



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO:

Plan de comunicación interna para fortalecer la productividad de la empresa Rico Sueño ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados año 2020.

CARRERA:

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas

AUTORA:

Jenifer Lourdes Aguilar Granda

TUTOR:

Mgs. Yilena María Perlaza De la Rans

Guayaquil-Ecuador

2020

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A Dios ante todo, a mi mamá Dolores de Carmen Granda Aguilar quien ha sido Padre y Madre, con su esfuerzo y sacrificio me ha permitido llegar a cumplir un sueño más.

A mis hermanos: María Fernanda y Steven por ser parte de mi vida y estar conmigo en todo momento.

No podía falta una personita a quien amo con todo mi ser mi hija Peyton George Aguilar quien ha sido el motor para seguir adelante y poder culminar esta etapa académica.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento es a Dios y mi familia quienes han estado apoyándome en todo momento para no rendirme, a cada uno de mis Docentes que compartieron sus conocimientos, A mi tutora quien le dio el último toque a mi tesis y con ello poder culminar exitosamente una etapa de mi vida.

Certificado Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: JENNIFER AGUILAR SEGUNDA ENTREGA.docx (D83979001)
Submitted: 11/5/2020 9:48:00 PM
Submitted By: yperlaza@ecotec.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

ISRAEL SAMPEDRO.docx (D55207218)

Instances where selected sources appear:

1

Certificación de Revisión Final



ANEXO N°16

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN O EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO) (DEJAR EL QUE CORRESPONDA) TITULADO:

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA RICO SUEÑO UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS AÑO 2020.

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **JENIFER LOURDES AGUILAR GRANDA** , QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 05-11-2020

YILENA PERLAZA DE LA RANS. Mgtr.

Aprobación segunda entrega

Recibidos



YILENA MARIA PERLAZA... 15:59
para mí



Estimada Lourdes Aguilar Granda .

Su tesis: Plan de comunicación interna para fortalecer la productividad de la empresa Rico Sueño ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados año 2020, está aprobada para la segunda entrega de su tesis.

Saludos cordiales.

Revisión Final



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA RICO SUEÑO UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS AÑO 2020.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **JENNIFER LOURDES AGUILAR GRANDA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 5 de Noviembre del 2020

Yilena Perlaza de la Rans , Mgtr.

TUTOR

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo diseñar plan de comunicación interna para mejorar la productividad. Siendo los Objetivos específicos: Fundamentar teóricamente la importancia de un plan de comunicación interna para mejorar la productividad de la Empresa Rico Sueño, Diagnosticar la situación actual de la comunicación en la empresa Rico Sueño, proponer acciones que motiven a mejorar la comunicación interna y productividad de la empresa Rico Sueño. La investigación tuvo un alcance exploratorio y descriptivo con enfoque mixto, utilizando métodos como las encuestas y entrevistas. La entrevista fue aplicada al gerente de la empresa para medirla productividad y saber de manera profunda la problemática de manera interna, la encuesta fue aplicada a 32 empleados, por medio de google form para verificar en que afecta la comunicación interna de la empresa. Los resultados de la investigación nos permiten concluir que proceso para comunicarse de forma interna por la falta de organización en los puestos de trabajo y procesos de producción, lo cual afecta el clima laboral y la percepción de los empleados, por lo tanto, es fundamental implementar un plan de comunicación interna que mitigue los inconvenientes detectados y fortalezca el desarrollo de actividades en la organización.

Palabras clave: comunicación, clima laboral, cadena de valor.

ABSTRACT

The objective of this degree work was to design an internal communication plan to improve productivity. Being the specific Objectives: Theoretically substantiate the importance of an internal communication plan to improve the productivity of the Rico Sueño Company, Diagnose the current communication situation in the Rico Sueño company, propose actions that motivate to improve internal communication and productivity of Rico Sueño company. The research had an exploratory and descriptive scope with a mixed approach, using methods such as surveys and interviews. The interview was applied to the manager of the company to measure productivity and know in depth the problem internally, the survey was applied to 32 employees, through google form to verify how it affects the internal communication of the company. The results of the research allow us to conclude which process to communicate internally due to the lack of organization in the jobs and production processes, which affects the work environment and the perception of employees, therefore, it is essential to implement an internal communication plan that mitigates the inconveniences detected and strengthens the development of activities in the organization.

Key words: communication, work environment, value chain.

Índice de Contenidos

Contenido

PORTADA	
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
Certificado Urkund	IV
Revisión Final	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
Índice de Contenidos	IX
Índice de Tablas.....	XIII
Índice de Figuras	XIV
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes.....	3
Planteamiento del problema científico.	6
Pregunta problémica.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	7
Justificación	7
Novedad	7
Alcance o Tipo de Investigación	8
CAPITULO I.....	9
MARCO TEORICO	9

Comunicación	9
Elementos de la Comunicación.....	10
Comunicación Empresarial	11
Comunicación Interna	12
Tipos de comunicación interna	13
La comunicación Informal	13
Comunicación externa	14
Funciones de la Comunicación en la organización	14
Planificación de la comunicación	15
Barreras y fallas en la comunicación organizacional	16
Plan de comunicación	17
El responsable de comunicación	19
El análisis FODA.....	20
Niveles de la comunicación	21
Componentes subjetivos y objetivos de clima laboral.....	22
Dimensiones del clima laboral	25
Tipos de liderazgo.....	28
Factores para un buen clima laboral.....	29
Endomarketing.....	33
Beneficios del Endomarketing.....	34
Productividad	35
Proceso Productivo.....	35
Fases del producto productivo	37
CAPITULO II:	38

Alcance o Tipo de Investigación	38
Población y muestra	39
Análisis de datos.....	39
CAPITULO III:	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	40
Diagnóstico Situacional.....	40
Análisis de las encuestas.....	42
CAPITULO IV.....	50
PROPUESTA.....	50
Estrategia para fomentar la comunicación interna.	50
Objetivos de la propuesta	50
Objetivo General	50
Objetivo Específicos	51
Endomarketing.....	51
Análisis FODA.....	52
Introducción.	56
Objetivo.....	56
Estrategia 1: Implementar sistema de gestión automatizado.....	57
Estrategia 2: Programa económico de recompensas por metas cumplidas y compromiso con la misión y visión de la empresa.	59
Estrategia 3: Estabilidad laboral y plan de carrera y asenso.	60
Estrategia 4: Encuesta a los colaboradores de todas las áreas de forma trimestral.	61
Estrategia 5: Eventos para celebración de cumpleaños y fechas especiales de los trabajadores.	61

Estrategia 6: Reunión anual de integración y esparcimiento sin recargo a la remuneración.....	62
Estrategia 7: Plan de capacitación anual con libertad de escoger el tema.	62
Estrategia 8: Interacción en redes sociales a través de videos de las pausas activas en el trabajo y eventos.....	63
Campaña para fortalecer los valores	64
Cronograma e indicadores.....	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	67
Bibliografía.....	68
ANEXOS.....	75

Índice de Tablas

Tabla 1. ¿Considera usted que los objetivos organizacionales de Rico Sueño son claros?.....	42
Tabla 2. ¿Usted percibe en la empresa el cumplimiento de los valores organizacionales?	43
Tabla 3. ¿Le resulta fácil a usted expresar sus opiniones con su equipo de trabajo?.....	44
Tabla 4. ¿La comunicación con otras áreas de la empresa es fluida?	45
Tabla 5. ¿Usted manifiesta los errores, fallas o problemas a su equipo de trabajo?.....	46
Tabla 6. ¿Toma usted en consideración las sugerencias que le hacen sus compañeros?	47
Tabla 7. ¿Cree usted que la empresa Rico Sueño cuenta con una comunicación interna adecuada para trabajar de forma estable?	48
Tabla 8. ¿Cómo considera usted que se puede fortificar la comunicación interna en la organización?.....	49

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de Comunicación	11
Figura 2 Rico Sueño	40
Figura 3 ¿Considera usted que los objetivos organizacionales de Rico Sueño son claros?.....	42
Figura 4 ¿Usted percibe en la empresa el cumplimiento de los valores organizacionales?	43
Figura 5 ¿Le resulta fácil a usted expresar sus opiniones con su equipo de trabajo?.....	44
Figura 6 ¿La comunicación con otras áreas de la empresa es fluida?	45
Figura 7 ¿Usted manifiesta los errores, fallas o problemas a su equipo de trabajo?.....	46
Figura 8 ¿Toma usted en consideración las sugerencias que le hacen sus compañeros?	47
Figura 9 ¿Cree usted que la empresa Rico Sueño cuenta con una comunicación interna adecuada para trabajar de forma estable?	48
Figura 10 ¿Cómo considera usted que se puede fortificar la comunicación interna en la organización?.....	49
Figura 11. Diagrama de pez eficiencia de la comunicación.	52
Figura 12. Evaluación de gestión al personal	54

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna corresponde uno de los componentes más importantes dentro de la cultura organizacional, conformados por patrones de conducta, valores, y creencias percibidas por los trabajadores. En la actualidad, las empresas se enfocan en desarrollar estrategias corporativas como el marketing digital, offline, de contenidos, entre otros. Como mecanismo para mejorar la competitividad y rendimiento en la empresa. A pesar de ello, se ha dejado un lado la comunicación interna y entorno laboral, teniendo graves consecuencias en la insatisfacción de los colaboradores.

Con los antecedentes descritos anteriormente, se han realizado varias investigaciones en torno al endomarketing o marketing de bienestar interno de las empresas, en donde se busca mejorar la relación y satisfacción interna de los trabajadores a través de un fortalecimiento de las relaciones, abarcando la recolección de las necesidades de los empleados, independientemente de los roles que ocupen en la organización, así mismo la concentración de ideales, crecimiento, reconocimiento, y proyección organizacional.

La empresa Rico Sueño en la evaluación empírica de finales del 2019, mediante la técnica de focus group; constató la necesidad de fortalecer comunicación interna al igual que su productividad, además se encuentra con errores en el desarrollo de las actividades en su cadena productiva por canales convencionales y sistemas obsoletos de gestión. Resaltó el alto nivel de rotación y ausentismo de los empleados en ese periodo, siendo conveniente abordar esta problemática para la organización, la cual se proyecta a expandirse en el tercer trimestre del año 2020.

En relación con ello, se considera fundamental realizar una investigación enfocada a los canales de comunicación; así mismo la

propuesta de diseñar un plan de comunicación interna, a modo de respuesta para obtener incremento en el rendimiento de la empresa y mitigar problemas detectados en el periodo anterior. Por otra parte, abordar la presente temática se sustenta en la realidad empresarial que se vive en el Ecuador, la cual, apuesta por sistemas de comunicación interna con la utilización de herramientas tecnológicas y automatización de los procesos, con planes enfocados a la satisfacción de los trabajadores y el fortalecimiento institucional.

Antecedentes

Gaviria (2014) realizó el trabajo de investigación “Plan de Comunicación Interna y Cultura Organizacional en el Instituto de Deportes y Recreación INDERE del Municipio de La Estrella” para optar al título de Comunicadora y Periodista de la Corporación Universitaria Lasallista en Antioquia, Colombia.

El propósito de la indagación fue crear un plan de comunicación interna y cultura organizacional en el Instituto de Deportes y Recreación INDERE, para el mejoramiento de la interacción entre los empleados con un alto impacto en la prestación de los servicios en los usuarios y en la optimización de la imagen institucional en la comunidad. El estudio fue de tipo exploratorio, con una población compuesta por 70 empleados pertenecientes al instituto a los cuales se les aplicó la encuesta, entrevistas y observación directa como técnicas de recolección de datos

Como principales conclusiones, se señaló la importancia del plan creado, ya que el mismo fomenta la cultura organizacional, el fortalecimiento de la imagen institucional, el sentido de pertenencia de sus trabajadores para el mejoramiento del clima laboral y los procesos sistémicos que ayuden a alcanzar los objetivos propuestos en la entidad a través de estrategias y tácticas de comunicación. Igualmente, se recomendó su seguimiento e implementación con el fin de obtener resultados contundentes. La investigación antes expuesta guarda relación con el presente estudio, debido a que se utilizó como referencia para el seguimiento de las diversas fases del desarrollo de un plan de comunicación interna.

Así mismo, Espinoza (2013) en su tesis “Plan de comunicación para la empresa INSCORA, S.A.” para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, en Quito, Ecuador, tuvo como objetivo la implementación de estrategias de comunicación para la empresa estudiada con el fin de poder generar un

óptimo clima laboral, reforzando los canales externos y posibilitando el alcance a clientes potenciales para lograr tener una mayor productividad. El tipo de estudio fue exploratorio, cuantitativo y se aplicaron encuestas a la población compuesta por los colaboradores de la empresa y entrevistas a ocho miembros de diversas áreas que fueron de interés para el estudio.

Se analizaron los resultados arrojados y como principales conclusiones se tuvieron que la organización a pesar de contar con objetivos de desarrollo empresarial, no le otorga la relevancia necesaria a la comunicación interna, teniendo unos canales para la misma muy limitados; a la vez, de que no existe confianza entre el personal directivo y los colaboradores y la motivación que se les brinda a estos últimos es reducida, por lo que se recomienda la implementación de las estrategias propuestas por el investigador para consolidar la imagen corporativa de la organización. Asimismo, se sugirió la generación de medios de comunicación interna y externa tales como las redes sociales para difundir los lineamientos de la entidad.

La relación existente con la presente investigación, es que están enfocadas al mejoramiento del clima laboral a través del uso de estrategias que puedan contrarrestar los problemas identificados y que, paralelamente, puedan ayudar al progreso de los procesos de producción empresarial.

Y por último, cabe mencionar a Veliz (2018) optando por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, extensión Quevedo; llevo a cabo el trabajo de investigación “Plan de comunicación interna para fortalecer el clima laboral en la Agrícola Buenos Aires del Cantón Valencia” en Quevedo, Ecuador. Esta indagación estuvo orientada al análisis situacional de la comunicación interna en la empresa estudiada; teniendo como propósito realizar un plan aplicable a los trabajadores.

La metodología empleada fue de tipo descriptiva y cuantitativa, de campo; con una población conformada por 150 colaboradores de la Agrícola Buenos Aires, a los cuales se le aplicó una encuesta, mientras que, al directivo principal se le entrevistó. Una vez conocidos los resultados obtenidos de las distintas técnicas de recolección de datos; se concluyó que el clima laboral tiene falencias que obstruyen el proceso comunicacional, estando como factores implicados la desactualización de las herramientas de comunicación dentro de la organización, puesto que no permite el flujo correcto de información acerca de las actividades que han de efectuarse.

De igual forma, esto produce que las relaciones entre trabajadores y directivos estén deterioradas. Es por ello, que se recomendó la actualización de dichas herramientas, conjuntamente con la implementación del plan diseñado, con el fin de que los empleados se relacionen de buena manera a la vez que cumplen con sus funciones para mejorar el clima laboral. Ambas investigaciones se asocian entre sí, puesto que se busca a través del análisis de la situación comunicacional, detectar las problemáticas que se suscitan dentro de la organización para poder diseñar las estrategias que mejor se adapten a las circunstancias.

Planteamiento del problema científico.

La empresa Rico Sueño ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados a finales del periodo 2019, realizó la evaluación general a los diferentes departamentos de la organización, con la utilización de la técnica de focus group; se determinó la falencia en el proceso de comunicación interna. Así mismo, se expuso la alta rotación y ausentismo que tiene el personal, problemas en el desarrollo de las actividades de producción por la utilización de canales y sistemas de gestión obsoletos.

Esto ha generado un retraso en la expansión que se proyectó para el tercer trimestre del año 2020; teniendo en cuenta que la comunicación interna es un componente esencial en el desarrollo de la gestión empresarial, resulta considerable el estudio e implementación de un plan de comunicación interna que permita mitigar los problemas suscitados en el proceso productivo de la insatisfacción de los trabajadores. Se espera a través del fortalecimiento de los vínculos comunicacionales, incorporación de estrategias de empowerment y endomarketing para incrementar la productividad, ingresos, además de aumentar la satisfacción laboral de los trabajadores.

Pregunta problémica

¿Cuál es el plan de comunicación interna que va fortalecer la productividad de la empresa Rico Sueño ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados año 2020?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar plan de comunicación interna para mejorar la productividad.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia de un plan de comunicación interna para mejorar la productividad de la Empresa Rico Sueño. ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.
- Diagnosticar la situación actual de la comunicación en la empresa Rico Sueño.
- Proponer acciones que motiven a mejorar la comunicación interna y productividad de la empresa Rico Sueño.

Justificación

Este trabajo tiene como propósito diseñar un plan de comunicación interna para un componente esencial en el desarrollo de la gestión empresarial tomando en cuenta las premisas teóricas que sirvan como modelo para otras empresas. Es por ello que se escogió la Empresa Rico Sueño para llevar un proceso que vaya de acorde a lo que se quiere presentar en el plan mediante estrategias. Por otra parte, en el proceso del presente proyecto se analizarán temas tales como el aumento de rotación, el ausentismo, los problemas en el proceso de producción. Es importante saber de qué las organizaciones en la actualidad invierten en sistemas tecnológicos que simplifiquen los canales convencionales en la producción y comunicación, además de poder crear incentivos y fortalecer la satisfacción laboral para los trabajadores.

Novedad

Como aspecto innovador se realizará un plan de comunicación interna para empresa Rico Sueño en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Se tendrá un enfoque de mejoramiento de los canales y sistemas convencionales, además de políticas de empowerment enfocado a mitigar

errores en los procesos de producción, proponiendo acciones para fidelizar a los trabajadores con la misión de la empresa.

Alcance o Tipo de Investigación

Se propondrá en la empresa Rico Sueño situada en Santo Domingo de los Colorados el uso de los siguientes métodos: exploratorio, cuantitativo, descriptivo, y deductivo. De acuerdo con la función principal en el método cuantitativo “se describirá de forma meticulosa los sucesos anteriores, resultados pasados, colaboradores, situaciones dentro de la organización, y aspectos realizados dentro de la institución (Grimaldo, 2019, pág. 300).

El método exploratorio se extraerá la información pertinente de la empresa, la cual se realizará mediante encuestas con el respectivo análisis y procesamiento de datos.

En el método cuantitativo se abordarán la temática importante de la empresa Rico Sueño para tener una base teórica que sustente la investigación.

Por otro lado, en el método descriptivo se analizará la información en general derivando la solución a la problemática de la empresa Rico Sueño, es por ello que “el método descriptivo se lo abordara por medio del análisis de varias variables fundamentales para así generar respuestas ante tantas preguntas que se obtienen en ese método. (Cepeda, 2018, pág. 345).

CAPITULO I

MARCO TEORICO

Comunicación

De acuerdo con Castaño (2004), la comunicación es el proceso en donde ocurre un intercambio de ideas, mensajes o información entre dos o más personas, por medio del cual ambos expresan su propia realidad. En este mismo orden de ideas, según King (2012) expresa que se considera un elemento de gran importancia en las relaciones humanas, especialmente en las empresas.

“La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos.” (Pintado, Sanchez, 2017). Hoy en día, es necesario mantenerse actualizado en las tendencias e innovaciones de los productos y servicios, ya que, esto permite la permanencia en el mercado; siendo características que determinan el éxito empresarial. Para ello se describen a continuación sus principales componentes.

- Se necesitan dos o más personas para que exista una comunicación
- Intercambio de ideas
- Comprensión mutua
- Comunicación directa e indirecta
- Proceso continuo
- Uso de palabra o símbolos

De igual manera, es relevante señalar que, actualmente las personas coexisten en un entorno común; a la misma vez que las tecnologías de la

información y comunicación forman parte de la cotidianidad. En conformidad con esta idea, Castro y Filipi (2010) acotan que la presente era tecnológica está caracterizada por los cambios recurrentes que tiene, lo que implica un aumento del nivel de dependencia, aunado a que la sociedad ha encontrado nuevas formas para esparcir sus mensajes masivamente y en un menor tiempo; siendo un ejemplo de ello la internet.

“El Internet se ha convertido en una fuente inagotable de información, en un canal rápido de comunicación y en un medio barato de difusión del conocimiento”. (Martinez, 2015, pág. 32). Además es un medio fundamental para llegar a grandes masas, dado que existe la necesidad de poder comunicarse.

Elementos de la Comunicación

Representa el proceso estratégico de las empresas, así como el de las instituciones y comunidades. Por su parte, Marcuello (2015) mencionó que este concepto abarca la actividad en donde un sujeto establece con otro, una relación que le permite transmitir un mensaje. Así mismo, intervienen diferentes factores que integran el ciclo comunicativo, tales como:

- **Emisor**

Es el individuo encargado de transmitir el mensaje, con este se inicia el proceso comunicativo.

- **Receptor**

Es la persona destinada a recibir el mensaje.

- **Mensaje**

Es el contenido o información que el emisor desea transmitir.

- **Canal**

Medio a través del cual se envía el mensaje.

- **Código**

Conjunto de reglas, signos o símbolos utilizados para transmitir el mensaje.

- **Contexto**

Situación o entorno que da lugar al inicio de la comunicación.

Figura 1 Modelo de Comunicación



Fuente: Modelos de comunicación

Comunicación Empresarial

Según Fernandez & Useche, (2015) indica que la comunicación es fundamental en cualquier ámbito, siendo uno de los factores imprescindibles, sobre todo en el campo empresarial, puesto que toda actividad humana es llevada a cabo por este medio; por lo que las organizaciones se han adaptado a diversos elementos que logran que el proceso comunicacional se ejecute de manera más eficaz.

“La comunicación en la organización es una herramienta fundamental para que los públicos internos conozcan sus funciones y más allá de ejercerlas por obligación se sientan comprometidos y motivados con y por la empresa” (Fernandez & Useche, 2015, pág. 64).

En las organizaciones, la comunicación genera efectos positivos que son evidentes: optimización del proceso productivo, igualmente la transformación que se produce en el entorno, esto con el fin de alcanzar los objetivos empresariales. Por otro lado, el buen manejo del flujo de información en una

organización, promueve la productividad en los trabajadores, e incrementa su nivel de compromiso con los objetivos institucionales.

Kamiya (2012), establece que la comunicación en una organización, tiene especial atención en el endomarketing, como componente preciso en el éxito que pueda llegar a obtener una empresa, cuando la institución representa eficiencia y coordinación el autor Nava (2017) las clasifica en dos tipos: interna y externa.

Comunicación Interna

Según Salazar Merchan (2017) la comunicación interna existe en todas las organizaciones, ya sea de manera formal o informal, pero es importante que exista un conocimiento desde los altos mandos, que ofrezca soporte a este modelo de gestión en la comunicación, que, de paso al uso de nuevas tecnologías para una mayor difusión de mensajes, generando, un sentimiento de pertenencia a la empresa.

“Por medio de la comunicación interna se trata de gestionar los recursos humanos dentro de cualquier organización, donde se motiva al personal, fuente de transmisión, promoción de la cultura y desarrollo productivo” (Castillo Reyes, 2019, pág. 9)

La coordinación de las organizaciones depende de cómo se desarrolla la comunicación interna. Es por ello que, los procesos organizacionales son fundamentales en el giro del negocio y de gran importancia en cuanto a la relación con sus colaboradores, es necesario lograr la participación de las personas a las distintas tareas y procedimientos que se llevan a cabo dentro de la entidad, siendo un proceso transversal.

Tipos de comunicación interna

Existen distintos tipos de comunicación interna según lo señalado por Arizcuren, Cabezas, Cañeque, Casado, & Otros (2008), estas son:

La comunicación formal

Este tipo de comunicación está concebida y organizada con anticipación, requiere de una cadena de mando para realizar labores específicas. Puede ser ascendente, descendente, horizontal o diagonal, siendo la última también conocida como transversal.

- **Comunicación Ascendente:**

Proviene desde el alto mando de la organización (directiva, gerentes), hacia los demás empleados de la misma.

- **Comunicación Descendente:**

Este tipo de comunicación se da del personal empleado hacia los gerentes.

- **Comunicación Horizontal:**

Es cuando la comunicación fluye entre empleados de un mismo nivel jerárquico dentro de la organización.

- **Comunicación Transversal:**

Este tipo de comunicación se concibe entre empleados de distintos departamentos, áreas o niveles que no necesariamente cumplen un mismo rol dentro de la organización.

La comunicación Informal

La comunicación informal surge de forma espontánea con diferentes miembros de la organización y no obedece a ninguna regla en específico, se puede realizar en el comedor, en los pasillos, incluso a la hora de salida, en la mayoría de los casos se dan cuando inicia una amistad entre los trabajadores.

Sin embargo, el alto mando debe tener cuidado y vigilarla, debido a que se pueden generar rumores que afecten al personal o la entidad.

Comunicación externa

Cuando se habla de comunicación externa, se hace referencia al mensaje que es enviado fuera de la organización. Esto puede ser hacia los consumidores, compradores, proveedores, público en general, entre otros; su propósito no es más que dar a conocer un producto, notificar de un servicio, de manera clara y precisa, apoyándose se los medios necesarios para que llegue al receptor deseado.

En este tipo de comunicación son utilizados la televisión, la radio, la prensa escrita, telemarketing, correos electrónicos, redes sociales, vallas, tarjetas de presentación, cartas, dípticos, entre otros. Uno de los aspectos más importantes que hoy en día la apoyan; es el uso de las relaciones públicas como instrumento de provecho en donde se puede participar en actividades que incluyen conferencias para publicitar o emitir la información que desee proliferar.

Funciones de la Comunicación en la organización

Según Santos (2012), la comunicación dentro de la organización cumple con diferentes funciones:

- **Controlar:**

Controla y vigila la conducta del personal de varias formas. Las organizaciones tienen líneas de mandos (jerarquías de autoridad) y parámetros formales que deben seguir los trabajadores. Por ejemplo, la comunicación cumple una función de control cuando se pide a los empleados que se limiten a las funciones descritas de su puesto o que cumpla cabalmente con las políticas y lineamientos de la organización.

- **Motivar:**

La comunicación incita la motivación, debido a que, explica a los trabajadores qué hacer, cómo están haciendo el trabajo y qué pueden llevar a cabo para optimizar su desempeño. La fijación de objetivos concretos, la retroalimentación sobre las metas alcanzadas son algunos de los factores que motivan.

- **Expresar emociones:**

En el caso de una gran cantidad de trabajadores, el equipo de trabajo es su principal fuente de interacción social. La comunicación que se genera en el grupo es un mecanismo es muy relevante ya que permite a los empleados expresar sus frustraciones y sentimientos de satisfacción. Por ende, sirve de conducto para la expresión de emociones y de manifestación de las necesidades sociales.

- **Informar:**

Se atribuye al rol que cumple la comunicación cuando facilita decidir. Así, a través de la transmisión se proporciona la información requerida para la toma de decisiones.

Planificación de la comunicación

La unidad básica del proceso de comunicación humana, conforme a Contreras (2016) no es más que la retroalimentación y el resto del modelo se organiza alrededor de dicha unidad. Asimismo, esta desarrolla un enfoque en la capacidad autor reguladora de todo individuo, lo que representa libertad de elección y afirmación de su ser.

Barreras y fallas en la comunicación organizacional

En conformidad con King (2012), las barreras existentes en la comunicación, principalmente en las organizaciones son:

- **Falta o ausencia de planeación:**

Una comunicación dentro de la organización es efectiva y adecuada cuando cumple con los objetivos previstos, es por ello que debe ser previamente planificada. Igualmente, el individuo que desea comunicarse, tiene que escoger tanto el canal como el espacio de tiempo más convenientes para transmitir la información.

- **Supuestos o hechos confusos:**

En ocasiones se dan por realizados o comprendidos algunas situaciones en el momento de la transmisión de la información, es por ello que no se comunican en su totalidad; es común que los supuestos no aclarados entre las personas que intervienen en el proceso de comunicación generen confusión y peor aún, problemas de mayor magnitud.

- **Barreras de contexto internacional:**

Esta barrera viene dada cuando el acto de comunicación se ve afectado por las diferencias de cultura, normas y lenguajes.

- **Información con escucha limitada y la evaluación anticipada de la misma:**

Esta surge como consecuencia de emitir juicios subjetivos de la información transmitida de forma precipitada, sin esperar y analizar más a fondo. De la misma manera, existen personas que no acostumbran a escuchar de adecuadamente y muchos mantienen comunicaciones sin que se haya entendimiento realmente el tema tratado.

- **Desconfianza o temores en la comunicación:**

Este tipo de barrera es ocasionado por un entorno hostil y amenazante con un ambiente organizacional desfavorable; en donde los jefes no se

esfuerzan en mantener un clima de confianza y, en consecuencia, se genera una actitud desconfiada y temerosa que impida o bloquee el proceso de comunicación.

- **Exceso de información:**

Ocurre cuando la cantidad de información es muy grande por lo que la comprensión de la misma tiende a ser afectada; lo que ocasiona que los trabajadores de la empresa la asuman con base en sus opiniones y creencias, ignorando algunos puntos que el emisor considere relevantes. También, puede darse el caso donde el exceso ocasione problemas y errores al tratar de procesarse.

Plan de comunicación

La Plataforma de Voluntariado de España (2007), establece que es un instrumento orientado a recabar las estrategias, recursos, políticas, objetivos y operaciones comunicacionales, bien sean internas o externas, que se plantea efectuar una entidad; sirviendo de guía para organizar los procesos y realizar el trabajo de comunicación.

En la misma forma, el plan de comunicación tiene la finalidad de reunir todas aquellas acciones y estrategias que se ejecutarán en un lapso de tiempo específico; estos se originan de los planes u objetivos estratégicos que la institución tenga planteados. Sirve como guía y apoyo en la implementación y ejecución de los mismos para alcanzar los resultados esperados.

Fases del plan de comunicación

Según (Johnsson, 2009) el plan de comunicación comprende:

- **Descripción de la situación:**

Establece las conclusiones más relevantes del proceso de indagación y análisis, revelando los elementos importantes que pueden afectar en el acto comunicativo, analizando la situación de la empresa y

destacando los factores principales con los que deberá trabajar la comunicación y porqué. Es necesario saber dónde nos encontramos para poder concretar hacia donde queremos o podemos llegar según los objetivos fijados.

- **Objetivos de comunicación:**

Son los fines que se esperan alcanzar una vez puesto en marcha el plan comunicacional. Cabe destacar, que puede existir un solo objetivo que abarque todo lo establecido en la planificación, pero lo más recomendable es fijar uno general con sus respectivos específicos que engloben diferentes partes del negocio. En otras palabras, la finalidad que se quiere lograr. Los mismos deben ser claros, ajustados a la política de la empresa y realistas.

- **Estrategias de comunicación:**

Es la forma de cómo se pretende conseguir lo planificado. Detallan en términos generales las tareas que se describen en el plan, pero no las realiza. Es decir, se plantean objetivos específicos para las diferentes necesidades y se crean estrategias para dar cumplimiento a cada uno.

- **Públicos objetivos:**

Son el conjunto de personas a los que está destinada la comunicación. Una vez definidos los objetivos y la estrategia, facilita la selección del público al que se debe dirigir el plan. Realizar una lista de los individuos que serán receptores del mismo; ayuda a establecer prioridades en caso de existir recursos limitados.

- **Mensajes clave:**

En el caso de que existan distintos grupos, es necesario establecer el tipo de información que se desea transmitir a cada grupo en específico.

- **Acciones recomendadas:**

Son las acciones específicas que según la estrategia establecida se tienen que realizar, y se debe incluir información completa de cada actividad.

- **Calendario:**

Es el registro de todas las actividades fijadas según las fechas propuestas para llevarse a cabo. Las llevadas a largo plazo deben estar plasmadas en el calendario en cada uno de los periodos.

- **Presupuesto:**

Debe detallarse la estimación del costo de cada factor establecido en el plan de comunicación.

La comunicación es de suma relevancia en cualquier entorno del ser humano. Por lo que se hace necesario que; en las actividades diarias dentro de una entidad, se cuente con las herramientas pertinentes que faciliten ejercerla adecuadamente para el eficiente desempeño de las funciones y tareas asignadas.

El responsable de comunicación

Arizcuren, Cabezas, & Otros, (2008) mencionan que, la comunicación dentro de una entidad es responsabilidad de todos, sin embargo, es conveniente asignar a un individuo (o departamento) responsable de gestionar y facilitar en conjunto con los gerentes, los procesos de comunicacionales. Asimismo, que se encargue de prestar apoyo y estructurar las vías de la misma.

En consecuencia, el encargado debe ser afín a la dirección y obedecerá directamente a ella. También, es fundamental que conozca en profundidad todos los aspectos de la organización como las políticas, principios, misión, visión, valores y objetivos.

El análisis FODA

Es el proceso en dónde se realiza una valoración de las fortalezas, oportunidades, al igual que de las amenazas y debilidades de una organización. En síntesis, su finalidad es llevar a cabo un diagnóstico de la situación tanto interna como externa.

Para Ponce (2007), es un instrumento sencillo que permite obtener una idea general del entorno estratégico de la entidad. Asimismo; el análisis FODA puede ser aplicado a cualquier empresa, situación, producto o individuo, con la finalidad de ejecutar un diagnóstico sobre el entorno que se pretende estudiar.

- **Fortalezas:**

Son las capacidades destacadas que posee la entidad, y que le proporciona ventaja frente a la competencia. Son habilidades y recursos que se controlan de forma positiva para conseguir el éxito de la organización.

- **Oportunidades:**

Son los factores que se consideran favorables y explotables, que deben ser encontrados dentro de la entidad, y que permiten obtener privilegios frente a competidores.

- **Debilidades:**

Son todos aquellos factores que resultan en un estado desfavorable frente a la competencia, como la carencia de recursos y falta de habilidades.

- **Amenazas:**

Son situaciones que provienen tanto del medio interno como externo y que atentan contra la estabilidad de la organización.

Niveles de la comunicación

Santos (2012) señala que la comunicación comprende distintos escenarios y tipos de respuesta, dependiendo de la cantidad de participantes en el proceso, éstos son:

- **Comunicación Intrapersonal**

Es la comunicación que el sujeto sostiene consigo mismo. Esta forma de comunicarse implica que la persona que transmite el mensaje es la misma que lo recibe, siendo ésta, la mejor manera de reflexionar, analizar u organizar ideas.

- **Comunicación Interpersonal**

Es el intercambio de información que se da entre personas que comparten un mismo entorno, es decir, que cohabitan y por esta razón se ven en la obligación de emitir y recibir mensajes para organizar la convivencia, puede ser en el hogar, en la casa, en el trabajo o en la calle.

- **Comunicación Grupal**

Se refiere al proceso de interacción que tiene lugar entre tres o más personas. La comunicación grupal es fundamental en el desarrollo de relaciones personales, que incluye las de familias, amigos, empresas y otras.

- **Comunicación Masiva**

Un medio elabora y transmite información a un público indeterminado e impreciso por su número y diverso por sus características.

Clima Laboral

Se conforma del comportamiento de las personas con su manera de trabajar y relacionarse y, de acuerdo con (Rubio, 2005); los mandos superiores en las empresas son entes de influencia de un buen clima laboral, para ello se utilizan escalas de evaluación con el objetivo de medir la satisfacción de los colaboradores.

Presno (2014) indicó que el clima laboral se conforma de la cuantificación de los elementos que intervienen en el espacio y medio donde se desarrollan las funciones laborales. Si este es alto y favorable; la productividad de sus integrantes se beneficia, mientras que, si es bajo y desfavorable, tiende a bajar y causar problemas.

A ese elemento se le agrega el cambio recurrente al cual están atadas las organizaciones, por lo que el medir el clima laboral se ha vuelto popular durante los últimos años. En este campo se involucran elementos motivacionales, reconocimiento, factores higiénicos, de pertenencia, entre otros.

Componentes subjetivos y objetivos de clima laboral

- Liderazgo

Valdés (2009) explica que el liderazgo se mantiene en todas las organizaciones humanas, fundamentalmente en las empresas y sus departamentos; se considera precursor del fomento a las relaciones de confianza, respeto, trabajo en equipo, reducción de conflictos, motivación, productividad y satisfacción.

- Participación, empowerment y delegación

Según Ramírez (2007), la participación corresponde al grado de aceptación que tienen los colaboradores en las empresas, a lo cual se le suma el canal de comunicación que se maneje, puesto que si bien los trabajadores deben estar comprometidos con los objetivos empresariales; también necesitan participar en todas las actividades que se desprendan de la ejecución de la organización.

De igual manera, el empowerment se refiere a la ayuda proporcionada con el fin de fortalecer el compromiso de los trabajadores; debido a que al realizar la delegación poder y autoridad se concede el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo.

- **Higiene laboral**

Es el conglomerado de procedimientos y normas que regulan la protección de la integridad física y mental de los trabajadores que conforman las empresas, mitigando posibles riesgos de salud, propios del desempeño de cargo y el ambiente físico, según (Falagán, Canga, Ferrer, & Fernández, 2000) la higiene en el trabajo está relacionada con el diagnóstico y prevención de enfermedades ocupacionales, tomando en cuenta las siguientes variables:

- **El trabajador**

La (American Industrial Hygienist Association, 2018) señala que esta higiene lleva a cabo el reconocimiento, evaluación y control de los distintos factores a nivel ambiental y de tensión suscitados en el lugar de trabajo; que pueden provocar enfermedades y destruir la salud y el bienestar de los trabajadores.

- **Seguridad laboral**

Según (Grau, 2000) expone que seguridad laboral comprende las condiciones en las cuales se desarrolla el trabajo, mismas que no pueden tener niveles de riesgo o amenaza, que puedan incapacitar a los trabajadores de forma parcial o temporal.

Para la (Organización Mundial de la Salud, 2017) el termino salud implicado en las organizaciones comprende la ausencia de toda enfermedad, incluidas las lesiones, bienestar físico, psíquico y social.

- **Condiciones físicas**

En conformidad con (Amorós, 2017), en el entorno de las empresas existen factores que dependerán de los lugares y contextos en los que se desplieguen las actividades laborales, muchos de estos perciben:

- **Temperatura**
- Ruido
- Iluminación
- Calidad del aire

Existe también, el diseño del lugar de trabajo según la (Organización Internacional de Trabajo, 2016) este aspecto desempeña un papel relevante en el desarrollo de las actividades y se comprende de:

- Tamaño
- Distribución
- Primacía

Dimensiones del clima laboral

Según la diversidad de escalas que existen para el clima laboral, son afectadas o beneficiadas los individuos que se desarrollan en este ámbito. El (Grupo Arco, 2017) realizó una descripción que expone los factores específicos que influyen en el comportamiento de las personas; estas se pueden cuantificar como condiciones físicas, conducta de los líderes, reconocimiento de las labores, satisfacción y equidad en las remuneraciones, y los beneficios sociales otorgados. Asimismo, comprende variables muy amplias que aún no se logran definir en la actualidad. Entre las más importantes se tienen:

Orgullo y felicidad

Identifica el sentido de pertinencia hacia la empresa por parte de los trabajadores. Establece el nivel de compromiso de las personas con la organización y su equipo de trabajo; en muchas ocasiones se puede evidenciar qué tan satisfechos se encuentran los empleados y orgullosos con la institución.

Citando lo descrito por (Miraval Tapia, 2017), la felicidad trata el estado de satisfacción espiritual y física, en contraste al orgullo, que tiene se relacionan con el exceso de estimación propia cuando se realizan actividades. Es por ello que, si se satisface más a un trabajador, este aumenta su productividad.

Desarrollo y condiciones generales

En el ámbito del marketing y de la comunicación, podríamos considerar la estrategia como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede

tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno. (Viñes & Gauche, 2014)

Se encarga de indagar si la visión del personal coincide con la de la empresa. Para ello, se verifica el hecho de que los valores institucionales sean percibidos de forma adecuada por los empleados, teniendo en consideración las recompensas que reciben con base en el trabajo realizado; mismo que implica el cómo se debe utilizar incentivos adicionales con el fin de que se motive de mejor manera a los mismos.

La (Organización Internacional de Trabajo, 2016) expresa que el mejoramiento de las condiciones de trabajo se encuentra dentro de sus objetivos, a esto se suma que a pesar que en muchos países el salario ha sido incrementado, hay personas que todavía no ganan lo justo para poder solventarse.

Equidad

Aborda las condiciones de favoritismo que pudieran surgir dentro de la organización. Para (Pulso, 2018), en las instituciones que tienen éxito de crear una cultura laboral que promueva la igualdad; estos factores se ven reflejados en el desempeño y productividad, beneficiando a los trabajadores y a los procesos de la institución.

Comunicación

Según (Favaro, 2017) es el proceso que se realiza con base en las experiencias previas de los individuos. Es imposible no comunicar; en los grupos u organizaciones forma parte fundamental del fortalecimiento y desarrollo, concentrándose en las acciones comunicativas; las cuales articulan a la comunicación como un ciclo transversal que en las empresas se convierte en una política institucional. Se distinguen los siguientes tipos de comunicación:

- Formal
- Informal
- Vertical
- Horizontal
- Rumores

Trabajo en equipo

Según Jaramillo (2012), compone las acciones de apoyo mutuo que son generadas para contribuir a realizar proyectos exitosos mediante las estrategias, procedimientos y metodologías que los individuos aportan; siendo fundamental el trato de calidad dentro y fuera del entorno que se desarrollan las actividades, se influencia en la productividad y en la creación de un ambiente laboral saludable.

Liderazgo

La comunicación organizacional ayuda a los miembros de la compañía, pues les permite discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios” (Toro, 2014, pág. 20).

Se fundamenta en la habilidad de los líderes para influir de los demás, siguiendo la organización una estructura social en la cual se establece reglas, procedimientos, y niveles jerárquicos. El liderazgo ha demostrado ser según Ramírez (2013) un punto de encuentro entre lo propósito y lo operacional de la administración, y el poder la autoridad y mando en la dirección de organizaciones.

Capacitación, selección y compensaciones

De acuerdo con Rueda y Jiménez (2015), conforman subsistemas de recursos humanos. Son factores importantes al momento de medir la productividad en las organizaciones, datos que inciden en el desarrollo del personal puesto que mediante la capacitación se logra potenciar las habilidades de los individuos que forman parte de la empresa, a esto se suma que una adecuada selección influye de forma positiva en la eficiencia y la conformación de equipos de trabajo productivos, y las compensaciones logran la felicidad de los trabajadores tanto física, psicológica, y espiritual.

Instalaciones

Fuentes (2012) considera el entorno físico factor fundamental en el desarrollo de un clima laboral saludable, su diseño, comodidades y distribución influyen en el desempeño y bienestar de los colaboradores.

Servicio

Palacios (2016), establece la importancia del mismo tanto a clientes internos como externos de la organización, ya que desempeña un papel estratégico en el desarrollo de un clima laboral saludable. Igualmente, esta dimensión está orientada a evaluar el proceso de atención al cliente y la satisfacción de este por el servicio.

Tipos de liderazgo

Autoritario explotador - sistema I

En relación al autor Estom del Amo (2015) indica que se caracteriza por la falta de confianza en los empleados por parte de sus jefes inmediatos, siendo tomadas las decisiones en la escala superior de la organización. Las actividades de trabajo se desarrollan en un ambiente de miedo, dejando a un

lado la interacción entre superiores y subordinados, siguiendo simplemente las instrucciones establecidas.

Autoritario paternalista - sistema II

El mismo autor menciona que este se fundamenta por la relación de confianza entre los niveles superiores y los subordinados. Se utilizan castigos y recompensas como motivación para la realización de las actividades, los de nivel superior manejan sistemas de control, manipulando las necesidades sociales de los empleados; se considera un clima estable y controlado.

Consultivo - sistema III

Se caracteriza por la confianza depositada en los empleados, los cuales tienen el poder de tomar decisiones específicas, buscando satisfacer las necesidades de estima, atmosfera que la define la administración funcional y el dinamismo con la base de alcanzar los objetivos en común.

Participativo – sistema IV

En este último, hay gran confianza en los trabajadores de parte de los jefes. La toma de decisiones incorpora a todos los integrantes de la estructura, la comunicación fluye en cada uno de los sentidos; con un fuerte punto de motivación, existe relaciones de supervisor – supervisado basados en la amistad y las responsabilidades compartidas. Considerado como el mejor sistema para alcanzar los objetivos a través de la participación estratégica. Siendo los sistemas I y II cerrados en los cuales se desarrolla clima desfavorable y los III y IV abiertos e ideales para el cumplimiento de las metas.

Factores para un buen clima laboral

A través de un buen clima laboral se pueden alcanzar los objetivos organizacionales; para ello se requiere del cumplimiento de una serie de

factores, de acuerdo con Brandolin y González (2008), se mencionan los siguientes:

A) Condiciones físicas

Cuando se habla de condiciones físicas se hace referencias a las características que conforman a la empresa para que los trabajadores desarrollen sus funciones, es decir: la luminaria, el sonido, la división de los espacios, el lugar que ocuparán los empleados, los equipos, entre otros.

B) Independencia

Esto mide el nivel de independencia del talento humano en la realización de las tareas que tengan a su cargo. Beneficia al buen entorno laboral el hecho de que cualquier trabajador de la organización disponga de toda la autonomía que es capaz de asumir dentro de sus actividades a desarrollar.

C) Implicación

Hace referencia al nivel de entrega que el talento humano tiene hacia la empresa. Es de suma relevancia que se sepa la forma ideal de generar implicación en los empleados por medio de un liderazgo eficaz y unas condiciones profesionales admisibles. En caso de no ser así, se evidenciará riesgo de escapismo y ausencia laboral.

D) Igualdad

El valor de la igualdad dentro de una entidad, es aquel que evalúa si todos los miembros de la misma son manejados de manera justa. El nivel permite establecer si existe algún tipo de discriminación en cierto trabajador.

E) Liderazgo

Es de suma importancia el contacto que exista entre la alta gerencia y el resto de los colaboradores de la empresa. Si el liderazgo es flexible ante las diversas situaciones que se presentan en el entorno laboral, y brinda un trato adecuado a cada participante, crea un clima de trabajo positivo que es relacionado con la misión de la organización y que conduce el éxito.

F) Relaciones

La madurez, el trato con respeto, la comunicación, el compañerismo entre los trabajadores, la confianza existente, representan los factores más influyentes en un clima sano. La calidad para comunicarse que tengan los empleados dentro de una empresa es apreciada por los clientes y personas externas.

G) Reconocimiento

Es fácil evidenciar la reputación de quienes lo ostentan periódicamente, pero es difícil prometer una distinción a quien por su jerarquía no suele resaltar. En el caso de no otorgar el merecido reconocimiento a un trabajo bien hecho, aparece la apatía y el entorno laboral se desajusta gradualmente. Lo que se recomienda con el fin de evitar este tipo de situaciones es que la organización tenga un sistema de incentivo para los empleados. En el campo comercial, el reconocer una labor correctamente realizada se usa como una herramienta generadora de espíritu competitivo entre los vendedores; mayormente, se establece en periodos determinados, quincenales, mensuales, anuales.

H) Remuneraciones

Las remuneraciones medias y bajas establecidas no favorecen al equilibrio del empleado, porque de esta forma no se aprecia la variación del esfuerzo y del crecimiento laboral que estos tengan. Las grandes organizaciones competitivas han desarrollado parámetros salariales con base en las medidas de eficacia y de resultados que sean medibles (por ejemplo, las ventas). Esto genera un entorno laboral motivado hacia el logro y promueve el esforzarse.

Proceso de marketing

De acuerdo con Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) señalan que el marketing es un procedimiento social y administrativo en donde las personas satisfacen sus necesidades y deseos mediante la producción, oferta e intercambio de productos de valor con otros. Como tal, es un proceso que cumple con distintos pasos, los cuales son:

1. Entender el mercado y sus necesidades.
2. Diseñar una estrategia de marketing dirigida a satisfacer esas necesidades.
3. Entrega de valor superior al cliente.
4. Construir relaciones redituables con el cliente.
5. Captar el valor del cliente (beneficios).

El marketing fomenta el intercambio, en el cual, se tiene como objetivo la satisfacción del productor y el consumidor conjuntamente; es por ello que una de sus labores es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado para seguidamente cubrirlos, bien sea con un producto o servicio a cambio de una utilidad o beneficio. En resumidas cuentas, para que un producto o servicio se venda debidamente, hay que proporcionarle al consumidor lo que en verdad quiera, a un precio razonable y que a la vez

pueda pagar, dándole información precisa y colocándolo a su alcance inmediato.

Endomarketing

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) expresan que el marketing interno está basado en un número de técnicas que tienen el fin de manejar las relaciones existentes entre los trabajadores y las organizaciones. Su propósito es lograr que los miembros de la empresa acojan voluntariamente la vía hacia la calidad del servicio; indispensable para alcanzar altos y sólidos niveles de la misma, tanto interna como externa, en cada uno de los aspectos y servicios de la entidad.

Por otro lado, Ramírez (2007) considera que el marketing interno está orientado a la perspectiva de tratar al personal como clientes, permitiendo cambios en la actitud de los empleados e incidir de forma positiva en el bienestar de los consumidores.

Asimismo, muchas de las nociones concuerdan en que el endomarketing es una herramienta de gestión conjunta entre el marketing interno y externo que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, a través de un ambiente laboral positivo y adecuado que se ajuste a los requerimientos y deseos de los trabajadores.

Con base en la situación descrita, se puede decir que la motivación de los trabajadores muchas veces es ignorada, pero que en el corto plazo genera grandes beneficios para la empresa. El endomarketing, es un proceso de gestión que busca vender la entidad a su propio personal, con la finalidad de crear sentido de pertenencia, compromiso, lealtad e incrementar su rendimiento. Es por ello que, fomenta las iniciativas de los colaboradores de forma que todos los esfuerzos estén parejos y alineados.

La comunicación interna debe ser en ambos sentidos, dejando un poco de lado las jerarquías para que pueda tener éxito; la misma trata de una forma de marketing interno muy específico y las premisas para cumplir con los objetivos cambian:

- ✓ El trabajador pasa a ser el cliente.
- ✓ El producto será la organización o la empresa.
- ✓ La estrategia de venta es la comunicación interna.
- ✓ El proceso es llevado a cabo por gerentes para sus trabajadores.

Beneficios del Endomarketing

Conforme a Rodríguez (2013), los beneficios del endomarketing son los siguientes:

- ✓ Concibe una mayor motivación al trabajador que, a su vez, se siente más identificado con organización. La entidad gira en torno a unos principios y objetivos comunes. Cada persona conoce su función a la perfección.
- ✓ Impide el abandono o fracaso de las iniciativas de marketing o de otros proyectos, ya que al trabajar coordinados afianza el compromiso de todas las partes de la empresa.
- ✓ Con la comunicación interna, aplicada de forma efectiva en todas las áreas a nadie le tomará de imprevisto un nuevo producto, evento o promoción, porque no habrá fallos por desconocimiento.
- ✓ Permite analizar, evaluar y verificar el trabajo de manera conjunta, ya

que el proyecto se ha realizado con la total coordinación de las áreas de la empresa.

- ✓ Se disminuye la rotación de los empleados debido al incremento de la satisfacción y de la lealtad que tienen con la empresa.
- ✓ Igualmente, repercute en la salud mental del propio empleado y por ende, en su calidad de vida lo que generará que se minimice la cantidad de bajas en la organización.

Productividad

Según Morales (2014) la productividad es una medida relativa que mide la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en una unidad de tiempo, su medición es una condición necesaria del desempeño, de la innovación y de la definición de las estrategias empresariales.

Tiene relación insumo-producto, ya que mientras más productos se fabriquen con la misma cantidad de insumo, se dice que la empresa es más productiva. Se debe añadir como factor importante de la productividad, la calidad ya que es un factor agregado que garantiza el incremento de la demanda, así como también asegura a los consumidores la confianza en el producto adquirido.

“La productividad es la relación entre la cantidad de producto y la cantidad de los recursos utilizados” (Lora & Pages, 2012). La producción de cualquier bien requiere la combinación de varios factores productivos.

Proceso Productivo

Un proceso es una serie de pasos planificados y relacionados a los objetivos organizacionales con el propósito de incrementar el rendimiento productivo; combina métodos, herramientas y tecnología para mejorar el desempeño.

“Estos procesos deben ser modelados, automatizados, integrados, monitoreados y optimizados de forma continua” (Diaz, 2010, pág. 154). El ser humano realiza con el propósito de satisfacer sus necesidades, es decir, es la transformación de la materia prima en bienes, productos y servicios con la ayuda de la tecnología para satisfacer la demanda.

A criterio Nakata (2014) el proceso productivo “es la transformación de entradas en salidas por medio de recursos naturales, físicos, tecnológicos, humanos y económicos” (p. 2); es una actividad a través de la cual se realizan cambios o transformaciones a la materia prima de la cual se obtiene un producto.

Los factores que intervienen dentro de un proceso de producción para la transformación de la materia prima en bienes o servicios son

- Factores productivos que se refiere a la materia prima en si para su transformación.
- El proceso productivo. - constituyen todas las etapas por las que pasa la materia prima en su transformación con el uso de la tecnología.
- Factores finales. - es el producto terminado y listo para la comercialización; estos pueden ser finales o para el consumo inmediato; o de capital, que constituyen todos aquellos productos que serán utilizados para producir otros bienes.

Fases del producto productivo

Según (Nakata, 2014) independientemente del tipo de negocio, las fases del proceso productivo de acuerdo con generalmente se dividen en tres procesos principales:

- **Planeamiento:** es el paso inicial y previo a la producción en sí, en esta etapa se define objetivos, calidad y tipo de la materia prima a utilizar, los recursos materiales, equipos, maquinaria recursos tecnológicos y económicos necesarios para la producción; en esta primera etapa se planea la producción y dar la orden de fabricación (Bernal, Piedrahita, & Rivas, 2015)

- **Gestión:** esta fase se refiere al diseño de estrategias para determinar el avance de la producción, toma de decisiones a tiempo para resolver problemas y encaminarse hacia el cumplimiento de los objetivos trazados inicialmente. En esta etapa del proceso de soporte se encuentran los de la administración de gestión y tecnología, gestión del recurso humano y gestión de compras de adquisición, en caso de que esta etapa no esté bien realizada, deberá regresarse al planeamiento (Olaya, Garcia, Ferro, & Torres, 2006).

- **Control:** consiste en vigilar el desarrollo de los pasos que se han planificado para llevar a efecto la producción, controlar la calidad del producto y los costos de producción; para ello es necesario especializar al control en: operativo, de mantenimiento y control general con el propósito de verificar conforme lo programado. El control es un elemento configurador de las distintas formas de organización del trabajo y por tanto son estrategias ajustadas de modo eficiente a las características y requerimientos productivos (Menendez, 2016).

CAPITULO II:

Alcance o Tipo de Investigación

De acuerdo con la función principal del método cuantitativo; se recolectarán datos de los colaboradores, las situaciones dentro de la organización, y aspectos llevados a cabo dentro de la misma.

El nivel de la investigación es exploratorio debido a que el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, además se procedió a describir la situación sin intentar explicar o predecir los sus resultados ya que constituyen una visión aproximada del objeto de esta investigación que es implementar un plan de comunicación interna.

Mediante el método exploratorio se extraerá la información pertinente de la empresa, la cual se realizará mediante encuestas con el respectivo análisis y procesamiento de datos. En el método cuantitativo se abordarán las temáticas importantes de Rico Sueño para tener una base teórica que sustente la investigación.

Con respecto a esto, en el registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento. Suele implicar algún tipo de comparación o contraste y puede intentar descubrir relaciones entre variables no manipuladas pero reales. Se pretende describir la situación actual en la que se encuentra el proyecto, así como las irregularidades que están presentes, buscando una evaluación de las variables que intervienen en la investigación se analizará la información en general derivando la solución a la problemática de la empresa Rico Sueño, es por ello que se abarcará por medio del análisis de diversas variables fundamentales para así generar respuestas ante las preguntas que puedan suscitarse.

Asimismo, en el método deductivo se expondrán varias conclusiones, con lo cual se aborda la investigación de forma frontal, delimitando el alcance

de forma clara y precisa, para detallar la falta de comunicación interna de la empresa.

Población y muestra

En conformidad con Arias (2012), se puede definir como población o universos de estudio como definido un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. En este caso serán utilizados como universo y muestra a la totalidad de los trabajadores de Rico Sueño, representado por 32 sujetos, siendo una muestra representativa, debido que son los miembros que representan en la empresa.

Análisis de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método cuantitativo en la empresa Rico Sueño, haciendo uso de instrumentos de evaluación validados, de tal forma que mediante éstas se pueden obtener con precisión, información de interés para el desarrollo de la investigación. Una vez evaluados los individuos selectos se procederá a efectuar un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) por medio de una matriz comparativa, que permita constatar los resultados derivados.

Por otro lado, Arias (2012) menciona que el método cuantitativo permite conocer la realidad mediante la percepción de los objetos y fenómenos, se lo define también como uso sistemático de los sentidos en la búsqueda de los datos que se necesita para resolver un problema de investigación, el instrumento que se realiza es una guía de observación, en la cual se anota información relevante y características tanto positivas como negativas.

CAPITULO III:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Diagnóstico Situacional

Rico Sueño es una empresa familiar ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, que brinda comodidad y confort a los clientes mayoristas y minoristas; con la oferta de muebles de hogar y oficina, con personalización y exclusividad en los productos, procurando siempre que nuestros valores empresariales y actividades permitan el desarrollo y la exclusividad en los clientes; para de esta manera lograr trabajar en equipo, para mejorar y medir nuestros procesos.

Se va realizar encuesta para recopilar información de parte de los empleados para verificar que necesita la empresa para mejorar la productividad y su atención al cliente, además de una entrevista al gerente de la empresa para complementar la información y poder analizar la problemática que mantiene la organización Rico Sueño

Figura 2 Rico Sueño



La visión de dicha organización radica en lograr mediante la continua evaluación del mercado, consolidar en un periodo de 3 años a nivel nacional como una de las empresas más importantes en la comercialización y distribución de muebles al por mayor y menor, y cumplir de manera responsable con cada uno de los clientes y así brindar una excelente atención por parte de un personal capacitado, que nos permitirá un crecimiento y desarrollo sostenible a nuestra empresa. Sus valores organizacionales son:

- Responsabilidad
- Integridad
- Disciplina
- Cooperación
- Excelencia

El enfoque de la presente investigación reside analizar los aspectos que influyen en la comunicación empresarial, con el propósito de generar una propuesta de plan de comunicación interna, en virtud de obtener mejor rendimiento y mitigar problemas como retrasos en la producción o ausentismo y rotación. Desde otra perspectiva, abordar la presente temática se sustenta en la realidad empresarial que se vive en el país la cual está enfocada en la implementación de sistemas de gestión que automaticen los procesos y gestión interna con la finalidad de establecer empoderamiento de sus colaboradores e incremento de los ingresos.

Análisis de las encuestas.

Con el objetivo de recolectar información que sustente la investigación, se hizo recopilación de datos a través de la aplicación de una encuesta dicotómica semiestructurada de forma breve y precisa mediante preguntas abiertas y cerradas para obtener los siguientes resultados:

Tabla 1. ¿Considera usted que los objetivos organizacionales de Rico Sueño son claros?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	19	59,4%
No	13	40,6%
Total	32	100%

Fuente: Jenifer Aguilar (2020)

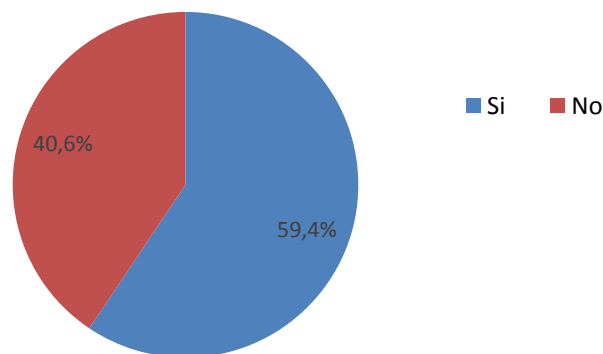


Figura 3 ¿Considera usted que los objetivos organizacionales de Rico Sueño son claros?

Desde esta perspectiva, el talento humano encuestado dio a conocer que en una medida del 59,4%, tienen conocimiento de los objetivos organizacionales, lo que le permite ejecutar sus actividades diarias enfocadas en el cumplimiento en conjunto de las metas, a pesar de ello el 40.6% no tiene claro los objetivos de la empresa hecho que se fundamenta para la aplicación del programa de marketing interno y empowerment.

Tabla 2. ¿Usted percibe en la empresa el cumplimiento de los valores organizacionales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	25%
Regularmente	19	59,4%
Nunca	5	15,6%
Total	32	100%

Fuente: Jenifer Aguilar (2020)

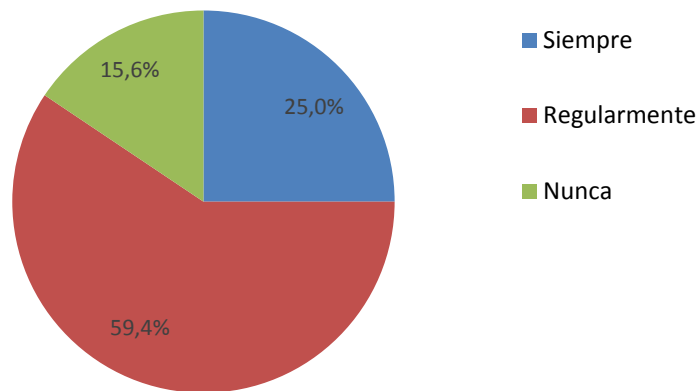


Figura 4 ¿Usted percibe en la empresa el cumplimiento de los valores organizacionales?

Se pudo conocer que dentro de la empresa Rico Sueño un porcentaje mayoritario del 59,4% de los trabajadores manifestó que evidencia el cumplimiento de los valores en el interior de la entidad. A pesar que existen inconformidades en especial con la inexistencia de incentivos y planes de carrera para la parte productiva.

Tabla 3. ¿Le resulta fácil a usted expresar sus opiniones con su equipo de trabajo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	11,1%
Regularmente	22	70,4%
Nunca	6	18,5%
Total	32	100%

Fuente: Jenifer Aguilar (2020)

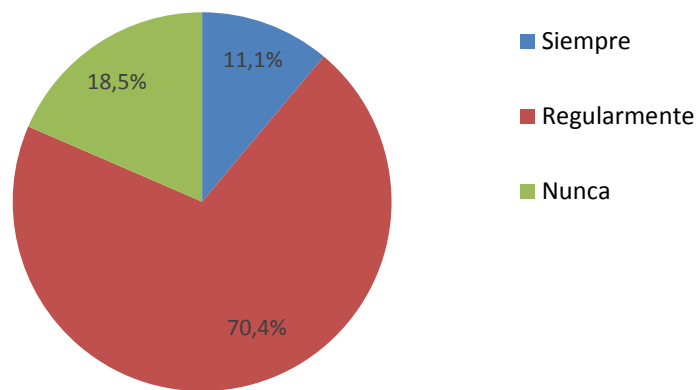


Figura 5 ¿Le resulta fácil a usted expresar sus opiniones con su equipo de trabajo?

Con respecto a la opinión de los encuestados se pudo establecer que regularmente un 70,4% pueden hacer expresión de sus opiniones y aportar sus propuestas e ideas, esto demuestra que los integrantes del equipo de forma parcializada tienen la libertad para expresar sus pensamientos. En contra parte a esto se debe trabajar los porcentajes que expresaron que nunca pueden participar, hechos que se basan a la insatisfacción o inconformidad con el puesto de trabajo, se debe crear reuniones periódicas con las áreas e incentivar a la carrera en función de un plan de capacitación

Tabla 4. ¿La comunicación con otras áreas de la empresa es fluida?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	15	46,9%
No	17	53,1%
Total	32	100%

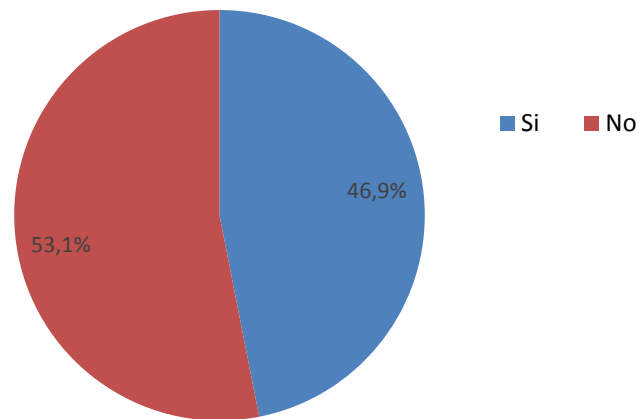


Figura 6 ¿La comunicación con otras áreas de la empresa es fluida?

En relación a la fluidez de la comunicación entre los integrantes de un equipo de trabajo, se pudo constatar acorde a la información proporcionada por los encuestados, que un 53% no puede comunicarse de forma fluida, limitándose solo a las obligaciones básicas de proporcionar la información, por ello se evidencia la falencia en los canales obsoletos e inexistencia de un sistema automatizado que permita simplificar los procesos.

Tabla 5. ¿Usted manifiesta los errores, fallas o problemas a su equipo de trabajo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	34,4%
Regularmente	14	43,7%
Nunca	7	21,9%
Total	32	100%

Fuente: Jenifer Aguilar (2020)

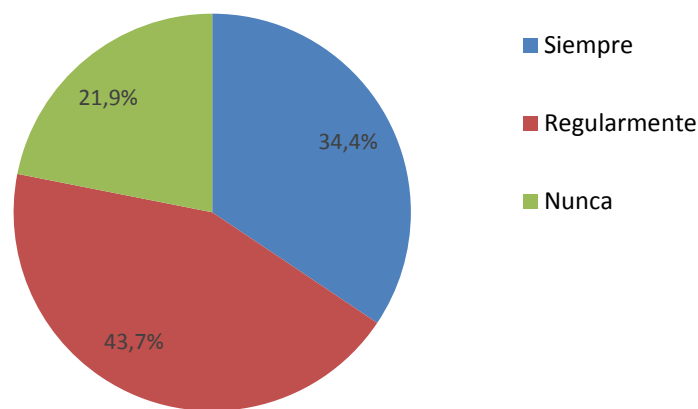


Figura 7 ¿Usted manifiesta los errores, fallas o problemas a su equipo de trabajo?

Existe una opinión dividida de la retroalimentación de los grupos de trabajo, el 43.7% de los empleados solo puede expresar sus comentarios de forma regular y con medida, puesto que al ser una empresa de origen familiar están ligados a las disposiciones de los propietarios que para este caso son los gerentes de la institución, es necesario trabajar un manual de puestos con responsabilidades y competencias establecidas, además de un proceso de feedback semanal para retroalimentar los grupos y establecer metas y beneficios por cumplimiento.

Tabla 6. ¿Toma usted en consideración las sugerencias que le hacen sus compañeros?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	34,4%
Regularmente	14	43,7%
Nunca	7	21,9%
Total	32	100%

Fuente: Jenifer Aguilar (2020)

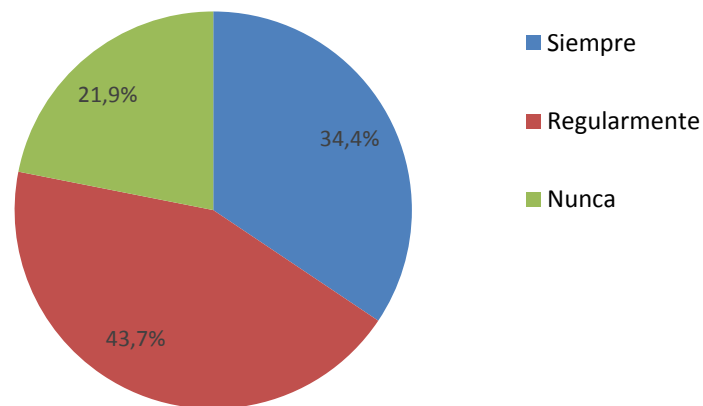


Figura 8 ¿Toma usted en consideración las sugerencias que le hacen sus compañeros?

La retroalimentación entre compañeros de trabajo debe estar enfocada en la jerarquización de los puestos y dependencias, para el caso de estudio se puede observar que 43.7% de la población recibe sugerencias de forma parcial y en la mayoría de los casos por parte de los propietarios, hecho que no puede ser refutado por el miedo a un despido.

Tabla 7. ¿Cree usted que la empresa Rico Sueño cuenta con una comunicación interna adecuada para trabajar de forma estable?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	13	46,9%
No	19	53,1%
Total	32	100%

Fuente: Jenifer Aguilar (2020)

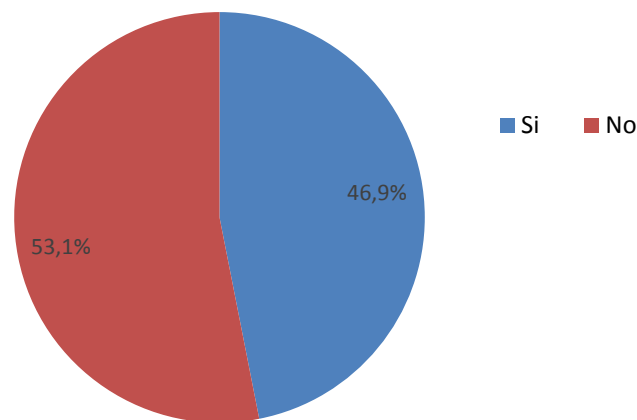


Figura 9 ¿Cree usted que la empresa Rico Sueño cuenta con una comunicación interna adecuada para trabajar de forma estable?

La existencia de comunicación interna en las empresas se remota a tiempos de la época industrial, no obstante, en el siglo XXI se dio la preocupación de investigar las causas que pueden desfavorecer el adecuado vínculo comunicacional, todo ello al darse cuenta que una adecuada comunicación evita errores e incrementa la productividad. Para el caso de estudio encontramos una opinión de 53.1% que expresa que no existe comunicación interna adecuada, hecho que se puede comprobar en el último análisis empírico realizado por la administración a finales de 2019 en el que se expresó los errores en la producción y como esto ha afectado las ventas, siendo necesario aplicar un plan de comunicación adecuado y que se enfoque en la satisfacción al cliente interno y en su incremento de productividad.

Tabla 8. ¿Cómo considera usted que se puede fortalecer la comunicación interna en la organización?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Aumento de capacitación en los trabajadores	3	9,4%
Incrementar canales de comunicación	5	15,7%
Empowerment	11	34,4%
Endomarketing	13	40,5%
Otras	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Jenifer Aguilar (2020)

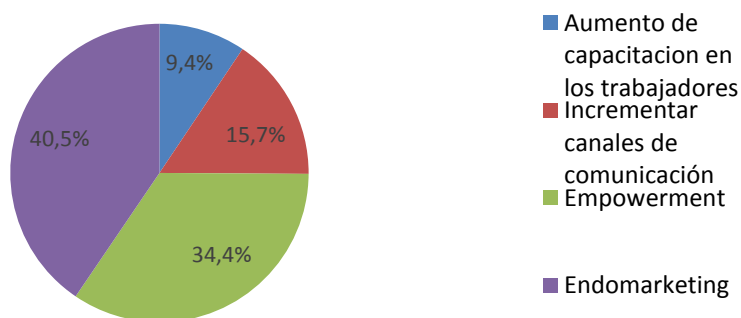


Figura 10 ¿Cómo considera usted que se puede fortalecer la comunicación interna en la organización?

A pesar de la dificultad que tienen algunos trabajadores de la institución, en especial en el área de producción en comprender la temática de investigación. Al explicar el significado de endomarketing el 40.5% está de acuerdo en que se debe cambiar la forma de llevar las cosas en la organización, es necesario establecer manuales de puestos, y levantar los procesos a sistemas de gestión actuales enfocados en la simplificación de los procesos y la satisfacción de los colaboradores. Sin dejar a tras el hecho de la necesidad de empoderamiento y capacitación los cuales fueron los requerimientos de la parte administrativa y contable.

CAPITULO IV

PROPUESTA

La comunicación, representa un factor determinante de la convivencia empresarial y se considera como conector de los grupos de trabajo y de la formación de una cultura organizacional adecuada, con el fin de generar ambientes más propicios para el desarrollo de las actividades. Rico Sueño conformada como una empresa fabricante de Muebles y distribuidores de colchones. Además, cuenta con una sala de exhibición donde destaca la venta de sus productos como: Juegos de dormitorios Juego de sala Juego de comedor Anaqueles Bares Repisas Cómodas Veladores.

Estrategia para fomentar la comunicación interna.

A través de la información recolectada en virtud de la aplicación de una encuesta dicotómica semiestructurada y como respuesta de la observación de campo, se puede determinar la necesidad de la estrategia de endomarketing. Inicialmente, se describe como una de las herramientas de mayor uso en el mercado empresarial, enfocadas a la correcta administración de sus sistemas productivos y de gestión.

Para llevar a cabo esta propuesta, se hace fusión de diferentes metodologías enfocadas en escenarios empresariales reales, teniendo como base una orientación de trabajo establecido en el diseño, la comunicación y la optimización de los recursos.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Fortalecer el desarrollo del desempeño laboral de los empleados de la Empresa Rico Sueño, mediante la mejora del sistema de gestión que maneja la organización y creación de actividades para los colaboradores con la finalidad de motivarlos en el entorno laboral.

Objetivo Específicos

- Aumentar el sentido de pertenencia de los empleados de la Empresa Rico Sueño para generar una consolidación en el entorno laboral mediante endomarketing.
- Mejorar el sistema de gestión de comunicación en base a las necesidades de los empleados, mediante estrategias.
- Alcanzar un mejor desarrollo laboral, mediante actividades que motiven a los empleados en mejor día a día.

Endomarketing.

Rico Sueño requiere la implementación de un plan que permita a los colaboradores de dicha empresa comunicarse entre sí de forma efectiva. Por lo cual se consideró efectuar una estrategia de endomarketing, por cuanto en la actualidad solo se ha enfocado los beneficios y servicios a los clientes externos. Por otra parte, la generación de relaciones de confianza en el personal es fundamental para comprometer la visión de la empresa en su mente y posicionar como un lugar adecuado de labores donde se busquen repotenciar sus habilidades y desarrollar nuevas destrezas.

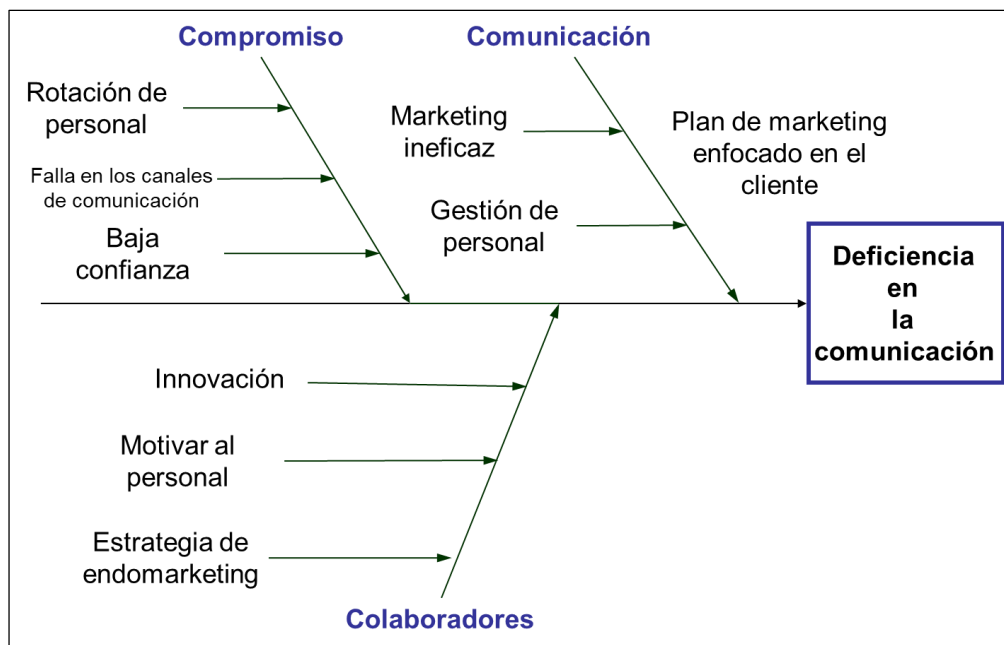


Figura 11. Diagrama de pez eficiencia de la comunicación.

Análisis FODA

Se realizó un Análisis FODA para conocer las debilidades y áreas de oportunidad tanto internas como externas del negocio. Los datos que arrojó la herramienta fueron:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena cooperación de personal dentro de la empresa. • Años de establecimiento en el mercado. • Estabilidad en cuento a los clientes externos. • Productos innovadores y competitivos en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta rotación de personal. • Problemas de comunicación entre las diferentes áreas de la empresa. • Bajo nivel de motivación y de empoderamiento. • Falta de políticas de retención y planes de carrera.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con presupuesto destinado para cada área. • Incremento de la participación del mercado. • Imagen corporativa posicionada en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afectación de las relaciones con el cliente externo. • Pérdida de profesionales por falta de incentivos. • Fuga de información. • Competencia con implementación de sistemas de gestión tecnológica.
---	---

Fuente: Jenifer Aguilar (2020)

A través de la matriz antes expuesta, se puntualizaron los factores internos y externos del entorno, la estrategia a implementar es implementar un plan de comunicación interna, en sentido de pertenencia organizacional para incrementar la productividad y mantener los clientes internos y externos satisfechos. Por medio de esto se pueden establecer una serie de acciones sugeridas para llevar a cabo un plan de endomarketing en la empresa Rico Sueño:

a) Implementación de un plan de publicidad interno.

Fase 1: Campaña de sensibilización del proyecto cuyo objetivo será informar sobre la implementación del plan de endomarketing en la organización.

Fase 2. Campaña de Lanzamiento:

Se sugiere realizar la campaña donde se explique el objetivo del plan, su alcance y sus fases. En la campaña de lanzamiento se mostrará el slogan de la empresa, que se creará ya que en la actualidad no existe, se entregará material POP el cual deberá apalancar el concepto establecido para transmitir

el mensaje y se realizará una charla sobre trabajo en equipo como herramienta de introducción del proyecto.

Fase 3: Gestión de programas de capacitación enfocados en la comunicación interna:

La propuesta es fundamental en esta investigación por cuanto se cuenta con mayor concentración de personal operativo y de producción. Al implantar un sistema automatizado donde se simplifique las ordenes de servicio y de determine las tareas y actividades a efectuar. Para llegar a esto, inicialmente se debe desarrollar un programa de capacitación orientado en la gerencia y supervisores, para de esta manera fomentar las habilidades comunicacionales y el liderazgo dentro de Rico Sueño desde la parte jerárquica superior hasta la operativa.

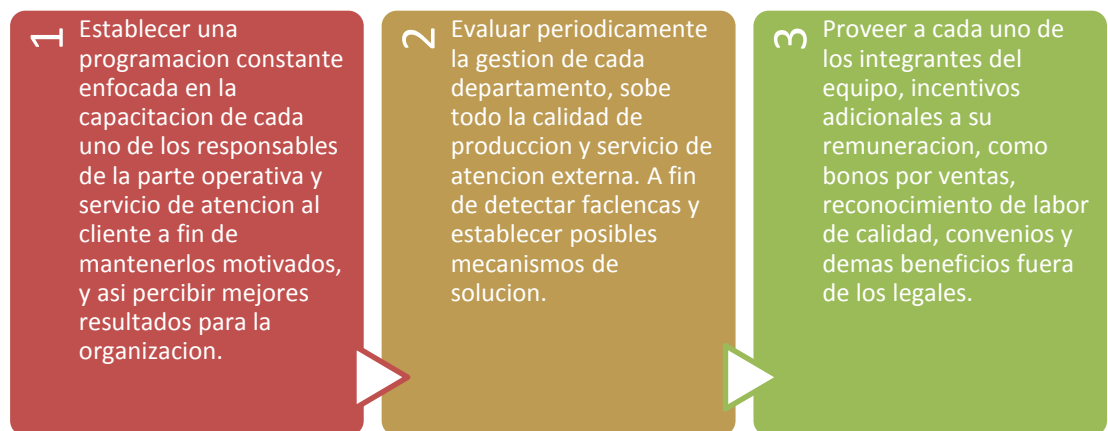


Figura 12. Evaluación de gestión al personal

Conforme a lo antes reflejado en el esquema, una vez que se evalúe la gestión del personal, y cuenten con los conocimientos necesarios sobre la estrategia y la misión de la empresa, es importante la creación de un plan de

ascenso y carrera del trabajo además de una planificación referente a las aspiraciones del empleado sobre sus metas, alcanzar ascensos, promociones, capacitaciones, aumentos salariales, bonificaciones. Hecho que significa un punto de partida para crear una cultura organizacional recíproca y de enfoque igualitario.

Partiendo de ello, y con el propósito de obtener una sinergia entre todas las áreas involucradas en el diseño e implementación del plan de endomarketing, es necesario contar con la participación de cada uno de trabajadores para la correcta ejecución.

Con esto se estima los trabajadores tengan una predisposición para recibir las recomendaciones que su grupo de labores realice, además de la retroalimentación diaria que el jefe de área imparta antes de finalizar la jornada, en este proceso se involucra la parte administrativa y operativa de la empresa.

Plan de comunicación interna para la empresa Rico Sueño ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados año 2020.



**Empresa "Rico
Sueño"**

Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia general • Área administrativa • Área financiera • Área de atención al cliente y ventas • Área de cobranzas • Área de bodega y logística • Área de taller y producción 	
Participantes a quienes va dirigido	Todas las áreas y gerencia.	

Introducción.

La comunicación interna y publicidad dentro la organización debe enmarcarse en la campaña de gestión y desarrollo de marketing de sitio, dirigida a los colaboradores de todas las áreas de la institución. Además de ello cuenta con el desarrollo diario de un briefing donde se expone los particulares del día y sirve para afianzar lazos entre todos los niveles jerárquicos, además de trabajar en conjunto. Debido a las falencias detectadas en la comunicación entre áreas de trabajo, así mismo los errores en los procesos de gestión y producción por la manipulación de canales de comunicación obsoletos y que retardan el cumplimiento de las metas, se ve en la necesidad de proponer el siguiente plan de comunicación interna en la empresa Rico Sueño. Con la finalidad de incrementar las ventas y satisfacer a los trabajadores en función de mejorar su rendimiento y productividad.

Objetivo

Implementar sistema de gestión interna con base en el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones, para mitigar problemas de la

gestión de producción y administración, además de establecer vínculos con los trabajadores en función de comprometerlos con la misión y visión de la empresa.

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA RICO SUEÑO AÑO 2020	
Problemática	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación convencionales • Errores en el proceso de producción y gestión administrativa por falta de comunicación efectiva. • Rotación y ausentismo por falta de planes de carrera
Objetivo del plan	Establecer sistema de gestión de comunicación con base en las necesidades de la empresa, además de actividades enfocadas al endomarketing y al empoderamiento de los trabajadores con la misión y visión empresarial.
Estrategia 1	Implementar sistema de gestión automatizado.
Estrategia 2	Programa económico de recompensas por metas cumplidas y compromiso con la misión y visión de la empresa.
Estrategia 3	Estabilidad laboral y plan de carrera y asenso.
Estrategia 4	Encuesta a los colaboradores de todas las áreas de forma trimestral
Estrategia 5	Eventos para celebración de cumpleaños y fechas especiales de los trabajadores.
Estrategia 6	Reunión anual de integración y esparcimiento sin recargo a la remuneración.
Estrategia 7	Plan de capacitación anual con libertad de escoger el tema.
Estrategia 8	Interacción en redes sociales a través de videos de las pausas activas en el trabajo y eventos.

Estrategia 1: Implementar sistema de gestión automatizado.



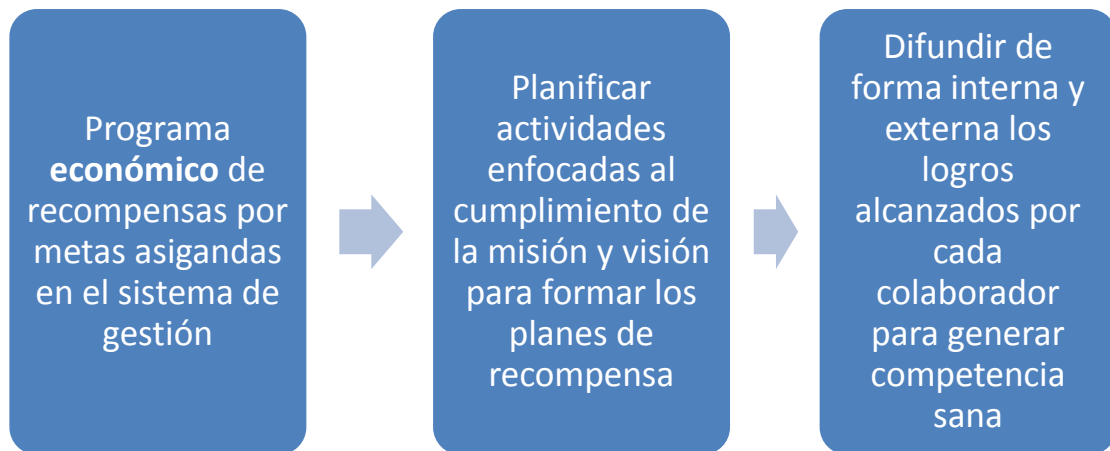
La responsabilidad de la estrategia uno estará a cargo del gerente quien en conjunto que el área administrativa administrará la implementación y capacitación del sistema de gestión, el cual simplificará los procesos y ayudará a dinamizar el proceso de comunicación entre los departamentos el sistema contendrá entre otras cosas un chat institucional en el cual se podrá comunicar las diferentes dependencias en función de la necesidad.

Presupuesto sistema de gestión.

COMPRA DOMINIO POR 3 AÑOS	\$	100
COMPRA SERVIDOR VPS	\$	400,00
COMPRA DE PLANTILLA WEB	\$	100,00

PLUGGING DE PEDIDOS	\$	50,00	FINANCIAMIENTO
PROGRAMADOR PAG WEB	\$	2.000,00	PRIVADO
SERVICIO ALMACENAMIENTO	\$	100,00	
EQUIPAMIENTO ADICIONAL			
MUEBLES DE OFICINA	\$	500,00	
APP MOVIL	\$	800,00	
CPU Y RAC DE COMANDOS	\$	2.500,00	
Total	\$	6550	

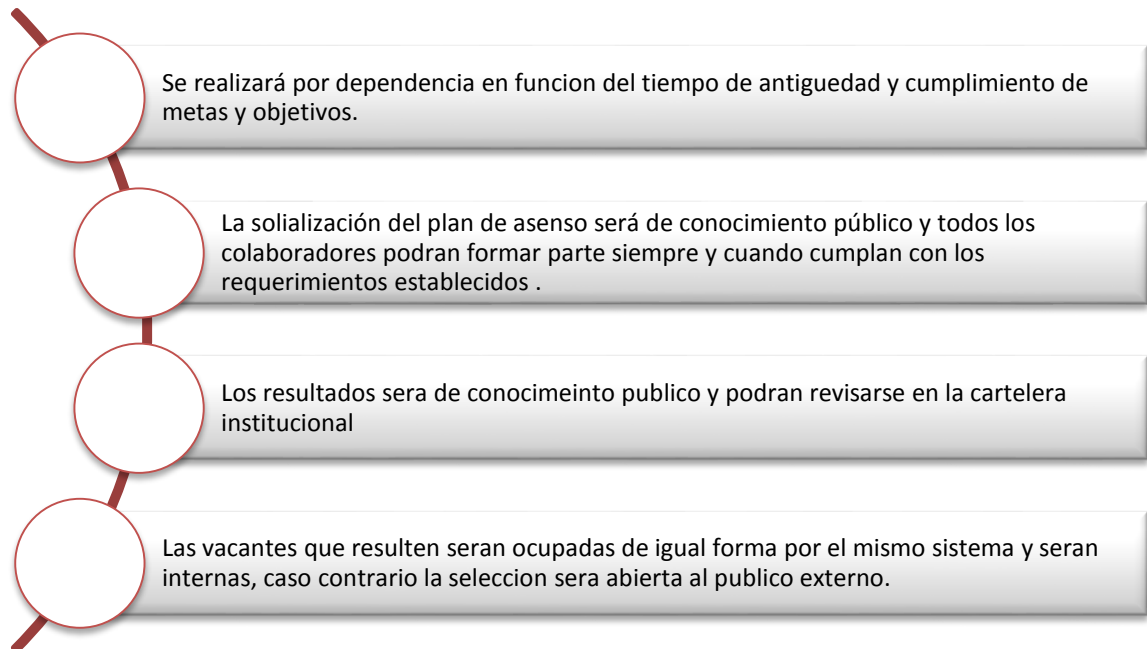
Estrategia 2: Programa económico de recompensas por metas cumplidas y compromiso con la misión y visión de la empresa.



Los representantes del área administrativa establecerán las competencias que serán tomadas en cuenta en cada evento de recompensas económicas en función del cumplimiento de los objetivos instituciones, un

ejemplo será el premio "Espiri Gonzales" al empleado que llegue puntual durante un mes consecutivo.

Estrategia 3: Estabilidad laboral y plan de carrera y ascenso.



La estabilidad laboral será la tercera estrategia del plan de comunicación interna y estará enfocado en brindar la seguridad a los colaboradores, quienes podrán participar en los concursos de ascenso y plan de carrera en función del cumplimiento de sus funciones y objetivos institucionales. Esta estrategia será de conocimiento público y será aprobada por la gerencia en conjunto con la administración.

Estrategia 4: Encuesta a los colaboradores de todas las áreas de forma trimestral.



La evaluación y encuesta será de forma periódica en todos los niveles y se estima se realice de forma online a través del sistema de gestión implementado en la organización.

Estrategia 5: Eventos para celebración de cumpleaños y fechas especiales de los trabajadores.



La celebración de cumpleaños y fechas especiales serán establecida en un cronograma que será efectivizado por el área administrativa, en coordinación con la gerencia y todo el personal, para ello se destinará el salón de reuniones y se tomará tiempo de la jornada laboral.

Estrategia 6: Reunión anual de integración y esparcimiento sin recargo a la remuneración.



La reunión anual estará presupuestada por la gerencia e incluirá a todos los empleados y a sus familias con la participación de juegos de interacción y esparcimiento, este beneficio no se cargará a la remuneración de los trabajadores.

Estrategia 7: Plan de capacitación anual con libertad de escoger el tema.



La capacitación anual se efectuará mediante el siguiente proceso y para ello se socializará con todas las dependencias quienes podrán acceder a este beneficio en función de su cumplimiento de obligaciones y metas, cabe recalcar que los cursos generales serán beneficio colectivo, como los de salud y seguridad ocupacional, atención al cliente, imagen y gestión.

Estrategia 8: Interacción en redes sociales a través de videos de las pausas activas en el trabajo y eventos.

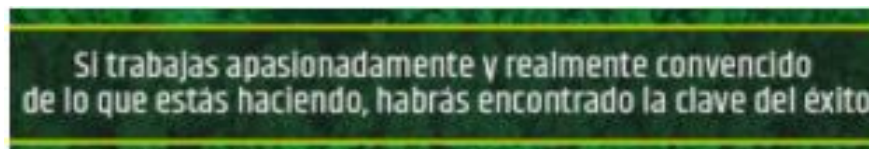


La retroalimentación de las pausas activas y eventos del trabajo son fuente de interacción y de formación de la cultura empresarial misma que al compartirse en redes sociales promulgará como una organización estable y adecuada para el trabajo, de esta forma se obtendrá la atracción de nuevos talentos.

Todas las estrategias antes mencionadas representan mecanismos posibles para fortalecer la comunicación interna de manera efectiva, y conforman lo que se ha denominado por algunos autores como gestión de calidad en base a la comunicación, a través de la motivación, y el compromiso con la empresa, lo que conlleva al cumplimiento de los objetivos y metas previamente establecidos.

Campaña para fortalecer los valores

Mensajes de motivación en la entrada de la empresa, para el personal.



Estas frases se pondrán en la puerta principal, para que los empleados la puedan observar y se sientan motivados para el desarrollo de sus actividades. Donde se le pedirá a cada uno que lleve una frase para poder transmitir este mensaje todo el año o en caso que puedan crear uno, también será utilizado.

Cronograma e indicadores

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHA DE EJECUCIÒN
Implementar un sistema de gestión automatizado actualizado	sistema automatizado	Mejora del dominio, compra del servicio VPS, plantilla web, programador	10/noviembre/2020
	Socialización del sistema automatizado	Diseñador, Infografía,	13/noviembre /2020
Programa económico de recompensas por metas cumplidas y compromiso con la misión y visión de la empresa	Encuesta a los empleados de todas las áreas de forma trimestral para elegir al mejor empleado de cada mes	APP Móvil y una placa para el empleado del mes	02/ diciembre /2020
	Ayuda del gerente general en elegir el empleado del mes.		
Estabilidad laboral y plan de carrera de ascenso	Buen desempeño en el área laboral.	Se va medir por las ventas y en función a rendimiento	18/diciembre/2020
	Buen rendimiento académico para subir de puesto.		
Motivación Interna	Evento por cumpleaños y fechas especiales	Autofinanciamiento de la empresa	23/diciembre/2020
	Reunión anual de integración		
	Interacción de las redes sociales por eventos		
	Mensajes de motivación en la entrada de la empresa		

Estrategia	Costo
1. Implementar un sistema de gestión automatizado actualizado	\$6.550
2. Programa económico de recompensas por metas cumplidas y compromiso con la misión y visión de la empresa	\$230
3. Estabilidad laboral y plan de carrera de ascenso	\$0
4. Motivación Interna	\$2000
Total	\$8.780

CONCLUSIONES

En virtud a los resultados obtenidos, y el análisis propiciado por medio de la observación directa en la empresa Rico Sueño, se pudieron concretar las siguientes conclusiones:

- Se concluye con que los empleados no tienen un buen manejo de información en la empresa.
- El entorno laboral no es el indicado para realizar las actividades, debido a la falta de cumplimiento de las políticas de la empresa.
- El manejo del proceso comunicacional interno en la empresa no contiene una buena recepción del personal.

RECOMENDACIONES

Como resultado de la información proporcionada por los colaboradores, y una vez efectuadas las conclusiones pertinentes del presente estudio, es necesario hacer acotación de las siguientes recomendaciones para la empresa Rico Sueño.

- Establecer metas y objetivos para los empleados.
- Se recomienda el buen manejo del sistema de gestión para mejorar el ambiente laboral de la empresa.
- Que la empresa cumpla con las estrategias planteadas para satisfacer en el desarrollo laboral a sus empleados.

Bibliografía

- American Industrial Hygienist Association. (Octubre de 2018). *www.aiha.org*.
Obtenido de <https://www.aiha.org/publications-and-resources/JOEH/Pages/default.aspx>
- Amorós, E. (2017). *Comportamiento Organizacional*. Obtenido de Eumed.net:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/103.htm>
- Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigacion I*. Caracas - Venezuela: Alianza.
- Arizcuren, A., Cabezas, E., & Otros. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid: FEAPS.
- Bernal, Piedrahita, & Rivas. (2015). Caso productivo en una cel da de manufactura flexible. *Scientia Et Technica.*, 20, 139-145.
- Brandolin, A., & González, M. (2008). *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castaño, G. (2004). *Comunicación*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Castillo Reyes, S. (2019). *Analisis y fortalecimiento de la comunicacion interna en la empresa privada Beraca*. Universidad Central del Ecuador , Comunicacion Social. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19214/1/T-UCE-0009-CSO-201.pdf>
- Castro, C., & Filipi, L. (2010). *Modelos Matemáticos de Información y Comunicación, Cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): Mejorar La Comunicación es el Desafío de Nuestro Destino Cultural*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352643>
- Contreras, A. (2016). *Planificación Estratégica de la Comunicación*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49490.pdf>

- Del Amo, O. (15 de Febrero de 2015). *La importancia de un buen clima organizacional*. Obtenido de <https://dieciseistoneladas.wordpress.com/tag/autoritario-explotador/>
- Diaz, F. (2010). *La productividad*. Ambato.
- Espinoza, L. (2013). *Plan de comunicación para la empresa INSCORA, S.A.* Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Falagán, M., Canga, A., Ferrer, P., & Fernández, J. (22 de Julio de 2000). *Manual básico de prevención de riesgos laborales*. Obtenido de Amazona:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38228552/Manual_basico_de_prevenccion_de_riesgos_laborales.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543767200&Signature=qJJtjAxJd4y9pG9oN6V6ATXDVnE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename
- Favaro, D. (2017). *Comunicación Organizacional* . Obtenido de <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>
- Fernandez, & Useche. (2015). Identidad y alteridad en la comunicacion organizacional. *Quorum Academico*, 60-77. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199040067005.pdf>
- Fuentes, S. (23 de Marzo de 2012). *Satisfacción laboral y su influencia en la productividad*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Fuentes-Silvia.pdf>
- Gaviria, L. (2014). *Plan de Comunicación Interna y Cultura Organizacional en el Instituto de Deportes y Recreación INDERE del Municipio de La Estrella*. Antioquia: Corporación Universitaria Lasallista.

- Grau, M. (21 de Enero de 2000). *Seguridad Laboral*. Obtenido de BVSDE: http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd46/LSI_Cap04.pdf
- Grupo Arco. (17 de Octubre de 2017). *Dimensiones del Clima Laboral*. Obtenido de <https://www.grupoargos.com.mx/blog/dimensiones-del-clima-laboral/>
- Grupo Femxa. (15 de Febrero de 2015). *La importancia de la comunicación en la empresa*. Obtenido de Grupofemxa.es: <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>
- Jaramillo Solorio, R. (2012). *Trabajo en Equipo*. Obtenido de <http://dgrh.salud.gob.mx/Formatos/MANUAL-DE-TRABAJO-EN-EQUIPO-2012.pdf>
- Johnsson, H. (2009). *La gestión de la comunicación - Guía Profesional*. México: Ediciones Ciencias Sociales.
- Kamiya, A. (21 de Mayo de 2012). *La comunicación en una empresa*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/la-comunicacion-en-una-empresa/>
- King, K. (29 de Marzo de 2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Obtenido de Gestipolis.com: <https://www.gestipolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 156). México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Lora, E., & Pages, S. (2012). La realidad macroeconómica. *La era de la productividad*.

- Marcuello, A. (12 de Junio de 2015). *Habilidades de Comunicación: Técnicas para la comunicación eficaz*. La Coruña, Provincia de La Coruña, España. Recuperado el 16 de Mayo de 2020, de http://www.psicologia-online.com/monografias/5/comunicacion_eficaz.shtml
- Martinez, N. (2015). *Internet para propositos Educativos* . Universidad Don Bosco . Obtenido de <http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2025/1/3.%20Internet%20para%20propositos%20educativos.pdf>
- Menendez, V. (2016). *El control y la resistencia en los procesos de trabajo*. SciELO Uruguay.
- Miraval Tapia, F. (10 de Agosto de 2017). *Trabajo, felicidad y orgullo en la empresa*. Obtenido de Trabajo, felicidad y orgullo en la empresa: <https://www.gestiopolis.com/trabajo-felicidad-y-orgullo-en-la-empresa/>
- Morales, C. (2014). *La Medición de la productividad del valor agregado. Una aplicación empírica en una cooperativa agroalimentaria de Costa Rica*. Dialnet.
- Nakata, S. (2014). *Planificación y control de la producción*. Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño. Maturin.
- Nava, M. (24 de Febrero de 2017). *Comunicacion en las empresas*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/342519972/Investigacion-Comunicacion-en-Las-Empresas>
- Olaya, Garcia, Ferro, & Torres. (2006). Caracterización del proceso productivo logístico y regulatorio de los medicamentos. *13(2)*, 69-82.
- Organización Internacional de Trabajo. (3 de Noviembre de 2016). *Desarrollo Productivo, Formalizacion Laboral y Normas de Trabajo* . Obtenido de

https://www.ilo.org/Search5/search.do?searchWhat=AREA+DE+TRABAJO&locale=es_ES

Organización Mundial de la Salud. (30 de Noviembre de 2017). *Protección de la salud de los trabajadores*. Obtenido de Search.who: http://search.who.int/search?q=seguridad+laboral&ie=utf8&site=who&client=_es_r&proxystylesheet=_es_r&output=xml_no_dtd&oe=utf8&getfields=doctype

Palacios, J. (21 de Septiembre de 2016). *Las dimensiones del clima organizacional o clima laboral*. Obtenido de <http://www.metasyexitos.com/las-dimensiones-del-clima-organizacional-o-clima-laboral-importancia-de-cuidar-el-clima-laboral/>

Pintado, Sanchez. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed.). (G. M. Belen Lopez y, Ed.) Madrid, España: ESIC. Recuperado el 8 de julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=bLZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunicacion+&ots=iXrkAxbjVs&sig=kSg5wRzTIQ3r-NAZi75mVH93wtU#v=onepage&q=comunicacion&f=false>

Plataforma de Voluntariado de España. (2007). *Elaboración de un plan de comunicación*. Madrid: Fundación La Caixa.

Ponce, H. (enero-junio de 2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 12, núm. 1, 114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Presno, J. (25 de Abril de 2014). *Componentes del clima laboral*. Obtenido de El Universal de Queretano: <http://www.eluniversalqueretaro.mx/content/componentes-del-clima-laboral>

- Pulso. (9 de Abril de 2018). *Equidad de género en las empresas mejora la situación laboral de mujeres y hombres*. Obtenido de <http://www.pulso.cl/fueradeserie/estudio-revela-equidad-genero-las-empresas-mejora-la-situacion-laboral-mujeres-hombres/>
- Ramírez Méndez, G. (25 de Julio de 2013). *Liderazgo organizacional. Un desafío permanente*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187229746001.pdf>
- Ramírez, B. (20 de Junio de 2007). *Empowerment y delegación del liderazgo*. Obtenido de Gestipolis.com: <https://www.gestipolis.com/empowerment-y-delegacion-del-liderazgo/>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Esan Ediciones.
- Rodríguez, E. (2013). *Beneficios del endomarketing*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/>
- Rubio, E. (12 de Mayo de 2005). *www.elmundo.es*. Obtenido de www.elmundo.es: <https://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html>
- Rueda, C., & Jiménez, A. &. (15 de Noviembre de 2015). *Percepciones del impacto de la capacitación, compensación, y selección del personal en la eficiencia de los proyectos*. Obtenido de SCIELO.ORG: <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n27/n27a01.pdf>
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

- Toro, B. D. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato - Ecuador.
- Valdés, C. (24 de Junio de 2009). *Concepto, características y estilos de Liderazgo*. Obtenido de Gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/concepto-caracteristicas-estilos-liderazgo/>
- Veliz, B. (2018). *Plan de comunicación interna para fortalecer el clima laboral en la Agrícola Buenos Aires del Cantón Valencia*. Quevedo: Universidad de Guayaquil.
- Viñes, & Gauche. (2014). El plan estrategico de comunicacion. *Razon y Palabra*(88). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.

Plan de comunicación interna para fortalecer la productividad de la empresa Rico Sueño ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados año 2020.

INSTRUMENTO

El presente instrumento es de carácter confidencial, con la cual se pretende recabar información relevante para la ejecución y desarrollo de implementar un plan de comunicación interna para la empresa Rico Sueño. Se le agradece dar respuestas a las siguientes preguntas de acuerdo a las instrucciones que se le presentan.

Instrucciones:

- El modelo utilizado para la recolección de información es la encuesta bajo el instrumento de cuestionario.
- El cuestionario se encuentra compuesto por un total de 8 preguntas y se estima un tiempo de 8 minutos para su realización.
- En caso de interrogante o duda consulte con el encuestador, o indique en la parte final del instrumento las observaciones, inquietudes o sugerencias, con la finalidad de realizar las correcciones necesarias.
- Se agradece dar respuesta a todas las interrogantes.
- Marque con una "X" la alternativa seleccionada.

¡Gracias por su colaboración!

ENCUESTA

1. ¿Considera usted que los objetivos organizacionales de Rico Sueño son claros?

Si_____

No_____

2. ¿Usted percibe en la organización valores organizacionales?

Siempre_____

A veces_____

Casi nunca_____

Nunca_____

3. ¿Le resulta fácil a usted expresar sus opiniones con su equipo de trabajo?

Siempre_____

A veces_____

Casi nunca_____

Nunca_____

4. ¿La comunicación con otras áreas de la empresa es fluida?

Si_____

No_____

5. ¿Usted manifiesta los errores, fallas o problemas a su equipo de trabajo?

Siempre_____

A veces_____

Casi nunca_____

Nunca_____

6. ¿Toma usted en consideración las sugerencias que le hacen sus compañeros?

Siempre_____

A veces_____

Casi nunca_____

Nunca_____

7. ¿Cree usted que la empresa Rico Sueño cuenta con una comunicación interna adecuada para trabajar de forma estable?

Si_____

No_____

8. ¿Cómo considera usted que se puede fortificar la comunicación interna en la organización?

Aumento de capacitación en los trabajadores_____

Incrementar canales de comunicación_____

Empowerment_____

Endomarketing_____

Otras:_____

9. Comentarios, sugerencias

Entrevista – Gerente

¿Qué considera necesario para mejorar la comunicación interna con el personal de la empresa?

¿Cómo cree que se motivaría a los empleados de la empresa?

¿Qué estrategias se deberían utilizar para fortalecer la productividad de la empresa?