



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA A LOS
EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA DEGEREMCIA
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: **Palma Castro Mercedes Ubaldina**

Tutor: **Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil – Ecuador

2018



DEDICATORIA

A Dios, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar a ningún instante, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca las esperanzas ni desfallecer en el intento.

A mí querido hijo Raúl Sevilla Palma por enseñarme a que no hay que rendirse nunca, te amo hijo.

Palma Castro Mercedes Ubaldina



AGRADECIMIENTO

Es la oportunidad perfecta para extender mi más sincero agradecimiento Instituto Superior Tecnológica Bolivariano, por formar profesional de excelencia que contribuya en gran medida a nuestra sociedad.

Palma Castro Mercedes Ubaldina



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA A LOS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA DEGEREMCIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** y problema de investigación: **¿Cómo contribuir a la propuesta de un plan de superación de debilidades en la comunicación interna a los empleados administrativos de la empresa Degeremcia de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, en el año 2018?**, presentado por Palma Castro Mercedes Ubaldina como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

**Palma Castro Mercedes Ubaldina
Prieto**

Tutor:

Simón Alberto Illescas

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, MERCEDES UBALDINA PALMA CASTRO, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA A LOS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA DEGEREMCIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, de la modalidad de SEMIPRESENCIAL realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

MERCEDES UBALDINA PALMA CASTRO

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 0927619015

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA A
LOS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA
DEGEREMCIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autor: **Palma Castro Mercedes Ubaldina**

Tutor: **Simón Alberto Illescas Prieto**

Resumen

El presente proyecto de investigación se centró en un plan de superación de debilidades en la comunicación interna. A medida que la sociedad va evolucionando también las empresas públicas y privadas van cambiando en su estructura y funcionamiento interno siendo los protagonistas de este cambio y transformación los individuos, considerando que cada uno es un mundo diferente y pasa a formar parte de un conglomerado social el cual está en continua comunicación verbal y no verbal, lo que da origen a un clima laboral armónico y de compañerismo, al no existir una buena comunicación se crean conflictos entre los trabajadores, falta de trabajo en equipo, falta de coordinación, lo que conlleva al declive de los procesos de los departamentos existentes en las empresas además el desconocimiento de las actividades que se realizan dentro de la institución, con estos antecedentes se realizó la investigación en la empresa Degeremcia de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, en el año 2018, tomando como nuestra población a los empleados administrativos. La investigación fue de tipo explicativa y descriptiva, se utilizaron las técnicas de la encuesta, entrevista y como instrumentos los cuestionarios y formularios. Después del procesamiento de los datos, la tabulación y la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se analizaron las respuestas. Con los resultados del diagnóstico se elaboró la propuesta de un plan de comunicación interna a los empleados administrativos de la empresa Degeremcia.

Plan de superación

Comunicación
interna

Empleados
administrativos



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA A
LOS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA
DEGEREMCIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autor: **Palma Castro Mercedes Ubaldina**

Tutor: **Simón Alberto Illescas Prieto**

Abstract

The present research project focused on a plan to overcome weaknesses in internal communication. As society evolves, public and private companies also change in their structure and internal functioning, being the protagonists of this change and transformation individuals, considering that each one is a different world and becomes part of a social conglomerate. which is in continuous verbal and non-verbal communication, which gives rise to a harmonious work environment and companionship, as there is no good communication, conflicts are created among workers, lack of teamwork, lack of coordination, which leads to decline of the processes of the existing departments in the companies in addition to the ignorance of the activities that are carried out within the institution, with this background the investigation was made in the company Degeremcia of the city of Guayaquil, Province of Guayas, in the year 2018 , taking as our population the administrative employees. The research was of explanatory and descriptive type, the survey techniques, and interview and as instruments the questionnaires and forms were used. After the processing of the data, the tabulation and the elaboration of statistical charts and graphs, the answers were analyzed. With the results of the diagnosis, the proposal for an internal communication plan for the administrative employees of the company Degeremcia was prepared.

Improvement plan

Communication
internal

Employees
administrative

ÍNDICE GENERAL

| Contenidos: | Páginas: |
|---------------------------------------|-----------------|
| Portada | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Certificación de Aceptación del Tutor | iv |
| Cláusula | v |
| Certificación de aceptación Cegescit | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| Índice General | ix |
| Índice de Tablas | xii |
| Índice de Figuras | xiii |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|---------------------------------------|---|
| Ubicación del Problema en un contexto | 1 |
| Situación – Conflicto | 2 |
| Causas del Problema y Consecuencias | 3 |
| Delimitación del Problema | 3 |
| Formulación del Problema | 4 |
| Variables de Investigación | 4 |
| Evaluación de la Investigación | 4 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | |
| Objetivo General | 5 |
| Objetivos Específicos | 5 |
| Interrogantes de la Investigación | 5 |
| Justificación e Importancia | 6 |
| Viabilidad de la investigación | 7 |

**CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

| | |
|--|----|
| Antecedentes Históricos | 8 |
| Antecedentes Referenciales | 16 |
| Fundamentación Legal | 18 |
| Variables conceptuales de la Investigación | 22 |
| Definiciones Conceptuales | 23 |

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

| | |
|--|----|
| Datos de la empresa | 25 |
| Diseño de la Investigación | 28 |
| Tipos de Investigación | 29 |
| POBLACIÓN Y MUESTRA | 29 |
| Población | 30 |
| Muestra | 30 |
| MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 31 |
| Técnicas e Instrumentos de Investigación | 31 |
| Procedimientos de Investigación | 32 |

**CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

| | |
|--|----|
| Aplicación a las técnicas e instrumentos | 33 |
| Plan de Mejoras | 48 |
| Conclusiones | 64 |
| Recomendaciones | 65 |
| Bibliografía | 66 |
| ANEXOS | 70 |

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:

Páginas:

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1: | Causas del Problema y Consecuencias | 3 |
| Tabla 2: | Efectos negativos de Comunicación Interna | 14 |
| Tabla 3: | Clasificación | 29 |
| Tabla 4: | Universo | 30 |
| Tabla 5: | Procedimientos | 31 |
| Tabla 6: | Logros organizacionales | 33 |
| Tabla 7: | Canales de comunicación | 34 |
| Tabla 8: | Canales de comunicación dinámicos | 35 |
| Tabla 9: | Área administrativa | 36 |
| Tabla 10: | Cumplimiento de responsabilidades y funciones | 37 |
| Tabla 11: | Incorrecta comunicación interna del área administrativa | 38 |
| Tabla 12: | Comunicación oportuna y eficaz | 39 |
| Tabla 13: | Operatividad del área administrativa | 40 |
| Tabla 14: | Metas y logros que tiene la empresa | 41 |
| Tabla 15: | Comunicación interna actual en la empresa | 42 |

| | | |
|-------------|-----|---------------------------------------|
| Tabla 49 | 16: | Plan de comunicación interna |
| Tabla 60 | | 17: Cronograma |
| Tabla 63 | | 18: Presupuesto |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Títulos:

Páginas:

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Proceso Administrativo | 12 |
| Gráfico 2: Comunicación Horizontal | 16 |
| Gráfico 3: Organigrama de la Empresa | 27 |
| Gráfico 4: Geolocalización de la Empresa | 28 |
| Gráfico 5: Logros organizacionales | 33 |
| Gráfico 6: Canales de comunicación | 34 |
| Gráfico 7: Canales de comunicación dinámicos | 35 |
| Gráfico 8: Área administrativa | 36 |
| Gráfico 9: Cumplimiento de responsabilidades y funciones | 37 |
| Gráfico 10: Incorrecta comunicación interna del área administrativa | 38 |
| Gráfico 11: Comunicación oportuna y eficaz | 39 |
| Gráfico 12: Operatividad del área administrativa | 40 |
| Gráfico 13: Metas y logros que tiene la empresa | 41 |
| Gráfico 14: Comunicación interna actual en la empresa | 42 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Ubicación del Problema en un contexto

En la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, está ubicada empresa DEGEREMCIA, compañía dedica a la producción, distribución y comercialización de alimentos que opera principalmente a través de su propia cadena de locales de comida rápida con 52 puntos de venta a nivel nacional y actualmente está consolidado como el principal productor de pan de yuca del país.

Naturissimo, la marca estrella de la compañía, nace como un negocio improvisado en las calles Quisquis y Tungurahua de la ciudad de Guayaquil, donde en el año 1978, una abuela y su nuera vendían yogurt artesanal con pan de yuca y tortillas de maíz hechas a mano, productos que se popularizaron por su sabor y calidad, permitiendo que se abrieran nuevos locales, siendo el primero de ellos, uno ubicado en la Calle Ilanes de la ciudadela Urdesa, en ese entonces, una de las más populares de la urbe. (Naturissimo, 2018)

Conforme pasaba el tiempo y en respuesta a la demanda de tan exquisito producto, se implementó la primera planta de la compañía para la producción masiva, pero aún artesanal, de panes de yuca y tortillas de maíz con materia prima de alta calidad. (Naturissimo, 2018)

Es así como el pequeño negocio se expande e inicia sus operaciones a nivel nacional, promulgando una filosofía institucional que responde a una buena alimentación, ofertando productos deliciosos y saludables, convirtiendo el consumo de sus productos en toda una tradición (Naturissimo, 2018), que actualmente incluye también la oferta de tortillas

De verde, muchines, empanadas y demás productos al horno que se expenden para el consumo inmediato en los puntos de venta, como en presentaciones pre-cocidas para el consumo en el hogar.

En base a esta compañía, el presente estudio planteará el desarrollo de un Plan de Comunicación Interna que servirá para la generación y mantenimiento de un buen clima laboral, incremento de la eficiencia del talento humano y el exitoso logro de los objetivos de la empresa.

Situación – Conflicto

Propio de la demanda de actividades, cada empresa cuenta con ciertas directrices y canales de comunicación establecidos que permiten solventar dudas, necesidades, requerimientos específicos y soluciones frente a los diversos escenarios que pueden presentarse a diario.

La ausencia de los preceptos básicos de comunicación interna en una compañía puede ser producto de falta de liderazgo, objetivos poco realistas o mal planteados, y trabajadores desmotivados, entre otros. (Ramírez, 2017)

La primera razón, puede ser el resultado de una dirección improvisada o con conocimientos empíricos, gestión que –sin intención de desmerecer-, puede requerir de mayor instrucción y conocimiento, por la propia demanda del tamaño de la compañía y de la complejidad de sus operaciones.

Como segundo punto, se plantea que el establecimiento claro, delimitado y preciso de los objetivos, permiten a través de la dirección y de las funciones departamentales articuladas, que todos los colaboradores se inclinen hacia la realización de los mismos, contando con una guía y soporte en el proceso, que permitirá detectar y solucionar cuellos de botella o algún tipo de desfase que afecte la productividad de una o varias áreas de la empresa.

Finalmente, y sin ser menos importante, la falta de motivación de los colaboradores puede ser evidenciada en la falta de interés y compromiso

para con las metas que se ha planteado la empresa, ya sea a nivel interno o a nivel externo, como respuesta al entorno y la competencia.

Con este precedente, el presente trabajo contempla con mucha importancia los graves problemas que puede ocasionar la falta de comunicación interna, Arru (2014) se define como:

“las empresas comparten sus valores, visión y objetivos entre sus colaboradores. La CI contribuye, en buena parte, a que el personal esté alineado con la estrategia corporativa y que los equipos sean lo suficientemente efectivos y productivos para alcanzar con éxito los objetivos estratégicos” (P 1).

Es decir que la ausencia de un canal efectivo de comunicación interna no sólo boicotea las estrategias de la compañía para el logro de sus objetivos, sino también la vuelve improductiva y la rezaga frente a la competencia, lo cual puede ocasionar pérdida de presencia en el mercado, fallos o retrasos significativos de la operatividad y evidentemente, pérdida de tiempo y dinero.

Causas del Problema y Consecuencias

Tabla 1: Indicios

| Causas | Consecuencias |
|--|---|
| Conexión con los valores corporativa e identidad de la marca | Colaboradores comprometidos con las metas de la compañía. 100% |
| Influencia directa en la gestión y dirección administrativa. | Cumplimiento de las aspiraciones de la organización. |
| Optimización de los procesos internos. | Satisfacción de las necesidades propias de la empresa y contribución al logro de los objetivos. |

Elaborado por: Mercedes Ubaldina Palma Castro

Delimitación del Problema

Campo : Administración
Área : Comunicación
Aspectos : Empleados Administrativos y Comunicación Interna
Tema : Propuesta de un Plan de Comunicación Interna a los empleados administrativos de la empresa Degeremcia en la ciudad de Guayaquil.

Formulación del Problema

¿Cómo contribuir a la propuesta de un plan de superación de debilidades en la comunicación interna a los empleados administrativos de la empresa Degeremcia de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, ¿en el año 2018?

Variables de Investigación

Variable Independiente: Comunicación Interna

Variable Dependiente: Empleados Administrativos

Evaluación del Problema

Evidente: la falta de un canal de comunicación interna establecido, que sea articulado desde la dirección hacia todos los colaboradores, denota el entorpecimiento de los procesos, falta de control, ausencia de directrices y ausencia de dirección, lo cual repercutirá en la falta de cumplimiento de las metas a corto, mediano y largo plazo de que haya planteado la compañía.

Factible: A través de la propuesta del presente estudio se solventarán los requerimientos necesarios para establecer canales de comunicaciones internas adecuadas y prácticos que aporten de manera activa y continua a la mejora de los procesos administrativos y así mismo, los procesos operativos de la institución. Para ello, la dirección debe encaminar los pasos que estime necesarios hacia el fiel cumplimiento de las metas planteadas por la dirección.

Delimitado: producto de la falta de canales de comunicación interna, la compañía no puede ser evaluada internamente. Por ello, es de vital y urgente importancia la implementación de un plan de comunicación interna efectiva y continua que viralice los objetivos y los pasos necesarios para el logro de los mismos.

Concreto: el planteamiento del problema de investigación obedece a la intención exacta de brindar una eficaz herramienta para establecer buenas prácticas empresariales a través de la implementación de un plan de comunicación interna para los trabajadores administrativos de la empresa Degeremcia.

Relevante: dada la complejidad de las organizaciones y por ende, de las directrices que deben sociabilizarse desde la dirección de la compañía, a través de los mandos medios, hasta el personal administrativo y de producción u obra, es primordial aperturar, nutrir y mantener canales efectivos de comunicación interna para asegurar el éxito de la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Promover un Plan de Comunicación Interna integral, para los empleados administrativos de la empresa Degeremcia.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la comunicación interna y empleados administrativos.
- Diagnosticar la comunicación interna en la empresa Degeremcia
- Diseñar un Plan de Comunicación Interna

Interrogantes de la Investigación

- ¿Por qué es importante establecer canales de comunicación interna para las empresas?
- ¿De qué manera afecta al clima organizacional la falta de canales de comunicación interna?

- ¿Cuáles son los beneficios de contar con un plan de comunicación interna para la empresa Degeremcia?

Justificación e Importancia

Gran porcentaje de los problemas organizacionales recaen sobre la falta de comunicación interna de las compañías, dado que los esfuerzos de cada área, no apuntan hacia el mismo objetivo.

Por ello, la transmisión de un mensaje claro, desde el directorio de una empresa, hasta el más básico de los cargos, es necesario para mantener una frecuencia que permita evidenciar el avance o retraso de los procesos, y por ende, el logro de cada uno de los objetivos departamentales que se sumen a uno general.

A pesar de esta evidente necesidad, aún existen instituciones que no emplean ningún tipo de comunicación con sus colaboradores, lo cual deja a la deriva, sin dirección, evaluación o control, todas las actividades diarias de los empleados, imposibilitando la detección y solución de errores que puedan perjudicar la operatividad de toda la empresa.

El presente estudio sustenta que la comunicación interna es una herramienta innata de suma importancia que ayuda a cuidar y planificar la interacción con los colaboradores a partir de la transmisión de mensajes corporativos que informen de manera clara y oportuna lo que acontece dentro de la empresa, motivando y estableciendo una línea de comunicación efectiva entre los empleados y la dirección en pro de la empresa.

En respuesta a ello, es imprescindible mencionar que al igual que la compañía, los colaboradores son los primeros y directos beneficios en la implementación de un plan de comunicación interna, dado que dicha prácticas les genera un sentido de pertenencia (EmprendePyme, 2016), ya que ocupan un importante lugar en la empresa y, con su aporte, la institución podrá alcanzar sus logros.

Por consiguiente, para el logro de los objetivos de la empresa, es necesario inclinar primeramente todos los esfuerzos hacia la fidelización del público interno, es decir, los empleados, dado que este equipo humano representa el engranaje entre la dirección y la operatividad que conllevará al crecimiento y expansión de la compañía.

A partir de ello el estudio determinará de qué manera el grupo humano crea los resultados de la empresa al ser informados y comprometidos con la misma; conocen en profundidad sus aspiraciones y aportan a su crecimiento de manera homogénea contemplando la misión, visión, valores, filosofía y cultura organizacional de la compañía para su óptimo crecimiento.

Viabilidad de la Investigación

Viabilidad Técnica: con referencia de la alta estima de la dirección por sus colaboradores, la empresa Degeremcia tiene el compromiso empresarial de alcanzar el éxito, y para ello, su premisa nace del entorno interno de la empresa con la intención de crear y fomentar un clima organizacional positivo a favor de sus colaboradores.

Viabilidad Ambiental: la empresa Degeremcia, en su aporte social a partir de la adopción del presente proyecto, podrá utilizar nuevos métodos de inclusión de empleados para mantener abiertos los canales de comunicación interna que fueran amigables con el ambiente, sin que dichas acciones incluyan la utilización de productos de un solo uso o similares.

Viabilidad Socio-Cultural: la implementación de un plan de comunicación interna para el área administrativa de la empresa Degeremcia, permitirá que la dirección aporte de manera significativa a que los colaboradores cuenten con una identidad corporativa y se familiaricen con ella, a partir de la adopción de una cultura organizacional positiva que comprometa activamente a los empleados en el logro de los objetivos de la institución.

Viabilidad Financiera: la intención de la intervención del presente proyecto para la empresa, es aportar de manera significativa y positiva en el clima laboral de la misma, vinculando a la dirección con los empleados, en pro de un crecimiento conjunto que permita alcanzar de manera segura, los objetivos de la empresa dentro de un marco de respeto y compromiso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Antecedentes Históricos

Según lo sustentado por Zapata (2011) "la comunicación interna como realidad y fenómeno corporativo siempre ha existido, ya que está radicada en la esencia de cualquier organización humana" (p.34), es decir que es un elemento implícito en el día a día de una organización, lo cual supone que, sin su presencia, la empresa muy difícilmente se sostendría sin sufrir daños representativos.

La ausencia de esta herramienta de vital importancia, por ende, puede representar uno de los más graves problemas para cualquier organización, independiente a su tamaño, giro de negocio, capacidad de operación y gestión.

La implementación profesional de la comunicación interna inicia en **Estados Unidos y el continente europeo, donde, en el último lapso de la década de los setenta**, se emplean los organigramas "**como una función asociada a la estrategia de recursos humanos.**" (Zapata, 2011)

Es así que empieza la adopción de una herramienta básica para el funcionamiento de cualquier empresa, como respuesta a las diversas demandas que conlleva la organización de la operatividad de una compañía. Es decir que las raíces de la comunicación internando han existido desde el inicio de la gestión empresarial, por el crecimiento de la demanda de profesionalización de las empresas.

Por su parte, en la comunicación tradicional, habitualmente se compartía desde los mandos medios, hasta el cargo más básico, la información referente a los salarios, la forma en que se debía realizar el trabajo, la asignación de responsabilidades y la cultura de la organización, misma a la que se ajustaban los empleados conforme recibían la consigna. (Randstad.com.ar, 2017)

Como herramientas empleadas para dichas comunicaciones se reconocen los anuncios en una cartelera departamental, los oficios impresos, los mensajes departamentales e incluso, algún tipo de buzón de comunicados al que se remiten normalmente los empleados para estar al tanto de los avances o nuevas directrices de la compañía.

Posteriormente, en la década de los 90's, **"la comunicación interna comienza a separarse de la esfera exclusiva de las áreas de recursos humanos y comienza a formar parte también de la gestión de las comunicaciones corporativas"** (Randstad.com.ar, 2017), creando conceptos como el de cultura organizacional, identidad corporativa.

Con ello, se marca un precedente en el que destaca la importancia que tiene la identidad de una marca o empresa, para sus colaboradores, sobre todo en cuanto al sentido de pertenencia que motiva en ellos.

Con este precedente, nace también la necesidad de contar con un canal de comunicación dual, en el que haya una retroalimentación positiva por parte del receptor, personificado por los empleados, que habitualmente estaban acostumbrados a únicamente recibir órdenes y directrices, pero que, desde entonces, tienen voz y voto para aportar de manera positiva a las funciones que desempeñan dentro de una organización.

En el siglo XXI, América Latina lideró la comunicación interna empresarial, adoptándola como una disciplina, misma que al ser multidireccional dio

paso a la utilización de varios medios formales e informales, para compartir un mensaje desde los mandos altos hasta los cargos más básicos de una empresa.

Es así que la forma de comunicarse internamente con sus trabajadores, permite a las empresas vincular herramientas digitales que, dado su dinamismo, otorgan cierta frescura y versatilidad a los comunicados, pese a que los mismos fueran extremadamente formales, por medios de e-mails, videos streaming, conferencias virtuales, videos explicativos y tutoriales y demás artículos en la red. (Arriagada Herrera & Ulsen Rivas, 2011).

Por lo antes expuesto, en la actualidad se puede interpretar a las herramientas de comunicación interna como utensilios estratégicos, ya que, a través de ellos, las organizaciones pueden compartir de manera simultánea sus deseos, ambiciones, necesidades, requerimientos, aspiraciones o planes y en dicho proceso de intercambio de información, pueden nutrirse de las diversas aristas que aportan las posturas y opiniones de cada uno de sus colaboradores.

Este tipo de acciones permite que la empresa se nutra constantemente de información, que incluso es afectada por los medios y estímulos externos a los que se ven expuestos los empleados por medio de las acciones que realiza la competencia, los cambios políticos, sociales y económicos del entorno y demás variables que afectan positiva o negativamente a la institución.

Actualmente, la incorporación de herramientas de comunicación interna y la importancia de esta gestión dentro de las empresas, es resultado de la planificación estratégica detallada, interna y externamente.

Con ello se desea concretar que para la dirección de una empresa es fundamental que cada una de las decisiones que se tomen a nivel administrativo, vincula y necesita activamente del aporte de todo el capital

humano dentro de la compañía, ya que es así como se logra de manera oportuna, planificada, estandarizada y exitosa, las metas de la organización.

Para ello, uno de los pasos primordiales es generar un sentido de pertenencia participativo, que invite a los colaboradores, sin miedo y con franqueza, a realizar aportes desde sus cargos, que impulsen el crecimiento de la institución y de la misma manera, el surgimiento profesional de sus empleados. Es en este punto, donde la comunicación interna se vuelve multidireccional y efectiva.

Con este precedente, se enmarca un hito en el que se conoce un antes y un después de la aplicación de técnicas de comunicación efectivas para el éxito de las empresas, dado que los agentes de cambio, son sus trabajadores.

Por otra parte, cabe destacar que la evolución de la comunicación interna para las pequeñas y grandes empresas, responde a la evolución del tiempo y de la forma en que ahora, es necesario crear y sostener vínculos entre los empleados y los líderes.

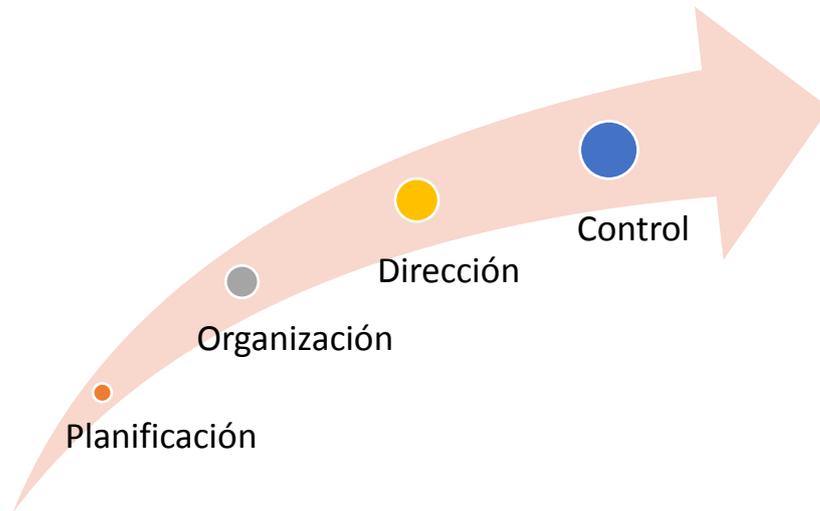
Es por ello también que actualmente, los mensajes que se pasan de mandos altos a medios y de mandos medios al capital humano obrero, son cortos, puntuales, claros y continuos, a manera de generar mayor versatilidad y dinamismo en el ámbito comunicacional.

Importancia de la Gestión Administrativa en una empresa

Los procesos administrativos dentro de una institución son la principal herramienta para realizar y optimizar cada una de las acciones planificadas para alcanzar los objetivos de la empresa, estructurados a corto, mediano y largo plazo, mismos que son factibles gracias a la realización de cuatro procesos primordiales:

Gráfico 1:

Proceso Administrativo



Nota: Autor: Palma, M.

El proceso de planificación consiste en plasmar las metas de la empresa a corto, mediano y largo plazo y establecer todas las acciones que se deben realizar para alcanzar dichos logros.

La organización por su parte, consiste en tomar el listado de acciones ordenadas antes mencionadas, designar responsables, asignando tiempos y formas de ejecutarlas una a una, contemplando que se realicen correctamente su cometido.

La dirección como tercer paso, se encarga de orientar de la mejor manera, la realización de cada uno de los pasos planteados, evaluando si dichas decisiones fueron acertadas o en su defecto, detectar si es necesario aplicar algún cambio.

Y finalmente, la fase de control responde a la revisión de todas las acciones ejecutadas, su forma, tiempos, esquemas y todas las herramientas empleadas en dicha gestión, a fin de verificar si se logró alcanzar el objetivo planteado.

Por lo antes expuesto, la correcta ejecución de cada una de las fases del proceso administrativo augura los mejores éxitos para la organización siempre y cuando se hayan realizado en orden y acorde a los lineamientos de la compañía que responden a objetivos realizables.

Además, cabe mencionar, que la persona encargada de dirección este procesos, ya sea a nivel gerencial o como administrador, debe tener los conocimientos y habilidades necesarias para desenvolverse y encontrar solución a los obstáculos que pudieran presentarse. (Universidad Latina, 2015)

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN INTERNA?

La comunicación interna es la comunicación dirigida a los miembros de una organización, 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.

¿PARA QUÉ SIRVE?

La comunicación Interna dentro de una empresa es esencial al momento de designar responsabilidades a sus miembros, es importante al momento de las relaciones interpersonales y se utiliza para poder dirigir y coordinar todas las actividades diarias. Ayuda, además, a dar coherencia y credibilidad a la imagen de la empresa que se traslada al exterior, por medio de sus mismos empleados, siendo ellos los principales voceros de la empresa. Un empleado al salir de la empresa habla con su gente acerca de lo que vio, sintió, sufrió o disfrutó durante su jornada laboral y si está bien informado y comprometido con los objetivos.

VENTAJAS DE UNA BUENA COMUNICACIÓN INTERNA:

- La ventaja de Cultura es el Sentido. La comunicación interna le da un mayor significado al acto de trabajar, eleva la motivación, la participación, el trabajo en equipo y el compromiso individual de cada empleado.
- La ventaja de Negocio es la Productividad. La comunicación interna influye positivamente en la eficiencia, lo que genera mayores oportunidades de ahorro, inversión, creatividad, innovación, desarrollo y diferenciación en los mercados.

INCONVENIENTES DE LA FALTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Una mala comunicación interna puede verse reflejada en una mala Organización. Muchos de los problemas que encontremos en nuestro día a día, puede que deriven de ello.

Los efectos negativos de una mala o falta de política de Comunicación Interna pueden concretarse en los siguientes puntos:

Tabla 2
Efectos negativos de Comunicación Interna

| | |
|---|---|
| Falta de identificación del trabajador con la Organización | Ello da lugar a una carencia de motivación y de participación del empleado, lo que, a su vez, origina una disminución en la productividad y una insatisfacción personal |
| Falta de especificación de funciones y cometidos. | Distorsiona las relaciones entre las distintas unidades orgánicas, causando conflictos. |
| Desconocimiento de los avances y posibles mejoras. | La consecuencia directa es el desaprovechamiento del potencial humano de la Organización que, paulatinamente, va quedándose técnicamente obsoleto, lo que repercute en la calidad de los productos y servicios ofertados, y en la propia imagen de la |

| | |
|--|--|
| | Organización. |
| Deterioro del clima laboral | Si no dejas hablar y escuchas a tus empleados, cualquier cosa puede acabar en negatividad, secretismos y chismorreo |
| Desmotivación y pérdida de productividad. | Los trabajadores sienten que no están informados de lo que pasa y que sus opiniones o ideas no importan, dejarán de poner interés y pasión en lo que hacen; y eso los convertirá en empleados pocos productivos. |

Nota: Autor: Palma, M.

FLUJO DE COMUNICACIÓN INTERNA

Las vías o flujos de la comunicación interna en las empresas tienen cuatro direcciones. Teniendo en cuenta la dirección del mensaje dentro de la empresa, hablamos de:

Comunicación Vertical:

- Será ascendente si la información discurre hacia arriba en la estructura jerárquica de la empresa (desde los empleados o mandos intermedios hacia la dirección). Ejemplos: Encuestas, sondeos de opinión, buzones de sugerencias, reuniones con subordinados, etc.
- Será descendente si la información fluye hacia abajo (desde la dirección o mandos intermedios hasta los empleados de niveles inferiores). Ejemplos: circulares, memorándum, tabloneros de anuncios, folletos de bienvenida, manuales de empresa, entrevistas, conferencias, etc.

Comunicación Horizontal:

Es la que se da entre los miembros de un mismo nivel jerárquico de una organización o de un mismo departamento. Tiene gran importancia a efectos de coordinación.

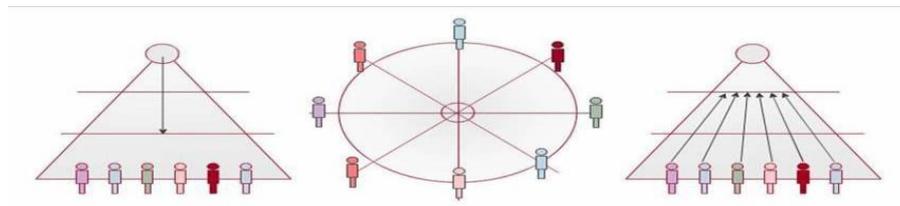
Ayuda a resolver problemas y tomar decisiones en las que deben intervenir varios departamentos. Ejemplos: Trabajo en equipo o reuniones de trabajo, notas de departamento, comunicados internos.

Gráfico 2:

CI. Descendente

CI. Horizontal

CI. Ascendente



Nota: Autora: Palma, M

Antecedentes Referenciales

De la Universidad Tecnológica de Tula

Tema: Propuesta de un programa de comunicación interna en Pemex

El proyecto sustentado por (Martínez Sánchez, 2013) expuso la propuesta de un programa de comunicación interna en Pemex, con la intención de mejorar a comunicación interna ya que, en dicho lapso, la empresa no generaba el alcance esperado.

Dicha finalidad se plantea por la necesidad de informar al área petrolera todos los detalles concernientes a la responsabilidad de seguridad y salud en el trabajo, así como las implicaciones sociales, económicas y ambientales de una empresa dedicada a la explotación de crudo.

Por ello, la similitud detectada con el presente proyecto es detección de todas las implicaciones adicionales que pueden darse como resultante de una comunicación interna poco efectiva o inactiva.

De la Universidad Técnica de Ambato

Tema: La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel

Dada la deficiente comunicación organizacional interna de la empresa San Miguel, el estudio propuesto por (Balarezo Toro, 2014), abordaba de forma técnica y estructural el problema, sus causas e implicaciones y de qué manera dichas falencias influían en la operatividad de la compañía.

Posterior a la aplicación de herramientas de investigación se detectó que la similitud con el presente estudio era que la falta de comunicación interna repercutía en la realización de las actividades habituales de la empresa, ocasionando inconformidad entre los empleados y los clientes.

De la Universidad Inca Garcilaso de la Vega

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

El estudio de Trujillo Mariño, (2017) aspiraba determinar la forma en que la comunicación interna podría influir en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas.

Por ello, para dicha identificación se realizó encuestas empleando la escala de Likert y demás técnicas de investigación, lo cual permitió conocer que la comunicación interna es una herramienta que aporta de manera positiva al clima organizacional de las empresas.

En semejanza al presente proyecto, el autor detectó la importancia estructural que tiene el mantenimiento de los canales de comunicación interna para el logro de los objetivos de la empresa.

Del Instituto Tecnológico Bolivariano

Tema: Propuesta de mejora de los canales de comunicación interna en Farmacia Cruz Azul – Daule

Es trabajo de titulación presentado por Velasco Ronquillo (2015) exponía que la empresa en mención presentaba problemas en sus procesos de venta por las irregularidades presentadas en el canal de comunicación interna, dado que el equipo comercial no estaba al tanto de las promociones y beneficios vigentes y por ende, tampoco lo estaba el cliente externo.

Por ello, la autora identificó las variables necesarias para determinar minuciosamente cuáles eran las falencias estructurales y así mismo, la forma en que las mismas podían ser resueltas de manera efectiva, detectando la importancia de establecer una comunicación interna inclusiva que permitiera ofertar un servicio de calidad al consumidor final.

Como similitud al presente caso, el proyecto en mención se direccionaba a la búsqueda de mejoras en los canales de comunicación interna de la empresa, para beneficio de la organización y sus colaboradores.

Fundamentación Legal

De la Constitución de la República del Ecuador 2008

Capitulo Segundo - Derechos del Buen Vivir

Sección Tercera – Comunicación e Información

“Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus**

propios símbolos.” (Registro Oficial, Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Como base del presente estudio, se toma como referencia el artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador, mismo que sostiene que todas las personas, de manera individual o grupal, tiene derecho a una comunicación libre.

Con esta premisa, se expresa la intrínseca necesidad de las personas a comunicarse, y con mayor razón, en el ámbito empresarial.

Código de Trabajo de la República del Ecuador

Capítulo IV - De las obligaciones del empleador y del trabajador

“Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.” (Código de Trabajo, 2012)

Como premisa para las obligaciones del empleador, el numeral octavo del artículo 42 del Código de trabajo, refleja la necesidad que tienen los trabajadores de gozar con todos los instrumentos necesarios para la realización de sus labores diarias, en la que sin duda, se basa la comunicación interna de las organizaciones.

Título Preliminar

Disposiciones Fundamentales

“Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.
” (Código de Trabajo, 2012)

El artículo que antecede, sustenta que los trabajadores tienen la posibilidad y el derecho de elegir dónde desean laborar, es decir que tienen la potestad de buscar la mejor opción de empleo, en un marco de

respeto y beneficio para ambas partes, lo cual se vincula al presente estudio, con la capacidad del trabajador de realizarse profesionalmente en la entidad que le brinde todas las herramientas necesarias para su desarrollo.

“Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos. - Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.” (Código de Trabajo, 2012)

El artículo cuarto por su parte, sustenta la irrenunciabilidad de los derechos del trabajador, es decir, que no existe forma en la que se pueda obligar a los empleados a renunciar a sus libres derechos, uno de los cuales, como se citó anteriormente, es el derecho a la comunicación, soportado en la Constitución de la República del Ecuador.

Título I – Del contrato individual de trabajo

Capítulo I – De su naturaleza y especies

Parágrafo 1ro. - Definiciones y reglas generales

“Art. 13.- Formas de remuneración. - En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.” (Código de Trabajo, 2012)

Como inicio al vínculo laboral, las empresas ofertan a sus candidatos un salario acorde a sus requerimientos profesionales e intelectuales, mismos a los que se deben ajustar los postulantes. En ello, se basa el artículo trece, como un precedente de comunicación al inicio de la relación laboral, en el que ambas partes están de acuerdo.

Capítulo IV - De las obligaciones del empleador y del trabajador

“Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.” (Código de Trabajo, 2012)

El numeral octavo del artículo 42 sostiene que una de las obligaciones del empleador es dotar de los instrumentos necesarios a los trabajadores para la realización de sus funciones, reglamento que se puede interpretar como la obligatoriedad del empleador de proporcionar a sus colaboradores toda la información pertinente para su desempeño, activando el canal de comunicación interna.

“12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado. ”

(Código de Trabajo, 2012)

Otras de las herramientas existentes para la correcta comunicación interna entre el empleador y los empleados, son las disposiciones establecidas por medio del reglamento interno de la empresa, misma que estipula las permisiones y prohibiciones a los que ambas partes están sujetos.

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra. ”

(Código de Trabajo, 2012)

Una de las bases más efectivas para ejemplarizar el respeto es la comunicación entre dos partes, por ello, el numeral que antecede, responde a una de las particularidades de la comunicación interna, reflejada en el valor del respeto y consideración.

“15. Atender las reclamaciones de los trabajadores. ”

(Código de Trabajo, 2012)

Como apertura a la relación laboral, los empleadores tienen la obligación de receptar las reclamaciones de los trabajadores, traducidas a las sugerencias, inquietudes, consultas o inconsistencias que pudieran presentarse.

“Art. 44.- Prohibiciones al empleador. - Prohíbese al empleador:

- a) **Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado.** " (Código de Trabajo, 2012)

Así mismo, propio de un canal de comunicación efectiva, los trabajadores tienen derecho a conocer en detalle las obligaciones generales que demanda sus labores, dado que, el incumplimiento de las mismas, pueden ocasionar sanciones económicas.

Capítulo IX - De la terminación del contrato de trabajo

"Art. 172.- Causas por las que el empleador puede dar por terminado el contrato. - El empleador podrá dar por terminado el contrato de trabajo, previo visto bueno, en los siguientes casos:

2. **Por indisciplina o desobediencia graves a los reglamentos internos legalmente aprobados.** " (Código de Trabajo, 2012)

Con la vitalización previa del reglamento interno de la empresa, el empleador puede dar por terminada la relación laboral en caso de que el trabajador incumpliera una de las reglas detalladas en dicho instrumento.

Variables conceptuales de la Investigación

Variable Independiente: Comunicación Interna

La comunicación interna dentro de una empresa hace referencia a la retroalimentación que existe entre la dirección o administración de la institución y los empleados.

Este nexo es posible cuando ambas partes están dispuestas constantemente al diálogo, pero pese a ello, realmente la responsabilidad de soportar y permitir dicha apertura, recae sobre el empleador.

Es decir que empleador es el dador de apertura y confianza a sus colaboradores, con la intención que los mismos aporten de manera activa, positiva y efectiva, a la concreción de sus objetivos, con los cambios

estructurales, estratégicos o empresariales que se crea pertinentes para el beneficio de la entidad y sus trabajadores. (Ekos, 2011)

Variable Dependiente: Empleados Administrativos

La variable independiente del presente estudio son los trabajadores o empleados administrativos, quienes, al ser parte de los mandos medios, son los responsables de transmitir de la mejor manera los mensajes de la dirección para el resto de la empresa, y así mismo, activar la vía de retroalimentación desde los cargos más básicos hacia el dirección o gerencia general.

Este escalafón de colaboradores es de vital importancia, ya que a través de ellos se sostiene la operatividad de la empresa y son los llamados a dar soluciones asertivas para la resolución de conflictos o cuellos de botella en caso de que los hubiera. (Valda, 2014)

Definiciones Conceptuales

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." (Muñiz, 2018). La comunicación interna puede ser interpretada como la que se da dentro de una organización, permitiendo que todos los miembros de una compañía se encuentren sintonizados por la misma información impartida por parte de la dirección.

Trabajador: "La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero. " (Código de Trabajo, 2012). Se entiende como trabajador o empleado a la persona que es contratada por una empresa pública o privada para que ejerza un cargo y desarrolle sus funciones acordes a lo requerido.

Empleador: "La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador. " (Código de Trabajo, 2012). El empleador por su parte, es el representante legal de la compañía, quien, a cambio de una retribución económica, solicita la prestación de servicios por parte del empleado, respondiendo a un cargo y responsabilidades previamente establecidas.

Cultura Organizacional: "Es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones. " (Altagracia & Rodríguez, 2012). La cultura de una organización se ve reflejada en la forma en la que la misma es, en su razón de ser, sus valores, inclinaciones, preferencias, representaciones y demás componentes que le aportan identidad.

Identidad Corporativa: "Es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. " (Luisan.net, 2017). La identidad corporativa es la forma en la que una empresa tiene representación para que las personas puedan identificarse con ella, dado por la imagen, el vocabulario empleado, el tono de contacto, los valores de la marca y demás componentes creativos y estructurales que permiten que las personas tanto internas como externas, se sientan identificadas con una marca o empresa.

Productividad: "La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes, etc.) durante un periodo determinado. " (Sevilla Arias, 2017). La productividad puede interpretarse como la forma en la que las empresas pueden medir qué tan rentable han sido sus procesos de producción de bienes o servicios, mismos que contemplan

varios detalles como la inversión económica, los recursos empleados tanto materiales como humanos y la ganancia o crecimiento obtenido con ello.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa

Razón Social: Degeremcia S.A.



Nombre Comercial: Naturíssimo



Fecha de Constitución: 24 de Mayo de 2001

RUC: 0992156406001

Presidente: Francisco Cesa Dalmau

Representante Legal: Jaime Dalmau Yépez

Reseña Histórica de la Empresa

La empresa Degeremcia, comercialmente conocida como Naturíssimo, está dedicada a la producción, distribución y comercialización de alimentos que opera principalmente a través de su propia cadena de locales de comida rápida con 52 puntos de venta a nivel nacional actualmente está consolidado como el principal productor de pan de yuca del país.

Naturissimo, nació como un negocio improvisado en las calles Quisquis y Tungurahua de la ciudad de Guayaquil, donde en el año 1978, una abuela y su nuera vendían yogurt artesanal con pan de yuca y tortillas de maíz hechas a mano, productos que se popularizaron por su sabor y calidad, permitiendo que se abrieran nuevos locales, siendo el primero de ellos, uno ubicado en la Calle Llanes de la ciudadela Urdesa, en ese entonces, una de las más populares de la urbe. (Naturissimo, 2018)

Conforme pasaba el tiempo y en respuesta a la demanda de tan exquisito producto, se implementó la primera planta de la compañía para la producción masiva, pero aún artesanal, de panes de yuca y tortillas de maíz con materia prima de alta calidad. (Naturissimo, 2018)

Es así como el pequeño negocio se expande e inicia sus operaciones a nivel nacional, promulgando una filosofía institucional que responde a una buena alimentación, ofertando productos deliciosos y saludables, convirtiendo el consumo de sus productos en toda una tradición (Naturissimo, 2018), que actualmente incluye también la oferta de tortillas de verde, muchines, empanadas y demás productos al horno que se expenden para el consumo inmediato en los puntos de venta, como en presentaciones pre-cocidas para el consumo en el hogar.

Misión

Crear productos alimenticios de primera calidad, inocuos, naturales y de excelente valor nutricional. Siempre comprometidos con la creación de fuentes de trabajo y el fomento de la agroindustria nacional. Produciendo siempre de forma responsable con el medio ambiente.

Visión

Consolidarnos y expandirnos como una empresa de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional, garantizando la excelencia en calidad de nuestros productos, siempre otorgando los mejores beneficios a nuestros clientes y proveedores.

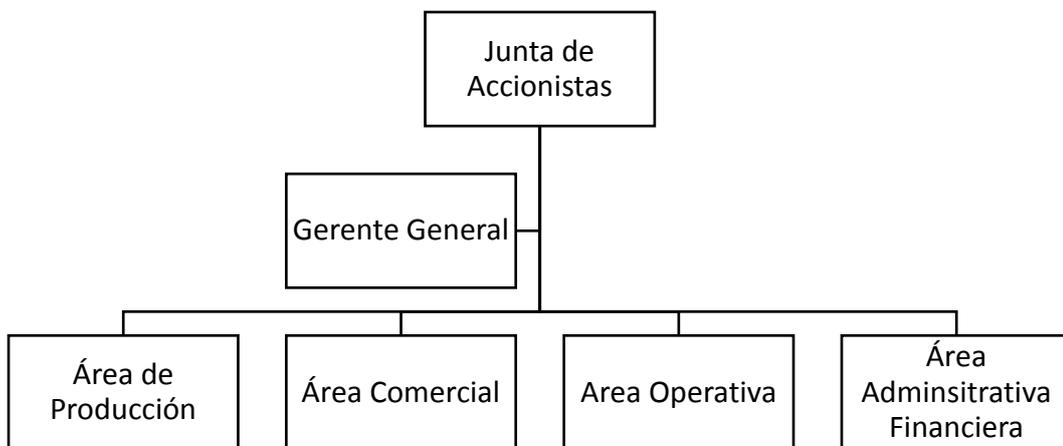
Objetivos

- Consolidar su presencia a nivel nacional con la apertura de nuevos puntos de venta en las principales ciudades del país.
- Exportar sus productos a Estados Unidos y América Latina, internacionalizando la marca con el referente de calidad como empresa 100% ecuatoriana.
- Ser una empresa emprendedora y visionaria, comprometida con su crecimiento y la de sus colaboradores.

Estructura Organizativa

Gráfico 3

Organigrama de la Empresa



Nota: Fuente: Degerencia

Productos

- Yogurt Clásico (diferentes sabores de frutas)
- Yogufit: Yogurt 0% grasa (diferentes sabores de frutas)
- Frusty frozen de frutas
- Pan de yuca
- Tortillas de maíz con queso

- Gorditas (tortillas de maíz con carne)
- Mini Corn Dog (salchichas envueltas en un delicioso maíz natural)
- Empanadas al horno:
 - Carne
 - Pollo
 - Queso y Jamón

Ubicación de la Empresa

Ecuador, Guayas, Guayaquil

Km 11 1/2, vía Daule, Lot. Inmaconsa

Gráfico 4



Geolocalización de la Empresa

Nota: Fuente: Google Maps

Diseño de la Investigación

Para el desarrollo del presente estudio es necesario conocer los antecedentes referenciales, se realizará un diseño de Investigación de tipo bibliográfico, dado que se consultarán sitios web para obtener información ejemplar para la propuesta de solución del problema de investigación.

Tipos de Investigación

En el presente diseño se utilizará el tipo de investigación descriptiva, con la finalidad de buscar los parámetros que orienten a la organización hacia una solución definitiva para la correcta atención de las falencias comunicacionales.

De igual manera se empleará un tipo de investigación explicativa, porque

Tabla 3:

Clasificación

| | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Exploratoria | Explicativa | Descriptiva | Correlacional |
|---------------------|--------------------|--------------------|----------------------|

en este caso se hará un estudio para determinar el proceso que debe realizarse para mantener una cultura de comunicación interna efectiva y participativa.

| | | | |
|--|--|---|--|
| Se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que permita “familiarizarse” con algo que hasta el momento se desconoce. | La investigación explicativa consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. | No solo describe el fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada. | Analiza si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable. |
| (UCR, 2017) | (UCR, 2017) | (UCR, 2017) | (UCR, 2017) |

Nota: Autora: Palma, M

Población y muestra

Según (Merino & Pérez Porto, 2002) **“población es el conjunto de individuos, objetos o fenómenos de los cuales se desea estudiar una o varias características.”** Es decir que, según el texto antes mencionado, la población representa un grupo de personas que son objeto de estudio y proceso de investigación.

Población finita: son aquellas de tamaño conocido, desde un punto de vista conocido.

Población infinita: es la que tiene un número incontable de elementos.

Tabla 4:

Universo

| Elementos | Cantidad |
|------------------------|-----------------|
| Gerente General | 1 |
| Gerente de Operaciones | 1 |
| Gerente Financiero | 1 |
| Gerente Comercial | 1 |
| Jefe de Operaciones | 1 |
| Jefe de Capacitación | 1 |
| Jefe de Mantenimiento | 1 |

| | |
|--------------------------|-----------|
| Contadora | 1 |
| Jefe de Costos | 1 |
| Jefe de Marketing | 1 |
| Jefe de Ventas | 1 |
| Jefe de Talento Humano | 1 |
| Asistente de Nómina | 1 |
| Asistente de Selección | 1 |
| Trabajadora Social | 1 |
| Asistente de Operaciones | 1 |
| Asistentes Financieros | 4 |
| Ejecutivos Comerciales | 3 |
| Recepción | 1 |
| TOTAL | 24 |

Nota: Autora: Palma, M

Muestra: "Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo." (Merino & Pérez Porto, 2002)

Acorde al contexto, una muestra es el extracto de un todo, con el objetivo de aplicar métodos de investigación y observación sobre la misma.

El **muestreo estratificado** es una técnica probabilística en donde el investigador divide a toda la población en diferentes estratos, posteriormente, selecciona de manera aleatoria los sujetos que participarán del estudio de forma proporcional. (<https://explorable.com>, 2009)

El **muestreo aleatorio** es aquel procedimiento de selección de la muestra en el que todos y cada uno de los elementos de la población tiene una cierta probabilidad de resultar elegidos. (<https://explorable.com>, 2009).

Métodos y Técnicas de Investigación

Entre los métodos de investigación que existen, se determinó utilizar el inductivo - deductivo, dado que el problema identificado en la comunicación interna de la empresa Degeremcia, se basa en la falta de establecimiento de canales adecuados para dicha fluidez.

Otro método que se utilizará es el analítico – sistémico, dado que se hará una minuciosa observación del problema señalado como objetivo de estudio para establecer las relaciones entre causa, efecto y naturaleza, a partir de la cual se propondrá una solución.

Tabla 5:

Procedimientos

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

Nota: Autora: Palma, M.

Entrevista: esta técnica proporcionará información al investigador a partir de la aplicación de un listado de preguntas previamente realizado con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información posible, aplicándolo a una o varias personas que se desempeñen dentro del área del problema.

Los resultados de dicho diálogo son interpretados por el investigador y redactados en orden cronológico o de relevancia para la exposición de los resultados obtenidos. (Puente, 2017).

El proceso para elaborar una entrevista consiste en los siguientes pasos:

1. Establecer qué persona y a qué cargo responde quien pueda solventar las dudas que se necesita atender para la presente investigación.

2. Elaborar un cuestionario que permita conocer en profundidad la información necesaria para responder las preguntas de investigación.
3. Organizar y esquematizar dichas preguntas.
4. Pactar la entrevista, documentarla con una grabación o video, y realizar apuntes por escrito.
5. Redactar las respuestas, elaborando un informe de la entrevista.

Encuesta: esta técnica es empleada con la consulta de preguntas esquematizadas que tienen varias opciones de respuestas cerradas. De esta manera se obtiene información precisa acerca del tema de estudio y se puede evidenciar los resultados de mejor manera, plasmándola en gráficos de barra o pastel que mostrará las respuestas representadas con porcentajes. (Puente, 2017).

Las encuestas, deben ser elaboradas con un listado de preguntas esquematizadas utilizando en lo posible, la escala de Likert.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de Encuesta

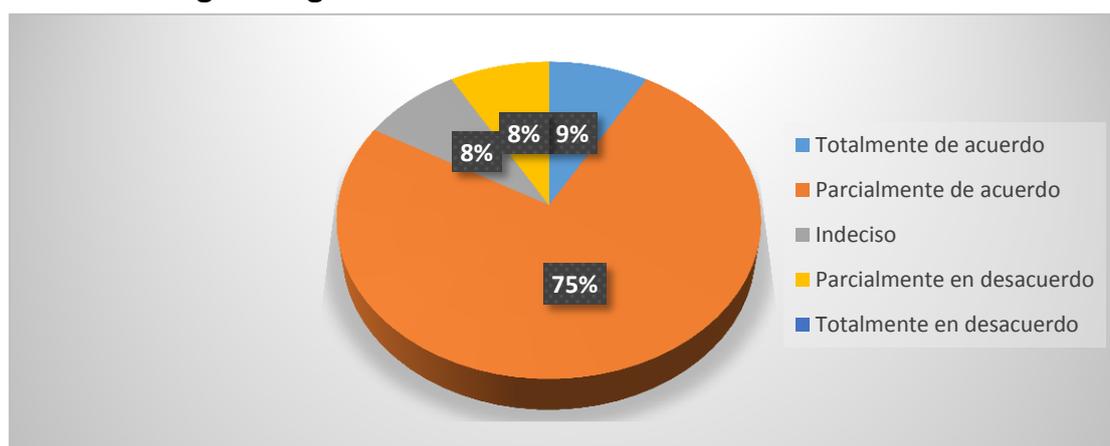
1. ¿Considera usted que cuenta con toda la información necesaria para que su gestión diaria aporte positivamente a todos los logros organizacionales de la empresa?

| Logros organizacionales | | |
|----------------------------|------------|-------------|
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje% |
| Totalmente de acuerdo | 1 | 8,33 |
| Parcialmente de acuerdo | 9 | 75,00 |
| Indeciso | 1 | 8,33 |
| Parcialmente en desacuerdo | 1 | 8,33 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| TOTALES | 12 | 100 |

TABLA 6

Nota: Autora: Palma, M

Gráfico 5: Logros organizacionales



Nota: Autora: Palma, M

Análisis e interpretación: Se aprecia que nueve trabajadores que representan el 75 % del total de encuestados, están parcialmente de acuerdo y Consideran que cuenta con toda la información necesaria para

que su gestión diaria aporte positivamente a todos los logros organizacionales de la empresa.

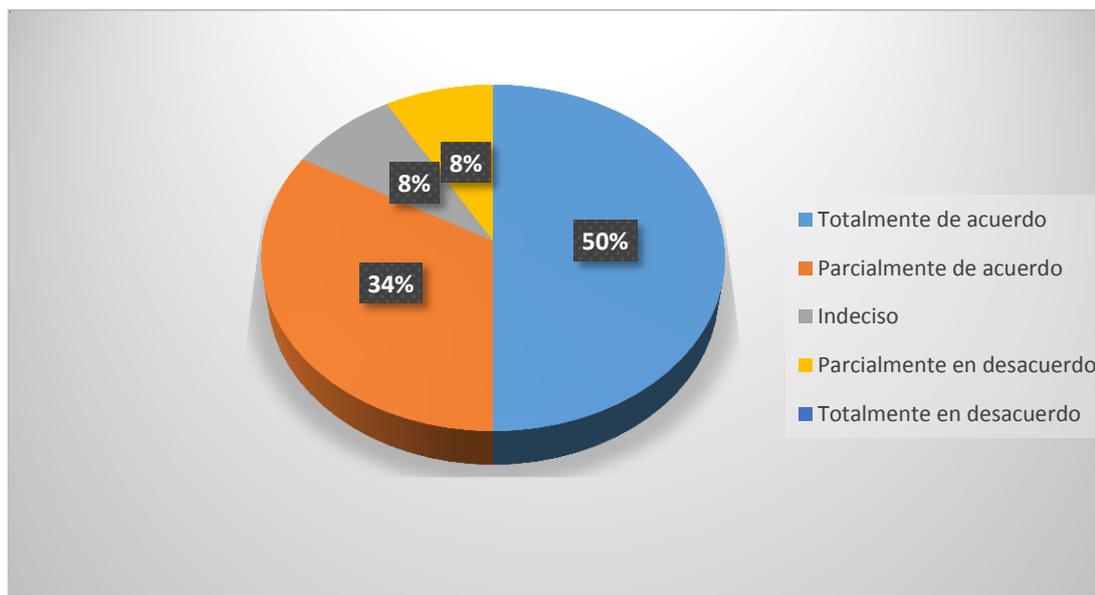
2. ¿Considera útil los canales de comunicación interna actualmente empleados en el departamento administrativo de Degeremcia?

| Canales de comunicación | | |
|----------------------------|------------|-------------|
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje% |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 50,00 |
| Parcialmente de acuerdo | 4 | 33,33 |
| Indeciso | 1 | 8,33 |
| Parcialmente en desacuerdo | 1 | 8,33 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| TOTALES | 12 | 100 |

TABLA 7

Nota: Autora: Palma, M

Gráfico 6: Canales de comunicación



Nota: Autora: Palma, M

Análisis e interpretación: Se aprecia que seis trabajadores que representan el 50% del total de encuestados, están en total de acuerdo y Consideran útil los canales de comunicación interna actualmente empleados en el departamento administrativo de Degeremcia.

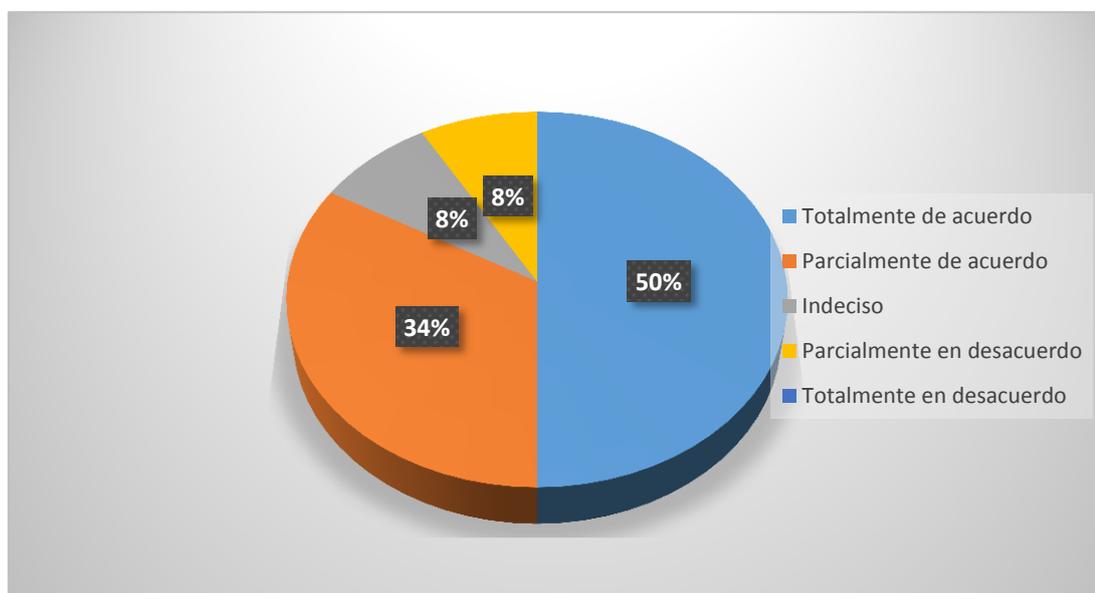
3. ¿Cree relevante que los canales de comunicación interna en Degeremcia sean dinámicos?

| Canales de comunicación dinámicos | | |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje% |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 50,00 |
| Parcialmente de acuerdo | 4 | 33,33 |
| Indeciso | 1 | 8,33 |
| Parcialmente en desacuerdo | 1 | 8,33 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| TOTALES | 12 | 100 |

TABLA 8

Nota: Autora: Palma, M

Gráfico 7: Canales de comunicación dinámicos



Nota: Autora: Palma, M

Análisis e interpretación: Se aprecia que seis trabajadores que representan el 50% del total de encuestados, están totalmente de acuerdo

y Creen relevante que los canales de comunicación interna en Degeremcia sean dinámicos.

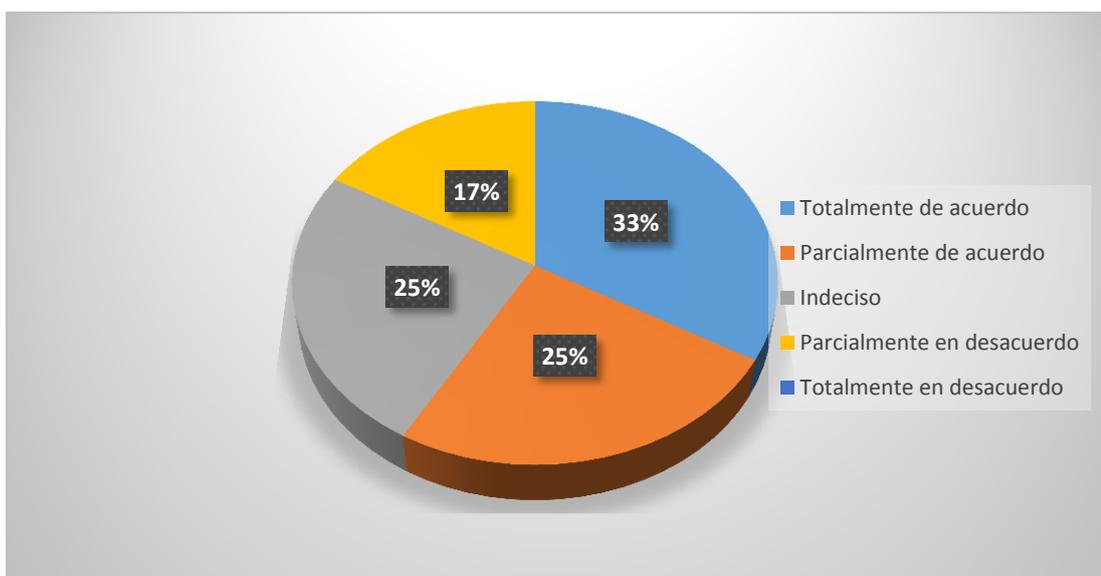
4. ¿Considera que la comunicación interna del área administrativa de Degeremcia es óptima y fluida?

| Área administrativa | | |
|----------------------------|------------|--------------|
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje % |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 33,33 |
| Parcialmente de acuerdo | 3 | 25,00 |
| Indeciso | 3 | 25,00 |
| Parcialmente en desacuerdo | 2 | 16,67 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| TOTALES | 12 | 100 |

TABLA 9

Nota: Autora: Palma, M

Gráfico 8: Área administrativa



Nota: Autora: Palma, M

Análisis e interpretación: Se aprecia que cuatro trabajadores que representan el 33,33% del total de encuestados, están totalmente de acuerdo y consideran que la comunicación interna del área administrativa de Degeremcia es óptima y fluida.

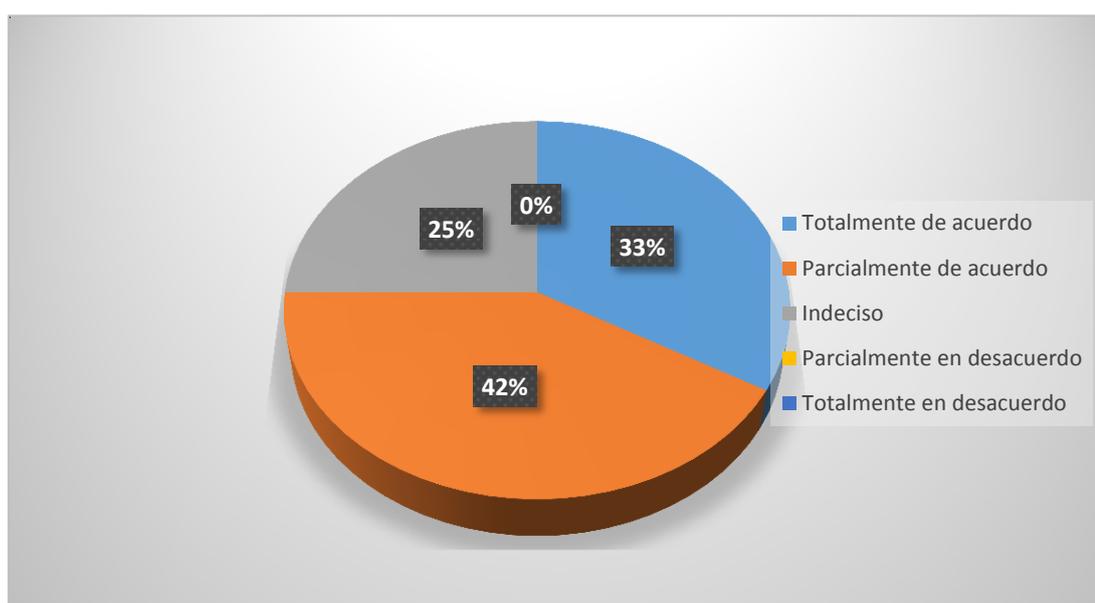
5. ¿Cuenta usted con la información necesaria para el cumplimiento de sus responsabilidades y funciones?

| Cumplimiento de responsabilidades y funciones | | |
|--|-------------------|--------------------|
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje% |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 33,33 |
| Parcialmente de acuerdo | 5 | 41,67 |
| Indeciso | 3 | 25,00 |
| Parcialmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| TOTALES | 12 | 100 |

TABLA 10

Nota: Autora: Palma, M

Gráfico 9: Cumplimiento de responsabilidades y funciones



Nota: Autora: Palma, M

Análisis e interpretación: Se aprecia que cinco trabajadores que representan el 41,67% del total de encuestados, están parcialmente de acuerdo en contar con la información necesaria para el cumplimiento de las responsabilidades y funciones dentro de la empresa.

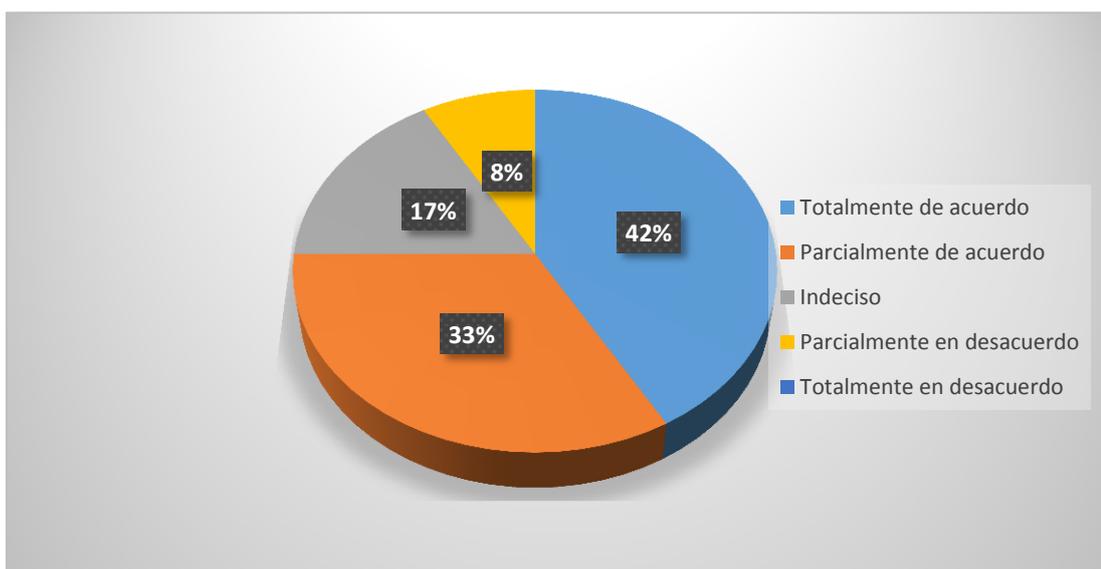
6. ¿En su experiencia durante el último año, ha percibido alguna falla organizacional debido a una mala o incorrecta comunicación interna del área administrativa?

| Incorrecta comunicación interna del área administrativa | | |
|--|-------------------|--------------------|
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje% |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 41,67 |
| Parcialmente de acuerdo | 4 | 33,33 |
| Indeciso | 2 | 16,67 |
| Parcialmente en desacuerdo | 1 | 8,33 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| TOTALES | 12 | 100 |

TABLA 11

Nota: Autora: Palma, M

Gráfico 10: Incorrecta comunicación interna del área administrativa



Nota: Autora: Palma, M

Análisis e interpretación: Se aprecia que cinco trabajadores que representan el 41,67% del total de encuestados, están totalmente de acuerdo que su experiencia durante el último año, ha percibido alguna falla organizacional debido a una mala o incorrecta comunicación interna del área administrativa.

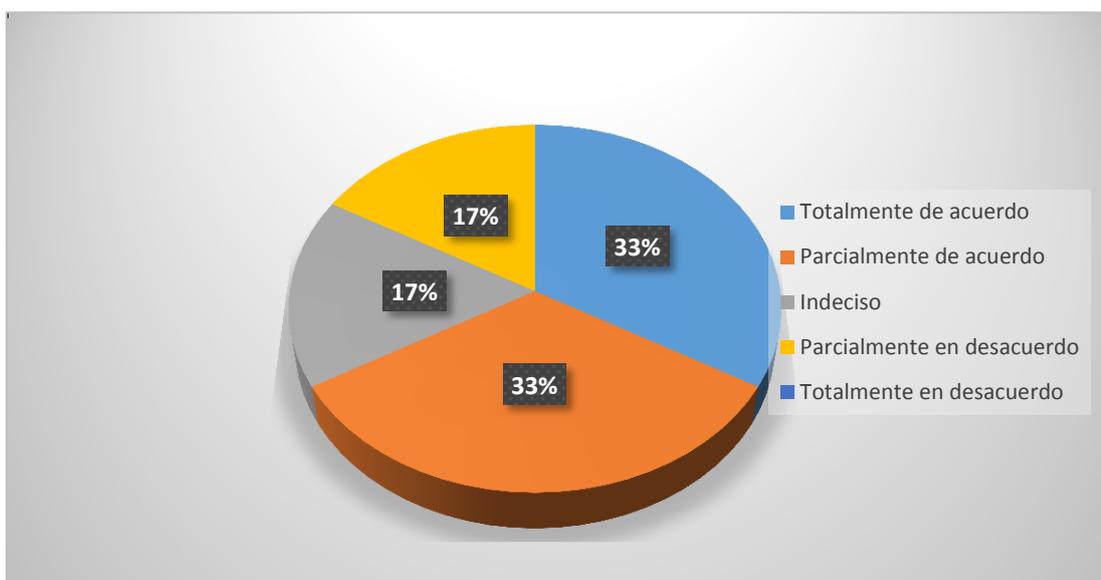
7. ¿Considera que el área administrativa funciona como un equipo de trabajo que se comunica oportuna y eficazmente?

| Comunicación oportuna y eficaz | | |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje% |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 33,33 |
| Parcialmente de acuerdo | 4 | 33,33 |
| Indeciso | 2 | 16,67 |
| Parcialmente en desacuerdo | 2 | 16,67 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| TOTALES | 12 | 100 |

TABLA 12

Nota: Autora: Palma, M

Gráfico 11: Comunicación oportuna y eficaz



Nota: Autora: Palma, M

Análisis e interpretación: Se aprecia que hay opiniones divididas ya que cuatro trabajadores que representan el 33,33% del total de encuestados, están totalmente de acuerdo mientras que los otros cuatro trabajadores están parcialmente de acuerdo y consideran que el área administrativa funciona como un equipo de trabajo que se comunica oportuna y eficazmente.

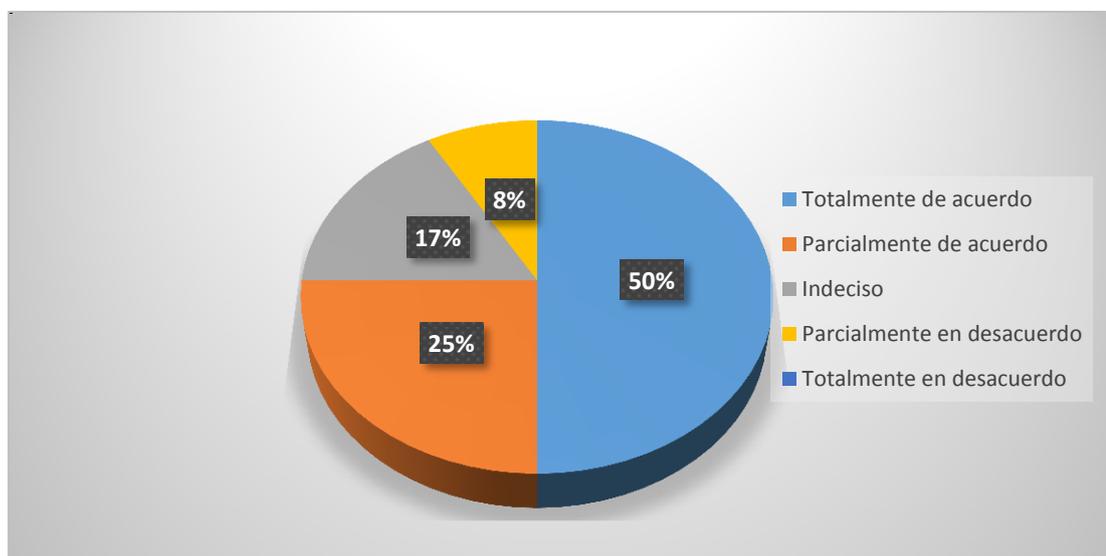
8. ¿Considera que una comunicación interna activa podría contribuir a la operatividad del área administrativa de Degeremcia?

| Operatividad del área administrativa | | |
|---|-------------------|--------------------|
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje% |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 50,00 |
| Parcialmente de acuerdo | 3 | 25,00 |
| Indeciso | 2 | 16,67 |
| Parcialmente en desacuerdo | 1 | 8,33 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| TOTALES | 12 | 100 |

TABLA 13

Nota: Autora: Palma, M

Gráfico 12: Operatividad del área administrativa



Nota: Autora: Palma, M

Análisis e interpretación: Se aprecia que seis trabajadores que representan el 50% del total de encuestados, están totalmente de acuerdo y considera que una comunicación interna activa podría contribuir a la operatividad del área administrativa de Degerencia.

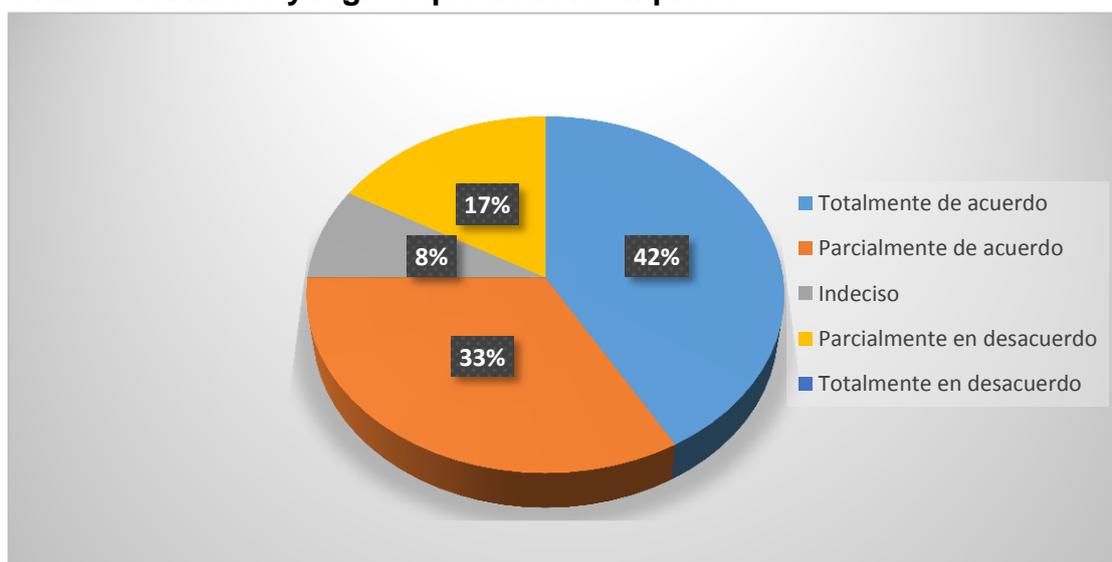
9. ¿Considera que para la dirección de la empresa es importante informar las metas y logros que tiene la empresa para hacer partícipes a sus empleados?

| Metas y logros que tiene la empresa | | |
|--|-------------------|--------------------|
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje% |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 41,67 |
| Parcialmente de acuerdo | 4 | 33,33 |
| Indeciso | 1 | 8,33 |
| Parcialmente en desacuerdo | 2 | 16,67 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| TOTALES | 12 | 100 |

TABLA 14

Nota: Autora: Palma, M

Gráfico 13: Metas y logros que tiene la empresa



Fuente: Autora: Palma, M

Análisis e interpretación: Se aprecia que cinco trabajadores que representan el 41,67% del total de encuestados, están totalmente de acuerdo y consideran que para la dirección de la empresa es importante informar las metas y logros que tiene la empresa para hacer partícipes a sus empleados.

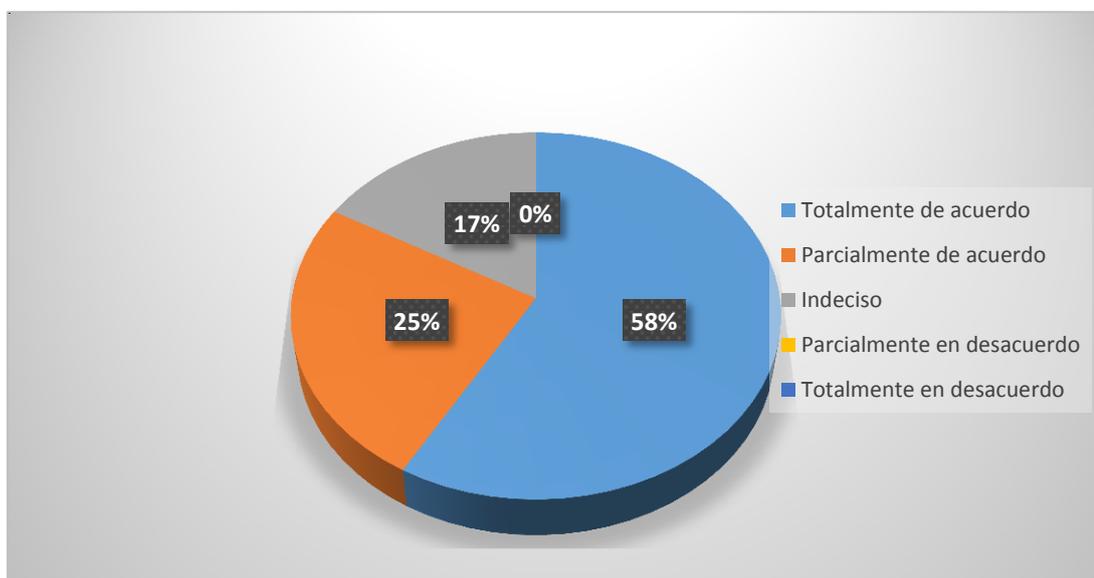
10. ¿Considera que existen aspectos por mejorar en cuanto a la comunicación Interna que actualmente mantiene la empresa?

| Comunicación interna actual en la empresa | | |
|--|-------------------|--------------------|
| Categoría | Frecuencia | Porcentaje% |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 58,33 |
| Parcialmente de acuerdo | 3 | 25,00 |
| Indeciso | 2 | 16,67 |
| Parcialmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| TOTALES | 12 | 100 |

TABLA 15

Nota: Autora: Palma, M

Gráfico 14: Comunicación interna actual en la empresa



Nota: Autora: Palma, M

Análisis e interpretación: Se aprecia que siete trabajadores que representan el 58,33% del total de encuestados, están totalmente de acuerdo y consideran que existen aspectos por mejorar en cuanto a la comunicación Interna que actualmente mantiene la empresa.

Análisis de la Entrevista

Se aplicó una entrevista a tres colaboradores de la Empresa Degeremcia, tal como se detalla a continuación:

- **Entrevistado 1: Paola Jiménez**
- **Entrevistado 2: Cynthia Rodríguez**
- **Entrevistado 3: Mariela Zavala**

| 1. ¿Cuál es su cargo y hace cuánto tiempo lo desempeña? | | |
|--|--------------------------------|------------------------------------|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| Jefe de recursos humanos 10 años | Gerente de operaciones 18 años | Jefe de servicio al cliente 8 años |

Interpretación: Las personas entrevistadas representan tres de los más importantes colaboradores del área administrativa, responsables de liderar los procesos necesarios de la empresa Degeremcia.

| 2. ¿En su opinión, considera que el área administrativa mantiene una comunicación activa y constante? | | |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |

| | | |
|----|----|----|
| Si | no | si |
|----|----|----|

Interpretación: De los tres entrevistados dos si consideran que el área administrativa mantiene una comunicación activa y constante y uno de ellos no está de acuerdo.

| | | |
|---|-----------------------|-----------------------|
| 3. ¿Existe un Departamento o área especializada en Comunicación Interna? | | |
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| No | no | no |

Interpretación: Las personas entrevistadas dicen que no existe un departamento o área especializada en comunicación interna.

| | | |
|--|-----------------------|-----------------------|
| 4. ¿Existen estrategias de comunicación interna establecidas e implementadas? | | |
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| No | no | no |

Interpretación: Las personas entrevistadas dicen que no existe existen estrategias de comunicación interna establecidas e implementadas dentro de la empresa.

| | | |
|--|-----------------------|-----------------------|
| 5. ¿Tiene asignada la Comunicación Interna la proporción de recursos económicos y humanos adecuados a sus tareas? | | |
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| Si | no | si |

Interpretación: De las tres entrevistadas dos si opinan que la comunicación interna tiene asignada la proporción de recursos

económicos y humanos adecuados a sus tareas y una de ellas no está de acuerdo.

| 6. ¿Se organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas acotados en el tiempo? | | |
|--|--------------------------------|------------------------------------|
| Si | no | si |
| Jefe de recursos humanos 10 años | Gerente de operaciones 18 años | Jefe de servicio al cliente 8 años |

Interpretación: De las tres entrevistadas dos si opinan que la comunicación interna se organiza mediante una estrategia ordenada de planes y programas acotados en el tiempo y una de ellas no está de acuerdo.

| 7. ¿Existe una estrategia multicanal que utilice medios online y offline para la Comunicación Interna? | | |
|---|----------------|----------------|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| Si | no | si |

Interpretación: De las tres entrevistadas dos si opinan que existe una estrategia multicanal que utilice medios online y offline para la Comunicación Interna y una de ellas no está de acuerdo.

| 8. ¿Está en sintonía con la Comunicación Interna y con la construcción de una cultura de marca interna sólida? | | |
|---|----------------|----------------|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| Yammer | no | Yammer |

Interpretación: De las tres entrevistadas dos dicen que están en sintonía con la comunicación interna y con la construcción de una cultura de marca sólida llamada Yammer.

| 9. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación interna que actualmente emplea el área administrativa? | | |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| Ninguna | Ninguna | Ninguna |

Interpretación: Las tres entrevistadas dicen que no hay ninguna herramienta de comunicación interna que actualmente emplee el área administrativa.

| 10. En su opinión, ¿qué papel tiene la comunicación interna del área administrativa para su empresa? | | |
|---|-----------------------|--|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| De mucha importancia porque nos mantienen comunicado | De mucha importancia | La comunicación es lo principal en una empresa |

Interpretación: Las personas entrevistadas opinan que es de mucha importancia la comunicación interna en el área administrativa de la empresa.

| 11. En el momento de transmitir un mensaje desde la dirección hacia el área administrativa, ¿cuál es el proceso? | | |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| Vía correo | Vía correo | Vía correo |

Interpretación: Las personas entrevistadas opinan que al momento de transmitir un mensaje desde la dirección hacia el área administrativa lo realizan a través de correo electrónico.

| 12. ¿Cómo se evidencia que efectivamente todos los empleados del área han sido correctamente informados? | | |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| No existe | No existe | No existe |

Interpretación: Las personas entrevistadas dicen que no existe una evidencia que diga que los empleados del área hayan sido informados correctamente sobre el mensaje que quiso transmitir la empresa Degeremcia.

| 13. ¿Ha detectado algún problema de comunicación interna en el área administrativa? Por favor detállelo. | | |
|---|--|---|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| Cuando hay un proceso nuevo no hay la comunicación adecuada | Cuando se cambia algún proceso no se informa | Cuando ingresa una queja, no hay un procedimiento claro para atenderlo. |

Interpretación: Las personas entrevistadas opinan que al momento que se realiza un cambio en el área administrativa o hay alguna queja no se comunica entre los colaboradores de la Empresa Degeremcia.

| 14. ¿Se desarrolla en su empresa la comunicación interna como una actividad permanente y planificada? | | |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| No | No | No |

Interpretación: Las personas entrevistadas opinan que no se desarrolla en la Empresa Degeremcia una comunicación interna como una actividad permanente y planificada.

| 15. ¿Cuál considera que es el impacto de la comunicación interna en el área administrativa? | | |
|--|-----------------------|-------------------------------|
| Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
| De mayor e importante impacto | De fuerte impacto | De mayor e importante impacto |

Interpretación: Las personas entrevistadas opinan que es de mayor e importante impacto la comunicación interna en el área administrativa.

PLAN DE MEJORA

El alcance de este plan será la mejora de la comunicación interna en la empresa Degeremcia, para que esto se evidencie en sus procesos administrativos, llevando a mejorar específicamente sus canales de comunicación internos, la distribución de las áreas y delegación de funciones.

Este plan está dirigida a los colaboradores de la empresa Degeremcia del área administrativa, dado que es el área donde se evidencio que existían mayores inconvenientes y a donde repercutiría y se crearía por lo tanto un mayor impacto con el plan a plantear.

Como todo plan de mejora, puede traer limitaciones y una de ellas puede ser que los colaboradores de la compañía no se encuentren dispuestos a

cooperar y a aceptar los cambios innovadores que traerá consigo la implementación de este plan.

Por otro lado, el recurso monetario de Degerencia puede ser una limitación para poder implementar la estrategia que aquí se propone, dado que requiere de la implementación de nuevas tecnologías.

| Público | Contenido | Tácticas | Actividades | Medios | Responsable | Tiempo | Costo |
|----------------|------------------|-----------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------|
|----------------|------------------|-----------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------|

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.

OBJETIVO: Implementar canales de comunicación interna, que ayuden a tener una mejor circulación de la información entre

| Público | contenido | Tácticas | Actividades | Medios | Responsable | Tiempo | Costo |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--|---|-------------------------------|---|--|-----------------|
| Administrativo y Comercial. | Uso de la intranet | La plataforma al alcance de un clic. | Lanzamiento de la intranet, para así darle el uso esperado y adecuado, por parte de los colaboradores de Degeremcia | Plataforma virtual (Intranet) | Directivos de Mercadeo y Recursos Humanos | Todos los días se debe estar colgado información y haciendo uso por parte de los colaboradores | \$680 mensuales |
| Administrativo y Comercial. | Medios tradicionales de comunicación | Innovación en los medios de comunicación | Reemplazar las carteleras manuales por carteleras digitales para mostrar lo que está haciendo Degeremcia | Carteleras digitales | Directivos de Mercadeo y Recursos Humanos | Los videos deben irse renovando semanalmente, al igual que la información que se publique allí | \$1.560 |

los colaboradores de Degeremcia

| Público | Contenido | Tácticas | Actividades | Medios | Responsable | Tiempo | Costo |
|-----------------------------|--|------------------|--|--|---------------------------------------|--|--------------|
| Administrativo y Comercial. | Formas de comunicación entre las áreas de trabajo | "WhatsApp" | Crear grupos internos de WhatsApp por equipos o áreas de trabajo | Celulares y la aplicación WhatsApp | Operarios Administrativo y Comercial. | Diariamente se Pretende mantener un dialogo constante o cuando sea requerido por este medio. | Gratis |
| Administrativo y Comercial. | Nuevos cambios que se van a realizar en Degeremcia | Buzón misterioso | Consistirá en una estrategia de Marketing Directo el cual es una forma en que la empresa va a comunicar de forma colectiva, más no masiva una comunicación de doble vía para lograr una Interacción. | -Carta en hojas personalizadas con el membrete de Degeremcia -Buzón en cartón personalizado | Mercadeo | Solo al inicio cuando se vaya a lanzar la Campaña. | \$700 |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|--|----------------------------|--|--|--|---------------------------------|---------|
| Administrativo y Comercial. | Abordar problemas Planificar procesos Buscar soluciones/Decidir Revisión procedimientos | Reuniones | Debates. Sugerencias, Propuestas | Sala de reunión Pantallas Videoconferencias Laptops Tablet | Operarios Administrativo y Comercial. Personal | Cada tres meses | \$2.000 |
| Administrativo y Comercial. | Expectativa frente al nuevo plan de mejora | ¿Cuáles serán los cambios? | Se pretende enviar video cortos a los correos electrónicos de los colaboradores de Degerencia de las áreas administrativa y comercial donde salgan los directivos de recursos humanos, servicio al cliente, mercadeo, gerente general y subgerente donde digan un mensaje corto que motive a los colaboradores de la empresa | Correo electrónico | Mercadeo | Previo al lanzamiento del, plan | \$500 |

Nota:

Autora:

Palma,

M

CANALES O HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA.

Herramientas de Información.

Publicaciones internas: existen varios tipos de publicación interna, cuyo, destinatarios, pueden ser todos los empleados, o colectivos concretos: mandos, clientes o accionistas.

- **Carta al personal**
- **Revista o periódico interno**
- **Cartelera**
- **Intranet**
- **Videoconferencia**
- **Buzón de sugerencias**
- **Reuniones**

CARTA AL PERSONAL



Departamento de recursos laborables

Fecha de emisión de la carta

Estimado Sr: Nombre y apellidos del empleado

Por medio de la presente carta, queremos informarle del funcionamiento de la política de vacaciones en nuestra empresa. Dado el tiempo que usted lleva laborando en la empresa, correspondiente a un año calendario completo, es merecedor de 30 días de descanso laboral. Por ese motivo, y a través la oficina de Recursos Humanos, usted está en su derecho de hacer uso de sus 30 días de descanso de la manera que considere oportuna.

Para este caso, nos hemos visto en la posición de asignarle el comienzo de su periodo de vacaciones, a partir del día 2 de Abril de 2017; y la culminación será el 1 Mayo 2017. Sin embargo, si tiene algún inconveniente con esta asignación, póngase en contacto con nuestra oficina de Recursos Laborales, para regular el cambio en la agenda.

Saludos cordiales,

Nombre y firma del emisor de la carta.

Descripción: es un texto escrito en formato de carta dirigida a todo el personal o un colectivo en concreto. Su envío puede ser periódico o coyuntural, o ante situaciones de emergencia.

Objetivo: transmitir informaciones importantes, con carácter formal que requiera el sello de la dirección.

Uso más frecuente: informar sobre cambios relevantes, como por ejemplo cambios en los organigramas, para intentar desmentir rumores. Acostumbra a ser útil en situación de crisis.

Ventajas: es un instrumento de información ágil, de rápida difusión y escaso costo, y dada la relevancia del autor, será leída.

REVISTA O PERIÓDICO INTERNO



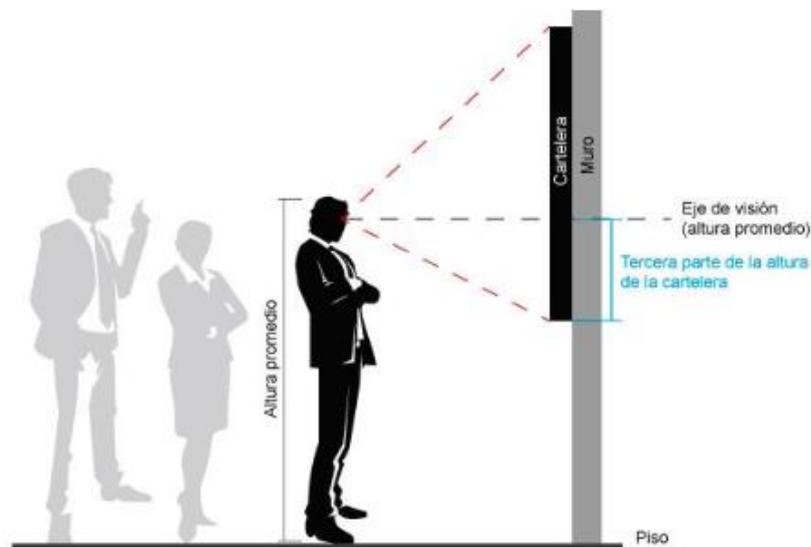
Descripción: es un documento escrito, de varias páginas impresas, de carácter colectivo y aparece en un determinado periodo de tiempo, oscila entre mensual o trimestral. Con escrito de una o varias materias, en función de la periodicidad dependerá su contenido.

Objetivo: informar, sobre aspectos generales o específicos de la empresa de su entorno, desarrollar la comunicación interna, ascendente, descendente y horizontal; motivar, mediante el subrayado de experiencias positivas realizadas en la empresa, dar formación sobre método de trabajo, etc.

Uso más frecuente: dar a conocer a toda la organización, de forma homogénea, una serie de informaciones de interés general y reforzar mensajes difundidos por otros canales.

Ventajas: crea una cita periódica con el lector, la plasticidad, tamaños, formas y polivalencia de contenidos, que la empresa adecuará según sus necesidades; su eficacia, ya que permite reforzar mensajes difundidos y el índice de comprensión y memorización de su lectura es bastante alto.

CARTELERA



Descripción: es el espacio destinado a dar a conocer la comunicación formal escrita, existiendo diferenciación de espacios, en función de los objetivos que se persigan y al colectivo que se dirija. Debe colocarse en lugar visible, de fácil acceso al personal.

Objetivo: exponer durante un tiempo información de interés al público elegido / destinatario. Uso más frecuente: la cartelera es un instrumento clásico en las organizaciones. Inclusive información desde: la dirección, comité de empresa, desde la dirección al personal (comunicación vertical), informaciones legales, así como referente a normas, procedimientos, campañas publicitarias, resultados, etc.

Ventajas: es muy simple y sencillo, con bajo costo y de fácil ejecución. Permite difundir todo tipo de información, desde primeras noticias o como medio de refuerzo de temas comentados en reuniones u otras informaciones.

INTRANET:



Descripción: es un sistema de nueva tecnología adaptado a las necesidades de la empresa.

Objetivo: aprovechar las nuevas tecnologías como canal de comunicación para informar.

Uso más frecuente: puede llegar a sustituir a otras herramientas de información, como cartas, el tablón o murales, la revista, etc.

Ventajas: la disminución importante de las comunicaciones escritas dentro de la organización, lo que llevaría a: una reducción de costos, agilidad de difusión, la certeza que llega a todo el público objetivo, y se puede utilizar diferentes lenguajes: escrito, video, movimiento, interactivo.

VIDEO CONFERENCIA



Descripción: es un sistema de telecomunicaciones vía satélite, transmite imágenes y sonido y permite interrelacionar a varias personas a un mismo tiempo, permaneciendo geográficamente distantes.

Objetivos: posibilitar a los diferentes destinatarios participar en una reunión para intercambiar información, sin tener que desplazarse, optimizando el coste del tiempo de traslado.

Uso más frecuente: por multinacionales intercontinentales, donde el tiempo de desplazamiento y el costo del mismo se ven afectados. También se usa en reuniones muy estructuradas en las que no sea necesario establecer un proceso de negociación y en la formación a distancia.

Ventajas: supone un ahorro de tiempo, dinero y estrés por el desplazamiento y agiliza la toma de decisiones grupales.

CORREO ELECTRÓNICO



Descripción: establecimiento de interacción entre diferentes usuarios de informática, conectados a una misma red interna.

Objetivos: posibilitar al usuario la recepción o emisión de mensajes entre personas conectadas a una misma red informática, como una mensajería interactiva.

Uso más frecuente: envío de cualquier tipo de mensajes, desde la convocatoria de una reunión a informaciones generales o específicas de la empresa.

Ventajas: rapidez en la comunicación, multidifusión: poder enviar a varios usuarios a la vez el mismo mensaje, confidencialidad, acceso restringido al ordenador, envío de mensajes más documento adjunto, reducción de

costos, papel, fotocopia, sobres de envío, reducción de número de llamadas telefónicas.

BUZÓN DE SUGERENCIAS



Descripción: cajón con una abertura en forma de urna, que acostumbra estar colgado de la pared, en diferentes puntos de la organización. En él se introducen un formulario preestablecido, con ideas o sugerencias de cambio. Permite establecer un circuito de análisis de las propuestas y devolución de la información, sobre la aceptación y puesta en marcha de determinadas propuestas.

Objetivos: dar la opción a los empleados que lo deseen para que aporten sus opiniones y sugerencias, con el fin de hacerlos partícipes de las mejoras de funcionamiento. Es un elemento de motivación y aportación.

Uso más frecuente: todo tipo de organización.

Ventajas: bajo coste y fácil acceso a todos los colaboradores.

REUNIONES



Descripción: juntar o congregar a una serie de personas con unos objetivos comunes, las cuales intercambian información sobre uno o varios temas para llegar, a través de compromisos comunes, al logro de dichos objetivos.

Objetivos. Puede tener una doble vertiente. Puede ser instrumento de información y pueden serlo también de comunicación, de un modo convergente o excluyente.

Uso más frecuente: su uso condicionará el tipo de reunión. La más común son: para informar, recoger información, intercambiar puntos de vistas, generar ideas, negociar con el fin de llegar a un acuerdo, tomar decisiones.

Ventajas: Facilitan el dialogo y fomentan las relaciones personales, sobre todo entre empleados que no suelen interactuar entre sí frecuentemente por encontrarse separados

CRONOGRAMA

| contenido | Actividades | Responsables | 2018 | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|----------|---------|-----------|-----------|---|
| | | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiemb | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Uso de la intranet | Lanzamiento de la intranet, para así darle el uso esperado y adecuado, por parte de los colaboradores de Degeremcia | Operarios Administrativo y Comercial | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Medios tradicionales de comunicación | Reemplazar las carteleras manuales por carteleras digitales para mostrar lo que está haciendo Degeremcia | Directivos de Mercadeo y Recursos Humanos | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Formas de comunicación entre las áreas de trabajo | Crear grupos internos de WhatsApp por equipos o áreas de trabajo | Operarios Administrativo y Comercial. | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Nuevos cambios que se van a realizar en Degerencia | Consistirá en una estrategia de Marketing Directo el cual es una forma en que la empresa va a comunicar de forma colectiva, más no masiva una comunicación de doble vía para lograr una Interacción. | Mercadeo | | | X | | | X | | | X | | | X |
| Abordar | Debates. Sugerencias, | Operarios | X | | | | X | | | X | | | | X |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| problemas Planificar procesos Buscar soluciones/Decidir Revisión procedimientos | Propuestas | Administrativo y Comercial. Personal | | | | | | | | | | | | | |
| Expectativa frente al nuevo plan de mejora | Se pretende enviar video cortos a los correos electrónicos de los colaboradores de Degeremcia de las áreas administrativa y comercial donde salgan los directivos de recursos humanos, servicio al cliente, mercadeo, gerente general y subgerente donde digan un mensaje corto que motive a los colaboradores de la empresa | Mercadeo | X | | | | | | | | | | | | |

Nota: Autora: Palma, M

PRESUPUESTO:

A Continuación, se presenta el presupuesto para realizar el Plan de mejora de Comunicación Interna.

| Descripción | Costo mensual /unitario | cantidad | Total |
|---|--------------------------------|-----------------|----------------|
| Implementación de intranet y capacitación del uso de la plataforma virtual | \$680 | 1 | \$680 |
| Adquisición de una cartelera digital,32 pulgadas marcan Lg de 18 horas | \$1.560 | 1 | \$1.560 |
| Diseño de material impreso que se brindará a los colaboradores. | \$3,50 | 200 | \$700 |
| Remodelación de una sala de reuniones para fortalecer la Comunicación interna revisión procedimientos | \$2.000 | 1 | \$2.000 |
| Promocional del plan de mejora | \$500 | 1 | \$500 |
| Total | | | \$5.440 |

Nota: presupuesto realizado por la empresa Degeremcia

CONCLUSIONES

- Se promovió un plan de comunicación interna integral para los empleados de la empresa Degeremcia.
- Se fundamentó teóricamente las variables del problema.
- El diagnóstico realizado sirvió como referente para la realización del plan de mejora.
- Se aprobó el plan de comunicación interna.
- Se crearon canales de comunicación interna formales como. Intranet, carteleras, buzón de sugerencias, reuniones de evaluación departamentales y un periódico institucional en donde los trabajadores puedan expresar sus ideas y opiniones.
- Se realizaron reuniones periódicamente para evaluar el desempeño laboral de cada uno de los trabajadores.
- Todos los colaboradores del plan de comunicación interna están dispuestos están abiertos al cambio.
- Se realizaron campañas de expectativa previa al lanzamiento del plan como tal,
- Se realizó un proceso de transición que permitió a los colaboradores asimilar los nuevos cambios en camino.

RECOMENDACIONES

- Deben tener más canales de comunicación interna para que los trabajadores de Degeremcia puedan expresar sus ideas y opiniones a mandos superiores.
- La mejora de los canales de comunicación Interna de Degeremcia es un proceso que se debe llevar a cabo permanentemente
- Los colaboradores, y el flujo de información de toda la compañía, sirven para los procesos administrativos.
- Crear un plan de mejoras con canales de comunicación internos que estén a la vanguardia del mercado actual, no solo a nivel de crecimiento y desarrollo de la empresa Degeremcia.
- Mejorar en los flujos de información entre los colaboradores, pues están repercutiendo en los procesos administrativos.

Bibliografía

Aguilar, Luis (2008). Desarrollo Cultural Comunitario. Folleto informativo de la Dirección Metropolitana de cultura Quito-Ecuador.

AGUILERA, Jorge. ¿Para qué sirve la comunicación en la empresa? En: Alejandra Brandolini, Martín González Frígoli, Natalia Hopkins (2008)

Comunicación interna Claves para una gestión exitosa (Buenos Aires).

Altagracia, L., & Rodríguez, M. (2012). Escuela de Organización Industrial. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/02/27/la-cultura-organizacional/>

Ana María Enrique, (2008). La Planificación de la Comunicación Empresarial. España. Editor: Universidad Autónoma de Barcelona.

Arriagada Herrera, J. M., & Ulsen Rivas, J. (2011). Cultura Comunicativa. Obtenido de <https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>

Arru, M. (2014). Observatorio de Recursos Humanos. Obtenido de <https://www.observatoriorh.com/articulos-orh/comunicacion-interna-opportunidades-trabajar-en-las-organizaciones.html>

Balarezo Toro, B. D. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel. Ambato.

Balarezo Toro, Byron David (2014) La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa SAN MIGUEL DRIVE (Ambato-Ecuador).

Borrador del Plan de Comunicación de la Gerencia de Atención Primaria de Talavera. 2005.

Carolina Rodríguez Sánchez (2010- 2012) Plan de comunicación interna Madrid –España.

Código de Trabajo, R. O. (2012). Código de Trabajo. Quito.

Diego Apolo Buenaño, Hernán Murillo Bustillos, Gabriela García Moreno (2014) Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad Quito –Ecuador.

Dirección y Gestión de empresas. (2007). Comunicación Interna. Madrid. Editorial Vértice.

Ekos. (2011). La remuneración no monetaria. Quito.

EmprendePyme. (2016). EmprendePyme. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/beneficios-del-plan-de-comunicacion-interna.html>

Es importante la comunicación interna en una empresa (2016) <http://www.epu.edu.pe/noticias/686-aes-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa>

Evolución de la comunicación interna: de la información al engagement (2017) https://www.randstad.com.ar/tendencias-360/archivo/evolucion-de-la-comunicacion-interna-de-la-informacion-al-engagement_323/

Fernando Martín, Martín (2006) Comunicación Empresarial e Institucional (Madrid-España).

Fundamentación Legal De la Constitución de la República del Ecuador (2008) http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=195600#LinkTarget_14622

GUÍA PRÁCTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA (2016)

Gunnar Zapata (2004) Zurita Comunicación Organizacional UMSS/ DISU Publicaciones.

Horacio Andrade Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.

http://www.industriales.org/sites/default/files/doc/guia_de_buenas_practica_de_comunicacion_interna.pdf

<https://explorable.com>. (2009). Explorable. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-estratificado>

Javier Celaya (2011) La empresa en la web 2.0 Barcelona (España).

Jesús García Jiménez (1998) La Comunicación Interna, Ediciones Díaz de Santos, España.

La importancia del organigrama en la estructura de una empresa

Luisan.net. (2017). LN Creatividad y Tecnología. Obtenido de <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

Marín, Lucas. “La comunicación en la Empresa y en las organizaciones”, Bosch Casa Editorial, S.A, Barcelona, 1997.

Martínez Sánchez, A. L. (2013). Propuesta de un programa de comunicación interna en Pemex. Tula.

Merino, M., & Pérez Porto, J. (2002). Definición de. Obtenido de <https://definicion.de/poblacion/>

Muñiz, R. (2018). Marketing XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Naturissimo. (2018). Naturissimo. Obtenido de <http://naturissimo.com/quienes-somos/>

Página web Degeremcia <http://degeremcia.com/la-empresaa/>

PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid: Síntesis.

Plan de Comunicación Interna del Complejo Asistencial de Zamora. 2004.

Plan de Comunicación Interna. Gerencia de Atención Primaria de Ciudad

Puente, W. (2017). Portal de Relaciones Públicas. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Ramírez, A. (2017). Expoknews. Obtenido de <https://www.expoknews.com/causas-de-una-mala-comunicacion-interna/>

Randstad.com.ar. (2017). Randstad. Obtenido de https://www.randstad.com.ar/tendencias-360/archivo/evolucion-de-la-comunicacion-interna-de-la-informacion-al-engagement_323/

Registro Oficial, G. N. (2008). Constitución de la República del Ecuador.

Revista Fenalco. 1997. P 41.

Revista Negotium La comunicación como herramienta de gestión organizacional

<http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/14>

Reyes Julio, (2012). Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna. Centro de estudios en Diseño y Comunicación.

Sevilla Arias, A. (2017). Economipedia. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/productividad.html>

Trujillo Mariño, L. (2017). Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas. Lima.

UCR. (2017). Universia Costa Rica. Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Universidad Latina, C. R. (2015). Universidad Latina de Costa Rica. Obtenido de <http://i.ulatina.ac.cr/blog/importancia-de-la-gesti%C3%B3n-administrativa-en-una-empresa>

Valda, J. C. (2014). Grandes Pymes. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2010/03/10/el-control-administrativo-su-importancia/>

Velasco Ronquillo, L. (2015). Propuesta de mejora de los canales de comunicación interna en Farmacia Cruz Azul - Daule. Daule.

Zapata, L. (2011). Cultura Comunicativa. Obtenido de <https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>

ANEXOS

Anexo I

Carta de Autorización para desarrollar el proyecto de investigación



Guayaquil, 12 de octubre del 2018

Degeremcia s.a

Asunto: Autorización para poder realizar el proyecto de investigación

Respetuosamente me dirijo a usted con el fin de solicitar autorización para poder desarrollar mi trabajo de investigación a los empleados administrativos de la empresa Degeremcia.

Lo anterior corresponde al proyecto de investigación previo a la obtención del título de: tecnólogo en administración de empresas, con la propuesta de un plan de comunicación interna.

Agradezco la atención que amerite la presente

Atentamente

Palma Castro Mercedes Ubaldina

Investigadora principal del proyecto

ANEXO II

ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DEGEREMCIA

PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es Mercedes y soy estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano. Como parte de mi proceso de titulación, necesito aplicar una encuesta para realizar una medición de la comunicación interna de Degeremcia. La encuesta es anónima y sólo tomará unos minutos. ¿Podría ayudarme?

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Realizar una medición de la comunicación interna del área administrativa la empresa Degeremcia.

INSTRUCCIONES

- 1 Por favor escuche detenidamente cada pregunta. En caso de requerirlo, por favor no dude en indicarme. Con gusto se la reiteraré.
- 2 Escoja sólo una respuesta, lo más apegada a su percepción entre las siguientes:
 Totalmente de acuerdo: si el enunciado corresponde totalmente a su opinión.
 Parcialmente de acuerdo: si el enunciado corresponde parcialmente a su opinión.
 Indeciso: si usted no está seguro de familiarizarse del todo con el enunciado.
 Parcialmente en desacuerdo: si el enunciado es parcialmente contrario a su opinión.
 Totalmente en desacuerdo: si el enunciado es totalmente contrario a su opinión.

| CUESTIONARIO | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|---|-----------------------|-------------------------|----------|----------------------------|--------------------------|
| 1 ¿Considera usted que cuenta con toda la información necesaria para que su gestión diaria aporte positivamente a los logros organizacionales de la empresa? | | X | | | |
| 2 ¿Considera útil los canales de comunicación interna actualmente empleados en el departamento administrativo de Degeremcia? | | | | X | |
| 3 ¿Cree relevante que los canales de comunicación interna en Degeremcia sean dinámicos? | | | | | X |
| 4 ¿Considera que la comunicación interna del área adminsitrativa de Degeremcia es óptima y fluida? | | | | X | |
| 5 ¿Cuenta usted con la información necesaria para el cumplimiento de sus responsabilidades y funciones? | | | X | | |
| 6 En su experiencia durante el último año, ¿ha percibido alguna falla organizacional debido a una mala o incorrecta comunicación interna del área administrativa? | | | | X | |
| 7 ¿Considera que el área administrativa funciona como un equipo de trabajo que se comunica oportuna y eficazmente? | | | | X | |
| 8 ¿Considera que una comunicación interna activa podría contribuir a la operatividad del área adminsitrativa de Degeremcia? | X | | | | |
| 9 ¿Considera que para la dirección de la empresa es importante informar las metas y logros que tiene la empresa para hacer partícipes a sus empleados? | X | | | | |
| 10 ¿Considera que existen aspectos por mejorar en cuanto a la comunicación interna que actualmente mantiene la empresa? | X | | | | |

CIERRE:

Muchas gracias por su ayuda, su opinión es muy valiosa. Su participación me ayudará a realizar observaciones y recomendar acciones respecto al proceso de pago a proveedores del Hospital Dr. Nicolás Cotto Infante y a generar una mejora continua del sistema.

ANEXO III

ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DEGEREMCIA

DATOS INFORMATIVOS

FECHA: 31 DE OCTUBRE del 2018

LUGAR: OFICINA **HORA DE INICIO:** 12:30 **HORA DE FIN:** 13:00

ENTREVISTADOR: Mercedes Ubaldina Palma Castro

ENTREVISTADO: PAOLA JIMENEZ

OBJETIVO: Determinar el estado actual de los canales de comunicación interna de los empleados administrativos de la empresa Degeremcia.

1. **¿Cuál es su cargo y hace cuánto tiempo lo desempeña?**
JEFE DE RRHH 10 AÑOS
2. **¿En su opinión, considera que el área administrativa mantiene una comunicación activa y constante?**
SI
3. **¿Existe un Departamento o área especializada en Comunicación Interna?**
NO
4. **¿Existen estrategias de comunicación interna establecidas e implementadas?**
NO
5. **¿Tiene asignada la Comunicación Interna la proporción de recursos económicos y humanos adecuados a sus tareas?**
SI
6. **¿Se organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas acotados en el tiempo?**
SI
7. **¿Existe una estrategia multicanal que utilice medios online y offline para la Comunicación Interna?**
SI

8. ¿Está en sintonía con la Comunicación Interna y con la construcción de una cultura de marca interna sólida?

YAMMER

9. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación interna que actualmente emplea el área administrativa?

NINGUNA

10. En su opinión, ¿qué papel tiene la comunicación interna del área administrativa para su empresa?

DE MUCHA IMPORTANCIA PORQUE NOS MANTIENE COMUNUCADO

11. En el momento de transmitir un mensaje desde la dirección hacia el área administrativa, ¿cuál es el proceso?

VIA CORREO

12. ¿Cómo se evidencia que efectivamente todos los empleados del área han sido correctamente informados?

NO EXITEN

13. ¿Ha detectado algún problema de comunicación interna en el área administrativa? Por favor detállelo.

CUANDO HAY PROCESO NUEVO NO HAY LA COMUNICACIÓN ADECUADA

14. ¿Se desarrolla en su empresa la comunicación interna como una actividad permanente y planificada?

NO

15. ¿Cuál considera que es el impacto de la comunicación interna en el área administrativa?

DE MAYOR E IMPORTATE IMPACTO

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA A LOS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA DEGEREMCIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** y problema de investigación: **¿Cómo contribuir a la propuesta de un plan de superación de debilidades en la comunicación interna a los empleados administrativos de la empresa Degeremcia de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, en el año 2018?**, presentado por Palma Castro Mercedes Ubaldina como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

Palma Castro Mercedes Ubaldina



Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto





Factura: 002-002-000041490



20180901054D02455

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901054D02455

Ante mí, NOTARIO(A) PAULA CARIBE SUBIA PINTO de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA CUARTA , comparece(n) MERCEDES UBALDINA PALMA CASTRO portador(a) de CÉDULA 1310074727 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DAULE, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), SE DEJA CONSTANCIA DE LA AUTORIZACIÓN EXPRESA DEL COMPARECIENTE PARA INCORPORAR SU FICHA INDICE DEL CERTIFICADO ELECTRÓNICO DE DATOS DE IDENTIDAD CIUDADANA para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 26 DE DICIEMBRE DEL 2018, (16:35).

MERCEDES UBALDINA PALMA CASTRO
CÉDULA: 1310074727

NOTARIO(A) PAULA CARIBE SUBIA PINTO
NOTARÍA QUINCUAGESIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN



Yo, Palma Castro Mercedes Ubaldina en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA A LOS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA DEGEREMCIA S.A** de la modalidad de **SEMIPRESENCIAL** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Palma Castro Mercedes Ubaldina

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 1310074727

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

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 1310074727

Nombres del ciudadano: PALMA CASTRO MERCEDES UBALDINA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/MANABI/SANTA ANA/SANTA ANA

Fecha de nacimiento: 25 DE SEPTIEMBRE DE 1977

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: PALMA MOREIRA ERASMO PROSCOPIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CASTRO ESPINALES UBALDINA DE LOS SANTOS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 20 DE FEBRERO DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 26 DE DICIEMBRE DE 2018

Emisor: PAMELA CRISTINA MUÑOZ ZAPORTA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 54 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 185-184-50384



185-184-50384

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



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

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **131007472-7**

APellidos y Nombres: **PALMA CASTRO MERCEDES UBALDINA**

Lugar de nacimiento: **MANABI SANTA ANA SANTA ANA**

Fecha de nacimiento: **1977-09-25**

Nacionalidad: **ECUATORIANA**

Sexo: **F**

Estado civil: **SOLTERA**




INSTRUCCIÓN: **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **ESTUDIANTE** E333312222

APellidos y Nombres del Padre: **PALMA MOREIRA ERASMO PROSCOPIO**

APellidos y Nombres de la Madre: **CASTRO ESPINALES UBALDINA DE LOS SANTOS**

Lugar y Fecha de Expedición: **GUAYAQUIL 2013-02-20**

Fecha de Expiración: **2023-02-20**

Director General: *[Signature]*

Firma del Cedulado: *[Signature]*

Notaria Quincuagésima Cuarta del Cantón Guayaquil




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

REPUBLICA DEL ECUADOR CNE CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

JUNTA No. **031** NÚMERO **031 - 234** CÉDULA **1310074727**

APellidos y Nombres: **PALMA CASTRO MERCEDES UBALDINA**

Provincia: **GUAYAS** CIRCUNSCRIPCIÓN:

Cantón: **GUAYAQUIL** ZONA:

Carbo/Concepción: **PARROQUIA**

Fecha: **20-02-2018**

DICERCIC




REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP: IGM.MJ

NOTARIA QUINCUAGÉSIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
FIEL COPIA DE DOCUMENTOS EXHIBIDOS EN ORIGINAL
DOY FE que la fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es)
al (los) documento(s) original(es) que me fue exhibido en
FOJA(S). 26 DIC 2018
Guayaquil, _____

[Signature]
Ab. Paula Subia Pinto
NOTARIA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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


Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT


Firma

