Establecer una evaluación periódica, permitiría la revisión de los resultados obtenidos del servicio ofrecido y la situación laboral de los colaboradores para la realización de ajustes en la metodología de trabajo.
Comunicación en todo los niveles y las relaciones subordinado– jefe	<ul style="list-style-type: none"> a. Reuniones con los miembros del equipo, tabloneros de asuntos, comunicados para informar sobre asuntos de la empresa. Las reuniones serían diarias y de corta duración al inicio de la jornada, y en los tabloneros se pueden comunicar asuntos de prevención en la jornada de trabajo, nuevos procedimientos o normativas.
Verbalización de conflictos	<ul style="list-style-type: none"> b. Verbalizar las emociones negativas antes de que se conviertan en conflictos reales..
Comunicación abierta	<ul style="list-style-type: none"> a. Se evitan malentendidos o conflictos. Se pretende incrementar intercambios comunicativos, y se ofrece formación en comunicación puede ayudar a mejorar el entendimiento entre compañeros y otros miembros de la empresa.
Canales	<ul style="list-style-type: none"> a. Correo electrónico Se utilizará el correo institucional de difusión de la Oficina General de Gestión de Recursos Humanos. b. Google Meet Canal que se utilizará para reuniones, charlas/capacitaciones virtuales, presentación de documentos, entre otros. c. Intranet Plataforma digital interna para servidores que contengan normas, convocatorias, buzón de sugerencias, documentos de gestión. d. WhatsApp Business Canal de comunicación de contacto personal, grupal y directo; mediante el cual se realizará difusión de invitaciones o informaciones masivas o específicas para generar cercanía e inmediatez de información.
Mensajes de buenas prácticas	<ul style="list-style-type: none"> a. Videos cortos Pieza audiovisual de corta duración que permite la difusión de información precisa en beneficio de los/as servidores/as. b. Grabaciones como pieza audiovisual que difunde grabaciones de charlas, capacitaciones, talleres y/o reuniones que sean de interés de los/as servidores/as.
Programas de motivación hacia los colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> a. Implementar estrategias de fidelización y reconocimiento de los logros de los colaboradores.

<p>Evaluación</p> <p>Entrevistas semiestructuradas</p> <p>Análisis cuantitativos</p>	<p>Para la evaluación de la propuesta se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con directivos, líderes de equipos y colaboradores de diferentes niveles jerárquicos en FIMID. Se explorarán percepciones, experiencias y expectativas de los participantes sobre la implementación del Departamento de Neuro comunicación Corporativa, así como los problemas observados en la comunicación interna y el desempeño laboral.</p> <p>Paralelamente, se realizará un análisis cuantitativo con el departamento de recursos humanos utilizando datos internos de la empresa través de indicadores sobre satisfacción de los colaboradores y nivel de conflicto entre ellos.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia con base en Wills et al.(2017); Piedra-Mayorga et al. (2022); Barrientos-Báez (2023)

Aspectos relevantes para seguir el procedimiento de implementación

Dentro de los aspectos de la neurocomunicación, existen algunos modelos que posibilitan el camino para la comprensión del comportamiento humano. El modelo DISC fue creado por el psicólogo William Marston, apoyado en la teoría de la personalidad del psicoanalista Carl Jung. Este modelo es denominado DISC:(D)Dominio-Decisión,(I)Influencia-Interacción (S)Sumisión-Serenidad y (C)Conformidad a Normas-Cumplimiento. La intención es comprender y predecir el comportamiento humano.En ese sentido, los cuatro aspectos propuestos por Marston están relacionados a los elementos de la naturaleza: Dominio (Riesgo, Confrontación).....FUEGO, Influencia (Extroversión, Sociabilidad).....AIRE, Sumisión (Calma, Paciencia).....AGUA y Conformidad a Normas (Normas, Reglas).....TIERRA

Otro aspecto relevante es la construcción de los mensajes emocionales. Expresar las emociones con todo su esplendor. La comunicación debe ser sensorial, colorista, táctil para despertar los sentidos. De ahí que sea imprescindible utilizar un lenguaje emocional acorde con el segmento de consumidores que recibirá el mensaje, para que les permita revivir experiencias agradables. Mensajes que intenten elevar lo cotidiano a la categoría de extraordinario, con el fin de que los ciudadanos puedan sentir su cotidianidad como un ideal e instrumento de cambio trascendente.

Es importante familiarizarse con el lenguaje que éste utiliza y descubrir desde qué postura escribe; Identificar el tono que utiliza quien escribe. Develar el objetivo, el tema y las ideas centrales del texto, ambigüedades y contradicciones. Discriminar aquella información relevante. Analizarla desde una postura reflexiva, intentando profundizar en cada uno de los elementos, deconstruyendo el mensaje, para co-construirlo desde nuestra propia realidad.

En lo que se refiere a la evaluación, los datos se analizarán antes y después de la implementación del Departamento de Neuro comunicación Corporativa para evaluar su impacto, determinar si las estrategias que se puedan implementar tendrán algún efecto positivo o a su vez estos llegarán a tener un impacto. La evaluación del cumplimiento del Plan de Comunicación Interna se realizará de forma mensual mediante la entrega de informes mensuales que evidencien las acciones cumplidas y los requerimientos de difusión atendidos. Para medir resultados de esta acción específica de capacitación, se propone utilizar Indicadores de Impacto, estos expresan los cambios a partir de las acciones tomadas en el departamento.

Por otro lado, también se ha establecido un cronogramas de actividades, donde se detalla a todos los miembros el plan de acción. Esta estrategia será evaluada para determinar su efectividad y se ajustará según sea necesario para asegurar su calidad y eficacia. Se puede constatar en el anexo 1.

DISCUSIÓN

El bienestar y la salud mental de los miembros de FIMID es crucial. Aspecto que entre en concordancia con los estudios de Adekiya (2023), la neuro comunicación puede desempeñar un papel clave en la promoción del bienestar emocional en el trabajo al desarrollar estrategias de comunicación que fomenten la resiliencia, el apoyo social y la autoeficacia. Al comprender cómo la comunicación afecta el estado de ánimo y el bienestar emocional, FIMID puede implementar prácticas de comunicación que promuevan un ambiente de trabajo saludable y apoyen la salud mental de sus colaboradores.

Además de los estudios citados, otros investigadores como Barrueto, (2021) y Yera (2021) han explorado cómo la neurociencia puede informar sobre la comunicación efectiva en el ámbito empresarial. Por ejemplo, investigaciones sobre la empatía y la persuasión han revelado cómo ciertos estímulos pueden activar áreas específicas del cerebro, lo que puede influir en la forma en que los mensajes son percibidos y aceptados por los receptores. Esto sugiere que el conocimiento de los procesos neurocognitivos puede ser utilizado para diseñar estrategias de comunicación más persuasivas y empáticas en el lugar de trabajo.

Además, la neurociencia ha arrojado luz sobre la importancia de las emociones en la toma de decisiones. Los estudios de Arias (2018) y Reis, et al (2018) han demostrado que las decisiones racionales están influenciadas por factores emocionales y que las emociones pueden modular la forma en que se procesa y evalúa la información. Por lo tanto, comprender cómo las emociones afectan el comportamiento puede ser fundamental para diseñar mensajes y estrategias de comunicación que motiven y estimulen a los colaboradores

En un mundo empresarial en constante cambio, la capacidad de comunicar eficazmente los cambios organizacionales es fundamental para el éxito (Teixeira, et al., 2018). La neuro comunicación puede ofrecer información sobre cómo el cerebro humano procesa y responde al cambio, lo que puede informar el diseño de mensajes y estrategias de comunicación que minimicen la resistencia y promuevan la aceptación y la adaptación de los miembros de FIMID al cambio. Al comprender cómo se percibe y procesa el cambio a nivel cerebral, y la respuesta a

esto, FIMID puede mejorar su capacidad para gestionar transiciones y mantener la estabilidad en tiempos de incertidumbre.

CONCLUSIONES

Se estableció como objetivo analizar los aspectos conceptuales de la neuro comunicación corporativa como fortalecimiento del desempeño laboral de los colaboradores de la empresa FIMID. Esto pudo cumplirse por medio de una revisión bibliográfica sobre los conceptos sobre neurociencia y la propuesta para la implementación un Departamento de Neuro Comunicación Corporativa en FIMID. Este aporte se prevé como el fortalecimiento del desempeño laboral de sus colaboradores, evidenciado una comunicación más empática y colaborativa. Esto llevó a determinar ciertas conclusiones.

Se comprueba que la neurociencia revela que el cerebro humano es un sistema complejo y fascinante que juega un papel determinante en la forma en que nos comunicamos, aprendemos y tomamos decisiones. Esto revela que la implementación de un departamento de Neuro Comunicación Corporativa en una organización ofrece diversos beneficios que se traducen en un fortalecimiento del desempeño laboral de sus colaboradores. En ese sentido, una comunicación interna efectiva y alineada con los valores de la organización contribuye a aumentar la satisfacción laboral y reducir la rotación de personal. La neurocomunicación puede ayudar a crear un ambiente laboral más positivo y productivo.

Se confirma que en el dinámico entorno empresarial actual, la comunicación efectiva se ha convertido en un elemento crucial para el éxito de las organizaciones. La capacidad de conectar con los colaboradores, transmitir mensajes claros y motivadores, que fomenten una cultura donde la colaboración que apoye el aprendizaje continuo son aspectos esenciales para potenciar el desempeño laboral, alcanzar los objetivos estratégicos y permitir una identidad corporativa fuerte y estable. Además, la estrategias de aprendizaje y capacitación más efectivas, una mejor toma de decisiones, una reducción de la rotación de personal y un aumento de la satisfacción laboral.

Se concluye que la neurocomunicación fortalece la comprensión de los sesgos cognitivos que pueden afectar la toma de decisiones, esto va de la mano con el comportamiento y las

improntas que todos los miembros del equipo pueden llegar a tener. El Departamento de Neuro Comunicación Corporativa puede utilizar estos conocimientos para ayudar a los líderes a tomar decisiones más racionales y estratégicas, también puede determinar cómo las personas pueden llegar a comportarse, ser asertivos con esto y tomar decisiones acertadas, lo que se traduce en un mejor desempeño organizacional, una afinidad entre los miembros y un bienestar en general.

Fortalezas

La principal fortaleza del estudio es la metodología bibliográfica-documental aplicada. El diseño metodológico propuesto permitió obtener una comprensión integral del impacto de la neuro comunicación en el desempeño laboral y la comunicación interna de FIMID, proporcionando evidencia empírica sobre su contribución al éxito organizacional y permitiendo determinar si este departamento podría generar una mejora.

Limitaciones

Los sesgos del estudio tienen que ver con la escasa literatura sobre aspectos de la neurocomunicación dentro de la literatura científica ecuatoriana. Lo que impidió establecer comparativos con estudios similares y contrarrestar o validar los resultados obtenidos.

Trabajos a futuro

Se sugiere como línea futura de investigación el desarrollo de temáticas que fortalezcan el conocimiento de la comprensión del comportamiento de los colaboradores promedio del uso de la neurocomunicación para fortalecer la calidad de servicio y ponderar el desempeño y productividad organizacionales.

Referencias Bibliográficas

Adekiya, A. (2023). Perceived job insecurity and task performance: what aspect of performance is related to which facet of job insecurity. *Current Psychology*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04408-4>

Arias, F. (2018). Diferencia entre teoría, aproximación teórica, constructo y modelo teórico. *Revista Actividad Física y Ciencias*, 10(2), 1-6.

Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2019). Relaciones públicas y neurocomunicación como herramientas de mejora de la imagen de marca de los personajes públicos. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 1-13. doi: [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).1-13](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).1-13)

Barrientos-Báez, A., Báez-García, A. J., Flores-Muñoz, F. y Gutiérrez-Barroso, J. (2018). Gender diversity, corporate governance and firm behavior: The challenge of emotional management. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 121-129. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.07.001>

Barrientos-Báez, A. (2023). Las relaciones públicas a partir de la neurocomunicación y las emociones: teoría y práctica.: Prólogo. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14, 203-206.

Barrientos-Báez, A., Cuesta, U., & Zito, M. (2023). Neurocomunicación, Neuromarketing y Publicidad: comportamiento del consumidor. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81).

Barrueto, M. (2021). Gestión organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de la oficina de articulado nutricional de la Diresa Tumbes (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Piura, Perú.

Bermúdez, S. y Vera, K. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 53-90.

Canal, M. (2018). Relaciones Públicas y Neurociencia. Una aproximación a la realidad de las técnicas de Neuroimaging. [Tesis de Doctoral]. Universidad de Málaga. España.

Calderon, R., Huilcapi, M., Montiel, P., MOra, J., & Naranjo, D. (2018). Desempeño laboral y los procesos administrativos, fuentes de desarrollo empresarial. *Pro Sciences*, 2(7), 15–22. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss7.2018pp15-22>

Caldevilla-Dominguez, D., Egado-Piqueras, M., & Barrientos-Báez, A. (2023). Neurocomunicación y Redes Sociales. *Revista electrónica de biblioteconomia e ciência da informação*, 28.

Cuba-Díaz, E. L., & Cuba-Díaz, M. (2023). Desempeño laboral y gestión pública: Un análisis predictivo desde la perspectiva de los trabajadores peruanos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(1), 342–357. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2797>

Fernández, V., ; De la Morena, A., Cavadas, M., Valiente, M. y González, E. (2020). El

valor social de la NeuroComunicación en las campañas de prevención y tratamiento de las Ciberadicciones. *Revista Universitaria Europea*. (33): 123-152

FIMID (2024). Fábrica de uniformes. Empresa FIMID. <https://www.fimidecuador.com/>.

Geraldo-Campos, L. A. (2022). Validación de la escala desempeño laboral individual en colaboradores peruanos [Validation of the individual job performance scale in Peruvian employees]. *Revista de Investigación En Psicología*, 25(1), 63–81. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v25i1.21920>

Godoy Pereyra , Y. R. . (2024). Uso de la transformación digital en el desempeño laboral. *Revista InveCom / ISSN En línea: 2739-0063*, 4(2), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10652439>

González, R. (2023). Miradas múltiples y convergentes sobre Neurocomunicación y Neuromarketing. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 1-2.

Guarín, M. Y. P. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire*, 10(2), 166-180.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana. <https://apunteca.usal.edu.ar/id/eprint/1134/>

Ladino, P. (2017). Teorías de la Comunicación. Bogotá, Colombia: Editorial Areandino.

Martínez-Mejía, E. (2022). Espectro de los factores psicosociales en el trabajo: Progresión desde los riesgos psicosociales hasta los protectores psicosociales [Spectrum of psychosocial factors at work: Progression from psychosocial risks to psychosocial protectors]. *CIENCIA Ergo-Sum*; Vol. 30 Núm. 2

Men, L., & Yue, C. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review*, 45(3), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.001>

Murtza, M., Gill, S., Aslam, H., & Noor, A. (2021). Intelligence quotient, job satisfaction, and job performance: The moderating role of personality type. *Journal of Public Affairs*, 21(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2318>

Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto (Neuromarketing: A Highly Effective Tool for Positioning a New Product). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 6(1).

Piedra-Mayorga, V. M., Granillo Macias, R., González-Romero , R. E., Rodríguez-Moreno, R., & Vázquez-Alamilla, M. A. (2022). La comunicación organizacional: Un factor para elevar la productividad en las organizaciones. *Ingenio Y Conciencia Boletín Científico De La Escuela*

Superior Ciudad Sahagún, 9(17), 23-29. <https://doi.org/10.29057/escs.v9i17.7886>

Pilligua Lucas, C. F., & Arteaga Ureta, F. M. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. Estudio de caso: Hardepex Cía. Ltda [The work environment as a key factor in the productive performance of companies. Case study: Hardepex Cía. Ltda]. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(28). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i28.2686>

Piqueras, M. E. (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas. *Miguel Hernández Communication Journal*, (14), 339-360.

Recalde, Á. A. R., Díaz, F. V. V., & Rosado, Z. M. M. (2020). Variables significativas en el desempeño laboral. Un análisis cuantitativo [Significant variables in job performance. A quantitative analysis]. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2156>

Reis, M., Fulgêncio, L., & Avelar, C. (2018) Influence of Internal Communication on the Organizations' Performance: Proposition of Model. *Future Studies Research Journal Trends and Strategies*, 10(2), 214-237. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2018.v10i2.376>

Sánchez, I., Calcerrada, M., González, J., y Espinoza, M. (2018). Persuasión y personalidad. El receptor en la comunicación persuasiva. *Behavior & Law Journal*, 4(1), 9-20

Suárez González, E. (2023). Miradas múltiples y convergentes sobre Neurocomunicación y Neuromarketing. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-2. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2178>

Tarantino, S. (2018). Pinceladas teóricas en torno al cerebro triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda “negociación”. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84), 801-812.

Teixeira, M., Fulgêncio, L., & Avelar, C., (2018). Influence of Internal Communication on the Organizations Performance. *Future Studies Research Journal*, 10(2), 214- 237. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2018.v10i2.376>

Urbina, N. O. (2023). Propuesta de un modelo de comunicación verbal desde la perspectiva de la neurocomunicación. *Revista Academia & Negocios*, 9(2), 211-232.

Varón Sandoval, A. y Zapata Castillo, L. (2021). Análisis del discurso político desde la neurocomunicación: un caso práctico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26. (93)

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

Włodarkiewicz-Klimek, H. (2021). New models of work organization in an industry 4.0 enterprise - evolution of the form of work. *European Research Studies Journal*, 24(3), 1095-1105.

Yera, T. (2021). Neurocomunicación ¿Cómo procesa el cerebro las decisiones políticas? Una aproximación a la comunicación emocional [Ponencia]. *Memoria foro virtual: Violencia política y medios de comunicación*, 18-21.

ANEXOS

ANEXO 1

Cronogramas de actividades

Actividades	Responsable	Abr	May	Jun	Jul	Ag.	Sep.	Oc.t	Nov	Dic.
Planificadas										
Reunión y exposición del diseño de Plan de Comunicación Interna.	Área Ejecutiva y Coordinador de comunicación.	x								
Entrega de información al personal. (Trípticos)	Coordinador de comunicación.	x								
Reunión sobre el lanzamiento del plan de comunicación .	Coordinador de Comunicación.	x	x							
Elaboración de materiales de comunicación interna	Coordinador de Comunicación.		x							
Distribución de materiales a todo el personal.	Coordinador de Comunicación.		x	x						
Implementación de un boletín informativo mensual.	Coordinador de Comunicación.			x						

Primer evento social o deportivo en todas las áreas de la empresa.	Coordinador de Comunicación.				x					
Reunión con el personal de las distintas áreas y una reunión en general.						x				
Análisis para mejoras.						x				
Implementación de mejoras basadas en la retroalimentación.						x				
Capacitación al personal de las distintas áreas en innovación y nuevas tecnologías.							x			
Verificación del cumplimiento de las actividades								x		

Reunión de evaluación del plan de comunicación interna								x		
Elaboración de video institucional, del antes y después del implemento del plan de comunicación interna.									x	
Lanzamiento del video realizado.									x	

