



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PLAN DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE MARÍTIMO "DELPAC S.A",  
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor: Freddy Renee Burgos Aguirre**

**Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**Autor:** Freddy Renee Burgos Aguirre

**Tutor:** PhD, Simón Alberto Illescas Prieto

**RESUMEN**

La empresa DELPAC S.A, tiene como actividad el servicio de transporte marítimo, el mismo se desarrolla para solucionar el problema de comunicación organizacional entre los colaboradores, esto genera un malestar entre los clientes afectando de manera directa la productividad de la empresa. El objetivo general de este proyecto es desarrollar un plan de capacitación en comunicación organizacional para el incremento de clientes, dirigido a los empleados que laboran en la empresa de transporte marítimo Delpac S.A. A principios del siglo XIX la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. Para lograr captar nuevos clientes, es importante convertir a los clientes potenciales de la empresa en clientes reales, que efectivamente estén dispuestos a comprar lo que ofrece la empresa. El método bibliográfico es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación. El de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. Entre las técnicas de investigación tenemos la entrevista la cual es la recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, en la misma. Otro instrumento es la encuesta que es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación, el mismo permite elaborar un plan de capacitación en comunicación organizacional dirigido a los empleados que laboran en la empresa de transporte marítima Delpac S.A

**Comunicación**

**Organizacional**

**Incremento**

**Clientes**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Autor:** Freddy Renee Burgos Aguirre  
**Tutor:** PhD, Simón Alberto Illescas Prieto

**Abstract**

The company Delpac S.A., has as activity the maritime transport service, the same is developed to solve the problem of organizational communication between the collaborators, this generates an uneasiness between the clients affecting in a direct way the productivity of the company. The general objective of this project is to develop a training plan in organizational communication for the increase of clients, directed to the employees that work in the maritime transport company Delpac S.A. At the beginning of the XIX century, the attraction of clients is the process of incorporating new clients to the company, with the purpose that they buy our products and become a source of utility for the business. In order to attract new customers, it is important to convert the company's potential customers into real customers, who are actually willing to buy what the company offers. The bibliographic method is the set of techniques and strategies used to locate, identify and access those documents that contain the relevant information for the research. The field method is the collection of new data from primary sources for a specific purpose. It is a qualitative data collection method aimed at understanding, observing and interacting with people in their natural environment. Among the research techniques we have the interview which is the collection of information through a professional conversation, with which in addition to acquiring information about what is being investigated, in the same. Another instrument is the survey, which is a technique for acquiring information of sociological interest, by means of a previously elaborated questionnaire, in order to obtain certain information necessary for an investigation, the same one allows to elaborate a training plan in organizational communication directed to the employees who work in the maritime transport company Delpac S.A.

**Communication**

**Organizational**

**Increme**

**Client**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor .....	iv
Cláusula de autorización .....	v
Certificado de aceptación del Cegescit .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
Índice General .....	x
Índice de Cuadros .....	xii
Índice de Figuras .....	xiii

## CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto .....	2
Situación del conflicto .....	3
Formulación del problema .....	4
Variables de la investigación .....	4
Delimitación del problema.....	4
Evaluación del problema .....	5
Objetivos de la investigación .....	6
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos .....	6
Preguntas de investigación .....	6
Justificación e importancia .....	6
Viabilidad de la investigación .....	8
Viabilidad técnica .....	9
Viabilidad económica .....	9

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

Antecedentes históricos.....	10
Antecedentes referenciales .....	17
Fundamentación legal .....	22
Variables conceptuales de la investigación.....	25
Variable independiente .....	25
Variable dependiente .....	25
Definiciones conceptuales .....	26

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

Datos de la empresa.....	32
Diseño de la Investigación .....	35
Tipos de investigación .....	37
Población y muestra .....	37
Población.....	37
Muestra.....	39
Métodos teóricos de la investigación .....	39
Técnicas e instrumentos de investigación .....	40
Procedimientos de la investigación .....	41

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Aplicación de las técnicas e instrumentos.....	42
Propuesta .....	53
Conclusiones .....	56
Recomendaciones .....	57
Bibliografía .....	58
Anexos .....	62

## **Lista de Tablas**

Tabla 1: <b>Comunicación</b> .....	4
Tabla 2: <b>Investigación</b> .....	37
Tabla 3: <b>Detalle de la población</b> .....	38
Tabla 4: <b>Detalle de la población</b> .....	40
Tabla 5: <b>Análisis de entrevista</b> .....	52
Tabla 6: <b>Tema y plazo</b> .....	55
Tabla 7: <b>Finanzas</b> .....	55

## Lista de Cuadros

Cuadro 1	<b>Necesidades e Intereses</b> .....	42
Cuadro 2	<b>Necesidades e Intereses</b> .....	43
<b>Cuadro 3</b>	<b>Necesidades e Intereses</b> .....	44
Cuadro 4	<b>Necesidades e Intereses</b> .....	45
Cuadro 5	<b>Necesidades e Intereses</b> .....	46
Cuadro 6	<b>Necesidades e Intereses</b> .....	47
Cuadro 7	<b>Necesidades e Intereses</b> .....	48
Cuadro 8	<b>Necesidades e Intereses</b> .....	49
Cuadro 9	<b>Necesidades e Intereses</b> .....	50
Cuadro 10	<b>Necesidades e Intereses</b> .....	51
Cuadro 11	<b>Plan de capacitación</b> .....	54

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

En 1966 Daniel Katz y Robert Kahn formularon una tipología que sugiere que las funciones de la comunicación pueden analizarse en dos niveles diferentes: en primer lugar, en el nivel de la organización total, la comunicación puede estudiarse en términos de cuatro funciones generales: producción, mantenimiento, adaptación y dirección. (Collado, 2002)

A nivel internacional la comunicación organizacional es fundamental para afrontar las diversas adversidades que se puedan presentar en el mercado., la calidad y la competitividad.

La visión de la empresa debe basarse en modelos económicos, productivos y de gestión que han plasmado el comportamiento de las empresas desde el siglo XIX.

Dado que estos tres aspectos forman el “sistema nervioso central” de todos los procesos de dinámica de integración organizacional, éste debe incluir la comunicación, la cultura y la identidad como nuevas formas de actuar de la empresa. Desde este punto de vista, la comunicación es esencialmente una herramienta estratégica para el proceso de redefinición de la relación entre una organización y su entorno, su interacción con los públicos internos y externos y definir su identidad. Hoy, podemos comprender el crecimiento de la comunicación organizacional en todo el mundo. Las empresas creen que es posible enfrentar la globalización y así lograr un mayor crecimiento organizacional.

Con una buena comunicación la forma de pensar y de actuar a nivel interno y externo de la organización genera un cambio en el comportamiento humano, actitudes positivas, decisiones acertadas, soluciones de problemas y trabajo colaborativo. Los principales encargados de la



comunicación dentro de las organizaciones, deben tener en cuenta una serie de elementos a la hora de iniciar un proceso de comunicación, que influyan en la percepción, la personalidad, las emociones de cada individuo a su vez que aporten aprendizaje, satisfacción laboral, etc. (contreras, 2012)

Hoy podemos evaluar el crecimiento de la comunicación organizacional a nivel mundial

Las empresas afirman que es posible hacer frente a la globalización y así lograr desarrollos. La buena comunicación, el buen pensamiento y el comportamiento tanto dentro como fuera de la organización pueden traer cambios en el comportamiento humano, la actitud positiva, la correcta toma de decisiones, la resolución de problemas y la colaboración. La persona principal responsable de la comunicación en una organización debe considerar una variedad de factores al iniciar el proceso de comunicación

Esto afecta las percepciones, personalidades y emociones de personas. Cada da satisfacción a la investigación y al trabajo.

### **Ubicación del problema en un contexto**

En Sudamérica la comunicación organizacional interna busca definir la realidad de las organizaciones así como la identidad corporativa, por lo que esta se la define como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. (Contreras, 2012)

En América del Sur, la comunicación interna busca definir la realidad de una organización y su identidad corporativa. Por tanto, se define como un conjunto de procesos, mensajes y medios asociados para la comunicación

de información de una organización. Por tanto, se refiere no solo al mensaje, sino a las acciones y acciones que todas las empresas transmiten sobre su identidad, misión, forma de trabajar y también sobre sus clientes.

El desarrollo de la organización localmente para satisfacer las necesidades cambiantes de los entornos internos y externos que afectan a su organización. En este sentido, es necesario enfatizar la importancia de una comunicación efectiva entre la organización y todos los elementos con los que la organización interactúa. La comunicación organizacional se describe como una disciplina de administración social que analiza y evalúa las opiniones y actitudes generales hacia una organización, desarrolla y vincula planes de acción y la comunicación se basa en los intereses de la comunidad. Mantener las relaciones públicas y la unidad dentro de una organización para promover el desarrollo mutuo.

### **Situación del conflicto**

En el Ecuador la comunicación organizacional interna se ha convertido en una parte importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional, concentrándose esta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones internos que se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. (Favaro, 2000, pág. 6)

La comunicación interorganizacional se ha convertido en una parte importante del fortalecimiento y desarrollo organizacional, enfocándose principalmente en el comportamiento comunicativo desde conexiones internas y articulaciones provisionales, las prácticas y la visibilidad de la organización y sus misiones están aumentando. Entender la comunicación como un proceso interorganizacional permite que se integre en las políticas organizacionales y no solo se limite a los vehículos.

Las organizaciones nacionales de los últimos años deben tener presente que toda comunicación se da en el contexto de las relaciones humanas y se expresa a través del comportamiento de las personas. Misión, cómo interactúan y complementan su cultura. Por lo tanto, la cultura organizacional consiste en un conjunto de valores, creencias y entendimientos compartidos por los miembros de la organización. La cultura de una organización determina el proceso de toma de decisiones, cómo se llevan a cabo las actividades y, sobre todo, las ideas, sentimientos y reacciones que guían la comunicación.

*Tabla 1: Comunicación*

<b>Causas</b>	<b>Consecuencia</b>
Escasez de comunicación entre los colaboradores	Inconformidad de los clientes
Comunicación confusa con los clientes	Pérdida de clientes

**Autor: Burgos F (2021)**

### **Formulación del problema**

¿Cómo mejorar la comunicación organizacional para el incremento de clientes en la empresa de transporte marítimo "Delpac S.A", ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal de 2021?

### **Variables de investigación**

- **Variable independiente:** Comunicación organizacional
- **Variable dependiente:** Incremento de clientes.

### **Delimitación del problema**

- **Campo:** Administración.

- **Área:** Ventas.
- **Aspectos:** Comunicación organizacional, incremento de clientes
- **Contexto:** Delpac S. A
- **Provincia:** Guayas
- **Ciudad:** Guayaquil

### **Evaluación del problema**

**Delimitado.** – En la empresa Delpac S. A. se propone un plan de capacitación en comunicación organizacional debido al conflicto que existe entre los colaboradores buscando la solución al conflicto

**Claro.** – La mejora de la comunicación organizacional permitirá a la empresa eliminar el conflicto existente

**Evidente.** – La capacitación mostrara las falencias que hay dentro de la empresa

**Concreto.** – La propuesta del plan de capacitación mejorará el ambiente laboral cambiando la deficiencia que existe dentro de ella

**Relevante.** – Los gerentes se verían involucrados en el proyecto, contribución a la conversación con el fin de alcanzar los objetivos

**Original.** - El plan a desarrollarse tendrá matices innovadores produciendo entre los colaboradores un interés facilitando el proceso

**Contextualmente.** – Mediante esta evolución podemos conocer los conceptos de la problemática que se nos propone para la solución de la misma

**Factible.** – Es factible porque permite a la empresa **crecer** en espíritu de colaboración

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de capacitación en comunicación organizacional para el incremento de clientes, dirigido a los empleados que laboran en la empresa de transporte marítimo Delpac S.A.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos de la Administración relacionado con la comunicación organizacional y el incremento de clientes.
- Identificar las falencias en los tipos de comunicación que se utilizan en la empresa de transporte marítimo Delpac S. A., de la ciudad de Guayaquil
- Elaborar un plan de capacitación en comunicación organizacional dirigido a los empleados que laboran en la empresa de transporte marítima Delpac S.A

## **Preguntas de investigación**

¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la comunicación organizacional?

¿Cómo identificamos las falencias entre los colaboradores de comunicación?

¿Cómo elaboramos un plan de capacitación en comunicación organizacional?

## **Justificación e Importancia**

El interés de esta investigación es poder aportar soluciones a los problemas actuales. Ahora, el análisis y la presentación de recomendaciones deben ser dinámicos y precisos, y debe asegurarse de saber cómo realizar cambios e implementar soluciones. Para hacerlo, debe impresionar a todos

los miembros de su organización que comprenden su importancia. Realizó este estudio con resultados positivos. La comunicación dentro de una organización es un elemento muy importante en las relaciones. Los seres humanos naturalmente necesitan relacionarse con los demás para satisfacer sus necesidades emocionales y de socialización, lo que ocurre a través de muchos medios de comunicación. Esta investigación ha revelado el alcance de la comunicación organizacional interna.

La comunicación es el proceso mediante el cual una persona comunica información a otra, y es bien sabido que este es el propósito de todas las actividades de comunicación. Especialmente en el caso de las empresas, la difusión de información es muy importante como actividad diaria, por lo que existe la "comunicación organizacional".

La comunicación interna y el desarrollo organizacional son dos factores estrechamente relacionados, porque el éxito o el fracaso de un negocio depende de las personas que trabajan en él, y son las personas quienes lo determinan. Defina los objetivos, estrategias y estructuras de su organización para alcanzarlos. El propio proceso de trabajo, que adquiere y utiliza recursos financieros y técnicos, toma decisiones sobre el funcionamiento del negocio. En la visión y gestión de una empresa, las personas son el motor del desarrollo, el centro de gestión y comunicación de la empresa, no solo la cultura general, sino el proceso social más importante que conforma una "comunidad de trabajo".

Pero también en el compartir, donde el término comunicación está profundamente arraigado, permite a los trabajadores trabajar de manera más eficiente, creando nuevas estructuras, relaciones sociales, comportamientos más flexibles e igualitarios de los empleadores, y la empresa habla y simpatiza que lidera, organiza procesos y crea cambios en la organización, estimula el cambio y ayuda a contemplar el espectro completo de talentos humanos. En este estudio, quise demostrar el impacto y la relación entre la comunicación y el desarrollo organizacional.

La comunicación debe verse como un vector estratégico y un aspecto esencial. Su impacto y causas son factores decisivos para el clima laboral, la cultura y el estilo de liderazgo. el proceso de toma de decisiones, las relaciones, el trabajo del equipo, equipo, producción y organización. las cosas que son. Evolución. La viabilidad de este estudio abarca muchos aspectos, ya que se ha analizado para ver si existen las condiciones necesarias para realizar este estudio y obtener los resultados esperados en un plazo razonable. La viabilidad está estrechamente relacionada con la disponibilidad de los recursos físicos, económicos, financieros, humanos, de tiempo e información necesarios. Por tanto, podemos concluir que nuestro estudio tiene una base de preparación.

**Conveniencia.** – este proyecto ayudara a que la empresa pueda solucionar los conflictos entre los colaboradores provocando un cambio positivo para antes mencionada

**Relación social.** – ayudara a que la empresa crezca por lo tanto aumentara las plazas de trabajo y ayudara a mejorar la economía

**Implicaciones prácticas.** – implementando el plan de capacitación de comunicación organizacional podemos solucionar la deficiencia de la comunicación

**Valor teórico.** – los conocimientos en los colaboradores provocan un cambio de mentalidad mejorando su motivación dentro de la organización

**Utilidad metodológica.** – al conocer los diferentes puentes y técnicas de comunicación ayudara a los colaboradores a buscar herramientas para solucionar el conflicto que afecta a la empresa

### **Viabilidad de la investigación**

La viabilidad es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito. (Rus, Economipedia, 2018)

Por lo tanto, proporciona información sobre si se ha logrado. Por lo tanto, si es factible, significa que es probable que tenga éxito. Por el contrario, si este no es el caso, significa que las posibilidades de falla son muy altas. Cuando hablamos de economía, hablamos de análisis de viabilidad.

**Viabilidad Técnica.** - Este es un tipo de factibilidad que está determinada por los factores técnicos del proyecto o problema. En otras palabras, las herramientas, la experiencia, la energía y otros factores involucrados en los procesos y mecanismos de los que depende el proyecto. Por lo tanto, si un proyecto es técnicamente factible, significa que es probable que sea técnicamente exitoso, es decir, se dispone de conocimientos y herramientas.

**Viabilidad Económica.** - Requiere tener suficientes recursos financieros para hacer realidad sus ideas y, en última instancia, beneficiar a su empresa. Además, la devolución debe superar el riesgo.

**Viabilidad Financiera.** - Necesita saber qué parte se financia y qué parte se financia con sus propios recursos (accionistas) o con recursos externos (préstamos). En este último caso, también es necesario estudiar las alternativas disponibles en el mercado.

**Viabilidad Comercial.** – Exige investigar su posición en el mercado y hacer un pronóstico de ventas lo más realista posible.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Históricos**

El estudio de la comunicación en las organizaciones nace a principios del siglo XX, en Estados Unidos y Europa, como resultado de diferentes posturas y disciplinas sociales. La Administración de Empresas ha hecho sus principales aportes de la mano de la psicología social, la sociología y los modelos que tienen su origen en la Teoría de las Relaciones Humanas, entre otros. Varios analistas han clasificado la evolución de la comunicación organizacional en tres etapas básicamente (Ferrer, 2010)

#### **Descripción de la comunicación organizacional**

Las instituciones del siglo XXI requieren nuevos desafíos debido a la globalización, concentración de grupos económicos, nuevos modelos de gestión. Por ello, la comunicación que existe en todas las formas de relación con él es un eje transversal e importante a nivel corporativo, tanto dentro como fuera de la empresa.

La comunicación organizacional es un subcampo de la comunicación pública. Porque, independientemente de su naturaleza, ya sea con fines comerciales o no, toda institución tiene un fin público, en función de su relación con el público. La comunicación efectiva del es esencial para los líderes de la organización, ya que las funciones de planificación, organización y control del se forman solo a través de la comunicación de la organización.

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). (DAVID, 2016)

En resumen, la investigación sobre la comunicación dentro de una organización va en aumento y la experiencia confirma que las organizaciones que implementan la comunicación están mostrando un mayor crecimiento debido a la consideración de factores complejos, incluidos los factores humanos. Son pautas que permiten el correspondiente crecimiento de una organización.

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el flujo de información dentro de una organización, asociando las necesidades e intereses de la organización con los empleados y la sociedad, conociendo a las personas y evaluando el desempeño y la productividad. Mediante entrevistas y visitas a diferentes áreas de trabajo.

De hecho, la comunicación dentro de una organización es esencial para el logro efectivo de los objetivos de una organización. Esta es una forma de que los miembros prosperen frente a desafíos y necesidades en un mundo cambiante. La investigación sobre comunicación organizacional va en aumento, y la experiencia ha demostrado que las organizaciones que implementan muestran un mayor crecimiento a medida que se miden factores complejos, particularmente los humanos. Lineamientos que posibilitan el correspondiente crecimiento de una organización.

### **Importancia estratégica de la comunicación para las organizaciones.**

La comunicación es un proceso social inherente en el ser humano y en consecuencia su análisis en las organizaciones es de vital importancia. La comunicación debe ser 15 Varios autores, Definición y alcance de la comunicación organizacional, Trillas, España, 2002. 13 considerada como una de las prioridades organizacionales, frente a las transformaciones mundiales y a la revolución tecnológica de la información y debe ejercer un poder expresivo en el transcurso de la vida organizacional y en los procesos de la gestión participativa. (Collado, 2002)

La comunicación debe ser planificada, concebida y gestionada estratégicamente dando respuesta a las necesidades del público que integra la organización. Hoy en día, organizaciones administradas son cada vez más complejas porque los modelos estáticos tradicionales no son suficientes.

Estamos en la era del sistema de información y comunicación, pero hay que recordar que gran parte de la gestión de una institución, es principalmente responsabilidad del gerente. Esa es la capacidad de comunicarse de manera efectiva tanto en términos de calidad como de cantidad.

Resuelva todos los desafíos de gestión, comprenda las necesidades de las personas e impulse estrategias. La comunicación institucional es considerada uno de los pilares fundamentales del y será estratégica siempre que sepas dónde está y hacia dónde quieres llegar.

Y para llegar allí, necesitamos una visión clara. Para analizar, comprenda el macro y microambiente en el que opera su organización. Diseñar la implementación de las habilidades comunicativas Facilitar la comunicación entre los miembros de una organización promueve la integración y la coherencia entre los resultados individuales y organizacionales y es un aspecto muy relevante para la organización de los desarrolladores.

Para estar conectado, Comunicación Manager contiene un conjunto de definiciones. Acciones y pasos para implementar varios medios para apoyar este desarrollo. Una de las claves de la competitividad de una empresa es gestionar la comunicación de la organización. La comunicación tiene un enfoque integrado y sistemático.

Es decir, los subsistemas humanos y tecnológicos están interconectados y son interdependientes, y su gran desarrollo ocurre a través de un proceso complejo. El estado actual de la organización, su audiencia y su entorno deben cambiarse para poder brindar servicios de manera efectiva. La eficiencia y calidad del pasó de una organización jerárquica y sólida a una organización de comunicación (estructura flexible y horizontal), en la información se difunde de acuerdo con las necesidades individuales, lo que se traduce en un gran interés por la cultura y el medio ambiente participativos.

### **Tipos de comunicación organizacional**

**La comunicación interna** es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. (Contreras, 2012)

Es un error pensar en la comunicación interna como un "lujo" y está reservada a las grandes corporaciones. Esto es especialmente cierto en todos los niveles, especialmente en las fases que vivimos, que se caracterizan por resultados algo inciertos en la región. Por tanto, será uno de los mayores retos profesionales del siglo XXI. Aún son pocas las instituciones que implementan cambios y desarrollan políticas de comunicación interna adecuadas que les ayuden a alcanzar sus metas estratégicas, estrategias corporativas y negocios

Muchas empresas necesitan saber cómo la gente motivar, mantenerlos en su mejor apariencia inculcar una verdadera cultura corporativa y por lo que el mercado puede inevitablemente contrarrestar los cambios que nos impulsan y tener éxito. Identificado y leales a la organización. Y aquí, la

comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica importante para aumentar el sentido de pertenencia de los empleados a la empresa con el fin de satisfacer estas necesidades y retener a sus talentos.

**La comunicación externa** de una empresa es el conjunto de actividades destinadas a crear, mantener o mejorar las relaciones comerciales con diferentes públicos, desde proveedores hasta accionistas y administraciones públicas y privadas. (Rus, Economipedia, 2018)

Es muy importante que la empresa sepa informarse. Esto es muy útil durante un análisis DAFO que incluye otros dos análisis, un análisis interno para estudiar las debilidades y fortalezas de la empresa. Externamente, evaluamos las oportunidades que tenemos en el mercado y las amenazas que enfrentamos de nuestros competidores.

De hecho, el éxito o el fracaso de nuestra identidad dependen en gran medida de la imagen que proyectamos ante anunciantes, competidores, clientes potenciales e incluso proveedores.

### **Incremento de clientes**

Toda empresa está en la búsqueda de impulsar y maximizar el crecimiento de sus ingresos como fórmula para crear un negocio sustentable en el tiempo. Reducir costos, optimizar los canales de distribución o generar potenciales alianzas están en la parte superior de la “Lista por hacer” de todo gerente logístico. El problema es que muchas veces las empresas y sus gerentes pierden foco de lo que realmente genera valor - **sus clientes**. (Estrada, 2019)

Las empresas centradas en el cliente dicen que están mejor posicionadas para establecer estrategias que brinden beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no se trata de ignorar a la competencia, sino de

mantener relaciones sólidas y satisfacer las necesidades de clientes con diferentes estrategias.

### **Clasificación y segmentación de clientes**

Los clientes difieren en su valor y su necesidad de cosas diferentes. El valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, permite priorizar esfuerzos y dedicar recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumenten su valor. (Estrada, 2019)

Las organizaciones pierden el 50% de sus clientes cada cinco años y, por regla general, adquirir nuevos clientes requiere cinco veces más esfuerzo que retener a los clientes existentes recomiendan que considere tres cuestiones relacionadas con la segmentación.

Para muchas empresas e industrias, los aspectos de valor se aplican de la misma manera y no siempre tienen las mismas prioridades. Mucho de esto se debe a que las expectativas de los clientes pueden variar de una industria a otra.

### **Gestión de Clientes en los Servicios**

Tu capacidad de entrega es una de las fuentes más importantes como factor de diferenciación en la industria. Operaciones a tiempo son vistas como un valor agregado, no solo para los clientes, sino también para los gerentes logísticos que en muchos casos se ven sujetos a la disponibilidad de los proveedores 3PL de cumplir con sus tiempos de envío y las expectativas de los clientes. (Hendricks, 2015)

"Motorola se ha convertido en el líder mundial en la producción de cronógrafos al acortar su ciclo de producción de 30 días a menos de 30 minutos, mientras que Nacional Semiconductor está trabajando para

reducir el cumplimiento de pedidos en un 7%." Rediseñó el proceso de distribución global. Este cambio aumentará las ventas en 3 %.

### **Las necesidades del cliente**

Sin duda, resulta de suma importancia que primero se tenga claro que una necesidad es una carencia fisiológica o social que enfrenta una persona, por eso el marketing debe considerar que la fuente de oportunidad para atraer nuevos clientes es enfocarse en las necesidades insatisfechas de su mercado. (Quiroa M. , 2017)

Lo más importante a tener en cuenta primero es la perturbación fisiológica o social a la que se enfrenta una persona. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben buscar fuentes de oportunidades para atraer nuevos clientes y concentrarse en las necesidades no satisfechas. De ese mercado.

Por lo tanto, si una empresa sabe qué necesidades existen en su mercado, puede enfocarse más en abordar esas necesidades y planificar ideas de productos que garanticen un menor riesgo de falla

### **Capacidad de adquirir clientes**

El Poder Adquisitivo se define como la capacidad de compra de bienes y servicios, cuando sube la inflación o el coste de la vida, el poder adquisitivo disminuirá, por tanto, medirá la riqueza de los ciudadanos durante un periodo determinado. (Hendricks, 2015)

El poder adquisitivo se mide como la capacidad financiera de un individuo para obtener los recursos disponibles, es decir, la necesidad del individuo de satisfacer sus necesidades y deseos, teniendo en cuenta los ingresos y los activos del individuo.

Asimismo, no es suficiente encontrar necesidades insatisfechas en el mercado y determinar cómo el mercado quiere satisfacer esas necesidades. También es fundamental determinar si existe una necesidad en el mercado. En otras palabras, tiene el poder de hacerlo. Compra para pagar el precio

A partir de ahora, solo cuando el grupo de mercado tenga poder adquisitivo podrá convertirse en cliente de la empresa y mantener el margen de beneficio.

### **Antecedentes Referenciales**

**Autor:** Miranda Cubas

**Año:** 2015

**Tema:** Comunicación organizacional y clima social en los trabajadores de una municipalidad

**Institución:** Facultad de Humanidades

**Resumen** La investigación, tuvo como objetivo determinar la relación entre la Comunicación Organizacional y el Clima Social en los Trabajadores de una Municipalidad del Departamento de Lambayeque. Se utilizó el diseño transversal o transeccional. La muestra fue 152 trabajadores de ambos sexos. Se utilizaron los cuestionarios: Escala de Comunicación Organizacional (ECO) Fernandez (1999) y la Escala de Clima Social en el Trabajo Moss & Trickett. Los datos se analizaron en el software SPSS 21. Se concluyó que existe relación positiva altamente significativa entre las escalas descendente, ascendente y horizontal con las áreas relaciones, desarrollo y estabilidad, así como no relación entre la escala diagonal con las áreas relaciones, desarrollo y estabilidad.



## **Diferencia**

Se tomó como referencia este proyecto porque tiene como finalidad tratar la complejidad de la comunicación organizacional dentro de una compañía, tomando como referencia diferencias posturas que esta atañe dándole un giro positivo a lo complejo que resulto para la empresa la problemática planteada

También se abordó el tema del clima social en los trabajadores pareciéndome de suma importancia ya que este puede solucionar la problemática de forma directa

**Autor:** Balarezo Toro Byron David

**Año:** 2014

**Tema:** “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE.”

**Institución:** Universidad Técnica de Ambato

**Resumen:** La escuela de conducción SAN MIGUEL DRIVE es una institución de carácter privado que se encuentra ubicada en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi. Esta entidad capacita a las personas que aspiran a obtener una licencia de conducir básica. Cuenta con 30 colaboradores distribuidos en las diferentes áreas de la organización. La presente investigación se enfoca en la deficiente comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE.

## **Semejanza**

El proyecto tiene concordancia con el que se esta realizando debido a que ambos buscan herramientas y técnicas para resolver el problema de comunicación organizacional dentro de las empresas de tal motivo nos ayuda a tomarlo como ejemplo a seguir

El desconocimiento de los trabajadores sobre clima laboral ayuda a que el conflicto aumente dentro de la empresa provocando que el proyecto se extienda

**Autor:** Franco Cuestas

**Año:** 2011

**Tema:** Propuesta de un plan de comunicación interna para la empresa cargo master en la ciudad de quito

**Institución:** Universidad Internacional del Ecuador

**Resumen:** El tema principal de esta investigación es la comunicación interna en la empresa Cargo Master, debido a que la comunicación es el elemento clave para el entendimiento y la interacción humana en el mundo entero, es muy importante centrar la atención en la comunicación interna de esta empresa, ya que justamente en esta área presenta complicaciones, es decir que no se relacionan adecuadamente entre miembros y se encuentra muy desorganizada internamente.

### **Semejanza**

La referencia de este proyecto se da por lo similar con el proyecto a desarrollarse en a la empresa Delpac S. A, es decir trata sobre la mala o poca comunicación organizacional provocando aprietos para las personas encargadas de la empresa, también se propone la solución tomando en consideración la parte humana de los colaboradores de la misma

**Autor:** Alexandra Eulalia Herreros Criollo

**Año:** 2012

**Tema:** Análisis de la comunicación organizacional interna de la compañía VISTONY S.A. con la propuesta de la elaboración de un manual sistemático comunicativo

**Institución:** Universidad de Guayaquil

**Resumen:** Guayaquil, es una ciudad ubicada en la costa del Ecuador, debido al considerable atractivo para la comercialización y distribución en el sector automotriz, Vistony del Perú, a través de su sucursal, Vistony del Ecuador durante ocho años ha comercializado lubricantes automotrices consolidándose como una empresa próspera en el sector privado de la ciudad.

### **Diferencia**

A pesar de que el tema de comunicación organizacional es semejante al del proyecto en ejecución, se diferencia ya ellos proponen un manual sistemático de comunicación educativa y el executorio propone un plan de comunicación organizacional, es decir capacitar a los colaboradores dándole herramientas que los ayude a solucionar el conflicto ya mencionado

**Autor:** Nataly Cristina Vásquez Andrade

**Año:** 2011

**Tema:** análisis de la comunicación organizacional interna de la compañía UTIMPOR S.A. con la propuesta de la creación una guía de estructura comunicativa

**Institución:** Universidad Espíritu Santo

**Resumen:** El propósito de este trabajo de investigación es observar, identificar evaluar e implementar un sistema de comunicación que permita y mantenga a todo el personal de la empresa investigada en un alto nivel

de eficacia, que se liga al sistema moderno de empresa comunicada. La empresa Utimpor S.A., no tiene ningún tipo de comunicación formal aceptada por los niveles jerárquicos de la organización, por lo que los procesos, en los ámbitos de trabajo y relación se encuentran totalmente desactualizados a la modernidad de la competitividad de las empresas transnacionales que llevan la delantera económica y estratégica

### **Diferencia**

Este proyecto nos ayuda a ver desde otra perspectiva la problemática de la comunicación organizacional dando propuestas diferentes a la que se da en el proyecto en ejecución ayudándonos a ver desde otro ángulo la realidad que se vive en las empresas

**Autor:** Lupe Karín Trujillo Mariño

**Año:** 2017

**Tema:** “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas

**Institución:** **Universidad Inca Garcilaso de la vega – Perú**

**Resumen:** El objetivo general de la presente investigación fue “determinar de qué manera la comunicación interna influye en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas ubicadas en la provincia de Lima”. Estudio de tipo descriptivo, explicativo con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal con aspectos correlacionales. Las instituciones en estudio contaron con una población de 627 empleados.

## **Diferencia**

Este proyecto a pesar de su semejanza al que se está preparando se diferencia ya que las leyes estatales para las empresas públicas son limitadas es decir se sigue una serie de directrices para poder realizar cualquier propuesta demorando su proceso empeorando la situación que se vive dentro de la compañía

## **Fundamentación Legal**

**Constitución de la República del Ecuador (2008).** - **Art. 234.-** El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado.

**Ley Orgánica de Comunicación (2013).** - **Art. 17.-** Derecho a la libertad de expresión y opinión, todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por su opinión.

**Código de trabajo (2012) Art. 16.-** Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo. - El contrato es por obra cierta, cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla.

**Ley orgánica de defensa al consumidor (2018) Art. 6-8** Se desconoce para el público en general, que se encuentran prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan al error o al engaño en la elección del bien o servicio. Muchos negocios ofrecen de manera irreal, un

producto que no cumple con los estándares prometidos en publicidades que hiperboliza la calidad del producto prometido y que, a la hora de entregar ese bien o servicio, causan un sentimiento de timo o estafa para el cliente, quien pierde confianza en el proveedor.

**Ley orgánica de defensa al consumidor (2018) Art. 51-53** La fluctuación del precio en los bienes y servicios para el consumo, varían en función de una serie de factores de acuerdo a la dinámica de la ley de oferta y demanda y, a las conductas de diferentes actores de la economía. Sin embargo, un alza indiscriminada o una reducción de los precios del mercado sin justificación aparente, es lo que se conoce como especulación.

Con el fin de mantener un control de a la especulación a través de medidas preventivas de regulación y control, la ley establece obligaciones a instituciones como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que lleva un informe estadístico de la variación de precios cada mes, y la Policía Nacional, que realiza investigaciones en establecimientos de oferta de bienes y servicios.

**Ley Orgánica Del Servicio Público (2005) Art. 3.-** **Ámbito.-** Las disposiciones de la presente ley son de aplicación obligatoria, en materia de recursos humanos y remuneraciones, en toda la administración pública, que comprende:

1. Los organismos y dependencias de las funciones Ejecutiva, Legislativa, Judicial y Justicia Indígena, Electoral, Transparencia y Control Social, Procuraduría General del Estado y la Corte Constitucional;
2. Las entidades que integran el régimen autónomo descentralizado y regímenes especiales;
3. Los organismos y entidades creados por la Constitución o la ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado; y,

4. Las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales para la prestación de servicios públicos.

**Código de trabajo (2012) Art. 37.-** Regulación de los contratos. - Los contratos de trabajo están regulados por las disposiciones de este Código, aun a falta de referencia expresa y a pesar de lo que se pacte en contrario.

**Art. 38.-** Riesgos provenientes del trabajo. - Los riesgos provenientes del trabajo son de cargo del empleador y cuando, a consecuencia de ellos, el trabajador sufre daño personal, estará en la obligación de indemnizarle de acuerdo con las disposiciones de este Código, siempre que tal beneficio no le sea concedido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**Art. 39.-** Divergencias entre las partes. - En caso de divergencias entre empleador y trabajador sobre la remuneración acordada o clase de trabajo que el segundo debe ejecutar, se determinarán, una y otra, por la remuneración percibida y la obra o servicios prestados durante el último mes.

**Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero (2011) Art. 3.-** Objeto. - La presente Ley tiene por objeto: a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;

b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

### **Variables conceptuales de la investigación**

- **Variable independiente:** Comunicación organizacional  
Goldhaber, Gerald M. (1986): La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo´

Gary, Kreps. (1995): la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

- **Variable dependiente:** Incremento de clientes.

Toda empresa está en la búsqueda de impulsar y maximizar el crecimiento de sus ingresos como fórmula para crear un negocio sustentable en el tiempo. Reducir costos, optimizar los canales de distribución o generar potenciales alianzas están en la parte superior de la "Lista por hacer" de todo gerente logístico. El problema es que muchas veces las empresas y sus gerentes pierden foco de lo que realmente genera valor - sus clientes. (Quintana, 2017)



## Definiciones Conceptuales

- **Cliente.** - desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. (Siliceo, 2004)
- **La comunicación** es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto. (Peiró, 2021)
- **Costos.** - Los costos en contabilidad hacen referencia al momento en el que una empresa invierte dinero en la producción de un bien o servicio. Para este fin se tienen en cuenta tres elementos: materia prima, mano de obra y costos generales de producción. (Cordova, 2018)
- **Relaciones Humanas:** Las relaciones humanas son vínculos físicos o emocionales que se generan entre dos o más personas a través de formas de comunicación. (Contreras, 2012)
- **Organización:** Una organización es una estructura ordenada donde coexisten e interactúan personas con diversos roles, responsabilidades o cargos que buscan alcanzar un objetivo particular. (Peiró, 2021)
- **Etapas:** Es un período de tiempo delimitado y contrapuesto siempre con un momento anterior y con otro posterior. Podemos hablar de diferentes tipos de etapas y mientras este término puede ser aplicado por ejemplo para etapas de la producción, etapas de la vida y muchas otras acepciones, el uso más común para el concepto de

etapa es aquel que se relaciona directamente con la historia, no sólo de la Humanidad si no con la historia de cualquier fenómeno relacionado o no con el ser humano. (Bembibre, 2009)

- **Desafíos:** Es algo que hay que superar y es valorado como una situación o experiencia difícil y/o nueva. En esta percepción de la situación, debido a sus características, hay una incertidumbre de logro, es decir, el individuo adolescente no sabe si lo podrá conseguir. Esto puede provocar que muchas veces se puedan sentir nervios o tensión. Siempre implica una meta, algo a lo que el adolescente o la adolescente se orienta, algo que quiere lograr y siempre es importante para el mismo. Se trata de un proceso y por eso implica temporalidad, no es algo que se realice de inmediato, y puede ocurrir en cualquier momento de la vida (Julia, 2014)
- **Gestión:** Es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación. (Graus, 2017)
- **Corporativo:** Se entiende por corporativo como relativo, concerniente y perteneciente a la corporación como una entidad con o sin ánimo de lucro, asociación u organismo pero de manera independiente a una administración estatal y que agrupa a varias personas que ejerce la misma actividad. (Alejandro, 2015)
- **Publica:** Algo accesible para todos o a personas con un interés en común que los hace parte de un grupo definido. La palabra público o pública deriva de dos conceptos latinos: primero, publicar, que significa hacer algo visible al pueblo y segundo, república, que se refiere a “cosa del pueblo”. Por lo tanto, público se relaciona con todo aquello que es libre y gratuito. (Andres, 2016)

- **Comercial:** Es un adjetivo que refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios. El término comercio, por su parte, puede hacer mención a esta actividad o al espacio físico donde se desarrolla. (Gestiopolis , 2018)
- **Líderes:** Se define a los líderes como las personas capaces de guiar e influir a otras personas o grupos de personas, y que éstos además lo reconozcan como tal. (Max, 2013)
- **Planificación:** Es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Otras definiciones, más precisas, incluyen «La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos». (Networking, 2019)
- **Investigación:** Es el proceso mediante el cual se adquiere el conocimiento. Por tanto, tiene como objetivo la adquisición de conocimientos nuevos, la amplificación de otros existentes o la solución de problemas teóricos o prácticos por medio de una actividad metódica y reproducible. (Russ, 2018)
- **Factores:** Son los insumos que se utilizan para producir otros bienes o servicios. Así, pueden dividirse en cuatro: tierra, trabajo, capital y tecnología. (Nocole, 2016)
- **Herramienta:** La administración moderna es el proceso de aplicar mejores prácticas basadas en nuevas prácticas y enfoques que permitan una mejor adaptación a los cambios que se van

produciendo en el entorno social y económico de las organizaciones, dejando de usar las prácticas tradicionales de la administración. (Quiroa M. , 2020)

- **Flujo:** Se refiere al movimiento de instrucciones y comunicaciones dentro de una organización. Puede haber varias direcciones en las que tiene lugar dentro de esta, como hacia abajo, hacia arriba, horizontal, diagonal y externa. (REDACCION, 2018)
- **Desempeño:** Medir las acciones de una empresa resulta imprescindible para detectar problemas de productividad. Un punto en el que el desempeño laboral cobra especial relevancia. Analizamos todos los pormenores. (RODRIGUEZ, 2018)
- **Productividad:** Es la capacidad de hacer más tareas en menos tiempo. Si una empresa es capaz de mejorar su productividad significa que el valor de sus productos crece a una tasa más alta que con la que crecen las materias primas con las que está creando dicho producto, por lo que estaríamos hablando de una productividad en planta. (REDACCION, 2018)
- **Áreas de trabajo:** Se refieren a la agrupación de ventanas en su escritorio. Puede crear varias áreas de trabajo, que actúan como escritorios virtuales. Las áreas de trabajo están destinadas a reducir el desorden y hacer que el escritorio sea sencillo de examinar. (SWITVH, 2014)
- **Desafíos:** Es la acción y efecto de desafiar, un verbo que hace referencia a competir, retar o provocar a alguien. Un desafío puede ser, por lo tanto, una competencia donde una rivalidad queda en manifiesto. (PEREZ J. , 2009)

- **Crecimiento:** Hace referencia a **incrementos de tamaño** en variables tales como el volumen de activos, la producción, las ventas, los beneficios o el personal empleado. Es uno de los ingredientes fundamentales en la definición de su estrategia corporativa (ROYO, 2014)
- **Análisis:** Es la desintegración de un todo en las partes que lo componen, para llegar a conocer sus elementos y /o principios. Ese todo puede ser obra de la naturaleza, como cuando se analiza una planta, o un producto cultural, como cuando se estudian los elementos del sistema comunicacional. (EDGAR, 2018)
- **Tecnológicas:** Se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles. (TORRES, 2017)
- **Planificar:** Significa estudiar de manera anticipada las metas y acciones basándose en un método, plan o lógica y no en corazonadas. Asimismo, implica pensar antes de actuar, con método, de forma sistemática, con proyección al futuro, analizando oportunidades y amenazas del entorno, evaluando las capacidades de la organización, proponiendo metas y acciones. (YANETH, 2019)
- **Estrategias:** Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (GRAUS, 2018)
- **Visión:** Es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la

imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar. (AMAY, 2020)

- **Habilidades:** Es la **destreza o cualidad** que se tiene u obtiene para lograr cumplir ciertos objetivos trazados, es decir la capacidad de realizar de manera adecuada una acción en particular. Cabe destacar que la mayoría de los seres humanos pueden gozar de ciertas habilidades que los hacen resaltar entre los demás. (PEREZ M. , 2018)
- **Integración:** Es el proceso y resultado de mantener unidas las partes de un todo. Puede ser aplicable en diversos ámbitos, como el social, político y económico. (WESTREICHER, 2020)
- **Proceso:** Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí que, a partir de una o varias entradas de materiales o información, dan lugar a una o varias salidas también de materiales o información con valor añadido. Los procesos, a su vez, se pueden componer de subprocesos y actividades. Es importante comprender que un proceso no debe entenderse según el esquema funcional de la organización. (PIONCE, 2019)
- **Probabilidad:** Una de las características más especiales de los seres humanos, que nos diferencia del resto de animales, es nuestra capacidad de “predicción”, de anticiparnos a los acontecimientos que van a ocurrir. A veces fallamos, pero otras muchas no. Esta capacidad nos ha permitido llegar hasta donde estamos hoy, pudiendo predecir tanto peligros como oportunidades. (MOLINA, 2015)

## CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

### **Datos de la empresa**

**Nombre:** Agencia del pacífico Delpac S.A

**Nombre comercial** Delpac

**Fecha de constitución** 25 de mayo de 2012

**RUC:** 0940975280001

**Slogan:** “WE DELIVERY VALUE” Nosotros entregamos valor

### **Misión**

Agregar valor a las cargas de comercio nacional e internacional mediante la prestación de servicios a los medios de transporte, a las cargas y a las terminales.

### **Visión**

Evolucionar en todas las áreas de la cadena de valor de servicios a las cargas, pasajeros, medios de transporte y terminales, expandir y diversificar las actividades y negocios de la compañía hacia nuevos mercados.

### **Logo de la empresa**



## **Compromiso**

- Nuestro compromiso también se basa en la mejora continua en materia de salud y seguridad, medio ambiente, derechos humanos y trabajo, anticorrupción y seguridad.
- Para lograr los objetivos, identificamos proactivamente y mitigamos los riesgos con impacto negativo en estas áreas. Al mismo tiempo, comunicamos abierta y honestamente nuestros resultados.
- Cualquier violación de nuestra política debe notificarse a través de los canales apropiados, comenzando por los responsables directos.

## **Objetivo general**

Todas las empresas relacionadas con Cosco son, por excelencia, sinónimo de calidad. Las prestaciones de primera y una orientación pronunciada hacia el cliente, además de los servicios con un “toque personal”, caracterizan al Grupo. Así, por ejemplo, podemos atenderle en más de 250 oficinas distribuidas por todo el mundo, y, por tanto, nos encontramos cerca de usted. En calidad de uno de los oferentes líderes en el transporte marítimo internacional, el Grupo de COSCO SHIPPING LINES ofrece soluciones logísticas puerta a puerta y de una sola mano.

El cumplimiento de las leyes y directrices legales es algo prioritario en DELPAC S.A. La organización refleja este compromiso con una organización de Cumplimiento independiente de las actividades comerciales y operativas, y con el establecimiento de un sistema de gestión de cumplimiento regulatorio

## **Objetivos específicos:**

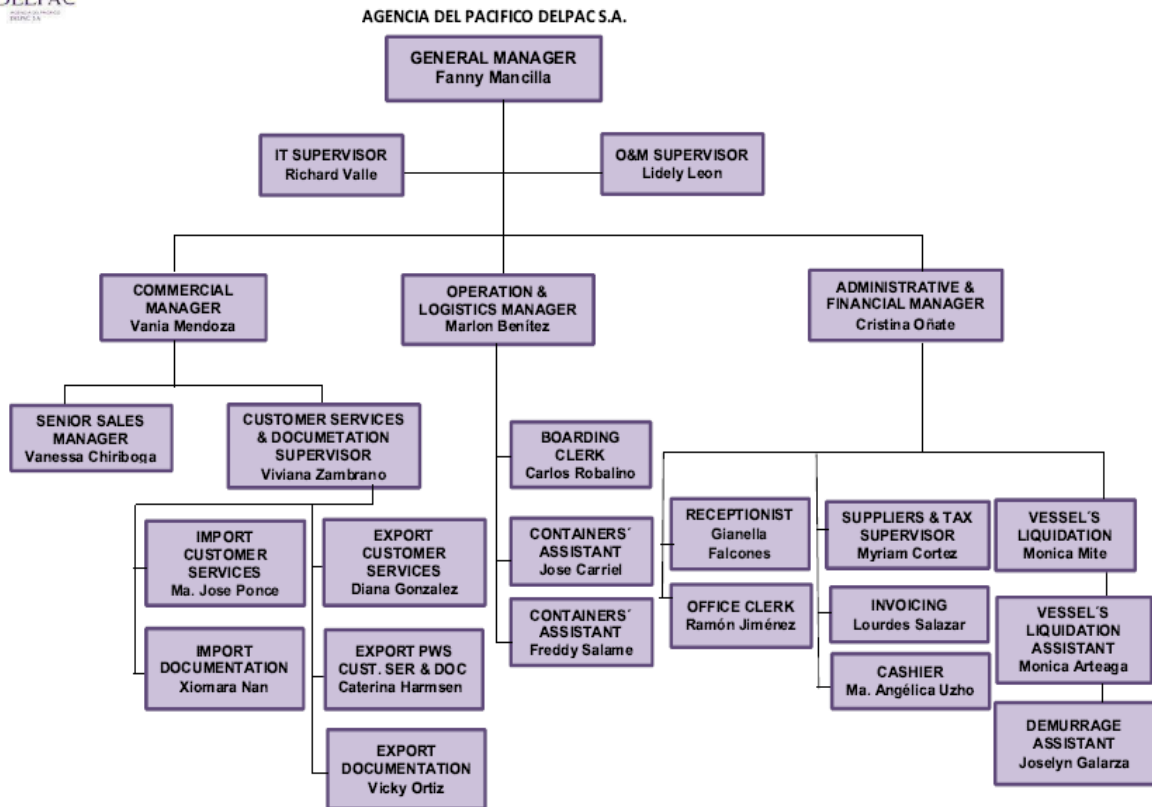
- Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes y partes interesadas.
- Prevenir actividades ilícitas, corrupción y soborno dentro de la cadena de suministros.
- Promover y mantener una cultura de seguridad y salud ocupacional.



- Mitigar los impactos ambientales.

### Servicios que ofrece agencia del pacifico Delpac S.A

- Representación comercial, con alcance nacional.
- Venta de fletes y reservas de espacio.
- Equipo humano y plataforma tecnológica en atención a clientes.
- Estudios y análisis de comportamiento de los mercados de cargas.
- Administración de inventario de contenedores.
- Emisión de documentación de embarque.
- Servicios financieros asociados a fletes, demoras y daño de contenedores.
- Administración de reclamos.



## **Diseño de la investigación**

El diseño de investigación es el marco con el que un investigador planifica su investigación. Incluye el tipo de investigación, su objetivo, técnicas, población, análisis de datos y el procedimiento para realizar el estudio. (Ayala, 2020)

Durante esta etapa, los investigadores intentan idear formas de probar sus ideas e hipótesis. Un plan elaborado debe proporcionar información, datos y respuestas a la agenda de investigación.

**Bibliográfico.** - En el ámbito académico o escolar, la bibliografía es la organización, clasificación y descripción de los documentos y fuentes informativas que nutrieron una investigación determinada, es decir, de todo aquel material que se ha consultado en la elaboración de una monografía o un trabajo de investigación de cualquier índole. (Michael, 2013)

Cada directorio contiene diferentes conjuntos de elementos, según el tipo de fuente con la que esté trabajando. En otras palabras, no necesitas los mismos elementos para hacer referencia a un libro con autores y curadores, como una película con directores y productores, o un sitio web con tantos "autores" como sea posible.

**De campo.** - o estudio de campo es un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden. Es decir que, el investigador se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que desea estudiar, con el propósito de recolectar información útil para su investigación. (Cajal, 2020)

Por un lado, puede utilizar el trabajo de campo para recopilar datos y ampliar sus conocimientos para realizar investigaciones. La información obtenida, por otro lado, se puede utilizar con fines prácticos, como

diagnósticos y recomendaciones de modificación para corregir cierto tipo de situaciones no deseadas.

**Científico.** - Es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación. (Ruiz, 2007)

Se utiliza para aumentar el conocimiento y así mejorar nuestro bienestar y fortaleza (propósito externo o practicidad).

**Cuantitativo.** - Consiste en recolectar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes. (Fernandez, 2002)

Recopila y analiza datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa dificulta la cuantificación.

Los investigadores cualitativos modifican el perfil narrativo del fenómeno estudiado utilizando técnicas como la observación participativa y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre los dos métodos es que el método cuantitativo estudia las relaciones o relaciones entre variables cuantificables y el método cualitativo lo hace en contextos estructurales y contextuales. La investigación cualitativa busca determinar la naturaleza profunda de la realidad, los sistemas de sus relaciones y sus estructuras dinámicas. Después de estudiar asociaciones y correlaciones, tiene la intención de hacer inferencias causales que expliquen si las cosas suceden o no de una manera particular.

## Tipos de investigación

Es una actividad investigadora caracterizada por la reflexión, el sistema y el sistema. La investigación científica es la búsqueda deliberada de conocimientos o soluciones a problemas de carácter científico. El método científico dicta cómo seguir en este estudio y la tecnología dicta cómo hacerlo.

*Tabla 2: Investigación*

<b>Correlacional</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Explicativa</b>	<b>Explorativa</b>
La investigación correlacional consiste en evaluar dos variables, siendo su fin estudiar el grado de correlación entre ellas. (Rus, Economipedia, 2020)	Son investigaciones que reconstruyen aspectos fundamentales de un fenómeno. Se nutren de una información sistemática, teórico. (Martinez, 2013)	Corresponde a las investigaciones que pueden alcanzar un grado de abstracción que les permite conceptualizar los resultados. (Martinez, 2013)	un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes

### **Autor: Burgos F (2021)**

Para el presente proyecto de investigación se aplicará la investigación correlacional, ya que esta nos permite medir y evaluar el grado de relación que existe entre las dos variables del problema como son la comunicación organizacional interna y el desarrollo organizacional, en un contexto particular.

### **Población**

De una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. (Toledo, 2008)

**Población infinita:** no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestra (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población) (Rus, Economipedia, 2018)

**Población Finita:** Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis (marcos muestrales = listas, mapas, documentos) (Rus, Economipedia, 2018)

*Tabla 3: Detalle de la población*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	2
IT Supervisor	4
O&M Supervisor	2
Comercial	1
Operaciones	3
Financiero	1
Senior Sales	2
Customer	2
Importación	1
Importación documentación	3
<b>Total</b>	<b>20</b>

**Autor: Burgos F (2021)**

## **Muestra**

Es una parte de la población la muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población. (Toledo, 2008)

La población con la que se trabajó dentro de esta investigación consta de 20 miembros de la organización, por lo que no fue necesario obtener una muestra ya que esta cantidad fue pequeña y de fácil manejo.

## **Métodos teóricos de la investigación**

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. (Ferrer, 2010)

**Método deductivo.** Francis Bacon (1561-1626), citado por Dávila (2006), fue el primero que propuso la inducción como un nuevo método para adquirir conocimientos. Afirmaba que para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos. Según Bacon, las observaciones se hacían sobre fenómenos particulares de una clase y luego a partir de ellos se hacían inferencias de la clase entera (Andres, 2016)

El razonamiento inductivo consta de dos etapas inversas: inducción y deducción. La inducción es una forma de argumentación que pasa del conocimiento de un caso particular a un conocimiento más general, reflejando lo que es común a fenómenos únicos . La base es la repetición de hechos y fenómenos, para encontrar características comunes en un grupo y sacar conclusiones sobre los aspectos que los caracterizan. La generalización obtenida tiene una base empírica.

Se trata del método que parte de una hipótesis o explicación inicial, para luego obtener conclusiones particulares de ella, que luego serán a su vez comprobadas experimentalmente.

**Método inductivo.** Propone el camino inverso: a partir de premisas particulares, se infieren conclusiones universales o generales (Peiró, 2021)

De esta manera, los supuestos son el punto de partida para otras deducciones. Comenzar con la hipótesis, que se infiere de los principios y leyes, o sugerida por los datos empíricos, y mediante la aplicación de reglas de inferencia, se llega a las predicciones que necesita para la prueba. Empíricamente, la autenticidad se verifica si hay una correspondencia con los hechos. O menor que la hipótesis original. Incluso si los clientes potenciales hipótesis para predicciones empíricas contradictorias, las conclusiones que extrae son importantes. Porque muestra una contradicción lógica de la hipótesis y original de las necesidades a ser reformado.

### Técnicas e instrumentos de investigación

*Tabla 4: Detalle de la población*

Instrumentos	Técnicas
Es la recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, en la misma. (Ferrer, 2010)	La entrevista
La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado. (Chagoya, 2018)	La encuesta

**Autor: Burgos F (2021)**

Para el presente diseño de investigación se aplicará la investigación correlacional, ya que esta nos permite medir y evaluar el grado de relación que existe entre las dos variables del problema como son la comunicación

organizacional interna y el desarrollo organizacional, en un contexto particular.

### **Procedimientos de la investigación**

En este proyecto se aplicará dos tipos de técnicas e instrumentos las cuales son la encuesta y la entrevista

#### **Encuesta a los trabajadores**

Se elaborarán diez preguntas con opciones múltiples las cuales se las aplicará a los colaboradores de la empresa, la interpretación de la encuesta se evaluará mediante un sistema informático

#### **Entrevista a la gerencia**

Se elaborarán cinco preguntas de forma abierta que tiene como tema el incremento de clientes a la gerencia y supervisores de la empresa cuya interpretación se realizara mediante programa sistemático en la computadora



**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

**Aplicación de las técnicas e instrumentos**

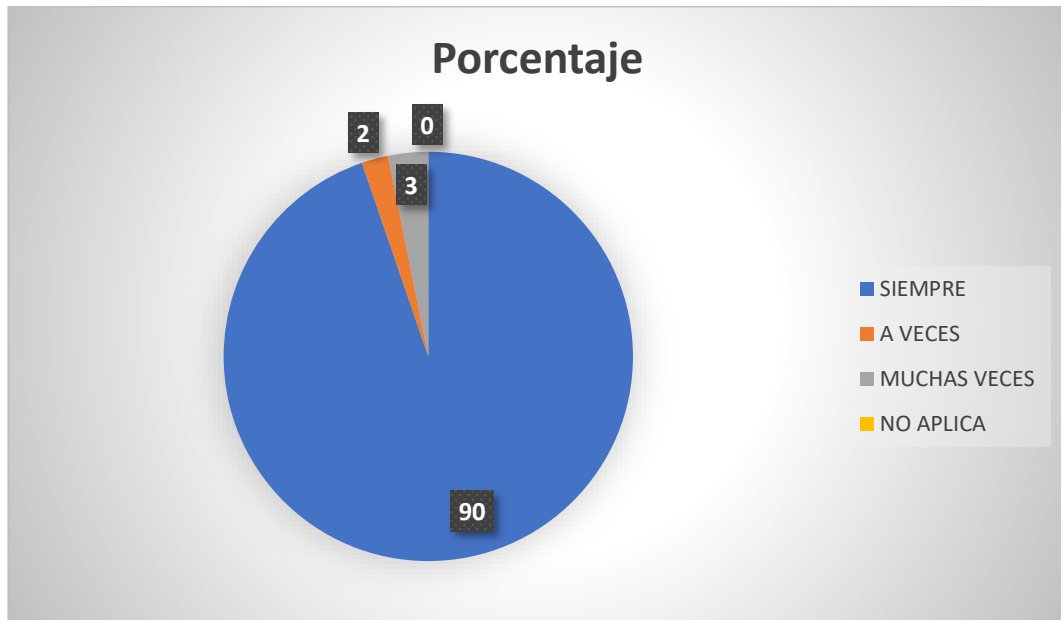
Encuesta

**1.- ¿Conoce usted que es la comunicación organizacional?**

*Cuadro 1 Necesidades e Intereses*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	95%
A veces	2	2%
Muchas veces	3	3%
No aplica	0	0%
Total	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Freddy Burgos**



**Interpretación**

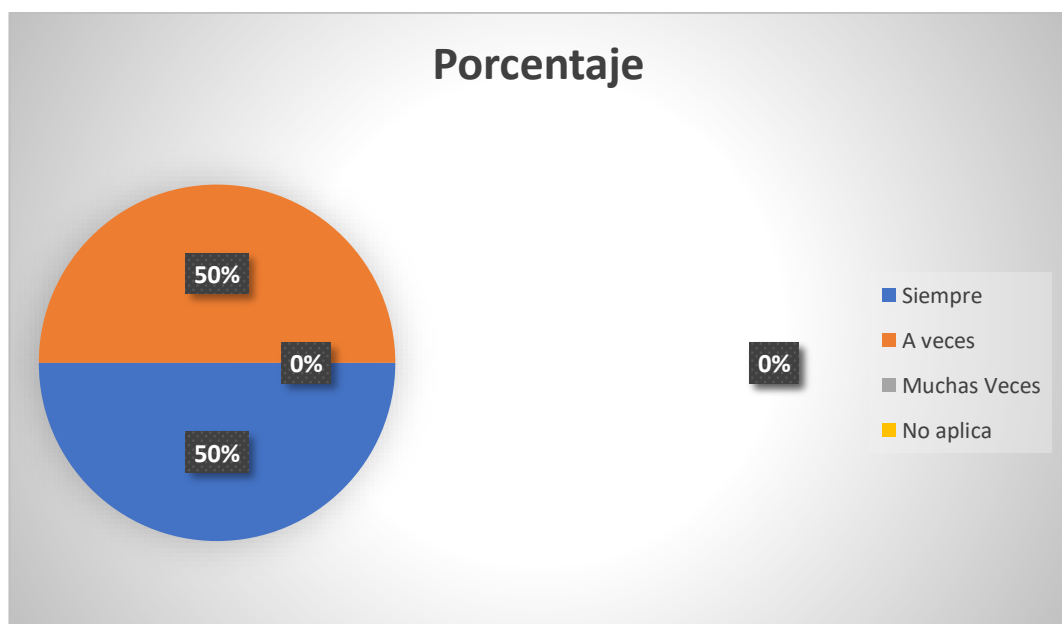
En esta pregunta podemos decir que a pesar de que los colaboradores tienen conocimiento sobre la comunicación organizacional se nota falencias en la misma

**2.- ¿Ha recibido usted capacitaciones sobre comunicación organizacional?**

*Cuadro 2 Necesidades e Intereses*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	50%
A veces	7	50%
Muchas veces	0	0%
No aplica	0	0%
Total	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Freddy Burgos**



**Interpretación**

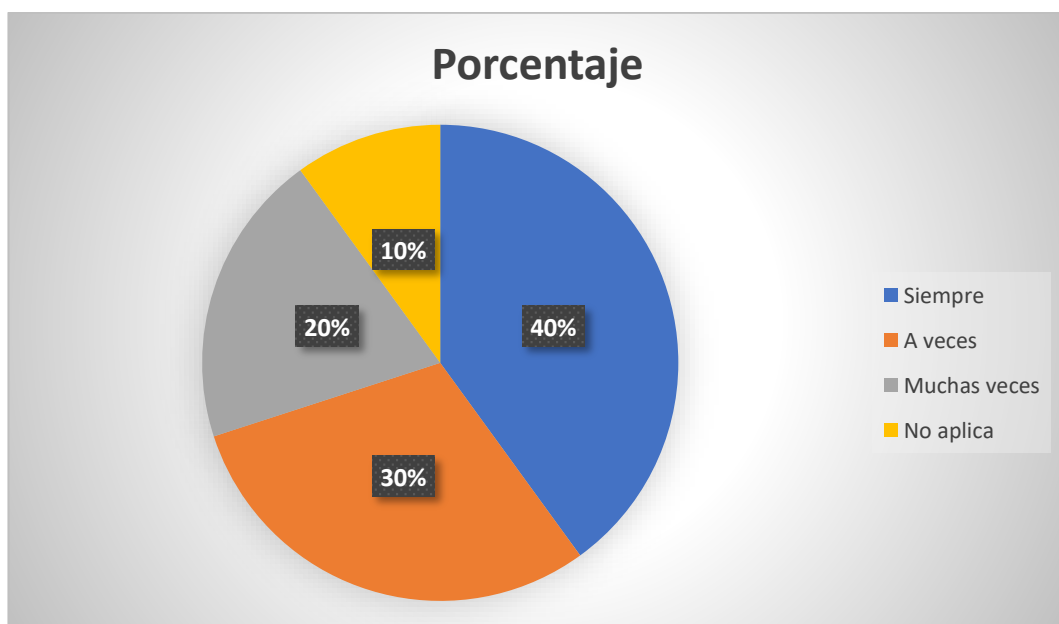
En esta pregunta podemos interpretar que los colaboradores han sido capacitados en Comunicación Organizacional, pero que no se a realizado un seguimiento por ende se encuentra dificultades a implementar la misma

### 3.- ¿Conoce usted la importancia de la comunicación organizacional en la compañía?

**Cuadro 3** Necesidades e Intereses

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	40%
A veces	4	30%
Muchas veces	3	20%
No aplica	1	10%
Total	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Freddy Burgos



#### Interpretación

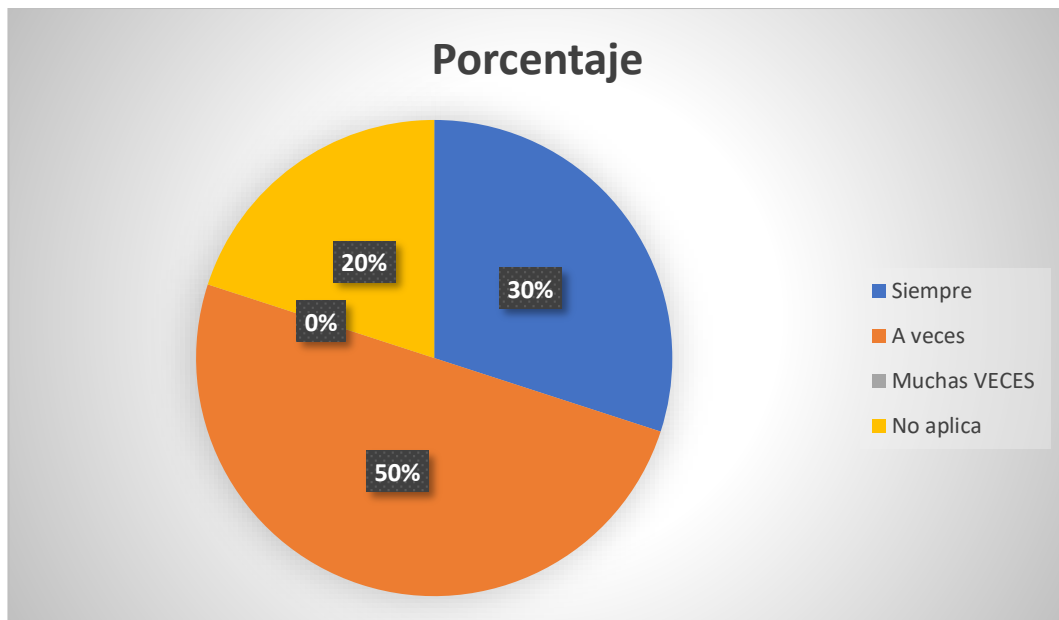
En esta pregunta podemos interpretar que la mayoría de los empleados no saben la importancia que tiene la comunicación organizacional por ello no se valora la misma y hay conflictos entre colaboradores provocando un malestar general

#### 4.- ¿Tiene conocimiento sobre el uso de herramientas que permiten la comunicación organizacional?

Cuadro 4 **Necesidades e Intereses**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	30%
A veces	7	50%
Muchas veces	3	20%
No aplica	0	0%
Total	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Freddy Burgos



#### Interpretación

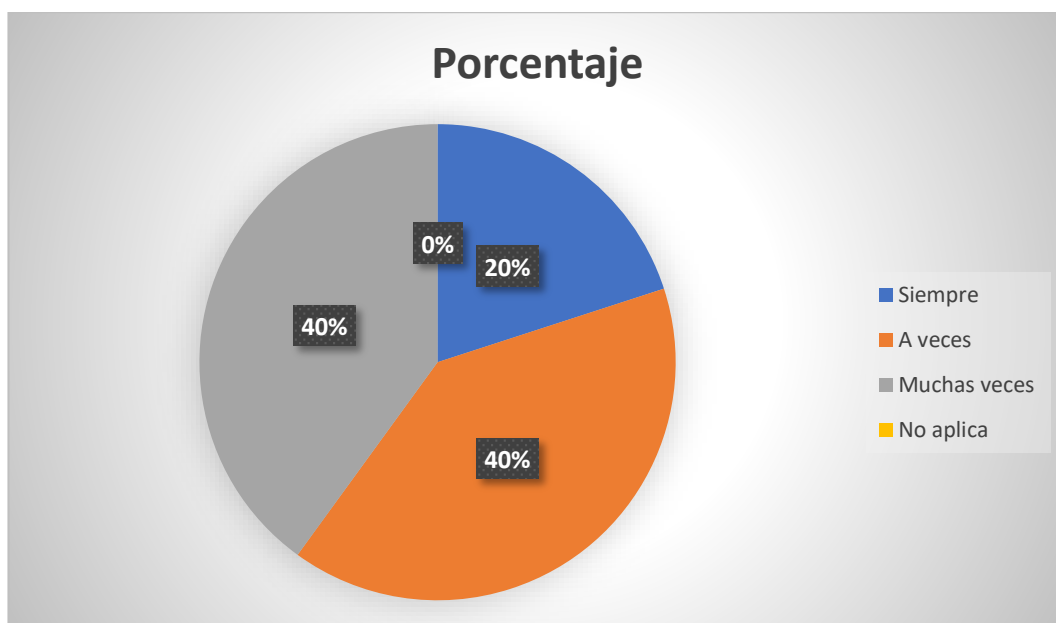
En esta pregunta podemos interpretar que la mayoría de los colaboradores están conscientes de las herramientas que permiten una buena comunicación organizacional, pero a pesar de eso una parte de ellos no saben de las mismas a pesar de haber recibido capacitación

## 5.- ¿Cómo mantiene usted la comunicación con sus compañeros?

Cuadro 5 *Necesidades e Intereses*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	40%
A veces	6	40%
Muchas veces	2	20%
No aplica	0	0%
Total	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Freddy Burgos



### Interpretación

En esta pregunta podemos interpretar que los colaboradores no están conscientes sobre mantener una buena comunicación entre ellos ya que si estuvieran convencidos de la misma no habría dificultad alguna dentro de la compañía

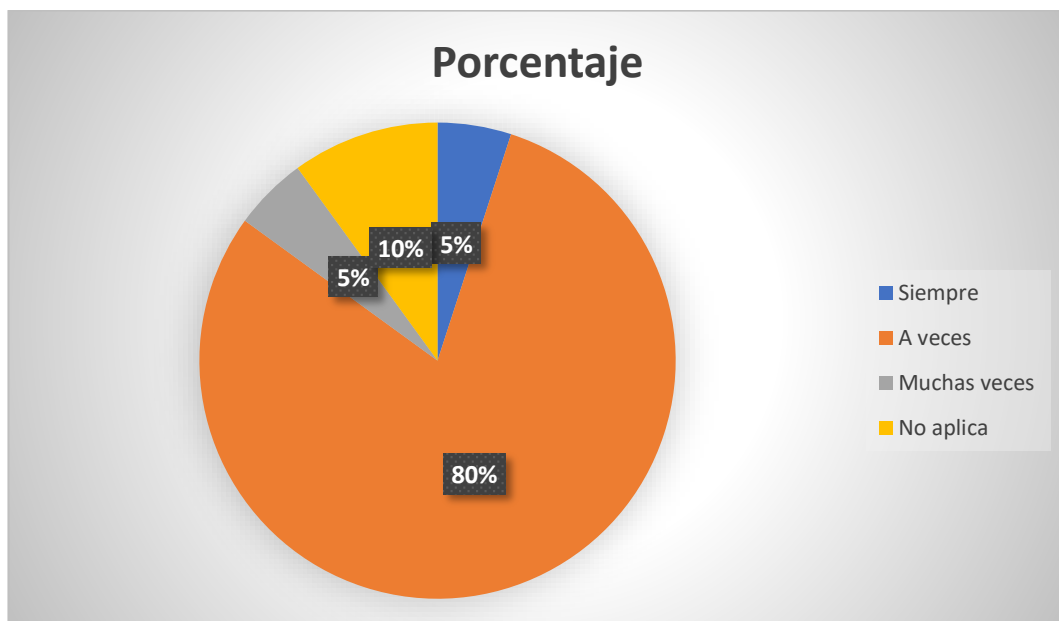
## 6.- ¿Conoce usted los beneficios de una buena comunicación?

Cuadro 6

### *Necesidades e Intereses*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	5%
A veces	10	80%
Muchas veces	1	5%
No aplica	2	10%
Total	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Freddy Burgos



### **Interpretación**

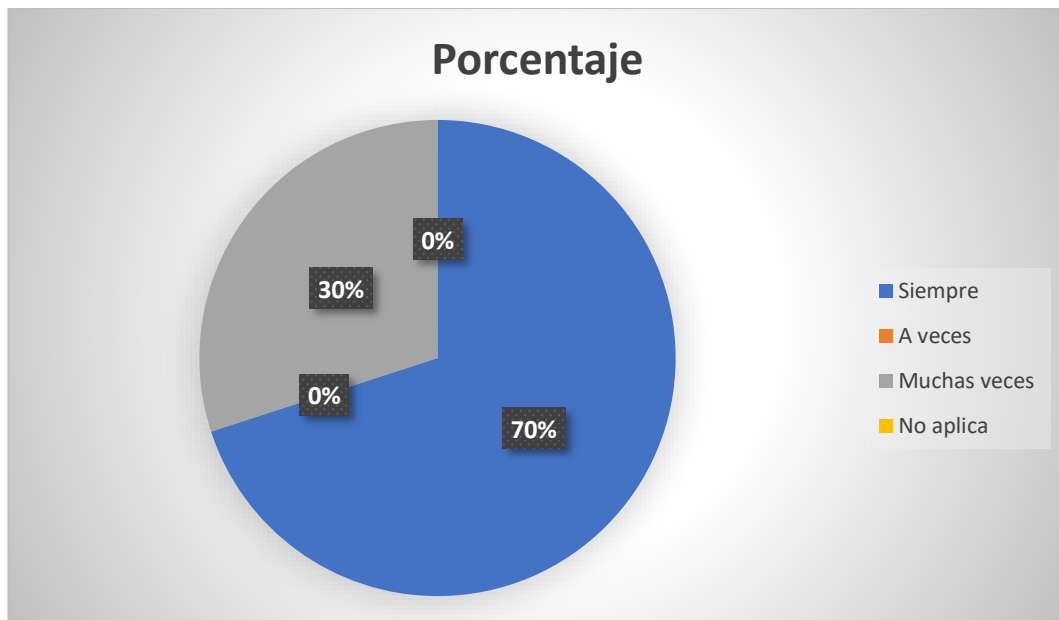
En esta pregunta podemos interpretar que los colaboradores se están seguros de la respuesta ya que si se conociera completamente los beneficios que ofrece la comunicación organizacional la compañía no tuviera ningún inconveniente en la misma y no se percibiera lo contrario a la respuesta dada

**7.- ¿Conoce usted cómo funciona la comunicación organizacional dentro de la empresa?**

*Cuadro 7* **Necesidades e Intereses**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	70%
A veces	0	0%
Muchas veces	4	30%
No aplica	0	0%
Total	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Freddy Burgos**



**Interpretación**

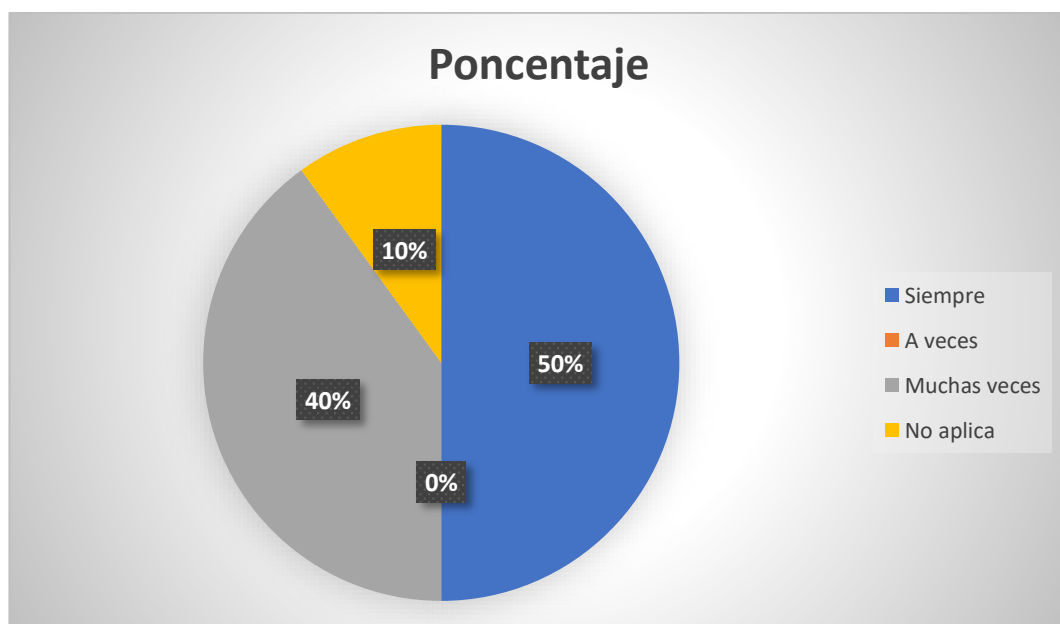
Según la respuesta a esta pregunta podemos interpretar que los colaboradores si tienen el conocimiento necesario para que la comunicación organizacional dentro de la compañía si funcione, sin embargo, hay que analizar por qué el conflicto dentro de la misma

**8.- ¿En su departamento se conoce sobre la comunicación organizacional?**

*Cuadro 8 Necesidades e Intereses*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	50%
A veces	0	0%
Muchas veces	6	40%
No aplica	1	10%
Total	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Freddy Burgos**



**Interpretación**

Aquí podemos dar como análisis que la minoría de los colaboradores son aquellos que están provocando que la empresa tenga un conflicto en la comunicación organizacional ya que se está segmentando por departamento el conflicto, dando como resultado inconformidad entre los mismos

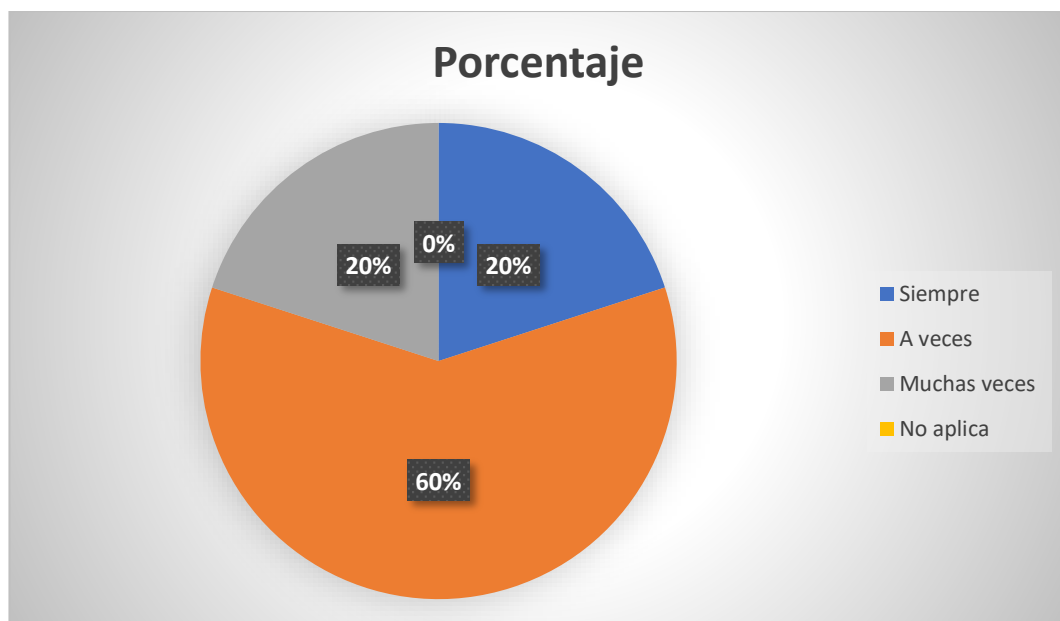


**9.- ¿En su empresa se da el seguimiento a los conflictos entre los colaboradores?**

*Cuadro 9 Necesidades e Intereses*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	20%
A veces	8	60%
Muchas veces	3	20%
No aplica	0	0%
Total	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Freddy Burgos**



**Interpretación**

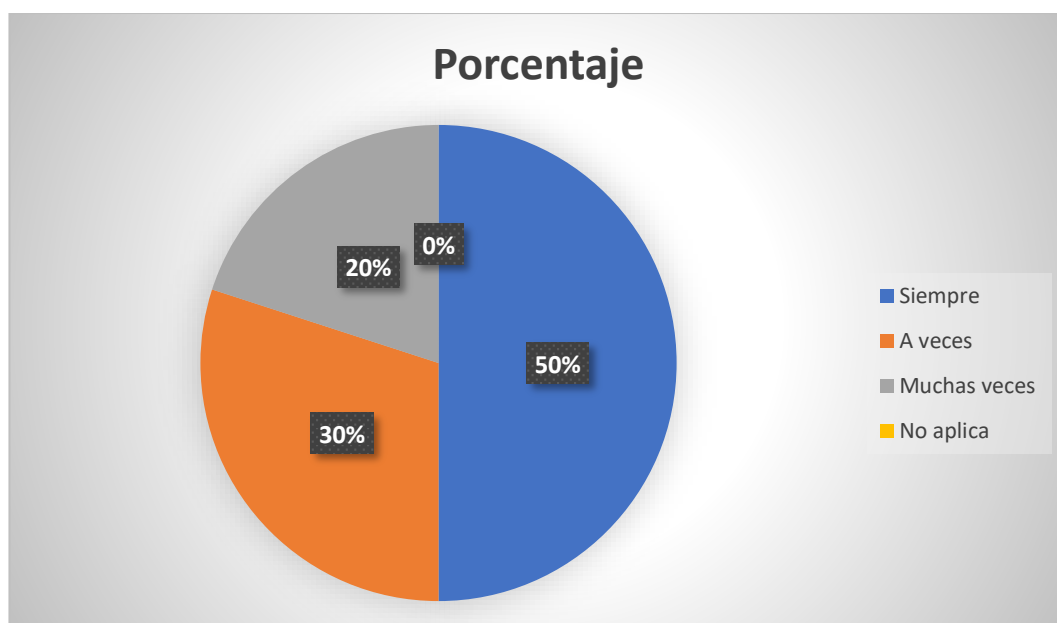
En esta pregunta podemos interpretar que la falta de seguimiento de los encargados de la empresa llámese gerente o supervisor le dan una poca importancia al conflicto que crea una mala comunicación organizacional, induciendo un malestar colectivo

**10.- ¿Sus supervisores hacen referencia a la comunicación organizacional?**

*Cuadro 10* **Necesidades e Intereses**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	50%
A veces	4	30%
Muchas veces	3	20%
No aplica	0	0%
Total	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Freddy Burgos**



**Interpretación**

La interpretación de esta pregunta nos dice que a pesar que los supervisores hacen referencia a la comunicación organizacional ante los colaboradores no se realiza un seguimiento caso contrario no habría conflicto de la misma en la compañía

## Entrevista

**Objetivo:** obtener información sobre el incremento de clientes en la empresa Delpac S.A

**Variable dependiente:** Incremento de Clientes

*Tabla 5: Análisis de entrevista*

Preguntas	Análisis
1.- ¿Qué dificultades tiene la empresa para incremento de clientes?	División entre el departamento no permite canalizar las necesidades de los clientes, por ende, no hay un incremento del mismo
2.- ¿Qué actividades realiza la empresa Delpac S. A para el incremento de clientes?	A pesar de que la empresa tiene actividades consolidadas para la captación de clientes, podemos decir que su ejecución es inequívoca ya que no ha habido resultados positivas de las mismas
3.- ¿La empresa Delpac S. A tiene un plan de capacitación de nuevos clientes?	La empresa en la actualidad si consta con un plan de captación de clientes, pero según la entrevista los resultados no son positivos
4.- ¿la empresa Delpac S. A. conoce las necesidades del cliente?	El desconocimiento de las necesidades del cliente provoca que la empresa no puede fidelizar a sus clientes actuales, ni atraer a nuevos
5.- ¿Cómo identifica la empresa Delpac S. A. a sus clientes potenciales?	Según la entrevista se los identifica según sus necesidades, pero al no tener claro las mismas se les dificulta realizarlo

**Autor: Freddy (2021)**

### **Interpretación**

Al finalizar la entrevista podemos interpretar que la empresa consta con muchos recursos para afrontar la necesidad de clientes, sin embargo las mismas son mal empleadas por desconocimiento de los colaboradores provocando que la empresa pierda clientes y no pueda captar nuevos induciendo a la pérdida de ingresos para la misma.

### **Propuesta**

Luego de analizar el cuestionario aplicado, el objetivo fue mejorar la comunicación organizacional de la empresa Delpac S. A, las relaciones y desempeño de los colaboradores y la productividad en el mercado en el que opera la empresa.

### **Plan de capacitación en comunicación organizacional**

Para poner en marcha la propuesta es necesario ajustar las funciones del personal y determinar el responsable del plan de capacitación

Elementos de un plan de capacitación organizacional:

**Responsable:** Gerente de Recursos Humanos

## Plan de capacitación

<b>Línea de Acción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades Específicas</b>	<b>Plazos</b>
<b>Denominación del puesto, funciones y responsabilidades</b>	Conocer y dominar los métodos y habilidades que los empleados necesitan para realizar su trabajo. Puede variar desde un breve curso de terminología hasta uno que ayude a los usuarios a comprender su función en la organización.	Presentación de la empresa, manual de introducción a los cargos ocupados por los empleados	El objetivo de la formación de los empleados es de dos semanas y los resultados en dos meses.
<b>Comunicación interna</b>	El objetivo principal es que los empleados funcionen profesionalmente en un mejor entorno laboral con un mejor trabajo diario.	Planificación del trabajo en grupo. Organizar tableros de anuncios Realizar reuniones semanales  Crear de un Blog empresarial	Los resultados obtenidos serán evidentes en tres semanas.
<b>Elaboración de estrategias comunicativas</b>	Además de la publicidad corporativa general, implementar estrategias de comunicación para crear una imagen corporativa más formal.	Elaboración: video, manual de usuario, sitio web, catálogo de servicios  Creación de un manual de imagen corporativa a la empresa Delpac S. A:	El plazo para recibir los resultados es de tres meses.

Elaborado por: Freddy Burgos

## Cronograma

Tabla 6: Tema y plazo

Temas	Periodo 2021												
	Octubre					Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Denominación del puesto, funciones y responsabilidades													
Comunicación interna													
Elaboración de estrategias comunicativas													

Autor: Burgos F (2021)

## Presupuesto

Tabla 7: Finanzas

Ingreso	Egreso	
Presupuesto \$1000,00	<b>Mes</b>	<b>Valor</b>
	Octubre	\$ 500,00
	Noviembre	\$ 300,00
	Diciembre	\$ 200,00
Total \$1000,00	<b>total</b>	<b>\$ 1000,00</b>

Autor: Burgos F (2021)

## **Conclusiones**

Al término del proyecto se realizan las siguientes conclusiones:

- No existe un plan de capacitación para los colaboradores en comunicación organizacional
- No existe un seguimiento de parte de los supervisores o gerentes en los conflictos que existe dentro de la organización
- Desconocimiento por parte de los colaboradores sobre los beneficios de una buena comunicación organizacional
- Segmentación por área de parte de los colaboradores, impidiendo que la comunicación organizacional fluya de forma efectiva
- Escases de métodos y estrategias que permitan captar nuevos clientes para la compañía

## **Recomendaciones**

Las recomendaciones que se realizan son basadas a los resultados obtenidos del proyecto:

- Implementar un plan de comunicación organizacional que sea practico y evaluado cada cierto tiempo para comprobar su efectividad
- Realizar un cronograma que permita a los supervisores o gerentes un seguimiento efectivo de los conflictos que existen dentro de la organización permitiendo su solución inmediata
- Al implementar el plan de capacitación recalcar los beneficios de una buena comunicación organizacional
- Implementar herramientas que permitan la integración de los diferentes departamentos de la organización
- Elaborar métodos y estrategias que permitan la captación de nuevos clientes para la organización



## Bibliografía

- Alejandro. (8 de agosto de 2015). *Definiciona*. Obtenido de Definiciona: <https://definiciona.com/corporativo/>
- AMAY, C. (11 de MAYO de 2020). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de GESTIOPOLIS: <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>
- Andres, D. (2016). Metodos de investigación. *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*, 10.
- Ayala, M. (4 de septiembre de 2020). *lifeder* . Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/disenio-de-investigacion/>
- Bembibre, C. (JULIO de 2009). *DefinicionABC*. Obtenido de DefinicionABC: <https://www.definicionabc.com/historia/etapa.php>
- Cajal, A. (15 de abril de 2020). *Lider* . Obtenido de Lider : <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Chagoya, E. (1 de Julio de 2018). *Gestiopolis* . Obtenido de Gestiopolis : <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Collado, F. (2002). *La Comunicación Organizacional* .
- contreras. (2012). *La Comunicacion Organizacional* .
- Contreras. (2012). *La Comunicación Organizacional* .
- Cordova, M. (MAYO de 2018). *SOY EMPRESARIO* . Obtenido de SOY EMPRESARIO : <https://www.siigo.com/blog/empresario/que-es-un-costo-en-contabilidad/>
- DAVID, R. R. (2016). *Comunicación Organizacional* . Guayaquil: Compas.
- EDGAR. (2018). *DE CONCEPTOS* . Obtenido de DE CONCEPTOS : <https://deconceptos.com/general/analisis>
- Estrada, R. (2019). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL*. Republica Dominicana : Ciencias y Sociedad .
- Favaro. (2000). *La Comunicacion en Ecuador* . Guayaquil.
- Fernandez, P. (27 de mayo de 2002). *QuestionaPro*. Obtenido de QuestionaPro: <https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>

- Ferrer, J. (2010). *Conceptos de Metodología de la Investigación* .  
HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL.
- Graus. (9 de marzo de 2017). *Significados* . Obtenido de Significados :  
<https://www.significados.com/gestion/>
- GRAUS. (7 de FEBRERO de 2018). *SIGNIFICADOS* . Obtenido de  
SIGNIFICADOS: <https://www.significados.com/estrategia/>
- Hendricks, K. (Mayo de 2015). *Beetrack* . Obtenido de Beetrack :  
<https://www.beetrack.com/es/blog/aumentar-satisfaccion-de-los-clientes>
- Julia, M. (2014). ¿Qué es un desafío? Estudio cualitativo de su. *Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud* , 527.
- López, C. (18 de Abril de 2001). *Comunicación efectiva en las ventas*.  
Obtenido de Comunicación de ventas:  
<https://www.gestiopolis.com/comunicacion-efectiva-ventas/>
- Martinez, A. (2013). Diseño de Investigación . *Anuario de Escuela de Archivología* , pág. 41.
- Max. (2013). *concepto* . Obtenido de concepto: <https://concepto.de/lider/>
- Michael, D. (2013). *Concepto* . Obtenido de Concepto:  
<https://concepto.de/bibliografia/>
- MOLINA, S. (2015). *SMARTIC* . Obtenido de SMARTIC :  
<https://www.smartick.es/blog/matematicas/probabilidad-y-estadistica/probabilidad-que-es/>
- Networking. (16 de octubre de 2019). *Networking* . Obtenido de  
Networking : <https://networkingrd.net/2019/10/16/concepto-planificacion-que-es-y-para-que-sirve/>
- Nocole, P. (2 de septiembre de 2016). *Econopedia*. Obtenido de  
Econopedia: <https://economipedia.com/definiciones/factores-de-produccion.html>
- Peiró, R. (8 de abril de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- PEREZ, J. (2009). *DEFINICIONES* . Obtenido de DEFINICIONES:  
<https://definicion.de/desafio/>

- PEREZ, M. (4 de AGOSTO de 2018). *CONCEPTO DEFINICION* .  
Obtenido de CONCEPTO DEFINICION :  
<https://conceptodefinicion.de/habilidad/>
- PIONCE, C. (2019). *UOV*. Obtenido de UOC:  
[http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_331/web/main/m1/v1\\_3\\_2.html#inici](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_331/web/main/m1/v1_3_2.html#inici)
- Quintana, A. (1 de enero de 2017). *uni>ersia*. Obtenido de uni>ersia:  
<https://www.universia.net/es/actualidad/empleo/consecuencias-mala-comunicacion-interna-empresa-1147984.html>
- Quiroa, M. (junio de 2017). *Econopedia* . Obtenido de Econopedia :  
<https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Quiroa, M. (28 de septiembre de 2020). *Econopedia*. Obtenido de Econopedia: <https://economipedia.com/definiciones/administracion-moderna.html>
- Ramos, W. (2017). *Comunicación Organizacional* . Guayaquil : Grupo Compás.
- REDACCION, E. D. (23 de ABRIL de 2018). *DREW*. Obtenido de DREW:  
<https://blog.wearedrew.co/los-flujos-de-informacion-y-la-comunicacion-interna-de-tu-empresa>
- RODRIGUEZ, C. (MAYO de 2018). *BIZNEO*. Obtenido de BIZNEO:  
<https://www.bizneo.com/blog/como-evaluar-desempeno-laboral/>
- ROYO, G. (20 de ABRIL de 2014). *CAPITALIBRE*. Obtenido de CAPITALIBRE: <https://capitalibre.com/2014/04/crecimiento-desarrollo-empresa>
- Ruiz, R. (2007). *El metodo científico y sus etapas* .
- Rus, E. (2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>
- Rus, E. (8 de Diciembre de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia :  
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Russ, E. (13 de abril de 2018). *Econopedia*. Obtenido de Econopedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion.html>
- Siliceo. (2004). Plan de Capacitación .

- SWITVH. (2014). *HELP GOME* . Obtenido de HELP GOME:  
<https://help.gnome.org/users/gnome-help/stable/shell-workspaces.html.es>
- Toledo, N. (25 de Junio de 2008). *Facultad de Arquitectura y Diseño* .  
Obtenido de Facultad de Arquitectura y Diseño :  
<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- TORRES, M. (MARZO de 2017). *EDU XUNTA* . Obtenido de EDU XUNTA  
:  
[https://www.edu.xunta.gal/espazoAbalar/sites/espazoAbalar/files/datos/1464945204/contido/1\\_la\\_tecnologa.html](https://www.edu.xunta.gal/espazoAbalar/sites/espazoAbalar/files/datos/1464945204/contido/1_la_tecnologa.html)
- WESTREICHER, G. (7 de AGOSTO de 2020). *ECONOPEDIA* . Obtenido  
de ECONOPEDIA:  
<https://economipedia.com/definiciones/integracion.html>
- YANETH. (2019). *PSICOLOGIA Y EMPRESA* . Obtenido de PSICOLOGIA  
Y EMPRESA : <https://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-significa-planificar.html>

# ANEXOS

## Carta de autorización



**SEÑORES**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CIUDAD**

Yo Fanny Mancilla Hernández, en mi calidad de gerente general de la empresa Agencia del Pacífico Delpac S. A. autorizo al Sr. FREDDY BURGOS AGUIRRE con C. C. 0940974284 a utilizar la información comercial de la empresa para proyecto "Plan de Capacitación en Comunicación Organizacional" en la ciudad de Guayaquil.

Como condiciones contractuales el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni utilizar para fines personales la información que con objeto de trabajo le fue suministrada (2) no proporcionar a terceras personas verbal o por escrito, información alguna de las actividades durante la duración del proyecto (3) no utilizar parcial o completamente ninguno de los documentos relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda la información será de uso exclusivamente académico.

En caso de que alguno de los parámetros señalados se rompiera o quede en tela de duda, el estudiante se hará responsable de las mismas ante las autoridades pertinentes.

|

**Atentamente**

**Fanny Mancilla Hernández**

**C. C. 0907264287**

**Entrevista**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Datos Generales**

Nombre y Apellido del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

Hora de inicio: \_\_\_\_\_ Hora de término: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Obtener información sobre el incremento de clientes en la empresa “Delpac S. A”

**Variable Dependiente:** Incremento de Clientes

**Formulario**

1. ¿Qué dificultades tiene la empresa para incremento de clientes?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Qué actividades realiza la empresa Delpac S.A. para el incremento de nuevos clientes?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿La empresa Delpac S. A. tiene un plan de captación de nuevos clientes?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿La empresa Delpac S. A. conoce las necesidades del cliente?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Cómo identifica la empresa Delpac S.A. a sus clientes potenciales?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

**Encuesta**

**Saludo:** Esta encuesta se realizará de forma anónima y requerirá que complete las siguientes preguntas que se utilizará para la indagación del proyecto “Plan de Capacitación en Comunicación Organizacional” de la carrera de Administración de Empresas en la empresa Delpac S.A

**Objetivo:** Analizar la estrategia de comunicación organizacional utilizadas en la empresa “Delpac S. A” de la ciudad de Guayaquil

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada interrogante y marque con una x utilizando esfero azul o negro las alternativas que usted considere de su importancia

**Escala significativa:** S (siempre); A (a veces); MV (muchas veces); N/A (no aplica)

**Variable Independiente:** Comunicación Organizacional

<b>Cuestionario</b>	<b>S</b>	<b>A</b>	<b>MV</b>	<b>N/A</b>
1. ¿Conoce usted que es la comunicación organizacional?				
2. ¿Ha recibido usted capacitación sobre comunicación organizacional?				
3. ¿Conoce usted la importancia de la comunicación organizacional en la compañía?				
4. ¿Tiene conocimiento sobre el uso de herramientas que permiten la comunicación organizacional?				
5. ¿Cómo mantiene usted la comunicación con sus compañeros?				
6. ¿Conoce usted los beneficios de una buena comunicación?				
7. ¿Conoce usted cómo funciona la comunicación organizacional dentro de la empresa?				
8. ¿En su departamento se conoce sobre comunicación organizacional?				
9. ¿En su empresa se da seguimiento a los conflictos entre los colaboradores?				
10. ¿Sus supervisores hacen referencia a la comunicación organizacional?				

**Despedida:** Le quedamos agradecidos por el tiempo prestado a esta encuesta

Freddy Renee Burgos Aguirre  
C. C. 0940974264



## **Implementación de comunicación organizacional en la empresa**

**Delpac S. A:** La brecha siempre se presenta con el flujo de información correcto, por lo que debe desarrollar una política de comunicación internamente. En este caso, los canales habituales de la empresa están claramente representados.

**Realizar reuniones periódicas con el personal:** Ofrecer formación sobre temas institucionales para un mejor desarrollo y mejor conocimiento de las políticas de la empresa, teniendo en cuenta que la mayoría de ellos no son plenamente conscientes de los retos y objetivos de la empresa.

Se deben establecer criterios importantes para que los miembros de la organización comprendan mejor las tendencias distintivas de la empresa, el significado del y el uso correcto de los logotipos, colores y tipografía de la empresa.

: Sabiendo que esta es otra importante herramienta tecnológica, la empresa de Delpac S.A puede interactuar con sus clientes, desarrollar una variedad de conocimientos técnicos y encontrar el moderno a medida que avanza la tecnología. Con ese fin, diseñé una plantilla de blog corporativo utilizando una herramienta de blogger gratuita. (Los blogs están diseñados solo con fines académicos)

## Sala de sesiones



## Departamento financiero



## Departamento de documentación

