

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA, DE
EMPLEADOS POR RESPUESTA A COTIZACIONES
DE VENTAS DE LA EMPRESA DANIELCOM
EQUIPMENT SUPPLY S.A**

Autor: **Rodríguez Rodríguez José Luis**

Tutor: **Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil – Ecuador

2018

DEDICATORIA

El presente Proyecto va dedicado primordialmente a nuestro Padre Celestial por dotarme de sabiduría y entendimiento, asimismo a mi abuelo y madre, ya que gracias a su sustento absoluto he alcanzado fortalezas para continuar con mis objetivos.

A mis hijos Jheremy y Valeska, que son mi iluminación e inspiración para continuar avanzando, en estos instantes puedo reflejar mi regocijo y decirles que los amo, clamar a Dios que tengan la oportunidad de verlos transformados en unos profesionales en el futuro.

José Luis Rodríguez Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Este Proyecto Investigativo agradezco a la Empresa donde laboro “Danielcom Equipment Supply S.A”, en especial al Ing. Alonso F. Espinoza e Ing. Diana Reinoso, quienes me motivaron y propusieron a cumplir un sueño académico, al Instituto Tecnológico Superior Bolivariano por facilitar la oportunidad de prepararme como profesional, a los Docentes, quienes con su paciencia y voluntad de enseñar nos indujeron sus conocimientos en este proceso de enseñanza – aprendizaje.

José Luis Rodríguez Rodríguez

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de plan de comunicación interna, de empleados por respuesta a cotizaciones de ventas en la empresa Danielcom Equipment Supply S.A** y problema de investigación: **¿Cómo influye el proceso de comunicación interna de los empleados de matriz Quito con la sucursal Guayaquil, en la repuesta a cotizaciones de ventas, de clientes en la empresa Danielcom Equipment Supply S.A, ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?,**

Presentado por José Luis Rodríguez Rodríguez como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Rodríguez Rodríguez José Luis

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **José Luis Rodríguez Rodríguez**, en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “**Propuesta plan de comunicación interna, de empleados por respuesta a cotizaciones de ventas de la empresa Danielcom Equipment Supply S.A**”, de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

José Luis Rodríguez Rodríguez

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 1310401938



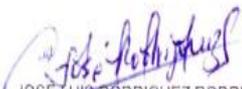
Factura: 001-001-000017344



20180901062D01080

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901062D01080

Ante mí, NOTARIO(A) PEDRO CESAR ZAMBRANO PARRA de la NOTARÍA SEXAGESIMA SEGUNDA , comparece(n) JOSE LUIS RODRIGUEZ RODRIGUEZ portador(a) de CÉDULA 1310401938 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 17 DE DICIEMBRE DEL 2018, (17:27).


JOSE LUIS RODRIGUEZ RODRIGUEZ
CÉDULA: 1310401938




NOTARIO(A) PEDRO CESAR ZAMBRANO PARRA

NOTARÍA SEXAGESIMA SEGUNDA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1310401938

Nombres del ciudadano: RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOSE LUIS

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/MANABI/CHONE/CHONE

Fecha de nacimiento: 9 DE MARZO DE 1981

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: VALAREZO BOHORQUEZ WENDY NOEMI

Fecha de Matrimonio: 16 DE MARZO DE 2002

Nombres del padre: RODRIGUEZ ALCIVAR WILMER ENRIQUE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: RODRIGUEZ CEDEÑO BELLA FLOR

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 4 DE OCTUBRE DE 2011

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY



Información certificada a la fecha: 17 DE DICIEMBRE DE 2018

Emisor: ABEL JOSUE CASQUETE RUGEL - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 62 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y EDUCACIÓN

CEDELA DE
CIUDADANIA
131040193-8

RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOSE LUIS

LUGAR DE NACIMIENTO:
MANABI
CHONE
CHONE

FECHA DE NACIMIENTO: 1991-03-09
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
SEXO: M
ESTADO CIVIL: Casado
WENDY NOEMI VALAREZO BOHORQUEZ




INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE
V4233V4222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: RODRIGUEZ ALCIVAR WILMER ENRIQUE
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: RODRIGUEZ CEDENO BELLA FLOR

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2011-10-04
FECHA DE EXPIRACIÓN: 2021-10-04

[Signatures]







CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

022 022 - 296 1310401938
AJUSTA NÚMERO CEDULA

RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOSE LUIS
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
GUAYAQUIL CANTÓN ZONA: 11
TARQUI PARROQUIA




ESPACIO EN BLANCO

Certificación de aceptación del CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de:
Tecnólogo en Administración de Empresas**

TEMA:

Propuesta plan de comunicación interna, de empleados por respuesta a cotizaciones de ventas de la empresa Danielcom Equipment Supply S.A

Autor: Rodríguez Rodríguez José Luis

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

En la empresa Danielcom Equipment Supply S.A. (Grupo DES), que se dedica a la comercialización e importación de equipos y repuestos para el sector petrolero e industrial, se han presentado unos problemas de comunicación interna en cuanto a respuestas de cotizaciones para clientes externos y deficiencia en seguimiento de ofertas a clientes, lo que conlleva a no cumplir con los objetivos propuestos por la empresa, y genera demora en los tiempos de respuestas esperados por los clientes. El objetivo general de esta investigación es proponer un plan de comunicación interna para mejorar el tiempo de respuesta para las cotizaciones de venta en la empresa. La metodología utilizada fue la de modelo descriptivo, con un enfoque cualitativo, se utilizó una población de 100 colaboradores tomando un focus group de muestra de 10 personas. Para la recolección de información se asignó la técnica de entrevista y observación participativa. Con la implementación de este plan se pretende reducir el tiempo de comunicación que la empresa tiene con sus clientes con el propósito de ser eficientes, eficaces y obtener resultados.

Propuesta de Plan

Comunicación

Respuestas

Ventas

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de:
Tecnólogo en Administración de Empresas**

TEMA:

Propuesta plan de comunicación interna, de empleados por respuesta a cotizaciones de ventas de la empresa Danielcom Equipment Supply S.A

Autor: Rodríguez Rodríguez José Luis

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

In the company Danielcom Equipment Supply S.A. (DES Group), which is dedicated to the commercialization and importation of equipment and spare parts for the oil and industrial sector, there have been problems of internal communication in terms of quotation responses for external customers and deficiency in tracking offers to customers, which leads to not meeting the objectives proposed by the company, and generates delay in the response times expected by customers. The general objective of this research is to propose an internal communication plan to improve the response time for sales quotes in the company. The methodology used was that of a descriptive model, with a qualitative approach, a population of 100 employees was used, taking a sample focus group of 10 people. For the collection of information, the interview and participative observation technique was assigned. The implementation of this plan is intended to reduce the communication time the company has with its clients in order to be efficient, effective and obtain results.

Plan Proposal

Communication

Answers

Sales

ÍNDICE GENERAL

| Contenidos: | Páginas: |
|---|-----------------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Certificación de aceptación del tutor..... | iv |
| Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación..... | v |
| Certificación de aceptación del cegescit..... | vi |
| Resumen..... | x |
| Abstract..... | xi |
| Índice general..... | xii |
| Índice general..... | x |
| Índice de tabla..... | xv |
| Índice de figuras..... | xvi |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| El Problema..... | 1 |
| Planteamiento del Problema..... | 1 |
| Ubicación del Problema en un Contexto..... | 1 |
| Situación - Conflicto..... | 2 |
| Causas del Problema y Consecuencias..... | 3 |
| Delimitación del Problema..... | 4 |
| Formulación del Problema..... | 4 |
| Variables de Investigación..... | 5 |
| Evaluación del Problema..... | 5 |
| Objetivos de la Investigación..... | 5 |

| | |
|--|----|
| Objetivos General | 5 |
| Objetivos Específicos..... | 6 |
| Interrogantes de la Investigación | 6 |
| Justificación e Importancia..... | 6 |
| Viabilidad de la Investigación..... | 8 |
| Viabilidad Técnica:..... | 8 |
| Viabilidad Económica:..... | 8 |
| Viabilidad Institucional: | 8 |
| Viabilidad Política:..... | 8 |
| Viabilidad Administrativa: | 8 |
| CAPÍTULO II | 9 |
| Marco Teórico | 9 |
| Fundamentación Teórico | 9 |
| Antecedentes Históricos | 9 |
| Antecedentes Referenciales | 22 |
| Fundamentación Legal | 23 |
| Variables conceptuales de la investigación | 25 |
| CAPÍTULO III | 27 |
| Marco metodológico..... | 27 |
| Datos de la empresa..... | 27 |
| Diseño de Investigación..... | 30 |
| Tipos de Investigación | 31 |
| Población y Muestra | 32 |
| Métodos de Investigación | 34 |

| | |
|--|-----------|
| Técnicas e Instrumentos de Investigación | 34 |
| Procedimiento de Investigación | 35 |
| CAPÍTULO IV | 36 |
| Análisis e interpretación de resultados | 36 |
| Plan de Mejoras | 51 |
| Cronograma | 56 |
| Presupuesto..... | 57 |
| Conclusiones | 58 |
| Recomendaciones | 59 |
| Bibliografía | 60 |
| Anexos | 63 |
| Anexo 1: Carta de autorización | 63 |
| Anexo 2: Croquis | 64 |
| Anexo 3: Organigrama de la Empresa..... | 65 |
| Anexo 4: Encuesta..... | 66 |
| Anexo 5: Entrevista..... | 72 |

Índice de tablas

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | Síntomas..... | 3 |
| Tabla 2 | Clasificación..... | 31 |
| Tabla 3 | Universo..... | 33 |
| Tabla 4 | Procedimiento..... | 34 |
| Tabla 5 | Ambiente Laboral de Compañeros..... | 36 |
| Tabla 6 | Comunicación Interna..... | 37 |
| Tabla 7 | Desempeño de Funciones..... | 38 |
| Tabla 8 | Repuestas a Cotizaciones..... | 39 |
| Tabla 9 | Principales de Problemas en el departamento de Ventas..... | 40 |
| Tabla 10 | Factores en el Tiempo de Respuestas a Cotizaciones..... | 41 |
| Tabla 11 | Eficiencia en los Departamentos de Apoyo..... | 42 |
| Tabla 12 | Mejora de Comunicación Interna entre Colaboradores..... | 43 |
| Tabla 13 | Estrategias..... | 44 |
| Tabla 14 | Competencias..... | 45 |
| Tabla 15 | Análisis de las Entrevistas..... | 46 |
| Tabla 16 | Plan..... | 52 |
| Tabla 17 | Indicadores para el logro respectivo..... | 55 |
| Tabla 18 | Cronograma..... | 56 |
| Tabla 19 | Presupuesto..... | 57 |

Índice de figuras

| | | |
|-----------|---|----|
| Figura 1 | Proceso de Comunicación de Danielcom | 2 |
| Figura 2 | Flujo de Comunicación 1 Pietri (2005) | 14 |
| Figura 3 | Flujo de Comunicación 2 Robbins (1990)..... | 14 |
| Figura 4 | Flujo de Comunicación 3 Gordon (1987) | 15 |
| Figura 5 | Flujo de Comunicación 4 Integrando Herramienta..... | 15 |
| Figura 6 | Logo Danielcom..... | 27 |
| Figura 7 | Croquis Sucursal Guayaquil | 27 |
| Figura 8 | Organigrama General Danielcom S.A..... | 29 |
| Figura 9 | Ambiente Laboral de Compañeros | 36 |
| Figura 10 | Comunicación Interna..... | 37 |
| Figura 11 | Desempeño de Funciones..... | 38 |
| Figura 12 | Repuestas a Cotizaciones | 39 |
| Figura 13 | Principales de Problemas en el departamento de Ventas | 40 |
| Figura 14 | Factores en el Tiempo de Respuestas a Cotizaciones | 41 |
| Figura 15 | Eficiencia en los Departamentos de Apoyo | 42 |
| Figura 16 | Mejora de Comunicación Interna entre Colaboradores..... | 43 |
| Figura 17 | Estrategias..... | 44 |
| Figura 18 | Competencias | 45 |

CAPÍTULO I

El Problema

Planteamiento del Problema

Ubicación del Problema en un Contexto

Hoy en día, la comunicación eficiente es un factor fundamental para el éxito de las empresas. Cada vez es más imprescindible establecer políticas y planes de comunicación que ayuden y faciliten el cumplimiento de los objetivos de la organización. La comunicación en una empresa, es de vital importancia es una herramienta muy poderosa para una exitosa gestión, ya que a través de ella se puede obtener un mejor panorama de hacia dónde dirigir sus esfuerzos y de esta manera, lograr mayor competitividad en el mercado.

DANIELCON EQUIPMENT SUPPLY S.A. no se escapa de la necesidad de adoptar un plan de comunicación interno para solicitud y obtención de cotizaciones, al ser esta una actividad fundamental en el desarrollo de sus actividades. DANIELCON, es una empresa ecuatoriana con más de 20 años en el mercado, que se dedica a brindar soluciones al sector industrial petrolero del país y desarrolla soluciones únicas de calidad para industria energética del Ecuador y América Latina.

Ofrece también equipos, repuestos y sistemas para diferentes aplicaciones con las mejores marcas reconocidas a nivel mundial. Desde el año 2007, Danielcom crece aceleradamente, y se convierte en una de las grandes empresas del mercado ecuatoriano, generando trabajo a más de 100 personas y aportando continuamente al desarrollo del país. Su política integral es asegurar al máximo la satisfacción de sus clientes y la mejora continua, mediante el cumplimiento de los objetivos de calidad.

Cuenta con su matriz en la ciudad de Quito y una Sucursal en la ciudad de Guayaquil, ubicada en la Av. Benjamín Carrión y Av. Juan T. Marengo, de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas desde donde realiza la gestión comercial para el sector industrial y petrolera de la costa del país, realiza todas las operaciones de compras, logísticas, facturación y distribución.

Situación – Conflicto

Una institución se comunica con los clientes por medio de sus recursos humanos, esto involucra que el personal debe estar totalmente capacitado para instaurar una comunicación productiva. El problema que se refleja en la sucursal de Danielcom (Guayaquil), es la comunicación del cliente interno, debido a que las repuestas en cuanto a cotizaciones u ofertas se atrasan excesivamente ocasionando malestar en los clientes externo, perdiendo oportunidades de ventas y negocios a corto, mediano y largo plazo, lo que afectan a la organización en todas las áreas.

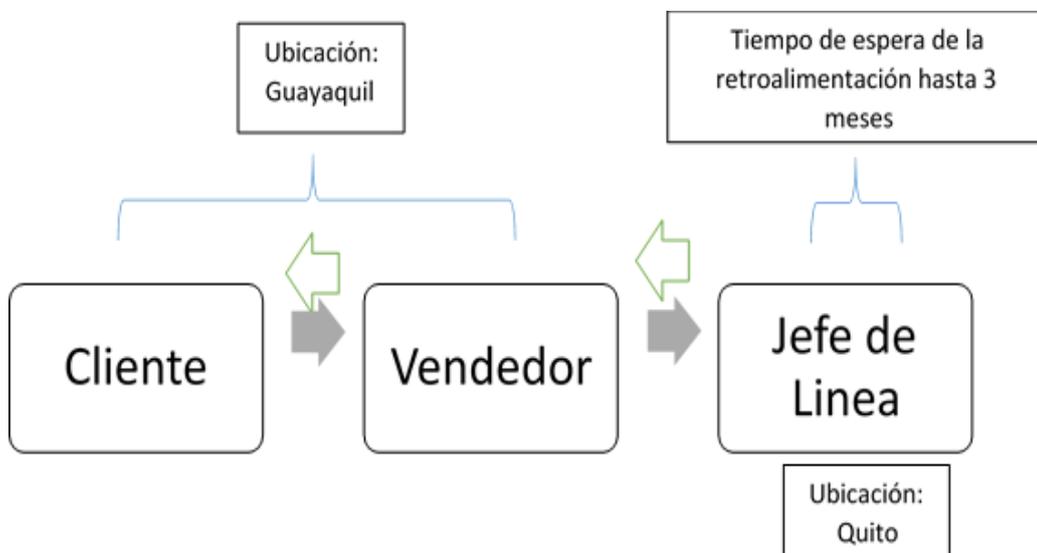


Figura 1 **Proceso de Comunicación de Danielcom**

En el cuadro se observa el proceso de comunicación que se evidencia en el área comercial dentro de la empresa Danielcom. El cliente solicita un producto, del stock de Danielcom el vendedor que desconoce la lista de precios, se contacta con los jefes de líneas quienes suelen demorarse entre 3 días hasta 30 días para emitir una contestación acerca de los productos y sus precios.

Siendo el giro comercial la parte medular de su operación, es importante desarrollar un plan de comunicación interna para mejorar el tiempo de respuesta a cotizaciones de ventas, ya que se ha podido observar la deficiencia en la comunicación interna y seguimiento solicitudes de cotizaciones, lo que permite no cumplir con los objetivos propuestos por la empresa primordialmente en el sector industrial, lo que genera retrasos en los tiempos de respuesta esperados por los clientes, y en muchos casos quedar fuera de mercado, ya que la competencia en este sector es muy competitivo.

Por lo expuesto, es evidente que Danielcom necesita mejorar sus canales de comunicación y reducir el tiempo de respuesta “empresa-cliente” para así evitar pérdidas comerciales que a futuro puede ocasionar que la empresa no pueda seguir creciendo económicamente a nivel nacional.

Causas del Problema y Consecuencias

Tabla 1 **Síntomas**

| ANTECEDENTES | CONSECUENCIAS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de capacitación en las líneas y proyectos de ingeniería (Rodríguez, 2018) • Deficiencia de liderazgo para mantener el | <ul style="list-style-type: none"> • Ineficiente resolución frente al Cliente (Rodríguez, 2018) • Resultados negativos por motivación al personal (Rodríguez, 2018) |

| | |
|--|---|
| trabajo de equipo en el área comercial (Rodríguez, 2018) • Despreocupación en contratación de personal técnico para proyectos (Rodríguez, 2018) | • Pérdidas de oportunidades de negocios a largo plazo (Rodríguez, 2018) |
|--|---|

Nota: Autor Rodríguez, J (2018)

Delimitación del Problema

Espacio: La presente investigación se desarrollará con base en la gestión de venta y solicitudes de cotizaciones de la sucursal de Guayaquil de la compañía DANIELCOM EQUIPMENT SUPPLY S.A. ubicada en la Av. Benjamín Carrión y Av. Juan T. Marengo, de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

Campo : Administrativo-ventas

Área : Comunicación

Aspectos : Comunicación interna, cotización de ventas

Periodo : 2018

Tema : Propuesta plan de comunicación interna, de empleados por respuesta a cotizaciones de ventas en la empresa Danielcom Equipment Supply S.A.

Formulación del Problema

¿Cómo influye el proceso de comunicación interna de los empleados de matriz Quito con la sucursal Guayaquil, en la repuesta a cotizaciones de ventas, de clientes en la empresa Danielcom Equipment Supply S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?

Variables de Investigación

Variable Independiente : Comunicación Interna

Variable Dependiente : Cotización de Ventas

Evaluación del Problema

- **Transparente.** - El problema está expresado de manera específica, de fácil entendimiento, evidencia la carencia de comunicación interna que existe entre la matriz Quito y Sucursal Guayaquil.
- **Definido.** - El problema se define y se extiende de manera operante en la sucursal Danielcom Guayaquil.
- **Indiscutible.** - Se muestra en el problema proyectado, es indiscutible que existe el problema de comunicación interna en Danielcom.
- **Factible.** - Debido al grado del problema, es viable implantar mejores filtros de comunicación interna para que el cliente interno tenga una oportuna y eficaz información de las actividades que se deben difundir en el área de ventas y de esta forma obtener una mayor comunicación en cuanto a respuestas con el cliente externo.
- **Sobresaliente.** - Este matiz es importante porque si no se crea mejoras en la comunicación interna se divisará perjudicada la empresa en general y se apreciará evasión de clientes y esta realidad disminuirá las ventas.

Objetivos de la Investigación

Objetivos General

- Proponer un plan de comunicación interna para la mejora en el tiempo de respuesta en las cotizaciones de venta de la empresa.

Objetivos Específicos

- Analizar teóricamente las necesidades de comunicación pre-existentes que dificultan el proceso de cotización.
- Identificar el tiempo de respuesta para las cotizaciones de venta en la empresa Danielcom
- Diseñar un Plan de Comunicación Interna en la mejora en el tiempo de respuesta de cotizaciones.

Interrogantes de la Investigación

- ¿Cómo se analizan bibliográficamente las necesidades de comunicación?
- ¿Qué periodo de tiempo se identifica usualmente el tiempo de respuesta para las cotizaciones en venta en la empresa Danielcom?
- ¿Cuáles son los elementos en el desarrollo de un Plan de Comunicación?

Justificación e Importancia

Un plan de comunicación nace como resultado de un minucioso trabajo de investigación y conocimiento, tanto de la empresa como de su entorno. Es imprescindible considerar que un plan de comunicación es una herramienta de vital importancia en toda empresa, dado que a través de ella se obtiene información necesaria para saber hacia dónde dirigir sus esfuerzos comunicativos y ser competitiva en el mercado.

En este universo globalizado y competitivo es de esencial relevancia el alimentar una eficiente comunicación con el cliente interno, fundamentalmente en la división comercial, puesto que es una tarea que demanda numeroso interés hacia las necesidades del cliente final y amplio conocimiento de los mínimos requerimientos para configurar un producto o servicio.

El resultado de la presente investigación favorecerá el crecimiento del negocio, desarrollo de la empresa ya que por medio de ella obtendremos

las herramientas necesarias para ser más eficientes en el tiempo de respuesta al cliente, lo cual logrará obtener clientes fidelizados y la propuesta plan de comunicación influirá a fomentar y cosechar nuevos clientes.

Este proyecto tiene el propósito de eliminar las barreras de comunicación interna en empleados de la matriz de la empresa y su sucursal ubicada en la ciudad de Guayaquil.

La calidad de atención que se brinda a los usuarios tanto internos como externos afecta directamente la economía de la empresa y sus colaboradores, puesto que, si se brinda una solución adecuada y de excelente calidad se disminuirá la notable deficiencia en respuestas a clientes y nos posicionará en un mejor nivel de la competencia.

Con esta propuesta se mejorará y favorecerá a nuestros clientes, accionistas, empleados, comunidad en general, y se obtendrá mayor rentabilidad e ingresos a la empresa.

Este proyecto es realizable, ya que contamos con la aprobación de la Institución, se incrementarán las ventas a través de estrategias y seguimiento en la comunicación de los empleados, una de las principales estrategias consideradas es la capacitación técnico comercial sobre las diferentes marcas que distribuye la compañía, enfocando el mayor esfuerzo a los puntos más importantes o mínimos para configurar un producto o servicio.

A fin de evitar los reprocesos en el proceso de cotización, ya que en la actualidad uno de los principales problemas es la falta de información en los datos básicos para selección del equipo a cotizar.

Con este plan de comunicación enfocado al cliente interno, lograremos mejorar la cartera de clientes externos, ya que al lograr los acuerdos en los tiempos de respuestas ofrecidos al cliente se conseguirá ganar confianza

de los mismos y posteriormente mejorar la reputación en el medio local y estar un paso delante de la competencia.

Viabilidad de la Investigación

Viabilidad Técnica:

Danielcom cuenta con todos los servicios y recursos técnicos y tecnológicos como software y hardware para poder realizar la investigación.

Viabilidad Económica:

La viabilidad económica de este proyecto es accesible, ya que las entrevistas a los 10 jefes de líneas, se realizará vía Skype para poder determinar ahorro en la gestión de movilización hacia Quito.

Viabilidad Institucional:

Danielcom (Quito) cuenta con espacios óptimos para el desarrollo de las diferentes actividades que la empresa realiza, sin embargo, en la sucursal Guayaquil, los espacios son delimitados.

Viabilidad Política:

Gracias a la actitud y predisposición de los jefes de línea y con la debida autorización de los directivos de Danielcom, Este proyecto se pudo efectuar sin ningún inconveniente.

Viabilidad Administrativa:

Danielcom cuenta con la capacidad administrativa para lograr una correcta implementación de un plan de comunicación que permita agilizar los procesos de cotización a los clientes. Así mismo, efectuar capacitaciones a los empleados del área de ventas para corregir y mejorar sus habilidades.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Fundamentación Teórica

Antecedentes Históricos

La comunicación interna como realidad y fenómeno corporativo siempre ha existido, ya que está radicada en la esencia de cualquier organización humana. De hecho, tal como lo plantea Paul Watzlawic, en sus axiomas de la comunicación humana, es imposible que una empresa no comunique, ya que la interacción entre sus miembros es vital para su funcionamiento y éxito. La evolución del ser humano a lo largo del tiempo y la incorporación de la tecnología han permitido optimizar la interacción de una manera más rápida, pero es incierto cuando el ser humano empezó a generar su primer acto comunicativo. Existen registros que han permitido identificar formas de comunicación desde la prehistoria.

Sin embargo, su gestión profesional, propiamente tal, comienza a desarrollarse en Estados Unidos y Europa, a fines de la década de los setenta, tal como señala Justo Villafañe dicha preocupación por la comunicación y la información en el seno de la empresa no respondió a una mera moda, sino que fue “una respuesta, en términos del management, a la creciente complejidad que fueron adquiriendo las organizaciones”

En la actualidad, la comunicación interna en Colombia ha adquirido un valor muy importante dentro de las organizaciones; por este motivo, Imaginario Colectivo tomó la iniciativa de aplicar una encuesta al interior de 70 compañías con un promedio de más de 500 colaboradores de diversos sectores, como servicios, energético, consumo masivo, alimentación y bebidas, y educación. En el Ecuador la comunicación organizacional interna se ha convertido en una parte importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional.

La evolución del ser humano a lo largo del tiempo y la incorporación de la tecnología a su diario vivir ha permitido optimizar la interacción de una manera más rápida y divertida, pero nadie sabe a ciencia cierta cuando el ser humano empezó a generar su primer acto comunicativo, existen registros a maneras de códigos, gráficos de la prehistoria que ha permitido identificar a manera de comunicación en esa época la cultura, las ideas, y forma de vida.

El inicio de la comunicación podría decirse comienza con la naturaleza a través de sonidos y movimientos, luego da origen a música y a pintura las cuales se pueden apreciar en cuevas y tribus que han aparecido durante el proceso de evolución del ser humano, como es el caso de los egipcios que fueron los primeros que plasmaron en piedra y tinta la comunicación a través de dibujos.

Como lo manifiesta (Martin, 2009) existieron varias maneras de comunicarse, como por ejemplo los romanos se trasladaban de un lugar a otro, llevando consigo mismo el mensaje que iban a transmitir, en cambio los indios nativos de los estados unidos de norte américa, realizaban fogatas y a manera de señales de humo se comunicaban entre tribus y para determinar su ubicación o para advertir de peligro. Otros de los instrumentos a utiliza fueron los tambores, y los espejos, los tambores eran para comunicarse cuando existían guerras, y los espejos para determinar ubicación.

A mediados del siglo XV da origen a la imprenta, determinando que un número mayor de personas tienen acceso a la misma información y al mismo tiempo. Con la evolución industrial parecieron e introdujeron varios objetos para la comunicación, como por ejemplo el teléfono, radio, telégrafo, televisión, e internet. Unos de los papeles clave que tuvo la comunicación fue durante la primera y segunda guerra mundial, ya que, gracias a la ayuda del telégrafo, podían comunicarse a través de un código llamado, Morse. Para (Preciado, s/f) la clave morse es la transmisión y

recepción de mensajes emitidos por rayos de luz, en un alfabeto compuesto por puntos y rayas. Actualmente, la ambición del ser humano ha llevado a la evolución del hombre con la aparición del internet y la implementación de la tecnología, aparecieron herramientas, aplicaciones tecnológicas a la par, aplicaciones móviles, los cuales propician la comunicación entre el ser humano, haciéndola más rápida y en tiempo real, haciéndose indispensable para el crecimiento, de una empresa a nivel internacional multinacional. Por eso que la implementación de la tecnología es significativa para la comunicación organizacional de una empresa, y sus sucursales.

La era de la comunicación organizacional, se origina en los años 1980 que la comunicación tenía un proceso, y las organizaciones un sistema de comunicación en el que los integrantes de cada organización elaboraban su significado, para Mcphee, Poole, Ranson entre otros, autores de varias teorías de esta época se resume a, la interacción diaria entre colaboradores y jefes, generan climas y redes organizacionales propicio para el desarrollo profesional de cada integrante. La era actual siendo esta la base de una perspectiva internación de las empresas, se basa en una dirección por objetivos, es decir una dirección general se encarga en plantear una ruta y enfocar la dirección de la empresa que siga ese horizonte, pero para poder llegar a esta meta se repliega en sub-objetivos destinado para cada departamento de la organización, y esta se subdividen otorgándoles actividades y responsabilidades a los integrantes de cada división, tomando en cuenta que al completar las actividades encomendadas, llegaran al objetivo planteado.

Elemento de la Comunicación

Una buena comunicación, activa y afectiva se da de manera bidireccional es decir existen dos partes involucradas en el proceso de transferir información, la cual puede inferir en medio ambiente, nosotros mismos, o información básica siendo estos los elementos de la comunicación como lo plantea Almazán Moscoso (1996) citado en (Juárez, 2012) que están

comprendido por emisor, receptor, canal, código, mensaje, y retroalimentación, lo que nos permiten, alcanzar objetivos relacionados.

- **Emisor. –**

El emisor es quien da la pauta, el inicio de cualquier conversación, el que da a conocer el mensaje desde una fuente de información esperando tener un resultado, el emisor realiza tres funciones: Desarrollo de una idea, Codificación, Transmisión.

Desarrollo de una idea. - es la idea, pensamiento, postura ideológica que el emisor desea transmitir al receptor.

- **Decodificación. –**

Consiste en entender en un lenguaje más sencillo la idea ya sea esta en palabra o en gráficos u otros símbolos en lo que quieran expresar su pensamiento, como por ejemplo la clave Morse, los códigos de la policía, pilotos, jeroglíficos de las pirámides de Egipto etc.

Para la codificación de mensaje debe de contener unos principios esenciales los cuales se detalla a continuación.

Pertinencia. - El mensaje debe de tener palabras apropiadas de acuerdo al contenido que se está transmitiendo, respectivamente con su significado.

- Sencillez. - El mensaje debe de ser lo más claro y sencillo posible.
- Organización. - El mensaje debe de tener una secuencia el que permita la comprensión desde inicio hasta el fin.
- Repetición. - Aquellos contenidos de los mensajes que sean los más relevantes, deben de repetirse más de dos veces.
- Enfoque. - Cada detalle debe de ser claro para que aporte al entendimiento del mensaje.
- Transmisión. - Es la vía que escoge el emisor para difundir el mensaje, mail, redes sociales, memorándum, llamada de teléfono.

- **Mensaje. -**

Son los símbolos, letras (verbales o escritas) de la recopilación de ideas los cuales serán expresados de manera gestual, visual, audiovisual, representadas en la información que el emisor desea transmitir a su receptor.

Ricci (1990) citando en (Juárez, 2012) manifiesta que la necesidad de transformar un contenido psíquico en un hecho objetivo para transmitir al interlocutor se da en el momento de la transmisión de mensaje. Esto quiere decir que los mensajes son señales organizadas del emisor.

- **Canal. -**

Es la vía en donde la información o mensaje es transmitida del emisor hacia el receptor, no todos los medios pueden transportar el mismo tipo de información o mensaje, es decir que existe un canal específico para tipo de mensaje, por ejemplo, la clave Morse no puede ser transmitida por teléfono.

- **Receptor. -**

Si bien es cierto la comunicación es bidireccional y para que este funcione se necesita de dos personas, una es el emisor (el que emite el mensaje) y otra es el receptor (recibe, codifica y aceptación del mensaje) siendo este el que cierre el proceso de la comunicación.

- **Retroalimentación. -**

Es un factor relevante en la comunicación ya que permite al receptor y como al emisor cuando gestione la función de receptor, corrija posibles errores que se plantean durante la codificación del mensaje.

Proceso de Comunicación

La información siempre está en constante movimiento, y ha sido participe de varios estudios así como lo manifiesta los autores de dichas

investigaciones, en lo que se expondrán varios procesos de comunicación así como lo detalla (Calle, 2012)

Para Mosley, Megginson y Pietri (2005) el proceso de comunicación está dada por emisor, canal (en el que lleva el mensaje), receptor, emite una retroalimentación con nuevo mensaje para el emisor.



Figura 2 Flujo de Comunicación 1 Pietri (2005)

Para estos autores la comunicación tanto el mensaje como la retroalimentación viaja a través de un canal para llegar hacia el emisor-receptor y de retorno el receptor – emisor. Robbins (1990) define que la comunicación esta codificada, por ende, los receptores deben de decodificar la información la cual ha sido enviada a través de un canal.

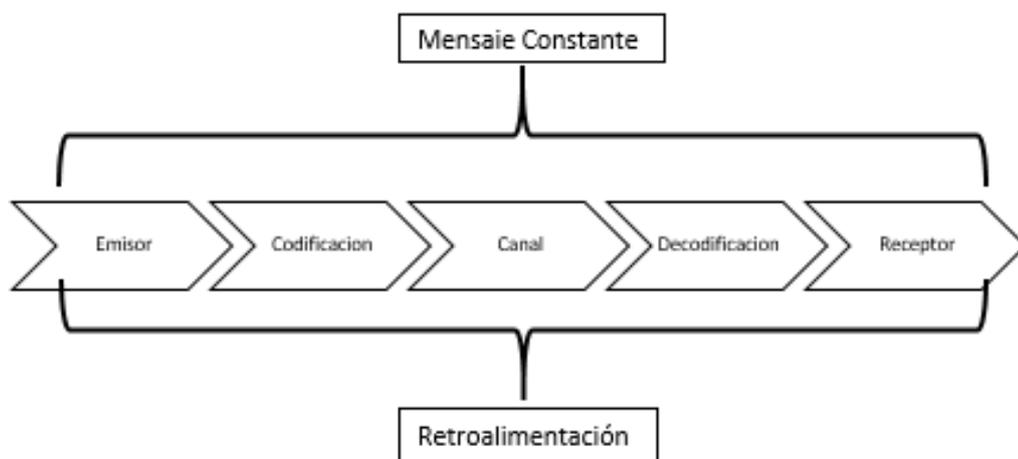


Figura 3 Flujo de Comunicación 2 Robbins (1990)

Para (Gordon, 1987) en su esquema del proceso de comunicación aparece el ruido el cual hace difícil la decodificación del mensaje emitido a través del canal.

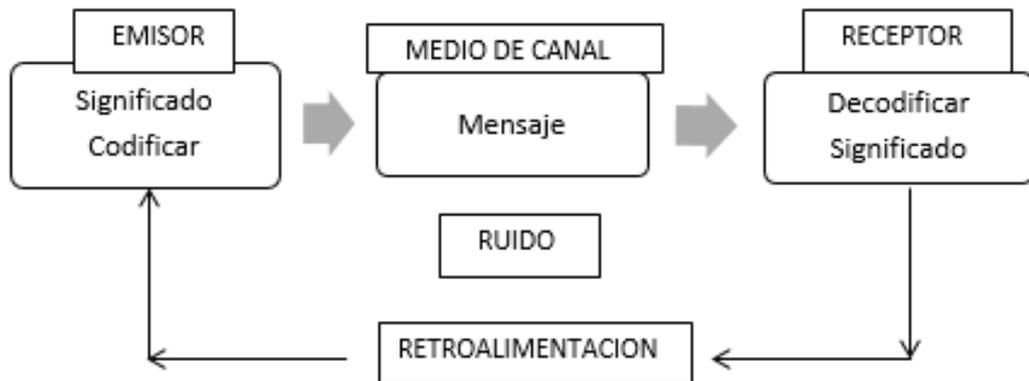


Figura 4 Flujo de Comunicación 3 Gordon (1987)

Sin embargo, cada proceso de comunicación tiene su característica invaluable como lo han planteado cada autor, sin embargo, con la implementación de herramientas web 2.0 o las Tics en una empresa, aparecen nuevos estudios sobre la comunicación. Así como lo plantea Hellregel y Eslocum (2004) en la que integra un flujo de comunicación más tecnológico.

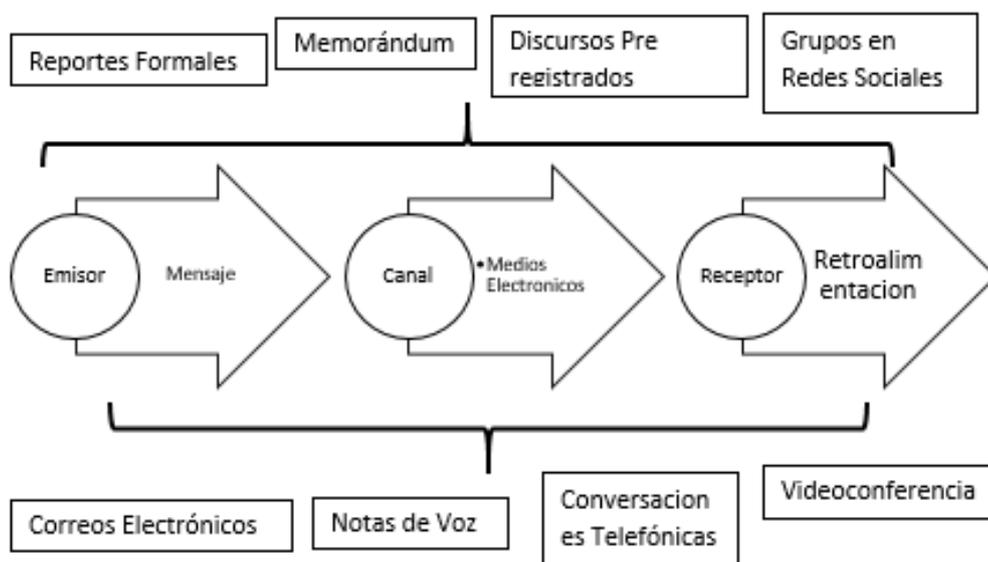


Figura 5 Flujo de Comunicación 4 Integrando Herramienta

Tipo de Comunicación

La comunicación como se ha evidenciado ha sido un eje importante en el desarrollo evolutivo del ser humano, de la sociedad en general e inclusive en una organización, pero para Ricci (1990) citado en (Juárez, 2012) la comunicación es la combinación de elementos verbales como no verbales, palabra, gestos, determinando que la comunicación puede ser verbal y no verbal.

Comunicación Verbal

Gonzalo Musito y Juan Herrero (1993) citado en (Masaya, 2017) la comunicación no podría ser viable sin que los locutores puedan entender y estar de acuerdo, debido a que la sintaxis y el vocabulario juegan un papel importante entre la coordinación y sincronización ante emitir una información social a través de sus estados de ánimo mentales para obtener un objetivo. La comunicación verbal se categoriza en; verbal, escrita y oral.

- Comunicación Verbal. - está dada a través de la fonología de cada palabra emitida por las cuerdas vocales del ser humano incluyendo la entonación de las palabras que usamos para abordar un tema específico.
- Comunicación Oral. - es rápida, momentánea, tiene retroalimentación, y está comprometida a un contexto compartido.

Utiliza elementos atractivos que permiten describir situaciones, personas, transmitir historia, emociones, recuerdos, que puedes persuadir tanto positivamente entre los receptores como negativamente Comunicación Escrita. - Es la representación gráfica cuyo interior de estas imágenes contienen información relevante que se desea transmitir.

Comunicación No verbal

La comunicación no verbal está dada por códigos quinestésico, expresiones faciales, gesticulaciones corporales, contacto visual, incluso

con señales, sonidos, colores, es decir que un ser humano tiene la habilidad de poseer un lenguaje multiforme de expresar ideas sin decir ninguna sola palabra.

Para los psicólogos, la expresión corporal lo toma como diversas unidades de estudio la conducta como por ejemplo los sordos mudos.

Sin embargo, para los sociólogos, la comunicación no verbal son mensajes subliminales que el ser humano manifiesta para determinar su comportamiento y su aspecto.

En otro punto los psiquiatras, los movimientos de un individuo transmiten información como, por ejemplo, carácter, emociones y reacciones, determinado la reacción de personas ante estímulos exteriores.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional, es la transmisión de mensajes y de información valiosa para el crecimiento político, económico, social, cultural de la institución, dentro o fuera de la misma a través de los componentes de comunicación interna y externa

Para (Chompoy, 2011) el Funcionalismo influye a la comunicación organizacional ya que la comunicación está alineada a la eficacia de la organización Sin embargo la comunicación organizacional desde el punto de vista cultural, el funcionalismo se rompe a través del pensamientos latinoamericano

Para Monge y Rusell (1997), Gerald M. Goldhaber (1979), Long y Lewis (1983) citado en (Montenegro, 2012) se ha dedicado a la investigación sobre el origen y evolución durante el transcurso desde 1900 hasta la actualidad, durante esta investigación Redding y Thompkins, determinan dos puntos de estudio, el primero equivale desde el año 1900 hasta 1970 y el segundo desde 1970 hasta la actualidad.

En este momento procederemos hablar desde los años 1900 hasta la actualidad determinando momento exacto en donde la comunicación organizacional influyo en el desarrollo de una organización. La era de la información determinada así en los años 1940 por las relaciones humanas que tenían los jefes con sus subordinados, debido a la información de manera descendente para mantener informados a los trabajadores.

Para Carlos Fernández Collado citado en (Montenegro, 2012) manifiesta que en los años 1950, continuaron con los estudios sobre la comunicación organizacional, determinado tres enfoques muy importantes, el primer enfoque denominado redes de comunicación, debido a que la red de comunicación se daba de acuerdo al tipo de trabajo que realizaban en ese entonces; dentro de ese grupo de trabajo surgían líderes, los cuales ocupaban posiciones centralizadas de las decisiones periféricas.

El segundo enfoque, nace de la actitud de los trabajadores ante la comunicación, el que aislaban las actitudes ineficaces de las eficaces, este enfoque fue elaborado en la Universidad de Purdue,

El ultimo y tercer enfoque gira en torno a la relación, comunicación jefe-empleado y la influencia que este ejerce en el primero, además de la distorsión de mensajes, dada en la Universidad de Michigan en el Institute for Social Research.

Las investigaciones efectuadas en los años 1960, giran en torno del supervisor eficiente, para (Goldhaber, 1984) un supervisor eficiente es aquella persona la que se dedica a transmitir información a sus subordinados, de una manera totalmente abierta, sabe escuchar, persuadir, pedir en vez de ser un prepotente, tirano, manda más, ordenar y gritar, generando climas organizacionales propicio para un desempeño y desarrollo laboral entre compañeros de trabajo.

Una comunicación abierta se manifestó en os años 1970 en donde existió una interacción jefes-subordinas, tomando en cuenta que la retroalimentación, siendo muy importante para las organizaciones eficientes que cuando la comunicación es cerrada, la cual fue y ha sido base para la comunicación organización actual de toda institución.

La era de la comunicación organizacional, se origina en los años 1980 que la comunicación tenía un proceso, y las organizaciones un sistema de comunicación en el que los integrantes de cada organización elaboraban su significado, para Mcphee, Poole, Ranson entre otros, autores de varias teorías de esta época se resume a, la interacción diaria entre colaboradores y jefes, generan climas y redes organizacionales propicio para el desarrollo profesional de cada integrante.

La era actual siendo esta la base de una perspectiva internación de las empresas, se basa en una dirección por objetivos, es decir una dirección general se encarga en plantear una ruta y enfocar la dirección de la empresa que siga ese horizonte, pero para poder llegar a esta meta se repliega en sub-objetivos destinado para cada departamento de la organización, y esta se subdividen otorgándoles actividades y responsabilidades a los integrantes de cada división, tomando en cuenta que al completar las actividades encomendadas, llegaran al objetivo planteado.

Comunicación Interna

Para (Hernández, 2013) la comunicación interna es la buena relación a través de medios de comunicación masivos, públicos e interpersonales para mantener informados a cada integrante de la organización de cualquier actividad interna o externa.

La comunicación masiva se efectúa de manera simultánea llegando a cada uno de los integrantes de la organización de manera simultánea.

La comunicación pública, es dada a través de boletines, información impresa para un sector de personas determinadas.

La comunicación interpersonal, es la comunicación efectuada entre un receptor y un emisor, es la comunicación efectuada constantemente en una empresa, entre jefes inmediatos y colaboradores de la misma institución. Estas pueden ser un memorando, mail, llamada de teléfono, interfono, mensaje de texto etc.

Esta comunicación interna beneficia de tres maneras; implicación de personal, cambio de actitudes, mejora la productividad, así como lo manifiesta (Thomas 2002)

La implicación del personal mantener una relación colaborativa entre los integrantes de cada organización, para que cada uno llegue al éxito profesional determinado un lugar en la organización y en conjunto ayuden a la empresa a que crezca. El cambio de actitudes, debe de reflejarse constantemente en el desarrollo y crecimiento organizacional, y con la implementación de las tics, o herramientas web en la empresa, sé fomenta a la participación de todos los colaboradores en el manejo de buenas actitudes y posturas, para no crear climas de tensión y mejorar la productividad.

La mejora de la productividad, con la implementación de la comunicación interna de los recursos tecnológicos y de las mejores canales de comunicó la empresa en conjunto de sus colaboradores podrán generar un cambio de productividad beneficiando a cada uno de ellos.

Cotización de Ventas

La cotización es procedente del término latino quotus, que significa 'cuánto', hace referencia al hecho de fijar un precio, pagar una cuota o hacer una estimación de algo. Esta palabra se utiliza para referirse a la documentación que señala el valor real de un servicio o un bien. Es también definida como el precio al que se puede realizar una compra o venta de un bien o un valor en el mercado, pero además se aplica al precio al que compradores y vendedores están dispuestos a concretar operaciones, pero que no es necesariamente el precio que al finalmente se cierra. En operaciones de compraventa suele usarse el término cotización para referirse al precio que cada una de las partes estarían dispuestas a abonar para sellar el acuerdo. (EconomíaSimple, 2016)

Según Supercontable (2018) “El tipo de cotización es un porcentaje que se aplica sobre la base de cotización para obtener la cuota líquida a ingresar en la Seguridad Social”. En el régimen general de la Seguridad Social

existen distintos tipos de cotización aplicables a:

- Contingencias comunes.
- Contingencias profesionales (Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales).
- Desempleo.
- Fondo de Garantía Salarial.
- Formación Profesional.
- Horas extraordinarias.

Procedimiento para emitir cotizaciones

Según Enriquez (2016) El proceso tiene como punto de partida la identificación de la necesidad de un determinado bien o servicio. Una vez realizado el punto anterior, se procede con el envío del formato de solicitud de cotización a los distintos proveedores con la intención de recopilar la información necesaria.

Paso 1: Elaborar requisición con descripción clara y precisa; y de contar con códigos y datos de proveedor integrarlos en formato predeterminado.

Paso 2: Elaboración de los datos del producto o servicio a requerir en la cotización formalizada.

Paso 3: Envío de proforma por medio de correo electrónico, indicando la disponibilidad del bien o servicio y además el tiempo de entrega.

Paso 4: Realizar un seguimiento del recibió de la cotización de venta y a su vez aclarar ciertas inquietudes que pueda tener el cliente final.

Contenido de la solicitud de cotización

De acuerdo con Salas (2016) El formato de solicitud de cotización debe contener las siguientes especificaciones:

- Datos introductorios. - Información protocolar de la solicitud de cotización con los proveedores.
 1. Nombre de nuestra empresa: Que realiza el requerimiento al posible proveedor.
 2. Fecha: En la cual se elabora la petición de oferta.
 3. Número de solicitud de cotización.
 4. Correo de contacto de nuestra empresa.

5. Teléfono de contacto de nuestra empresa.
6. Horario de registro de participantes: Lapso de tiempo que tienen los proveedores para el envío de proformas.
7. Referencia de servicio: Descripción breve de la petición de oferta
8. Nombre del destinatario: Empresa a la que se hace la petición de oferta.
9. Domicilio del destinatario: Domicilio de la empresa a la que se hace la petición de oferta.

Antecedentes Referenciales

En cuanto a la aportación al buen avance de este trabajo de investigación se ha obtenido como referencias otras investigaciones semejantes con el tema: Propuesta de plan de comunicación interna, de empleados por respuesta a cotizaciones de ventas en la empresa Danielcom S.A.

La estudiante Velas Ronquillo Lorena Eugenia, alumna de ITB, sustentó en el año (2015) una propuesta de mejora de los canales de comunicación interna en Farmacias Cruz Azul Daule, en diferencia al actual trabajo, expresa el incumplimiento de Propuesta de plan de comunicación interna, de empleados por respuesta a cotizaciones de ventas, ideado como una herramienta a la empresa Danielcom S.A.

En cuanto que la Señorita Mayra Valdivieso Ortiz, estudiante Universidad Politécnica Salesiana Sede – Cuenca, realizó en el (2011) la propuesta de comunicación interna para Etapa EP, semejante al actual proyecto se concentra en la comunicación interna de la organización.

Para (Valdivieso, 2011) la comunicación es el acto de intercambiar información entre dos o más personas y ser entendida por los participantes, esto quiere decir que cada individuo que genere un pensamiento, idea o crítica los receptores de información deberán asimilar, y comprender para que tomar sus apreciaciones del tema tratado.

Cualquier idea por buena que sea, es estéril hasta que se tramite y los demás la comprenden (Robins, 2009). Desde el momento que nace el ser humano, la comunicación es primordial e innata, desde gritos, llanto, señas, sonidos, gestos él bebe da conocer su lenguaje, a pesar que no pronuncie

ninguna palabra, pero se da a entender con sus padres. No obstante, a lo largo del proceso de transformación de bebe a niño, de niño a joven y de joven a adulto, él va adquiriendo nuevos códigos que le permitirán comunicarse, crear vínculos y relacionarse con la sociedad.

Según lo manifiesta (Perez, Matellart, & Matellart, 1997) la comunicación en masas contesta a un sentido de la comunicación social moderna, esto demanda una gran cantidad de transmisión de noticias, y receptores que hayan establecido una.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Como base legal de la presente investigación se toma como referencia la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, aprobada por la Asamblea Nacional de Montecristi, en el capítulo segundo Derechos del Buen Vivir y con la Ley Orgánica de Comunicación

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección Tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen

Derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el

campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación,

y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Variables conceptuales de la investigación

Variable Independiente: Comunicación Interna

Son actividades diseñadas para informar, motivar, recordar, persuadir y conversar, las cuales son ejecutadas hacia colaboradores con el fin de promover el dialogo entre todas las áreas de las organizaciones, dentro de un marco de transparencia, entendimiento, participación y respeto. (Zapata, 2011)

Variable Dependiente: Cotización de Ventas

Las cotizaciones de ventas son registros de información de ventas (como precios y cantidad de artículos) cotizadas a sus clientes por bienes y servicios que podrían comprar después.

Definiciones Conceptuales

Comunicación: Comunicación es "el intercambio de información entre personas y animales para obtener conocimiento sobre el entorno. (Perez J. , 2008)

Cotización: Es un documento contable en donde se detalla el precio de un bien o un servicio para el proceso de compra o negociación. (Perez & Merino, Definicion.de, 2012)

Interna: Que está o queda dentro, generalmente distante de su superficie o de lo que conforma sus límites y no tienen vista hacia el exterior. (Perez & Gardey, 2013)

Ventas: La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen un bien de dominio propio ya sea (productos, servicios u otros) por un precio pactado. (Perez & Merino, 2013)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la empresa

- **Nombre de la Empresa**

Danielcom Equipment Supply S.A. (Sucursal Guayaquil)



Figura 6 Logo Danielcom

Fuente: Google imágenes

- **Ubicación de la Empresa**

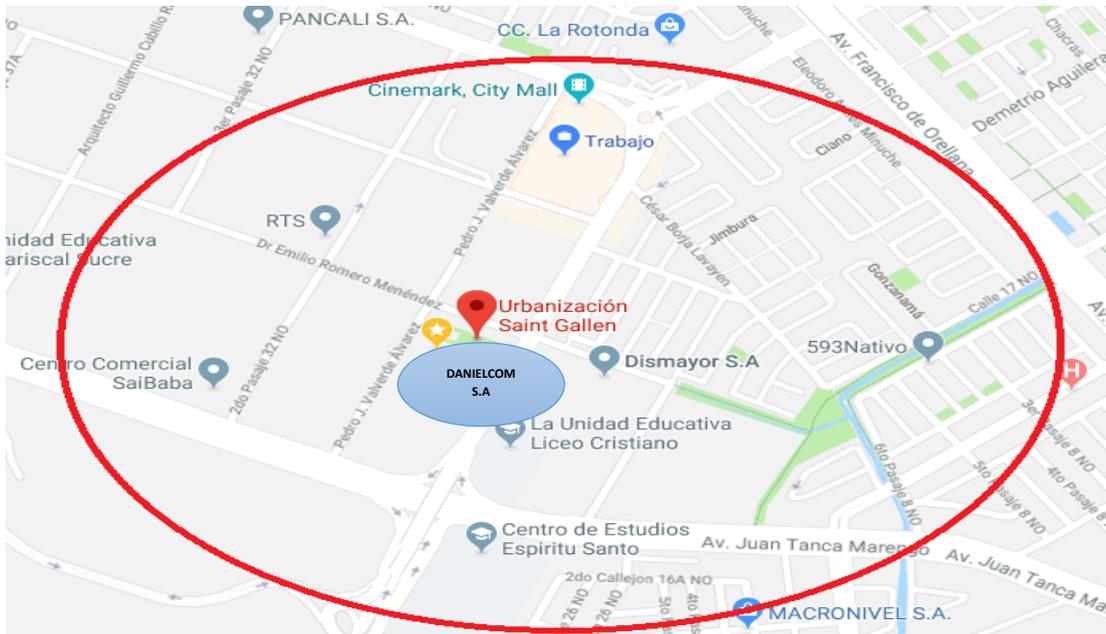


Figura 7 Croquis Sucursal Guayaquil

Fuente: Google Maps

- **Ruc:**

1791288777001

- **Fecha, o Ley que fue aprobada o constituida:**

Para los efectos de ley, la Compañía fue constituida mediante contrato celebrado el 26 de Enero de 1.995, en la Notaria Tercera del Cantón Quito, e inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Quito el 29 de Marzo de 1.995

- **Quienes somos**

Somos una empresa innovadora que desarrolla soluciones únicas de calidad para la industria energética del Ecuador y América Latina.

- **Compromiso**

Para asegurar un excelente desempeño en todos nuestros procesos, hemos obtenido la **certificación de calidad ISO 9001:2008**.

- **Misión**

Proporcionamos soluciones integrales para el sector industrial de forma efectiva y eficiente a precios justos, entregando proyectos y servicios innovadores y de alta calidad a nuestros clientes, preservando el medio ambiente y generando una rentabilidad y crecimiento sustentable para nuestros colaboradores, accionistas y la sociedad ecuatoriana.

- **Visión**

Seremos una multinacional ecuatoriana que marcará los estándares de producción y servicios para la industria energética

- **Valores**

- Honestidad, respeto y justicia
- Compromiso y lealtad
- Proactividad y competitividad

- Estructura Organizacional

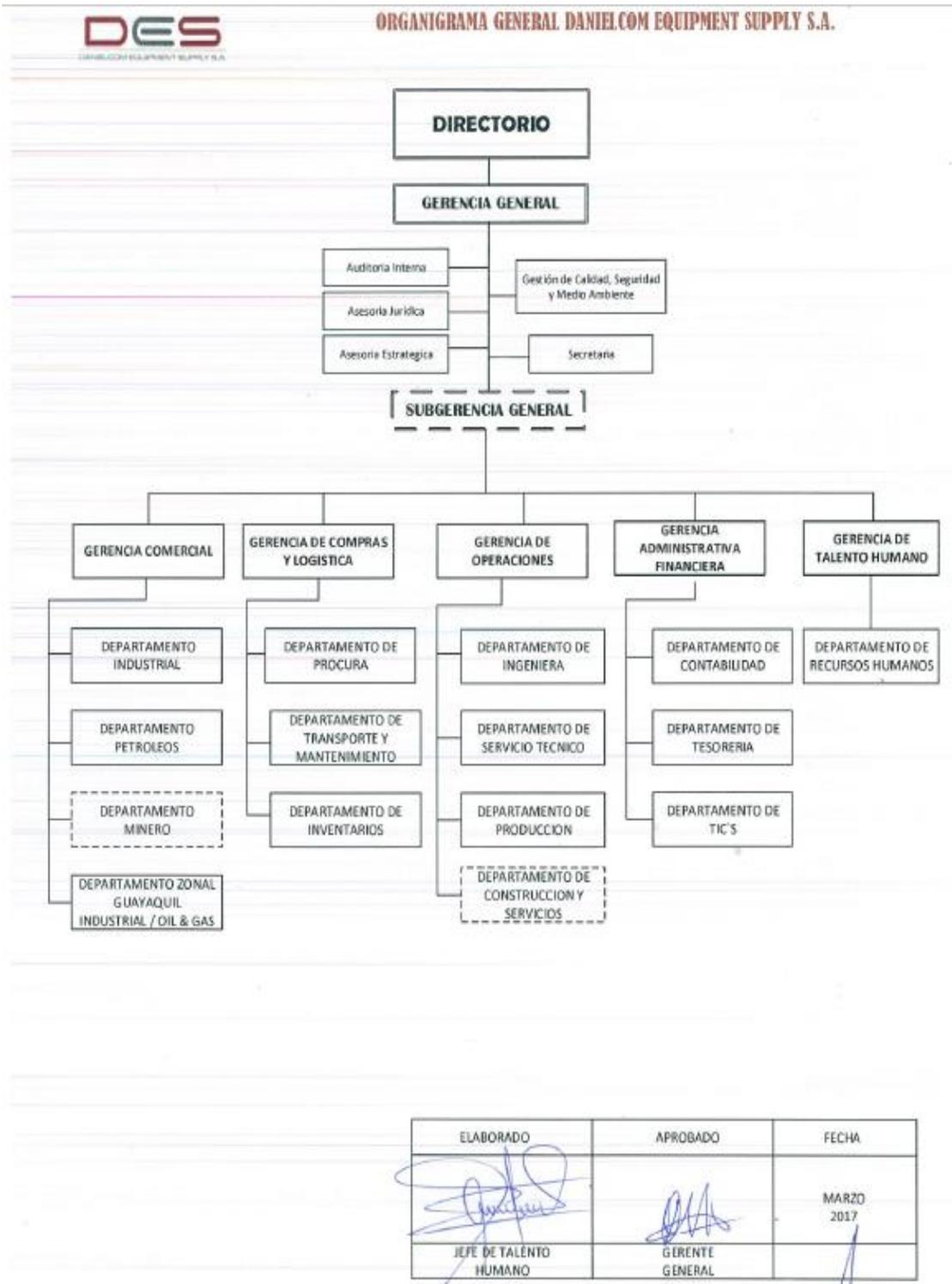


Figura 8 Organigrama General Danielcom S.A

- **Actividades**

- Actividades de asesoría y mantenimiento de maquinaria y equipos petroleros.
- Comercialización de maquinaria y equipo para la industria petrolera.
- Construcción de instalaciones industriales.
- Venta al por mayor y menor de maquinaria equipo y materiales.
- Venta al por mayor de maquinaria y equipos para la industria petrolera, Incluso partes y piezas construcción de obras civiles.
- Comercialización de insumos químicos.

Diseño de Investigación

Para elaborar este proyecto de investigación se va a emplear los siguientes diseños:

Bibliográfico:

El diseño de investigación será bibliográfico, según el autor (Santa Palella y Feliberto Martins (2010), define: el diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, como por ejemplo tesis, artículos científicos relacionados del tema el cual selecciona, analiza y presenta para que sustentación de información

Campo:

También será de campo el autor Fidias G. Arias (2012), define: La investigación decampo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí sus carates de investigación no experimental.

Tipos de Investigación

Para este tipo de investigación se va utilizar el tipo investigación Descriptiva y Exploratoria, ya que se medirá el nivel de correlación al personal, a través de valoraciones teóricas y prácticas con el objetivo de mejorar la comunicación interna entre sí y con un seguimiento continuo de capacitaciones involucrando al departamento de Talento Humano.

Tabla 2 **Clasificación**

| Exploratoria | Explicativa | Descriptiva | Correlacional |
|--|--|---|---|
| Según el autor (Fidias G. Arias (2012), “es considerada como el primer acercamiento científico a un problema cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado, por los resultados que componen una mirada cercana de dicho elemento, es decir a nivel visible de | Conforme el autor (Fidias G. Arias (2012), “se ocupa de localizar el porqué de los hechos mediante los establecimientos de relaciones causa-efecto. En este significado, los estudios explicativos pueden establecerse tanto de la precisión de las causas, como los defectos, mediante la razón de hipótesis, sus | Como su autor (Fidias G. Arias (2012), “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”,(pág24) | Según el autor (Hernández, et al (2003), “es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden cada variable presuntamente relacionada y después miden y analiza la correlación. |

| | | | |
|---------------------------|---|--|--|
| inteligencia” (pág.23) | resultado y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos”, (pág.26) | | Tales correlacionales se expresan en hipótesis sometidas a prueba”, (pág.121) |
|---------------------------|---|--|--|

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Exploratoria.- Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (pág.23)

Descriptiva.- Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (pág.24)

Población y Muestra

Población:

Para Chávez (2007), la población “es el mundo de estudio de la exploración, sobre el cual se procura popularizar los productos, compuesta por particularidad o estratos que le admiten diferenciar los sujetos, unos de otros”. (pág. 162).

De igual manera, (2007), “defina a la población como “conjunto de N unidades, que establecen el objetivo de un estudio; donde es tamaño de la población”. (pág. 274)

La población según Parra (2003), “es el grupo formado por todas las mediciones u exámenes del universo de utilidad en la investigación” (pág.15)

Para la población escogimos a Danielcom Quito y Guayaquil en la que alrededor son de 100 personas las cuales trabajan en todas las áreas de dicha empresa.

Población Finita: Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. La población es finita porque en Danielcom consta de 10 personas según departamentos.

Tabla 3 **Universo**

| Personajes | Cantidad |
|----------------------------------|-----------------|
| Gerente General | 1 |
| Asistente de Gerencia General | 1 |
| Subgerencia General | 1 |
| Gerencia Industrial & Oíl | 2 |
| Gerencia Administrativa | 1 |
| Gerencia Financiera | 1 |
| Gerencias de Compras y Logística | 1 |
| Gerencia de TT – HH | 1 |
| Tesorería | 1 |
| Total | 10 |

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Población Infinita: es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

Muestra: La muestra es la que puede determinar la problemática, ya que es capaz de generar los datos con las cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico". (pág.38)

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para analizar la distribución de determinados

caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la investigación de una fracción de la población considerada”. (pág.176)

Según (Hernández et al 2008) La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”

Para la muestra se utilizó a 10 personas los cuales son los jefes de las líneas de la empresa DANIELCOM.

Muestra Aleatoria: De acuerdo con Webster (1998) “una muestra aleatoria es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser escogidas, “(pág.324)

Métodos de Investigación

Técnicas e Instrumentos de Investigación

El enfoque que se le ha dado a la Investigación es de enfoque Cualitativo ya que se ha utilizado técnicas de recolección de datos la entrevista y la observación participativa, la cual fue llevada a cabo en la sucursal en Guayaquil y la entrevista la cual se la realizó a los jefes de líneas en Quito.

Tabla 4 **Procedimiento**

| Técnicas | Instrumentos |
|-----------------|---------------------|
| Encuesta | Cuestionario |
| Entrevista | Formulario |

Nota: Autor Rodríguez, J (2018)

Métodos y técnicas de investigación se van a aplicar son encuestas y entrevistas, con el objetivo de analizar la comunicación interna.

Encuestas: Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario

estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Entrevista: Sabino, (1992:116) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.

Procedimiento de Investigación

Como previamente se menciona para el desarrollo de esta investigación se utilizó un focus Group de 10 personas, los cuales son los jefes de las diferentes áreas de la empresa Danielcom sede Quito, se implementó la observación participativa la cuales respondieron la encuestas y entrevistas elaboradas en escala de Likert.

Sujetos Directivos (Focus Group)

El focus group está basado en profesionales con títulos afines a los puestos encargados de jefaturas, Ingenierías, Licenciados, Masters, Técnicos y Abogados, los cuales están encargados en todo el procedimiento el cual consiste en la recepción, aprobación, distribución, de información y de productos tangibles de la línea ferretera.

A cada uno de los jefes de áreas se les realizó entrevista como técnica de recolección de datos, con preguntas elaboradas en escala de Likert, con el fin de demostrar la necesidad de comunicación que presenta Danielcom en todas sus líneas de producción

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de encuesta

1. ¿Considera Ud. que existe un buen ambiente laboral entre compañeros de los distintos departamentos?

Tabla 5 Ambiente Laboral de Compañeros

| Alternativa | Frecuencias | Porcentajes |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 1 | 10% |
| No | 2 | 20% |
| A veces | 7 | 70% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)



Figura 9 Ambiente Laboral de Compañeros

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Interpretacion:

De un total de 10 encuestados de la empresa Danielcom 7 que equivale al 70% manifiesta que existe un buen ambiente laboral entre compañeros de diferentes departamentos.

2. ¿Desde su punto de vista ¿Cómo es la comunicación interna en Danielcom?

Tabla 6 Comunicación Interna

| Alternativa | Frecuencias | Porcentajes |
|--------------|-------------|-------------|
| Muy Buena | 0 | 0% |
| Buena | 1 | 10% |
| Regular | 1 | 10% |
| Irregular | 8 | 80% |
| Total | 10 | 100% |

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

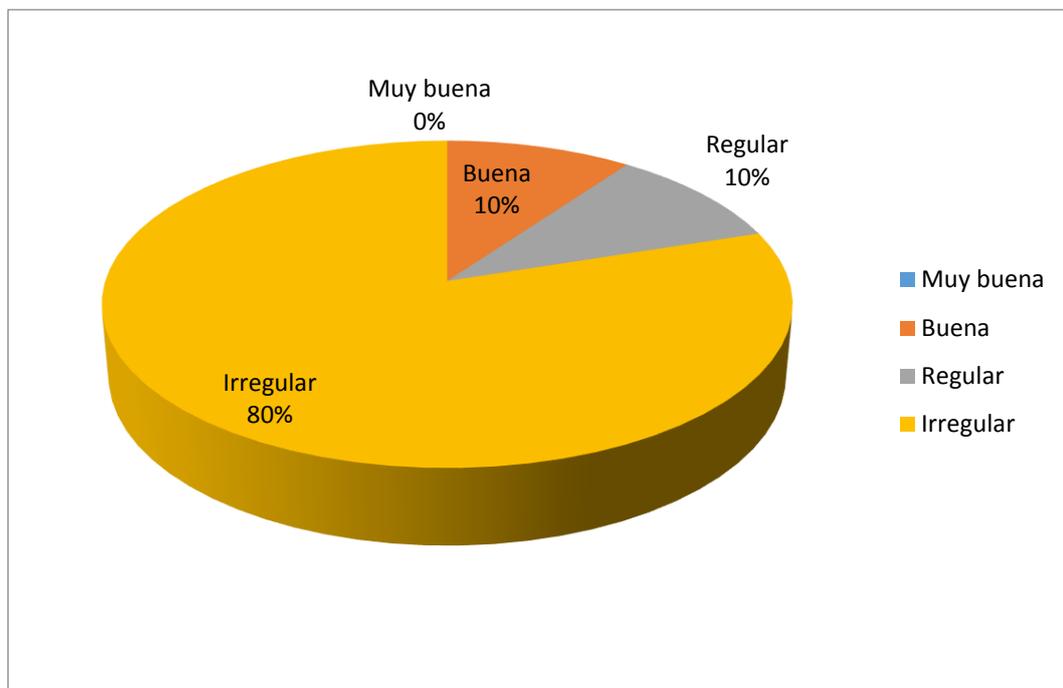


Figura 10 Comunicación Interna

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Interpretacion:

El 80% de los encuestados manifiestan que la comunicación interna de Danielcom es irregular, generando conflictos entre departamentos.

3. ¿Qué rol o que función usted desempeña en el proceso de espuestade cotización a clientes?

Tabla 7 Desempeño de Funciones

| Alternativa | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------|-------------|-------------|
| Jefe de Areas | 0 | 0% |
| Vendedor | 7 | 70% |
| Jefe de Lineas | 2 | 20 |
| Gerente Comercial | 1 | 10% |
| Procura | 0 | 0% |
| Servicio Tecnico | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

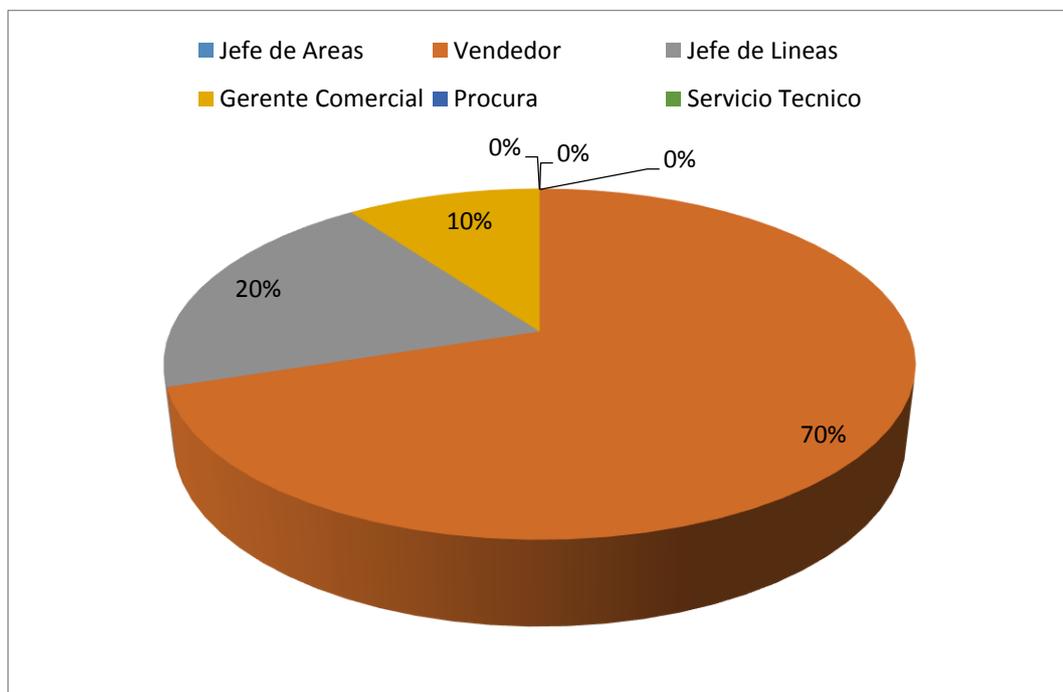


Figura 11 Desempeño de Funciones

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Interpretacion:

La mayor parte de los encuestados manifiestan que son vendedores y es donde se plantean conflictos con los clientes y la empresa.

5. ¿Cuál cree usted que puede ser una de las causas principales del problema de comunicación interna en el departamento de Ventas

Tabla 9 Principales de Problemas en el departamento de Ventas

| Alternativa | Frecuencias | Porcentajes |
|--|-------------|-------------|
| Rotacion de Personal | 8 | 80% |
| Falta de recursos Tangibles e intangibles | 0 | 0% |
| Falta de capacitacion del personal en las lineas | 0 | 0% |
| Selección de perfiles | 1 | 10% |
| Seguimiento en los procesos de ventas | 1 | 10% |
| Todas las anteriores | 0 | 0% |
| Otras (mencione una) | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

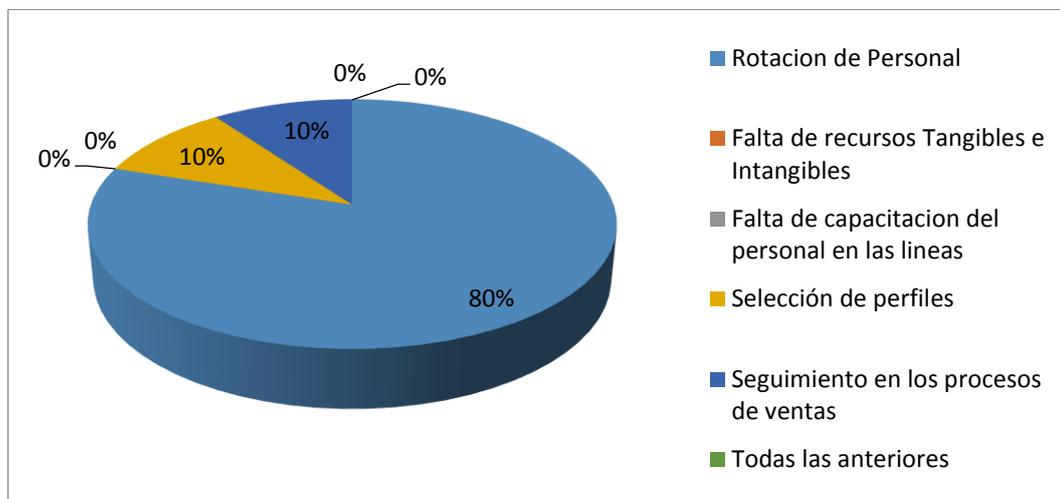


Figura 13 Principales de Problemas en el departamento de Ventas

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Interpretacion:

El 80% de los encuestados manifiestan que la rotación de personal es un factor fundamental que afecta en el proceso de comunicación interna, debido al desconocimiento de personas que laboran de dicha institución.

6. ¿Cuál usted cree que son los factores que depende el tiempo de respuesta en cotizaciones de ventas?

Tabla 10 Factores en el Tiempo de Respuestas a Cotizaciones

| Alternativa | Frecuencias | Porcentajes |
|--|-------------|-------------|
| Falta de Colaboración de los integrantes en el proceso | 1 | 10% |
| Poca información en la lista de precios | 2 | 20% |
| Respuesta Inoportuna de fabrica | 7 | 70% |
| Falta de stock e inventario | 0 | 0% |
| Falta de Interés | 0 | 0% |
| Todas las anteriores | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

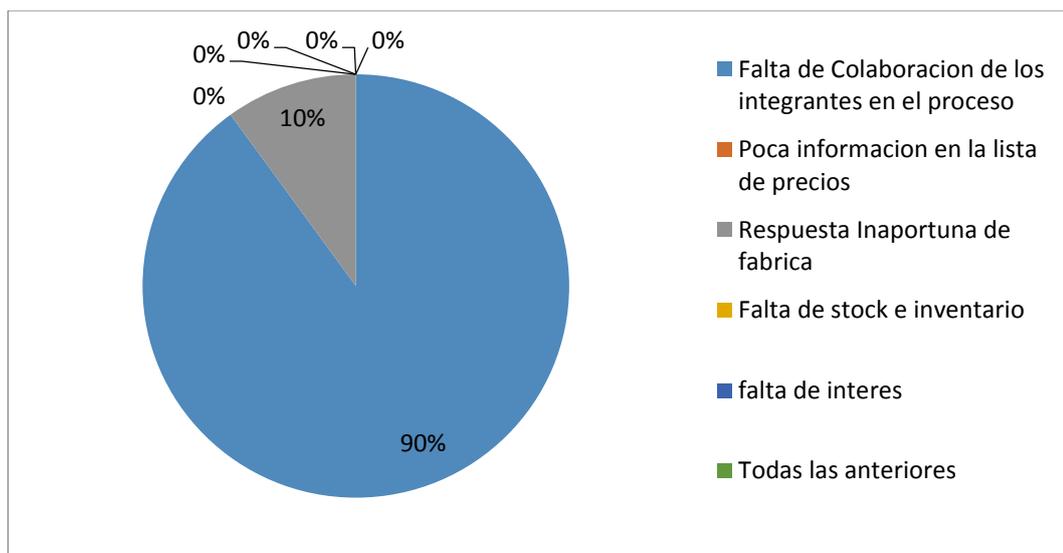


Figura 14 Factores en el Tiempo de Respuestas a Cotizaciones

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Interpretacion:

La falta de repuesta inoportuna de fábrica genera otro factor importante en el que depende el tiempo de respuesta en cotizaciones de ventas determinando un 90%

7. ¿Qué tan eficiente es la comunicación con los departamentos de apoyo (importaciones, procura, servicio técnico)?

Tabla 11 Eficiencia en los Departamentos de Apoyo

| Alternativa | Frecuencias | Porcentajes |
|--------------|-------------|-------------|
| Muy buena | 0 | 0% |
| Buena | 9 | 90% |
| Regular | 1 | 10% |
| Irregular | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

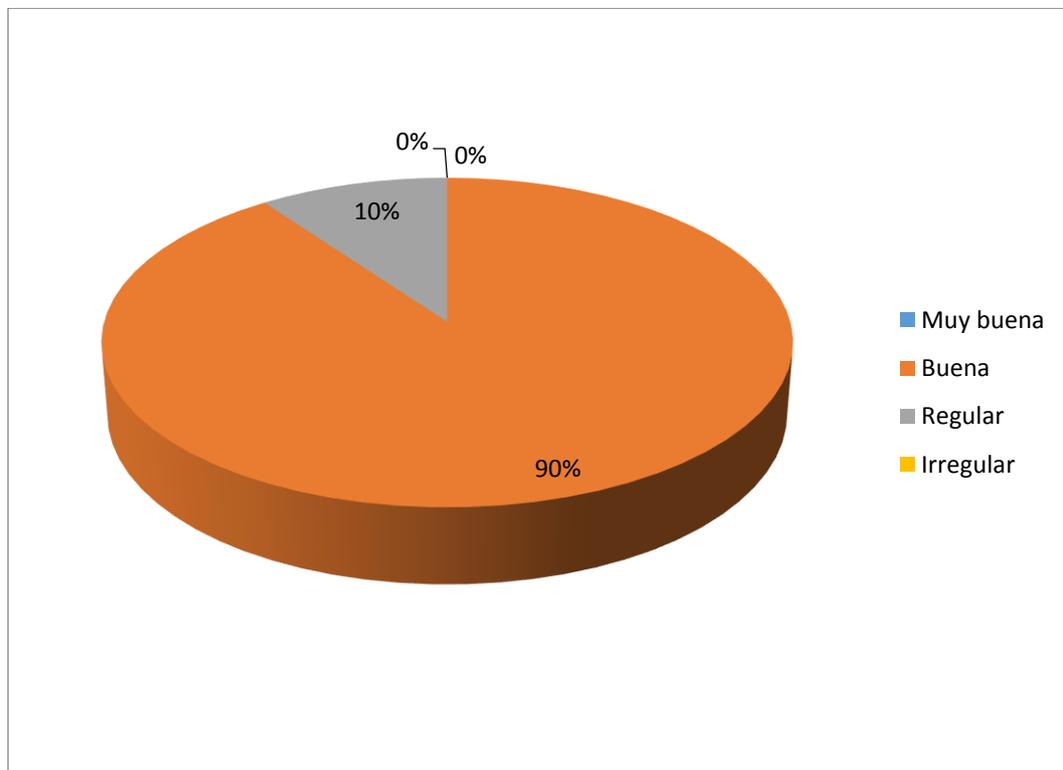


Figura 15 Eficiencia en los Departamentos de Apoyo

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Interpretación:

La eficiente de la comunicación con los departamentos de apoyo (importaciones, procura, servicio técnico) es buena así manifiestan los encuestados con un 90%

8. ¿Qué usted sugiere para mejorar la comunicación interna entre colaboradores y jefes de línea para obtener un mejor tiempo de respuesta en cotizaciones de ventas?

Tabla 12 Mejora de Comunicación Interna entre Colaboradores

| Alternativa | Frecuencias | Porcentajes |
|---|-------------|-------------|
| Conocimiento Tecnico | 1 | 10% |
| Mayor Personal para cubrir las actividades encomendadas | 7 | 70% |
| Contratar personal que realice cotizaciones | 1 | 10% |
| Invertir en equipos tecnologicos | 1 | 10% |
| Financiar en equipos y respuestos para stock | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

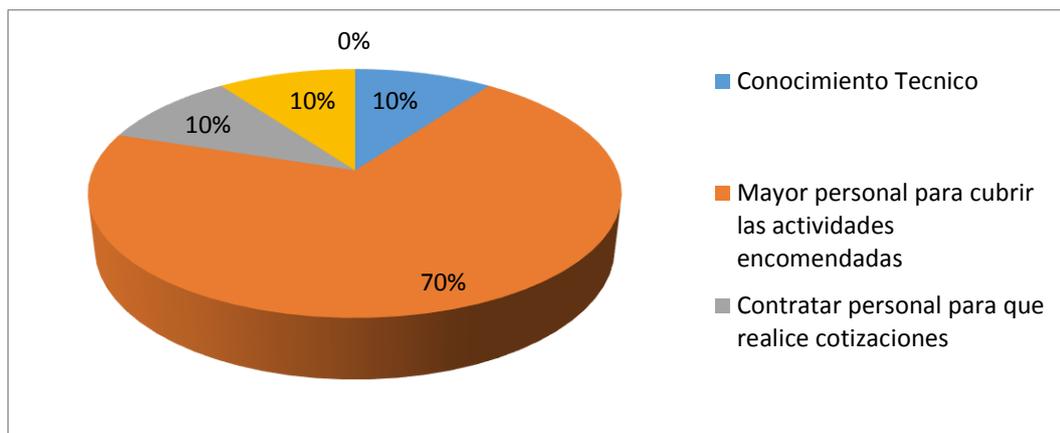


Figura 16 Mejora de Comunicación Interna entre Colaboradores

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Interpretación:

La sugerencia que nos supieron manifestar para mejorar la comunicación interna entre colaboradores y jefes de línea para obtener un mejor tiempo de respuesta en cotizaciones de ventas, es de la contratar mayor personal para cubrir las actividades encomendadas.

9. ¿De las siguientes estrategias, proponga dos para la obtención de una buena comunicación fluida e instantánea entre Danielcom y clientes del sector industrial?

Tabla 13 Estrategias

| Alternativa | Frecuencias | Porcentajes |
|---|-------------|-------------|
| Políticas puertas abiertas | 1 | 10% |
| Brindar información concisa, precisa y clara | 4 | 40% |
| Apreciar a los clientes a través de los tiempos de respuestas | 1 | 10% |
| Dar seguimiento a la información brindada | 4 | 40% |
| Utilizar diferentes recursos tanto tangibles como intangibles para la comunicación | 0 | 0% |
| Empoderar a los mandos medios y respaldar con todos los recursos para captar mayor clientes | 0 | 0% |
| Total | 10 | 100% |

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

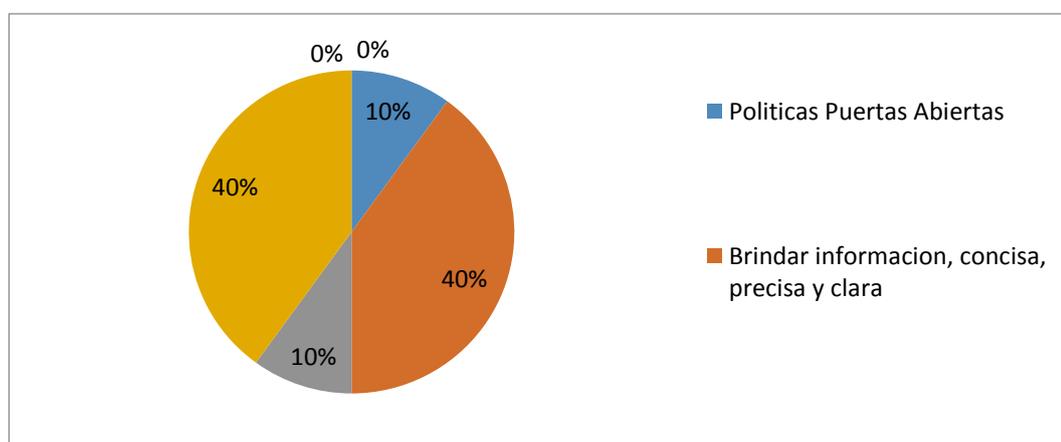


Figura 17 Estrategias

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Interpretación:

La sugerencia que nos supieron manifestar es apreciar a los clientes a través de los tiempos de respuestas y dar un seguimiento eficiente, eficaz con información relevante para la satisfacción de los compradores.

10. ¿Cuáles de las siguientes Empresas Comerciales es la mayor competencia de Danielcom en el sector industrial?

Tabla 14 Competencias

| Alternativa | Frecuencias | Porcentajes |
|--|-------------|-------------|
| La Llave de Comercio S.A | 5 | 50% |
| Ainsa S.A | 0 | 0% |
| Hivimar S.A | 0 | 0% |
| Inducom Importadora Industrial y Comercial | 0 | 0% |
| Indutorres S.A | 5 | 50% |
| Total | 10 | 100% |

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

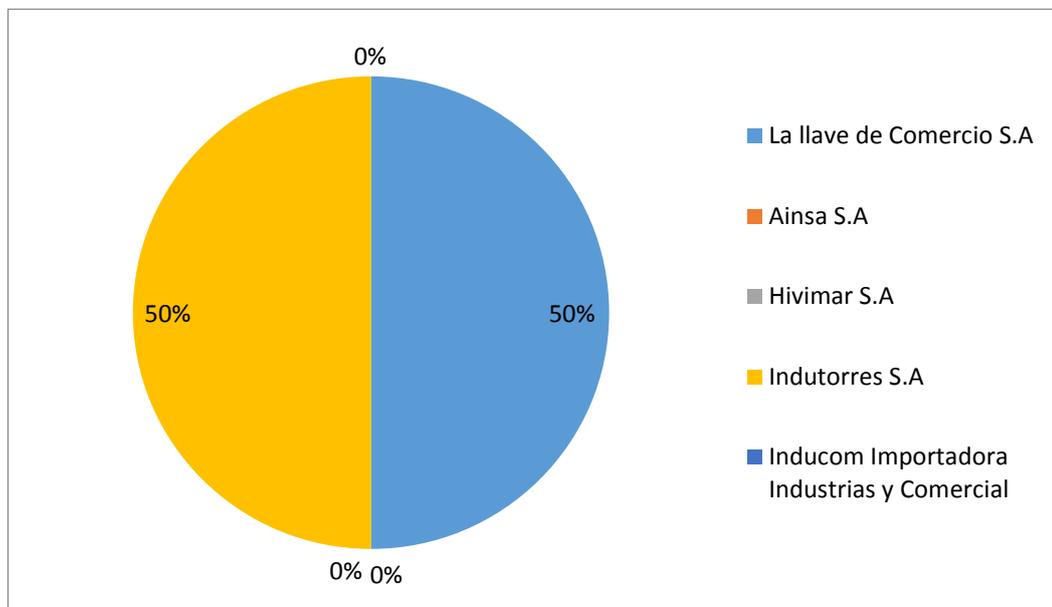


Figura 18 Competencias

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Interpretación:

Las posibles competencias y amenazas que Danielcom posee son dos, La Llave de Comercio S.A e Inducom, ellos pueden desplazar a Danielcom del mercado industrial por su pronta respuesta ante las cotizaciones de ventas.

Análisis de la Entrevista

Tabla 15 Análisis de las Entrevistas

| Preguntas | Entrevistado 1 | Entrevistado 2 |
|---|--|---|
| 1.- ¿Considera Ud. que existe un buen ambiente laboral entre compañeros de los distintos departamentos? | La comunicación es importante para poder desarrollar los procesos de una institución, sin una buena comunicación algunos procesos se pueden interrumpir y convertirse en un cuello de botella. | La comunicación es de vital importancia ya que gracias a ella la cadena de respuesta desde la solicitud del cliente hasta la entrega de una solución aumenta su porcentaje de efectividad y satisfacción. |
| 2 ¿Es necesario contar con una unidad de comunicación interna, la cual se encargue en la supervisión de los canales de comunicación? | Esta unidad sería de mucha ayuda siempre y cuando el ambiente laboral no es el más adecuado, en una institución donde exista el compañerismo la comunicación fluiría con más rapidez. | Si, ya que la comunicación interna debe ser una cultura de trabajo adecuada para que todo el trabajo fluya adecuadamente por los diferentes departamentos de la empresa |
| 3 ¿Debe existir una separación entre la comunicación interna y externa? | En este tipo de comunicación si debe existir una relación bien marcada, por seguridad la comunicación que se maneja dentro de una institución no | Si, ya que la información que maneja la empresa que viene desde afuera tiene que hacerlo por medio de los canales adecuados y así mismo la que |

| | | |
|---|---|---|
| | puede ser comprometida para la competencia. | sale y cada jefe de área debe ser responsable de ello |
| 4 ¿Cuáles son las ventajas de contar con una estrategia de comunicación interna? | Permite fluir los procesos de una institución. Ayuda a elaborar procesos que facilitan al desarrollo de las actividades. | Mejorar la respuesta y dar soluciones más efectivas además de identificar falencias o errores con mayor rapidez |
| 5 ¿Es necesario contar con un manual de políticas de comunicación interna? ¿Y Por qué? | Cuando la comunicación se lo lleva de una forma laborar no es necesario el uso de un manual, pero muchas veces se mal entiende la comunicación con chismes o comentarios negación entre compañeros. | Si, para crear una cultura de trabajo alineada con lo que exige la empresa |
| 6 ¿El manual de políticas de comunicación interna, ¿apoyaría en los futuros procesos e internamente entre departamentos? | Si podríamos ayudar siempre y cuando este no sea demasiado estricto, muchas veces las políticas se usan para mejorar los procesos, pero los empeoran. | Si, ya que es la pauta de cómo debemos encarar ciertas situaciones específicas que al no existir un manual nos llevarían tiempo valioso |

| | | |
|---|--|--|
| <p>7 ¿Considera que es relevante los comentarios de los colaboradores sobre el proceso de comunicación de Danielcom?</p> | <p>Si considero que son relevantes los comentarios de los colaboradores de Danielcom ya que los colaboradores son lo que están día a día comunicándose entre los diferentes departamentos.</p> | <p>Si, por que es la retroalimentación de la fortaleza más grande que tiene Danielcom; Su gente</p> |
| <p>8 ¿Cuáles son las percepciones de los directivos sobre el proceso de comunicación que se lleva en Danielcom?</p> | <p>Es bastante básico, falta definición de canales apropiados para cada requerimiento y primordialmente no existe un plan de comunicación interna. Se está trabajando en un plan de comunicación para el próximo año 2019.</p> | <p>Es bastante básico, falta definición de canales apropiados para cada requerimiento y primordialmente no existe un plan de comunicación interna. Se está trabajando en un plan de comunicación para el próximo año 2019.</p> |
| <p>9 ¿Cuál es el tiempo indicado de ejecución de un plan de estrategia para esta institución?</p> | <p>Un plan de estrategia se lo puede elaborar a corto plazo aproximadamente se debe cumplir en 6 meses, o también se pueden elaborar planes estratégicos a largo plazo que pueden durar unos 5 años.</p> | <p>3 meses: contando desde las charlas a los distintos departamentos, asignación de responsabilidades, levantamiento de errores, retroalimentación y cultura organizacional de trabajo</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>10 ¿Considera que debe hacerse algún cambio en los medios de comunicación interna actuales?</p> | <p>Antes de cambiar los medios de comunicación interna se debería mejorar las relaciones entre departamentos.</p> | <p>Si, ya que en la actualidad hay muchos errores debido a que muchas veces el personal no tiene conocimiento de sus responsabilidades y las de los demás lo que atrasa las entregas de los trabajos</p> |
|---|---|--|

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Interpretación. –

De acuerdo a la entrevista realizada a los dos colaboradores en Danielcom supieron manifestar en la primera pregunta, que la comunicación es vital para el desarrollo de la empresa, ya que con ella ayuda a mejorar todos los procesos que se efectúan dentro de la misma.

En la segunda pregunta, manifestaron que la comunicación debe de ser fluida a pesar que no exista un buen ambiente laboral y el compañerismo no sea evidente, en la tercera pregunta sugieren que la información que venga desde los clientes, se la maneje adecuadamente y se la distribuya para los jefes encargados a través de los canales correspondientes.

En la cuarta pregunta debido al tiempo de demora en las respuestas de cotizaciones esperamos mejorar la respuesta y dar soluciones más efectivas que nos permite identificar fallencias con mayor rapidez, en la quinta pregunta una de las malas comunicaciones que existe dentro de la empresa es debido a chismes y comentarios mal intencionados entre colaboradores.

Al no existir una política de comunicación dentro de la empresa genera un factor de error en el proceso de comunicación interna, esto lo manifestaron en la pregunta cinco, gracias a la comunicación interna la retroalimentación que existe entre los departamentos es fundamental para mejorar todos los procesos.

De acuerdo con la sexta pregunta manifestaron que podrían dar apoyo en los procesos internos entre los departamentos siempre que este no sea demasiado estricto y que estos simplifiquen las situaciones que al no existir un manual consumirían tiempo valioso.

En la séptima pregunta, los entrevistados manifestaron que si consideran relevantes los comentarios que sugieren los colaboradores de la empresa y esa retroalimentación que otorgan crean un fortalecimiento en la empresa, puesto que día a día se encuentran en constante comunicación entre departamentos.

Con respecto a la octava pregunta, consideran que es la falta de definición

de canales apropiados para cada departamento en el proceso de comunicación lo encuentran trabajando con el establecimiento de un plan de comunicación para el próximo año.

Mientras que, en la novena pregunta manifiestan que el plan a ejecutarse sea a corto plazo y que deba cumplirse en los 6 meses, sin embargo, indican que deben contar con charlas a los distintos departamentos, asignación de responsabilidad, levantamiento de errores, retroalimentación y cultura organizacional.

Por último, en la décima pregunta consideran que deben hacer cambios en los medios de comunicación interna donde deberían mejorar las relaciones entre los departamentos.

Plan de Mejoras

Con el plan de mejoras para la comunicación interna que se desea implementar para la empresa Danielcom, se pretende que el flujo de comunicación que existe entre los diferentes jefes departamentales sea mas fluida y rapida, que el tiempo de espera de una cotizacion sea mas corta, determinando un incremento en la rentabilidad en los productos que ofrece y una satisfacion en la respuesta de un cliente.

Objetivo General.-

Crear un plan de comunicación interna, para dar respuesta a cotizaciones de ventas en la empresa Danielcom Equipment Supply S.A.

Objetivos Especificos.-

Crear políticas de comunicación interna que fomente la comunicación afectiva y efectiva entre los colaboradores, para optimizar los procesos que Danielcom ejerce.

- Optimizar los recursos técnicos y tecnológicos que Danielcom posee en las instalaciones, para que así la información llegue a cada colaborador por igual y al mismo tiempo.
- Desarrollar actividades que fomenten las relaciones interdepartamentales a través de actividades que mejoren la confianza y desarrollo la fluidez comunicativa.

Plan de Comunicación Interna

Tabla 16

Plan

| Objetivo 1 | Acción de Mejora | Indicador |
|--|--|---|
| | Identificar los canales y medios de comunicación que Danielcom posee | Conformación de grupos para la identificación de los canales y medios de comunicación |
| Crear políticas de comunicación interna | Elaborar la política de comunicación interna para Danielcom | La realización de política de comunicación interna para Danielcom |
| | Socializar el Manual de Comunicación con los colaboradores | Dar a conocimientos a cada uno de los colaboradores sobre el uso respectivo de las via de comunicación de Danielcom |

| Objetivo 2 | Acción de Mejora | Indicador |
|---|--|--|
| | Fortalecer los medios de comunicación interna | La activación de medios de comunicación interna para que todos esten comunicados, a través de la renovación de equipos |
| Optimizar los recursos técnicos y tecnológicos que Danielcom posee | Difundir Informacion periodicamente | La realización de formatos para la divulgación de información y la correcta selección del medio según el mensaje |
| | Interactuar activamente entre colaboradores y jefes de areas | Socialización a través de las redes sociales, y socialización a través de buzón de quejas y sugerencias |

| Objetivo 3 | Acción de Mejora | Indicador |
|---|---|---|
| Desarrollar actividades que fomenten las relaciones interdepartamentales | Implementar actividades de acercamiento entre colaboradores y colaboradores | Realizar programas deportivos en la que puedan participar todos los departamentos |
| | Implementar actividades de acercamiento entre jefes y colaboradores | Socialización de actividades donde puedan convivir |
| | Implementar actividades de acercamiento entre colaboradores y autoridades | Diálogo que permita un correcto cambio de ideas |

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Tabla 17 Indicadores para el logro respectivo

| Objetivo | Indicador | Punto de Referencia | Responsables |
|---|--|---|---|
| Crear políticas de comunicación interna | Comunicación Interna | No existía un manual de comunicación Interna | Departamento de RRHH en conjunto con cada uno de los colaboradores. |
| Optimizar los recursos técnicos y tecnológicos que Danielcom posee | Renovar e Implementar equipos de Software y Hardware | Demora en el tiempo de respuesta | Departamento de Tics o sistemas en conjunto con los jefes departamentales |
| Desarrollar actividades que fomenten las relaciones interdepartamentales | Implementar actividades de acercamiento entre autoridades, jefes departamentales y colaboradores | Falta de trato entre los colaboradores debido a la rotación de personal | Cada uno de los colaboradores, departamentos y jefes departamentales |

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Cronograma

Tabla 18 Cronograma

| INDICADOR | ACTIVIDADES | SEPTIEMBRE 2018 | | | | OCTUBRE 2018 | | | |
|-----------|--|--------------------|---|---|---|--------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Política de Comunicación Interna | | | | | | | | |
| 2 | Renovar e Implementar equipos de Software y Hardware | | | | | | | | |
| 3 | Implementar actividades de acercamiento entre autoridades, jefes departamentales y colaboradores | | | | | | | | |

Nota: Autor Rodriguez, J (2018)

Conclusiones

- Se investigan las teorías referente a las necesidades de comunicación interna pre-existentes que dificultan el proceso de cotizaciones por ello, se necesita actualizar la información referente al tema y agilizar los procesos de envío de proformas a clientes.
- Se diagnostican los métodos establecidos para identificar los tiempos de respuesta para las cotizaciones de venta de la empresa Danielcom para dar respuesta más rápida a los clientes.
- Se elaboró un plan de comunicación interna que mejore el tiempo de respuesta a los requerimientos que tienen los clientes de Danielcom, otorgándoles facilidad de obtener la información rápida y eficaz a sus necesidades.
- En el instante que se analizó las necesidades de comunicación pre-existentes en la empresa Danielcom se pudo determinar que dificultan el proceso de cotización y el tiempo de respuesta de cotizaciones.
- Al analizar el tiempo de respuesta para las cotizaciones de venta se pudo determinar que los clientes suelen esperar aproximadamente de uno hasta tres meses generando pérdidas en ventas para el crecimiento de la organización, y por ende malestar en los clientes y vendedor.
- Con el plan de Comunicación Interna que se desea implementar en Danielcom se pretende mejorar el tiempo de respuesta de cotizaciones, y a la vez subsanar el malestar creado por la falta de comunicación existente en Danielcom.

Recomendaciones

- Las teóricas referentes a las necesidades de comunicación interna deben irse actualizando para continuar con el proceso de capacitación al personal para mejorar el tiempo de respuesta a las cotizaciones que requieren los clientes.
- Los métodos que deben establecerse en la empresa Danielcom deberán contar con estrategias y tácticas que mejoren el tiempo de respuesta y a su vez, dinamizar los procesos de atención al cliente por medio de correo electrónico.
- El plan de comunicación interno tendrá la finalidad de mejorar el tiempo de respuesta de los clientes de Danielcom realizando un plan a mediano plazo que cumpla con capacitación al personal, con charlas a los distintos departamentos, asignación de responsabilidad, levantamiento de errores, retroalimentación y cultura organizacional.
- Analizar constantemente el flujo de comunicación existente que se efectúa en los procesos de cotización.
- Se recomienda mejorar el tiempo de respuesta para las cotizaciones de venta en la empresa Danielcom y mantener a los clientes satisfechos con el servicio ofrecido.
- El Plan de Comunicación Interna debe de ser evaluado constantemente e implementado mejoras para reducir el tiempo de respuesta de cotizaciones.

Bibliografía

Aguilar, H. (2016). *Trabajo en Equipo y Clima Organizacional*. Universidad Rafael Landívar, 9.

Calle, P. (2012). *Un análisis del proceso de comunicación en la empresa*. Universidad de León, 29.

Chompo, L. (2011). *Comunicación Organizacional Interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción*. Universidad Politécnica de Quito, 14.

Corporativa, O. d. (01 de Abril de 2010).

<https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>:

<https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

EconomiaSimple. (2016). Obtenido de

<https://www.economiasimple.net/glosario/cotizacion>

Enriquez, B. (3 de Junio de 2016). Obtenido de

<https://prezi.com/pugaaq657gqo/procedimiento-para-cotizaciones/>

Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional*. Mexico, Diana Editorial, 21.

Gómez, P. A. (1973). [https://books.google.com.ec/books?id=AiIJ7Ss-](https://books.google.com.ec/books?id=AiIJ7Ss-zcYC&pg=PA122&lpg=PA122&dq=BARTOL%C3%8D,+A.+(1992).+Comunicaci%C3%B3n+y+organizaci%C3%B3n.+La+Organizaci%C3%B3n+comunicante+y+la+comunicacion+organizada.+Mexico:+Paidos&source=bl&ots=FJTDWoOf0t&sig=sK-sk8b7yi_q)

[zcYC&pg=PA122&lpg=PA122&dq=BARTOL%C3%8D,+A.+\(1992\).+Comunicaci%C3%B3n+y+organizaci%C3%B3n.+La+Organizaci%C3%B3n+comunicante+y+la+comunicacion+organizada.+Mexico:+Paidos&source=bl&ots=FJTDWoOf0t&sig=sK-sk8b7yi_q](https://books.google.com.ec/books?id=AiIJ7Ss-zcYC&pg=PA122&lpg=PA122&dq=BARTOL%C3%8D,+A.+(1992).+Comunicaci%C3%B3n+y+organizaci%C3%B3n.+La+Organizaci%C3%B3n+comunicante+y+la+comunicacion+organizada.+Mexico:+Paidos&source=bl&ots=FJTDWoOf0t&sig=sK-sk8b7yi_q). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AiIJ7Ss->

zcYC&pg=PA122&lpg=PA122&dq=BARTOL%C3%8D,+A.+(1992).
+Comunicaci%C3%B3n+y+organizaci%C3%B3n.+La+Organizaci%C3%B3n+comunicante+y+la+comunicacion+organizada.+Mexico:+
Paidos&source=bl&ots=FJTDWoOf0t&sig=sK-sk8b7yi_q.

Gordon, J. R. (1987). *Comportamiento Organizacional Mexico*. Prentice Hall.

Hernández, A. (2013). *Plan de comunicacion organizacional para industrias Grasman S.A.de C.V. Universidad Nacional Autonoma de Mexico, Facultad de Ciencias Politicas y Sociales*, 10.

Juárez, C. (2012). *El proceso de la comunicacion orientado a la calidad*. Universidad de San Carlos de Guatemala, 9.

Martin, M. F. (11 de Marzo de 2009). *María's Blog*. Obtenido de *Historia y evolución de la comunicación*:
<https://mariafernandezuc3m.wordpress.com/2009/03/11/historia-y-evolucion-de-la-comunicacion/>

Masaya, L. (2017). *Comunicacion Verbal y no Verbal un enfoque Neuronal*. Universidad de San Carlos Guatemala, 35.

Montenegro, A. (2012). *Diagnostico y Plan de Comunicacion Interna en CIESPAL*. Pontifica Universidad Catolica del Ecuador, Facultad de Comunicacion, Linguistica y Literratura, 25.

Montenegro, A. (Febrero de 2012).
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8197/10.C02.001410.pdf;sequence=4>. Obtenido de
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8197/10.C02.001410.pdf;sequence=4>.

Perez, J. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de *Definición de comunicación*:
<https://definicion.de/comunicacion/>

- Perez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición.de* . Obtenido de *Definición de interna*: <https://definicion.de/interna/>
- Perez, J., & Merino, M. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de *Definición de cotización*: <https://definicion.de/cotizacion/>
- Perez, J., & Merino, M. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de *Definición de venta*: <https://definicion.de/venta/>
- Perez, T., Matellart, A., & Matellart, M. (1997). *Historias de la teoria de la comunicacion*. Barcelona.
- Preciado, E. (s/f). *Un intérprete Morse*. 36.
- Robins, P. (2009). *Comunicacion Organizacional* . Mexico 10ma edición.
- Salas. (2016). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/338988962/Procedimiento-de-Solicitud-de-Cotizacion>
- Supercontable. (2018). Obtenido de https://www.supercontable.com/informacion/laboral/Tipos_de_cotizacion_-_Concepto.html
- Valdivieso, M. (2011). *Porpuesta de comunicacion interna para la emoresa ETAPA*. Universidad Politecnica Salesiana sede Cuenca, 10.
- Zapata, L. (07 de 06 de 2011). *Talentos Reunidos - Propuestas con conocimiento*. Obtenido de *Comunicación interna: ¿qué es? y ¿para qué?*: <https://talentosreunidos.com/2011/06/07/comunicacion-interna-que-es-y-para-que/>

Anexos

Anexo 1: Carta de autorización



Quito, 01 de junio de 2018

CARTA AVAL

A petición del Señor **José Luis Rodríguez Rodríguez**, con cedula de identidad número 131040193-8, quien labora en calidad de Asistente Administrativo en la empresa Danielcom Equipment Supply S.A. se procede a extender la presente carta de **AUTORIZACIÓN** para el uso de información, datos, imágenes y logotipo de la empresa para desarrollar un proyecto en el Instituto Tecnológico Superior Bolivariano, titulado **"PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA, DE EMPLEADOS POR RESPUESTA A COTIZACIONES DE VENTAS DE LA EMPRESA DANIELCOM EQUIPMENT SUPPLY S.A"**

Sin otro particular me suscribo.

Atentamente,

Dalila Vargas Guerra
Gerente General
DANIELCOM EQUIPMENT SUPPLY



I QUITO: El Tiempo N37-173 y Roma | Telf: (593-2) 2258-716 / 3528-380 / 2460-534 | Fax: (593-2) 2258-421
I GUAYAQUIL: Av. Rodrigo Chávez González, Parque Empresarial Colón, torre empresarial N° 4 Oficina 205, Urdesa Norte | Telf: (593-4) 510-8440 / (593-9) 8 431 2075
I MIAMI: 13288 N.W.9 LANE | Phone / Fax: (305) 290 8995
ventas@danielcom.com | sales@danielcom.com | info@danielcom.com
www.danielcom.com

Anexo 2: Croquis



AV. BENJAMIN CARRION



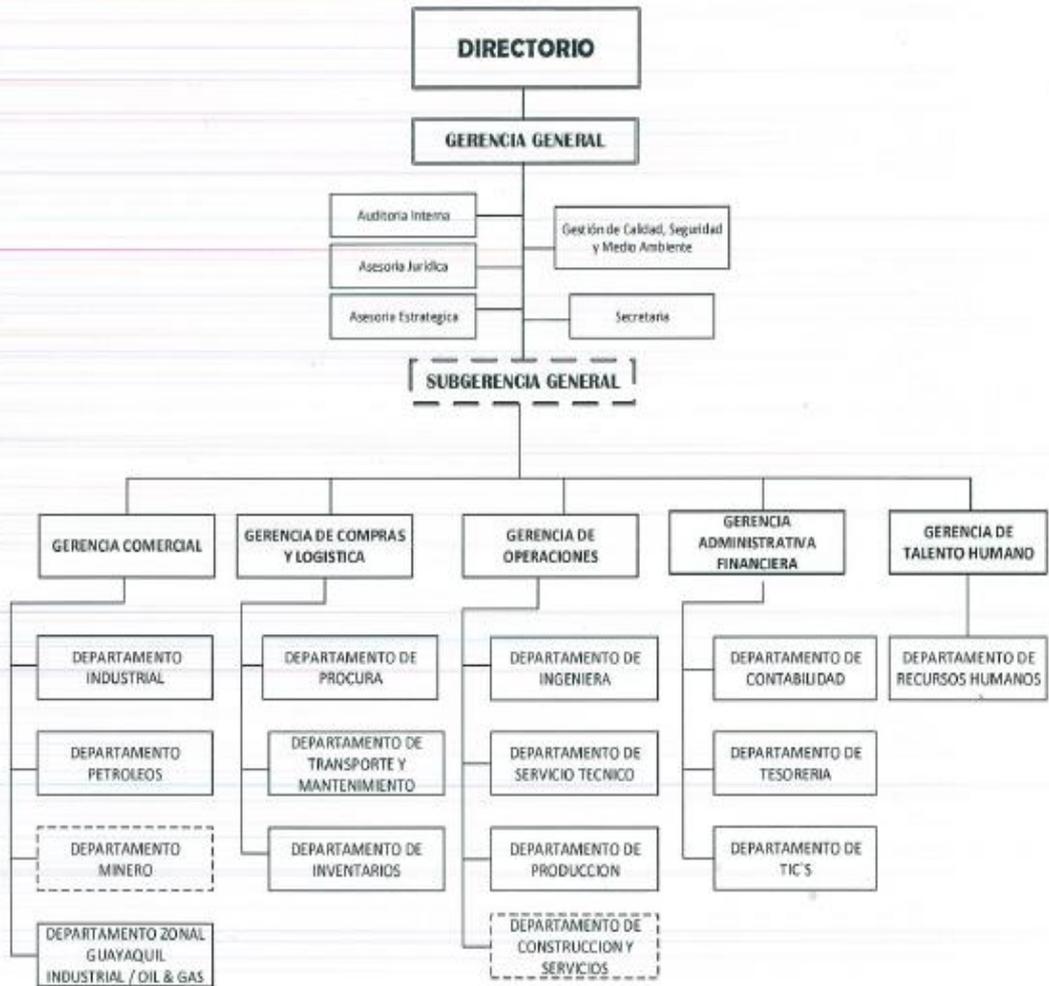
AV. JUAN TANCA MARENGO



Anexo 3: Organigrama de la Empresa



ORGANIGRAMA GENERAL DANIEL.COM EQUIPMENT SUPPLY S.A.



| ELABORADO | APROBADO | FECHA |
|------------------------|-----------------|------------|
| | | MARZO 2017 |
| JEFE DE TALENTO HUMANO | GERENTE GENERAL | |

Anexo 4: Encuesta

Encuesta N°1

Presentación: Soy Estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano, y me encuentro realizando una encuesta sobre una propuesta de comunicación interna en el departamento de ventas de la Empresa Danielcom S.A, solicito su colaboración anónima marcando las opciones que Ud. crea pertinente.

El objetivo de esta entrevista es: Proponer un plan de comunicación interna en todas las áreas de la empresa, con el fin de reducir el tiempo de espera en los procesos.

Atentamente:

José Luis Rodríguez Rodríguez

Instrucciones:

- Responda en forma clara y precisa lo que usted considera en este cuestionario.
- Sus respuestas serán manejadas de manera Confidencial y Anónima
- Es fundamental que responda con honestidad.
- Tarje o rellene las circunferencias de las preguntas
- Por favor no hacer tachones ni borrones
- Utilizar pluma de color azul

CUESTIONARIO

1. ¿Considera Ud. que existe un buen ambiente laboral entre compañeros de los distintos departamentos?

SI

NO

AVECES

NUNCA

2. Desde su punto de vista ¿Cómo es la comunicación interna en Danielcom?

- Muy buena _____
- Buena _____
- Regular _____
- Irregular _____

3. ¿Qué rol o que función usted desempeña en el proceso de respuesta de cotización a clientes?

- Jefe de Áreas _____
- Vendedor _____
- Jefe de Línea _____
- Gerente Comercial _____
- Procura _____
- Servicio Técnico _____

4. Considerando su rol de la respuesta anterior, ¿en qué tiempo usted da respuesta a las cotizaciones del departamento de Ventas?

- Instantánea_____
- 2 días_____
- 7 días_____
- 15 días_____
- 30 días_____
- Más de 30 días_____

5. ¿Cuál cree usted que puede ser una de las causas principales del problema de comunicación interna en el departamento de Ventas?

- Rotación de personal_____
- Falta de Recursos tangibles e Intangibles_____
- Falta de capacitación al personal en las líneas_____
- Selección de perfil al contratar personal_____
- Seguimiento en los procesos de ventas_____
- Todas las anteriores_____
- ¿Otras "Cual? (mencione una) _____

6. ¿Cuál usted cree que son los factores que depende el tiempo de respuesta en cotizaciones de ventas?

- Falta de colaboración de los integrantes en el proceso_____
- Poca información de lista de precios_____
- Respuesta inoportuna de fabrica_____
- Falta de stock e inventario_____
- Falta de Interés_____
- Todas las anteriores_____
- ¿Otras "Cual? (mencione una) _____

7. ¿Qué tan eficiente es la comunicación con los departamentos de apoyo (importaciones, procura, servicio técnico)?

- Muy buena _____
- Buena _____
- Regular _____
- Irregular _____

8. ¿Qué usted sugiere para mejorar la comunicación interna entre colaboradores y jefes de línea para obtener un mejor tiempo de respuesta en cotizaciones de ventas?

- El personal que solicita una cotización debe tener conocimientos técnicos para poder hablar el mismo lenguaje.
- Una mejor comunicación y personal para que se alcance a cubrir todo el trabajo que deben realizar
- Contratar personal para que realice cotizaciones
- Invertir en equipos tecnológicos
- Financiar en equipos y repuestos para stock.

9. ¿De las siguientes estrategias, proponga dos para la obtención de una buena comunicación fluida e instantánea entre Danielcom y clientes del sector industrial?

- Política Puertas Abiertas
- Brindar información concisa, precisa y clara
- Apreciar a los clientes, respetando tiempos de respuesta y brindando información
- Dar seguimiento a la información brindada

- Utilizar diferentes recursos tanto tangibles como intangibles para la comunicación
- Empoderar a los mandos medios y respaldar con todos recursos para captar mayores clientes

10. ¿Cuáles de las siguientes Empresas Comerciales es la mayor competencia de Danielcom en el sector industrial?

- La Llave de Comercio S.A
- Ainsa S.A
- Hivimar S.A
- Inducom Importadora Industrial y Comercial
- Indutorres S.A

Gracias por su colaboración en esta encuesta, el desenlace alcanzado servirá para ser estudiados por el investigador, con el propósito de acrecentar la comunicación interna en Danielcom Equipment Supply S.A

Att. José Luis Rodríguez Rodríguez

C.C. 1310401938

Correo: jheremias11@gmail.com

Celular: 0984312075

Anexo 5: Entrevista

Entrevista N° 1

Datos informativos

Fecha: 05 Octubre 2018

Lugar: Danielcom S.A. "Dpto. de Ventas"

Hora inicio: 18h00 **Hora final:** 19h45

Entrevistador: José Luis Rodríguez Rodríguez

Entrevistado: Danny Fernando Arias Bedón

Objetivo:

El objetivo de esta entrevista es: Proponer un plan de comunicación interna en todas las áreas de la empresa, con el fin de reducir el tiempo de espera en los procesos.

FORMULARIO

1 ¿Cuál es la importancia de una comunicación efectiva dentro de una institución?

2 ¿Es necesario contar con una unidad de comunicación interna, la cual se encargue en la supervisión de los canales de comunicación?

3 ¿Debe existir una separación entre la comunicación interna y externa?

4 ¿Cuáles son las ventajas de contar con una estrategia de comunicación interna?

5 ¿Es necesario contar con un manual de Si es necesario para establecer políticas de comunicación interna? ¿Y Por qué?

6 ¿El manual de políticas de comunicación interna, ¿apoyaría en los futuros procesos e internamente entre departamentos?

7 ¿Considera que es relevante los comentarios de los colaboradores sobre el proceso de comunicación de Danielcom?

8 ¿Cuáles son las percepciones de los directivos sobre el proceso de comunicación que se lleva en Danielcom?

9 ¿Cuál es el tiempo indicado de ejecución de un plan de estrategia para esta institución?

10 ¿Considera que debe hacerse algún cambio en los medios de comunicación interna actuales?

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de plan de comunicación interna, de empleados por respuesta a cotizaciones de ventas en la empresa Danielcom Equipment Supply S.A y problema de investigación: ¿Cómo influye el proceso de comunicación interna de los empleados de matriz Quito con la sucursal Guayaquil, en la repuesta a cotizaciones de ventas, de clientes en la empresa Danielcom Equipment Supply S.A, ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?**,

Presentado por José Luis Rodríguez Rodríguez como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresado:

Rodríguez Rodríguez José Luis



Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Rodriguez Rodriguez José Luis, en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de plan de comunicación interna, de empleados por respuesta a cotizaciones de ventas en la empresa Danielcom Equipment Supply S.A., de la modalidad de Semi-presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Rodriguez Rodriguez José Luis

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 1310401938

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Factura: 001-001-000017344

20180901062D01080

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901062D01080

En mi presencia, NOTARIO(A) PEDRO CESAR ZAMBRANO PARRA de la NOTARÍA SEXAGESIMA SEGUNDA, comparece(n) JOSE LUIS RODRIGUEZ RODRIGUEZ portador(a) de CÉDULA 1310401938 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 17 DE DICIEMBRE DEL 2018, (17:27).

Jose Rodriguez
JOSE LUIS RODRIGUEZ RODRIGUEZ
CÉDULA: 1310401938



[Handwritten signature of Pedro Cesar Zambrano Parra]

NOTARIO(A) PEDRO CESAR ZAMBRANO PARRA
NOTARÍA SEXAGESIMA SEGUNDA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 1310401938

Nombres del ciudadano: RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOSE LUIS

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/MANABI/CHONE/CHONE

Fecha de nacimiento: 9 DE MARZO DE 1981

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: VALAREZO BOHORQUEZ WENDY NOEMI

Fecha de Matrimonio: 16 DE MARZO DE 2002

Nombres del padre: RODRIGUEZ ALCIVAR WILMER ENRIQUE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: RODRIGUEZ CEDEÑO BELLA FLOR

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 4 DE OCTUBRE DE 2011

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 17 DE DICIEMBRE DE 2018

Emisor: ABEL JOSUE CASQUETE RUGEL - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 62 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Nº de certificado: 185-182-25885



185-182-25885

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **131040193-8**

APELLIDOS Y NOMBRES
**RODRIGUEZ RODRIGUEZ
JOSE LUIS**

LUGAR DE NACIMIENTO
**MANABI
CHONE
CHONE**

FECHA DE NACIMIENTO **1981-03-09**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **M**

ESTADO CIVIL **Casado**
**WENDY NOEMI
VALAREZO BOHORQUEZ**



INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V4333V4222

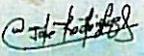
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **RODRIGUEZ ALCIVAR WILMER ENRIQUE**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **RODRIGUEZ CEDEÑO BELLA FLOR**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
**GUAYAQUIL
2011-10-04**

FECHA DE EXPIRACIÓN
2021-10-04





DIRECCIÓN GENERAL FIRMA DEL CEDULADO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

022 JUNTA No. 022 - 296 CÉDULA 1310401938

RODRIGUEZ RODRIGUEZ JOSE LUIS
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
GUAYAQUIL CANTON ZONA: 11
TARQUI PARROQUIA




ESPACIO
EN
BLANCO

Certificación de aceptación del CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Ahate  Luis Alberto Ahate
Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESCIT Firma