



Título del Trabajo:

Plan de Comunicación Interna para un canal de Televisión de la ciudad de Guayaquil

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Desarrollo

Programa de Maestría:

Maestría en Comunicación Estratégica

Título a obtener:

Magíster en Comunicación Estratégica

Autor (a):

Lcdo. Estalin Alfredo Miranda Del Valle

Tutor (a):

Lcda. Silvia Aguirre Jiménez, Mgtr.

Samborondón -Ecuador

2019

Dedicatoria

Mi dedicación especial a mi Dios soberano; y, a todas las personas que emigran del campo a las grandes ciudades para salir adelante y alcanzar muchos logros en sus vidas, con perseverancia, constancia y esfuerzo. A mis padres Miguel Miranda y Donatila Del Valle, por ser ese pilar fundamental y apoyo en todas las metas que me propongo. Además, por ser ese símbolo de inspiración y lucha diaria. Igualmente, porque ellos son los que sembraron en mí valores y principios para que en todo momento actúe con honradez, sencillez y humildad. Por último, quiero dedicar este logro a mis hermanos por su apoyo incondicional y la alegría que en ellos emana cada vez que alcanzo un objetivo. Pero de manera especial a mi hermana Glenda Miranda Del Valle, que en todo momento está conmigo brindándome su apoyo desinteresado e incondicional.

Agradecimiento

Mi gratitud eterna a nuestro Dios omnipotente, por ser mi luz, mi guía espiritual y dueño de mi vida, que me ha permitido cumplir este sueño y llegar a donde estoy. Durante estos dos años de aprendizaje me abrió las puertas del conocimiento, me dio sabiduría e inteligencia para hacer las cosas conforme a su voluntad, me otorgó los recursos económicos, sin los cuales no hubiese podido realizar esta inversión. Me proporcionó el tiempo necesario para dedicar a este grado de estudio que en años anteriores era imposible alcanzar. A mis seres queridos, con los cuales mantengo una convivencia diaria, y que amo con mi vida entera, porque son mi mayor inspiración para ser grande en esta vida; Denisse, Fernandito y mi Daya. Mi reconocimiento de gratitud también para quienes me apoyaron moralmente y me aconsejaron en todo momento: Diana, Mariela y Rina. A mis amigos que considero mucho y que han estado en cada instante de mi vida. A mis compañeros maestrantes por ser una amalgama de dinamismo, alegría y compromiso.

Mi gratitud infinita a los docentes de la Universidad ECOTEC, en especial a mi tutora Silvia por ser apoyo y guía en el desarrollo de este proyecto.

Certificación de Revisión Final



DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA UN CANAL DEL TELEVISIÓN DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: ESTALIN ALFREDO MIRANDA DEL VALLE QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 14 de noviembre de 2019

Mgs. Silvia Aguirre Jiménez, MSC.

TUTORA

Certificación de Revisión



DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA UN CANAL DE TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: ESTALIN ALFREDO MIRANDA DEL VALLE, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samorondón, 13 de octubre de 2019

Silvia Aguirre Agnónez, Mgtr.

TUTORA

Certificación del porcentaje de coincidencia



DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrada SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ, tutora del trabajo de titulación "PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA UN CANAL DE TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", elaborado por ESTALIN ALFREDO MIRANDA DEL VALLE, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de MAGISTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3%, mismo que se pueda verificar en el siguiente link: (<https://secure.urkund.com/view/56075919-622867-155580>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Analysis Result:

Analysed Document:	Trabaja Final - Estalin Miranda - 7-10-2019.docx (000046000)
Submited:	10/10/2019 11:08:00 PM
Submitted to:	aguires@ecotec.edu.ec
Similarity:	3 %

Sources Included in the report:

MONTR. VIVIANA MARTA A MARQUEZ final.docx (000000000)
TPSIS URBANO ANDRÉS SUAREZ CAJAF.docx (000000000)
<https://www.sitioinformativo.com/2019/07/01/la-comunicacion-interna-en-una-empresa-por-que-explorando-el-whatsapp-ventajas-de-su-uso-en-la-empresa-2019/>
13033099 a070-4b75-4fba-bdca0a004
c18b40a5-5fed-4c70-8fba-5ed0a570011

Instances where selected sources appear:

16

Lda. Silvia Aguirre Jiménez, MGTR.
PROFESORA TUTORA

Resumen

Para el desarrollo de esta investigación se escogió un canal de televisión de la ciudad de Guayaquil, por ser un medio que tiene años de trayectoria no solo en la parte informativa, sino también en lo que a entretenimiento se refiere. Este medio de comunicación presentó problemas en el manejo de su comunicación interna al no contar con un plan estratégico de comunicación que establezca políticas comunicacionales y controle la información que se maneja a través de los canales de información oficial. Por tal motivo, en el presente documento se establecen las pautas y el diseño de la investigación utilizada. El objetivo general que se planteó fue diseñar un plan de comunicación interna orientado a fortalecer la comunicación entre los directivos del canal y sus colaboradores; fundamentados en tres pilares importantes como: “Eres tú nuestro baluarte”, potenciar el uso de los canales de comunicación con la producción de nuevos mensajes y promover espacio de integración para mejorar el ambiente laboral como “Vivamos la marca en el canal”. Para esto, la metodología que se utilizó fue de tipo exploratorio descriptivo con alcance mixto, porque ayudó a diagnosticar cómo se lleva a cabo la comunicación interna, mediante la aplicación de encuesta y entrevista al personal. Los resultados más relevantes de la investigación arrojaron que los principales problemas se remiten por la falta de fluidez en la comunicación interna, desconocimiento de los canales de comunicación y la generación del rumor. Por lo tanto, es fundamental la implementación de un plan de comunicación que ayude a neutralizar los inconvenientes en el canal de televisión.

Palabras claves: Comunicación, organización, canales, público y clima.

Abstract

For the development of this research, we chose a tv channel of the city of guayaquil, because it is a recognized media that has years of experience not only in the informative part, but also in terms of entertainment. This tv channel presented difficulties in the management of its internal communication for not having a strategic communication plan that establishes communication policies and controls; the information that is handled through the official information channels. For this reason, this document establishes the guidelines and the design of the research that has been used. The general objective that we proposed was to design a communication internal plan focused to strengthen the communication between the managers of the channel and its employees; based on three important pillars such as: "You are our bulwark", to potentiate the use of communication channels with the production of new messages and promote integration space to improve the work environment such as "Let's live the brand in the channel". For this, the methodology that we used was a descriptive exploratory type with mixed scope, because it helped to diagnose how internal communication is carried out, through the application of polls and interviews to the staff. The most relevant results of the investigation showed that the main problems are referred to by the lack of fluency in internal communication, the lack of knowledge of these communication channels and speculation and rumors. Therefore, the implementation of a communication plan that helps to neutralize the inconveniences in the television channel is essential.

Keywords: Communication, organization, channels, public and climate

Índice General

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Resumen.....	VI
Abstract	VII
Introducción	1
Problema.....	3
Preguntas Científicas.....	4
Idea a defender	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación	5
Aspecto innovador.....	6
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1. Antecedentes.....	9
1.1. Qué es Comunicación.....	11
1.1.2. Elementos de la Comunicación	12
1.1.3. Función de la Comunicación	13
1.2. Comunicación estratégica	14

1.3. Comunicación Organizacional.....	14
1.4. Comunicación Ascendente.....	16
1.4.1. Comunicación Descendente.....	17
1.4.2. Comunicación Horizontal.....	17
1.5. Teoría sustantiva	18
1.6. Comunicación Interna	20
1.6.1. Propósito de la Comunicación Interna	20
1.6.2. Flujo de Información	22
1.6.3. Construcción del mensaje.....	22
1.6.4. Canales de Comunicación Interna	23
1.6.5. Clima organizacional.....	25
1.7. Definición de Públicos.....	25
1.8. Plan estratégico de comunicación.....	26
1.8.1. Guía de la elaboración de un plan estratégico de comunicación.....	27
CAPÍTULO II	29
MARCO METODOLÓGICO	29
2. Análisis Metodológico.....	30
2.1. Tipo de estudio realizado	31
2.2. Estudio exploratorio.....	31
2.3. Estudio descriptivo.....	31
2.4. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación	32

2.5. Universo y muestra	33
2.5.1. Población.....	33
2.5.2. Muestra	33
2.6. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio	36
2.7. Métodos	37
2.7.1. Método deductivo	37
2.7.2. Método analítico	37
2.8. Técnicas e instrumentos	38
2.8.1. La entrevista	38
2.8.2. La encuesta	38
2.9. Guía de preguntas	39
CAPÍTULO III	40
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
3. Resultados de la Investigación	41
3.1. Resultado de entrevista	41
3.2 Análisis de resultados.....	44
CAPÍTULO IV	55
PROPUESTA	55
4.1. Propuesta	56
4.2. Introducción.....	56

4.3. Análisis FODA	58
4.4. Objetivos de la propuesta	59
Objetivo General.....	59
Objetivos específicos	59
4.5. Descripción de estrategias, tácticas y acciones	59
4.6. Mapa de Público Interno del canal de televisión	61
4.7 Cronograma de actividades.....	66
4.8. Conclusiones y recomendaciones	67
Conclusión	67
Recomendaciones	68
Referencia Bibliográfica.....	69
Anexos.....	71

Índice de Tabla

Tabla 1. Ficha de técnica de la investigación	31
Tabla 2. Valores para la fórmula de la muestra	35
Tabla 3. Matriz de comportamiento	36
Tabla 4. Matriz de entrevista	43
Tabla 5. Rango de Edad.....	44
Tabla 6. Sexo	44
Tabla 7. Nivel académico	44
Tabla 8. Comunicación interna es fluida en el Canal de Televisión	45
Tabla 9. Su jefe se comunica de la mejor manera.....	46
Tabla 10. En la empresa existe el acceso continuo para exponer sus ideas	47
Tabla 11. Existe una buena coordinación entre los diferentes departamentos	48
Tabla 12. Utilizan los canales de comunicación interna	49
Tabla 13. Es fácil entender la información que se anuncia por los canales internos	50
Tabla 14. Los medios de comunicación interna son calificados por los empleados.....	51
Tabla 15. El clima laboral es afectado por los rumores	52
Tabla 16. El clima laborar mejoraría con el diseño de un plan de comunicación interna ...	53
Tabla 17. Participaría usted en la planificación, ejecución y evaluación del P.C.I.	54
Tabla 18. Análisis FODA	58

Índice de Figura

Figura 1. Diagrama del Problema global.....	4
Figura 2. La identidad como medio de comunicación organizacional.....	15
Figura 3. Propósito de la comunicación interna.....	21
Figura 4. Proceso de Comunicación.....	22
Figura 5. Canales de comunicación interna empresarial	24
Figura 6. Pasos de cómo elaborar un plan de comunicación	28
Figura 7. Rango de Edad. Fuente. Encuesta	44
Figura 8. Sexo. Fuente: Encuesta.....	44
Figura 9. Nivel académico. Fuente: Encuesta.....	44
Figura 10. Comunicación interna es fluida en el Canal de Televisión.....	45
Figura 11. Su jefe se comunica de la mejor manera.....	46
Figura 12. En la empresa existe el acceso continuo para exponer sus ideas	47
Figura 13. Existe una buena coordinación entre los diferentes departamentos	48
Figura 14. Utilizan los canales de comunicación interna.	49
Figura 15. Es fácil entender la información que se anuncia por los canales internos	50
Figura 16. Los medios de comunicación interna son calificados por los empleados	51
Figura 17. El clima laboral es afectado por los rumores	52
Figura 18. El clima laborar mejoraría con el diseño de un plan de comunicación interna .	53
Figura 19. Participaría usted en la planificación, ejecución y evaluación del P.C.I.	54
Figura 20. Análisis de factores del Plan de Comunicación	61
Figura 21. Mapa de Público Interno del canal de televisión.....	62

Introducción

Para ejecutar este proyecto, se iniciará con una breve reseña histórica del Canal de Televisión, posteriormente se hará un análisis de la problemática actual, el cual permitirá determinar el manejo de la comunicación interna en la organización. Además, se señala que la información que se publicará en este documento de tesis es de total confidencialidad, por ello, en ningún caso mencionaremos el nombre del medio televisivo.

En la actualidad, el medio de comunicación en el que se basa este trabajo es una de las televisoras más sintonizada en el país; y esto no es de extrañarse porque cuenta con una parrilla de programación nacional independiente, que emite contenidos noticiosos y de entretenimiento familiar. Esto sin duda le ha permitido ganarse la fidelidad de millones de televidentes.

En sus inicios, al medio televisivo se lo conoció por tener un nombre muy común, pero con el pasar de los años fue cambiando su imagen y, uno de los cambios más trascendentales ha sido la creación de su nuevo logotipo, ya que este lo ha posicionado como un canal más renovado, entretenido y dinámico

El canal es una compañía de derecho privado, con fines de lucro y, su objetivo es la presentación de servicios públicos con responsabilidad social. Así mismo, con el transcurrir del tiempo ha logrado avances tecnológicos que han sido de gran ayuda a la hora de innovar. Estos cambios siempre tienen la finalidad de brindar una mejor programación a su audiencia.

A pesar de que los directivos del medio de comunicación se preocupan por el bienestar social y general de sus colaboradores con el afán de contribuir a mejorar la calidad de vida de cada uno de ellos, promoviendo, desarrollando, ejecutando acciones, programas y proyectos que buscan el crecimiento integral. Satisfaciendo las necesidades básicas de sus empleados y así lograr elevar los niveles de rendimiento. Aun así, estos últimos años el

medio televisivo viene presentando problemas comunicacionales internos y por ende no se cumple con lo antes mencionado.

Cualquier organismo independiente de su capacidad que tenga o al sector que corresponda, debe tener en cuenta que la comunicación interna cumple un rol fundamental en el desarrollo y crecimiento organizacional; puesto que es la base principal para el progreso de la institución, el fortalecimiento de su estructura y cumplimiento de su accionar, y es en esta fusión de filosofía corporativa en la que se debe involucrar a sus colaboradores.

Con los problemas económicos que se vive en el país, en muchos casos las empresas privadas e instituciones públicas menosprecian el trabajo que realizan los comunicadores sociales, y; lo primero que hacen es prescindir de los servicios profesionales del encargado del departamento de comunicación, sin considerar la importancia del manejo de la comunicación interna y externa; es decir, corporativa.

La misma que ayuda a mejorar las buenas relaciones entre los públicos objetivos mediante la canalización de los mensajes y el direccionamiento de la política comunicativa institucional, con el propósito de aplicar una comunicación transversal; así como la comunicación ascendente y descendente que permita la interacción de ambas partes en el accionar diario del trabajo.

En este sentido, se revela que a nivel global la comunicación interna en las empresas cumple los ejes esenciales para afrontar los retos concernientes a la interrelación con sus empleados, la expansión en los mercados, la calidad y la idoneidad en los servicios.

La comunicación hoy en día, traspasa fronteras, porque no solo se da a través de los medios de comunicación formales; es decir, como en la Tv, la radio y medios impresos sino también, mediante los canales de comunicación interna que han incorporado las empresas, ya que son las vías efectivas para vehicular la comunicación corporativa entre sus empleados y de esta manera mantenerlos informados.

Problema

Esta investigación se enfocará en la manera, de cómo un canal de televisión puede verse afectado tras sufrir una crisis interna provocada por el mal manejo de la información entre sus públicos internos o por su percepción negativa que estos tienen.

Otro de los factores que genera tensión e inestabilidad en las labores realizadas por los empleados de la televisora, son los frecuentes despidos que se vienen dando desde su incautación hasta la actualidad, causando inseguridad; es decir, porque no se respetan los contratos de los trabajadores, sino que también se dan contrataciones inmediatas de profesionales. Esta forma de administración en el medio televisivo de una u otra manera causa malestar entre sus colaboradores.

Dentro del medio televisivo se filtra información variada que en algunos casos ocasiona rumores, estos ruidos circulan a diario por los pasillos, causando malestar, inconformidad y tensión en los directivos. Como consecuencia de lo antes mencionado, se vive un ambiente de trabajo tenso y hostil que produce un mal clima laboral y organizacional.

La empresa como tal, posee canales de comunicación interna como el correo electrónico institucional, Intranet, cartelera, reuniones de trabajo, grupos de WhatsApp, influencers internos, entre otras herramientas, aun así, en muchos casos la información no fluye de manera correcta y oportuna hacia los públicos internos.

Del mismo modo, la televisora se apoya con el Departamento de Talento Humano para que sean ellos quienes manejen la comunicación interna, este sería el motivo por el que no se cuenta con un manejo eficaz de la información y de las herramientas apropiadas; es decir, no se utiliza de manera correcta las tecnológicas informativas debido a los diferentes inconvenientes que se mencionan en la descripción del problema global.

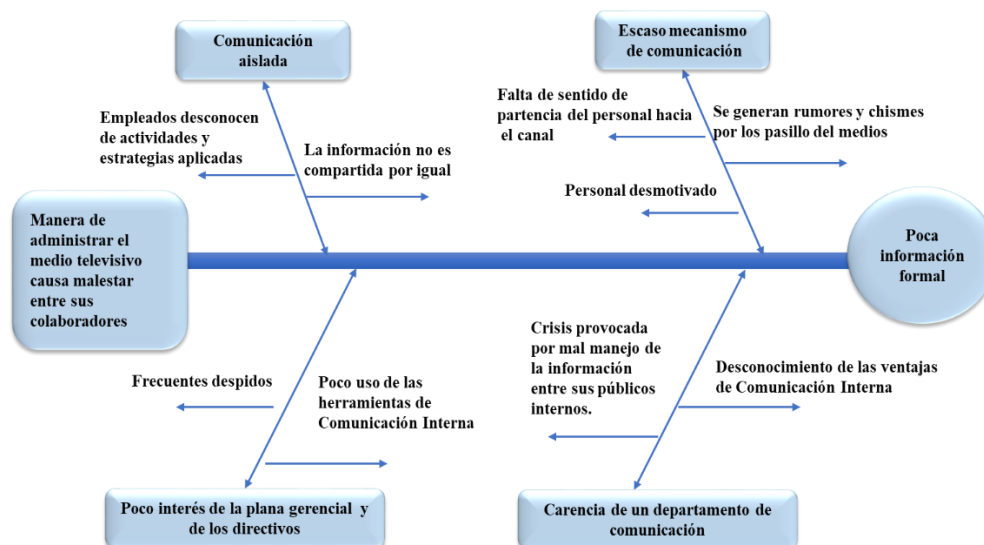


Figura 1. Diagrama del Problema global
Elaborado por: El autor

Pregunta problema global:

¿Cómo mejorar la comunicación interna en el canal de televisión de la ciudad de Guayaquil?

Preguntas Científicas

Como parte de la indagación salen las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se desarrolla la comunicación interna entre los directivos del canal de Televisión de la ciudad de Guayaquil y sus colaboradores?
- ¿Cuáles son las falencias en la comunicación interna del medio televisivo al que se hace alusión?
- ¿Qué estrategias se pueden diseñar para mejorar la comunicación interna de la televisora?

Idea a defender

El diseño de un Plan de Comunicación Interna podría fortalecer la comunicación entre los directivos y colaboradores del canal de televisión.

En tal sentido, se debe cumplir con los siguientes objetivos generales y específicos:

Objetivos de la investigación:

Objetivo General

Diseñar un Plan de Comunicación Interna para un canal de Televisión de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Entre los objetivos específicos se enumeran los siguientes:

- Sistematizar las diferentes fuentes bibliográficas en relación a comunicación interna y estrategias de comunicación.
- Diagnosticar la situación actual de la Comunicación Interna en el canal de televisión.
- Seleccionar los elementos que tendrá el Plan de Comunicación Interna del canal de Televisión de la ciudad de Guayaquil.

Justificación

El proyecto de tesis que se analiza en esta investigación está enfocado a obtener información relevante sobre la situación actual que presenta el canal de televisión, sobre cómo se maneja la comunicación interna. Por ello, se busca diseñar un plan estratégico de comunicación para fortalecer la comunicación ente los directivos y los públicos internos.

Aspecto innovador

Dentro del aspecto innovador del tema planteado se puede mencionar que el canal de televisión hasta el momento no ha realizado una investigación o un estudio de comunicación interna, por lo tanto, se plantea el diseño de un plan de comunicación que fortalezca la relación entre los directivos y los empleados. Además, que exista una comunicación ascendente y descendente.

El compendio de este trabajo se lo estructura en 4 capítulos de forma secuencial, utilizando las normas de redacción y parámetros establecidos por la universidad y los temas centrales abordados en comunicación organizacional e interna. Por ello, la investigación utilizada es de tipo exploratoria descriptiva, por lo que esencialmente se necesita realizar una investigación tanto bibliográfica para lograr obtener datos reales y precisos que permitan establecer acciones para el adecuado manejo de la comunicación interna en el medio televisivo.

El enfoque que tendrá es mixto; es decir, cuantitativo y cualitativo debido a que utilizará como metodología la encuesta y entrevista.

En la parte introductoria se detallan los lineamientos básicos, tales como el problema que dio origen a la investigación, los objetivos, las preguntas, justificación y la idea a defender.

El primer capítulo surge a partir de una investigación bibliográfica en la que se analiza cada una de las dimensiones relacionadas con la comunicación organizacional e interna como elemento para fortalecer las buenas relaciones entre los directivos y los empleados del canal de televisión.

En el segundo capítulo se muestra el diseño metodológico utilizado para obtener datos que sirvan de soporte para elaborar conclusiones y que además permitan identificar la manera de comunicarse con los empleados.

En el tercer capítulo se describen los resultados de la investigación en relación con las dimensiones planteadas.

En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta de solución al problema mediante el diseño de un plan de comunicación interna para fortalecer la comunicación entre los directivos del canal y los colaboradores, en ella se plantean las estrategias y acciones a utilizar, y de qué manera va a ser ejecutado para alcanzar los resultados esperados.

Por último, se describen las conclusiones y recomendaciones de la investigación que se plantea en este proyecto, esperando con ello poder aportar positivamente en el desarrollo y evolución de la televisora en relación al manejo de la comunicación interna.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

Comunicación Organizacional e Interna

Mediante la evolución tecnológica a nivel mundial la comunicación organizacional e interna ha surgido mediante ejes primordiales que han ayudado afrontar los desafíos en las organizaciones; en todo lo concerniente al manejo de la investigación, la calidad en la entrega de la información corporativa y de sus valores estratégicos. Es por ello que se genera una cultura apropiada mediante el sentido de pertenecía y la fidelidad por parte de su talento humano que se siente apreciado y estimulado para laborar.

Según Contreras (2012) en Latinoamérica la comunicación organizacional busca puntualizar la realidad de las estructuras empresariales, así como la identidad corporativa, por lo que esta se la define como la compilación de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización.

Por lo tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las compañías transmiten información sobre su identidad.

Ante estos desafíos palpables las organizaciones se involucran mediante la comunicación, la identidad y la cultura como herramientas de acción organizacional, puesto que estos tres elementos forman parte de la dirección medular y de la dinámica formal de las organizaciones como punto de partida entre sus colaboradores. Mediante estos aspectos la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de las relaciones y la interacción con su público interno.

Por otro lado Favaro (2013) sostiene que Ecuador a nivel de comunicación organizacional interna se ha convertido en uno de los países de la región que reconoce el aporte de esta área en el fortalecimiento y desarrollo institucional, concentrándose esta en las acciones comunicativas que parten de la interrelación interna que permiten proyectar, potenciar la práctica y competitividad de las instituciones. (p.90).

Los países en vías de desarrollo deben comprender que la comunicación es un proceso transversal para la organización, la misma que tiene que ser incluida en las políticas de la institución, a fin de mejorar su productividad y competitividad.

Hoy en día, se observa que la evolución de la comunicación organizacional a nivel nacional y mundial ha trascendido, es por ello que las organizaciones tienen que considerar que se puede enfrentar a la globalización con herramientas comunicativas que aseguren su desarrollo funcional en integral.

A nivel local las organizaciones han determinado que es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco de los vínculos humanos y que este se expresa por medio de la realización de tareas; es decir, la interrelación.

Según Balarezo, (2014):

Como se atañe y se integran mediante su propia cultura, en que se cimientan a través de un precepto organizacional que lo constituyen un conjunto de principios, valores y creencias que acompañan a los propios miembros de una organización. La cultura empresarial tiene también una coexistencia específica de pensamiento y emoción que muchas veces rigen en la toma de medidas para ejecutar las acciones tácticas y primordiales en la comunicación. (p.25).

Una comunicación que fluya en todas las direcciones reconocerá y contribuirá al direccionamiento de los objetivos institucionales del público interno y externo de las empresas, a fin de generar un cambio importante dentro del recurso humano, así como reforzar las cualidades positivas, las decisiones acertadas, y la búsqueda de soluciones a los problemas a corto, mediano y largo plazo.

Dimensiones generales del objeto de estudio:

1.1. Qué es Comunicación

Es la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante el cual una organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros. Además, la comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones.

En análisis de Arrugo (2001) enfatiza que, las comunicaciones son las herramientas que los seres humanos utilizan para descifrar, reproducir, conservar e innovar el significado de las cosas. También que el ser humano siempre debe estar involucrado en la comunicación dentro de alguna cultura humana, puesto que la comunicación constituye la esencia de la cultura de la empresa y de la vida misma diaria.

Es necesario especificar que la comunicación como herramienta comunicacional es bidireccional; es decir, que hay dos partes que están inmersas e involucradas a un emisor y un receptor. Igualmente, se requieren varios pasos, sin importar si las dos partes interactúan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; esos pasos corresponden tanto al emisor como al receptor.

Según (Escandell, 2005, p.30) la comunicación es una acción de transferir la información a través del lenguaje o mediante código; ya que comunicarse significa ponerse en contacto con otros individuos. La suma de las dos acciones se constituye en mecanismos centrales: ¿Qué es comunicar? ¡Es transmitir un mensaje! ¿Qué se quiere comunicar? ¡La información! Y ¿Cómo se comunica? ¡A través de un código o frecuencia!..

Para este autor, la comunicación es la acción de poder transferir información por medio de la expresión y la palabra, es sin duda alguna la interacción plena entre un emisor y un receptor, con la intención de llegar a la comprensión del código.

1.1.2. Elementos de la Comunicación

Según (Balarezo, 2014, pág. 26) los elementos que se evidencian son los siguientes:

- Emisor: aquel que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
- Receptor: aquel, individuo o colectivo que recibe la información.
- Código: conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- Canal: elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (imprensa, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, entre otros) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
- Mensaje: la propia información que el emisor transmite de manera constante.

Es necesario que, dentro del proceso de comunicación se considere cada uno de los elementos de intención comunicativa.

Para Medina (2013) el proceso de comunicación se da cuando el emisor tiene un propósito demostrativo, puesto que se plasma en el conjunto de caracteres que buscan trasladar un mensaje, teniendo en cuenta que el resto de representaciones le resultan viables, escoge el tipo de señal que, dada las situaciones específicas de su reciprocidad le parece más adecuada para alcanzar sus fines: una señal en la que únicamente una parte de las formas que se quiere transmitir surge codificada por medios lingüísticos.

Según este autor, es necesario tomar en cuenta el tipo de comunicación, de acuerdo al contexto; es decir, considerar al destinatario, a la situación comunicativa, al medio, al conocimiento lingüístico y a otros conocimientos extralingüísticos, para llegar a un entendimiento, con cada uno de los elementos de la comunicación.

Asimismo Martin (2010, págs. 165,167) complementa los elementos antes expuestos de la comunicación organizacional interna, que se evidencian en una organización:

Retroalimentación: Es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llega adecuadamente al receptor, si se da respuesta a la información.

Ruido: Todo aquello que entorpece la comunicación. Por ejemplo: la falta de atención del receptor, prejuicios a la hora de entender el mensaje, gestos corporales que contradigan lo que se dice.

1.1.3. Función de la Comunicación

Los elementos o factores del proceso comunicativo determinan una función diferente de la comunicación o código utilizado en cada contexto.

(Medina, La función comunicacional es la música en las personas, 2013, pág. 21) la función de la comunicación tiene relación con los gestos, el contacto físico, la proximidad, la expresión facial y la expresión gestual, entre otras.

- **Función referencial.** Se orienta hacia la realidad a la cual se manifiesta el mensaje o el discurso. Procura brindar información evidente y objetiva que corresponda al entorno.
- **Función emotiva.** Está centrada en el emisor y enuncia la actitud del hablante hacia aquello de lo que está diciendo. Expresa efectos y emociones reales o fingidas.
- **Función connotativa.** Está encaminada al receptor, y se manifiesta en forma imperativa. Es un tipo de mensaje comprensible que utiliza recursos gráficos o audiovisuales, y tiene como función decir: vea, recuerde que, tenga en cuenta que. Su objetivo es conseguir una reacción.
- **Función fática.** Está orientada hacia el trato del emisor y el receptor a través de la señal para iniciar, mantener o interrumpir un acto demostrativo. No necesariamente tiene contenido.

1.2. Comunicación estratégica

Desde una mirada integral de la comunicación, es ponerse en el lugar del otro para no desarrollar acciones comunicativas, campañas o mensajes que estén solo relacionados con nuestros propios beneficios o los intereses de los proyectos que se ejecuten. Esta perspectiva exige partir de un estudio previo, de empezar por las preguntas ¿Qué se hace y qué debemos detenernos a mirar hacia adentro de nuestras organizaciones? Es decir, qué estamos haciendo para implementar acciones y formas.

Por ello la comunicación estratégica como lo señala Massoni (2017) implica ante todo un gran esfuerzo de la organización, por salirnos del corsé de los mensajes, para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo.

La comunicación estratégica exige un cambio institucional, en la manera cómo se viene trabajando a la hora de direccionar mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a la creatividad y flexibilidad para entender a los públicos objetivo y poder transmitir los mensajes de forma adecuada y en el momento oportuno.

Para Meza (2016) la comunicación estratégica es aquella que sirve para “denotar las percepciones de alto nivel detrás de los esfuerzos comunicativos de las organizaciones para avanzar en la misión de la empresa como un componente de su filosofía” (p.59). Es por ello que muchos autores la catalogan como un concepto multidisciplinario, en el que además intervienen otras áreas con la gestión comunicacional, las relaciones públicas, marketing y publicidad.

1.3. Comunicación Organizacional

Para describir a la Comunicación Interna Organizacional se comparte la visión de Andrade (2005) quien la describe como un conjunto de acciones formalizadas para lograr la creación y el sostenimiento de conseguir buenas relaciones entre sus miembros, a través del

uso de diferentes medios de comunicación para mantener informados, integrados y motivados a los públicos internos.

El autor también hace referencia a la planeación periódica que debe incluir acciones para mejorar la imagen de la empresa y cumplir con los objetivos institucionales que contribuyan a la obtención de buenos resultados organizacionales.

Según Villafañe (2010) el contexto de la comunicación organizacional está dado sobre el seguimiento enunciado: es decir; el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no; uno de ellos se puede mencionar que es la identidad y forma de cómo se reconoce a los públicos objetivos de la institución, y cómo esas personas o grupos están interrelacionado entre sí. Sin embargo, para este autor la identidad y la comunicación organizacional, no se limitan a lo ya establecido por el intercambio de mensaje entre los elementos de la comunicación, sino que también entra en juego el estímulo que provocará una experiencia propia del receptor.

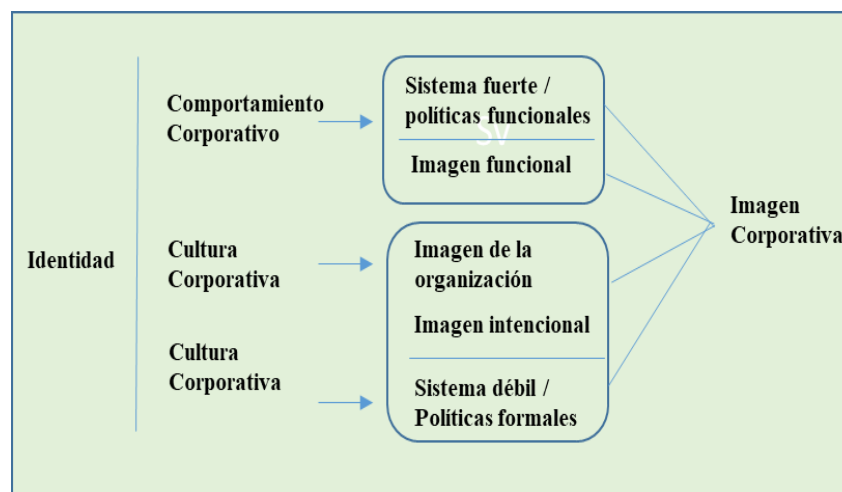


Figura 2. La identidad como medio de comunicación organizacional
Fuente: Tomada de Villafañe (2002, p. 29)

La comunicación organizacional es el proceso que se da entre los miembros de un conglomerado social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiente de tener una relación dinámica en constante flujo. Sin embargo, esta mantiene cierto grado de individualización estructural, puesto que se debe considerar que su estructura

no es estática sino cambiante e inconstante y que se ejecuta de acuerdo con el desarrollo de la organización.

Como asegura (Balarezo, 2014, pág. 26) la comunicación organizacional beneficia a los integrantes de las empresas, pues les permite analizar sus prácticas y desarrollar acciones importantes en el contexto de la información, la cual describe las acciones facilitando los intentos de lograr sus metas individuales como también la de las empresas, al poder descifrar los cambios, y; posteriormente el fortalecimiento de coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el desempeño de sus responsabilidades con la organización.

En resumen, se considera a la comunicación organizacional como un proceso mediante el cual las empresas promueven estrategias para el fortalecimiento de su marca y el accionar de los componentes de la organización para captar la atención de sus seguidores.

Por lo tanto (Pizzolante, 2017) cita que, la comunicación estratégica es la base de la comunicación organizacional, puesto que es un enfoque razonable, mismo que garantiza confidencialidad y notoriedad dentro del trabajo a corto, mediano y largo plazo de una visión llevadera que garantiza cordialidad y una buena reputación en determinado momento.

Así mismo, el autor afirma que la comunicación estratégica, base de la comunicación organizacional, tiene enfoque razonable porque garantiza confiabilidad y notoriedad a corto, mediano y largo plazo.

Para establecer conceptos claros del funcionamiento de la comunicación ascendente, descendente y horizontal, se toma en cuenta el punto de vista de varios autores como referencia:

1.4. Comunicación Ascendente

(Gómez, 2014, pág. 43) evidencia los siguientes tipos de comunicación al interior de una organización:

La comunicación ascendente es cuando fluye desde los empleados hacia los gerentes, en donde los primeros dan a saber cómo se sienten; es decir, cuando se presentan en reuniones de trabajo y dan a conocer un informe del rendimiento laboral, son escuchadas las quejas y plantean cambios a sus superiores.

No obstante Del Prado (2016) alega que, esta comunicación es complementaria de la descendente porque, consiste en que se da la participación activa de los subordinados de una empresa para transmitir información estratégica de la organización. Desde el punto de vista referencial, los empleados son bastante valorados y se los hace sentir parte de la institución.

1.4.1. Comunicación Descendente

(Gómez, 2014, pág. 42) los tipos de comunicación al interior de una organización se dan de manera distinta:

Esta comunicación suele darse desde los rangos superiores como de los gerentes hacia los colaboradores, en la que se dirige, evalúa, coordina y se comunica de temas relacionados con la empresa, acciones que se plantean, políticas u objetivos, puesto que aquí se dan instrucciones.

1.4.2. Comunicación Horizontal

Marqués como se citó en (Gómez, 2014, pág. 43) evidencia los siguientes tipos de comunicación al interior de una organización:

Este tipo de comunicación es de manera equivalente; es decir se da entre los diversos departamentos que una empresa pueda tener. Cuando las organizaciones tienen un buen sistema de comunicación horizontal, se puede agilizar los servicios al cliente. Lo más importante de esta comunicación, es que permite incrementar los flujos de comunicación entre las diferentes partes de una organización, a fin de mejorar la comunicación interna.

1.5. Teoría sustantiva

Según (Costa J. 2000, p. 17) hoy por hoy, las empresas exaltan la parte estratégica de la Comunicación Organizacional, para el acatamiento de los propósitos empresariales a nivel cultural y laboral, siendo imprescindible para una efectiva comunicación, puesto que la construcción de una percepción tiene un inconsciente positivo en los beneficios de las entidades; también el autor menciona que, en el largo plazo se logra el crecimiento de su valor.

Para Costa, la cimentación de una apreciación efectiva y de profunda recordación es sinónimo de éxito y garantiza beneficios en la entidad permitiendo a la vez aumento de su valor y triunfos.

Dentro del contexto corporativo, en el cual se encierra el presente trabajo de investigación, es necesario abordar la concepción del valor y calidad del servicio en relación de su entorno, la responsabilidad y la innovación.

Los elementos corporativos se establecen como un umbral de correlación que contiene la institución al momento de delinear, de producir o claramente ofrecer un beneficio o valor agregado. Además, se puede hacer referencia a los valores que tienen que ver con la eficacia, el sustento ambiental y a la creación permanente de la organización. (Cappriotti P. 2002)

Para Cappriotti el tema de los valores corporativos, va ligado con la interrelación que debe tener la institución con el ambiente, la responsabilidad social y la constante innovación, el mismo que permita la participación, el respeto y la colaboración de la empresa con sus diferentes públicos.

Bajo este escenario es importante reconocer el rol que tiene la comunicación interna entre los individuos, la misma que está orientada al estudio de la interacción entre los públicos de interés y sus objetivos. Para ello se establecen los siguientes conceptos que se mencionan a continuación:

Por el contrario, Natta, Pelosio como se citó en (Tobar, 2013, pág. 14) el individuo está aislado y atomizando dentro de la masa. Aislamiento que evita que la persona genere una nueva opinión a partir de un mensaje recibido mediante una buena comunicación interna. Argumento que se relaciona con el objeto de estudio del presente trabajo como la identificación del clima laboral, pues cada vez es más complejo construir espacios en la que el empleado se sienta cómodo y motivado.

Para Blumer, como se citó en (Garza, 2014, pág. 52) piensa que la interacción de las personas hace referencia al carácter peculiar y distintivo, tal y como ésta se produce entre los seres humanos.

(Commons, s.f.) Señala que los diferentes modelos teóricos de la comunicación son la plataforma para establecer mecanismos que ayuden a codificar los mensajes y establecer nexos permanentes para no desaprovechar la interacción constante de cimentar relaciones duraderas.

Según López (1998) las claves para mantener una buena comunicación, se adquieren en este contexto un significado muy preciso el mismo que se relaciona con el objeto de estudio de la temática planteada: ¿Cómo se mantiene la comunicación interna entre los directivos del canal y los colaboradores?

Finalmente, la base teórica del presente proyecto de investigación se fundamenta en la información que se plantea, un esquema del procedimiento habitual de la conducta comunicacional interna, con la finalidad de dar solución al problema de forma exacta o aproximada. Por ello se deben establecer y construir los mensajes que tienen que ser enviados de la mejor manera por los canales comunicacionales ya que tienen un punto de partida hacía los destinatarios.

1.6. Comunicación Interna

La comunicación interna es una ruta para que las personas mediante la claridad en el discernimiento de los temas que les afectan, puedan sentirse más comprometidos en sus actuaciones y a la vez aumentar su motivación personal.

La comunicación interna se da mediante la reciprocidad proyectada a través de los mensajes desde el interior de la organización, ya que muchas veces corresponden a un desenlace concebido. Su destino es vital para sostener específicamente el propósito organizacional, ya que su incipiente desempeño se da por medio de una táctica o acción de la comunicación interna, puesto que establece las situaciones necesarias para el bienestar del cumplimiento de la estrategia universal. (Thomas, 2002).

Para Thomas las comunicaciones internas son un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y sostenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantienen informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo en el logro de los objetivos institucionales.

Según Portilla (2014) la comunicación interna es fundamental porque incide en el mejoramiento de la filosofía de una institución debido a que los empleados son los primeros embajadores de la marca, por lo tanto, si ellos son motivados a través de beneficios y estabilidad laboral que se les otorgue ellos brindarán una mayor productividad y armonía laboral.

En este sentido, se indica en relación a lo descrito que, la comunicación interna es un instrumento necesario para lograr mayor competitividad, compromiso, toma de decisiones y planeación de consenso dentro de toda estructura organizativa.

1.6.1. Propósito de la Comunicación Interna

Como cita Berlo (1984) la comunicación interna brinda conocimiento a los empleados sobre lo que piensan los mandos jerárquicos, mediante estos rangos se busca conocer el pensamiento de los colaboradores, y que los empleados se conozcan entre sí. En la empresa actual, es muy trascendental mantener informados al área de recursos humanos, para que se

sientan incluidos en los diferentes planes. También se debe contar con su opinión. Es importante tener en cuenta el compromiso de iniciar y conservar la comunicación que recae en los mandos superiores.

El propósito de la comunicación interna es influir y/o persuadir al público, provocar un cambio de actitudes en el mismo y la vez mejora de la productividad. Según Thomas (2002).

Persuadir al público: mantener una relación entre el público y la empresa para que el trabajador se empodere y cumpla sus expectativas dentro de la organización, de manera que asocie la superación personal con el éxito de la empresa. Si se utiliza bien, el empleado se sentirá apreciado y unido a la organización; además se le reconoce un lugar en el seno de la institución.

Cambio de actitudes: Es la meta que se trazan las empresas para sus colaboradores, la misma que está dada a través de la incorporación de la tecnología y la internacionalización de las acciones.

Mejora de la productividad: Transferencia de información segura y confiable, se garantiza que la misma esté a disposición de los trabajadores con el fin lograr los objetivos de rentabilidad.

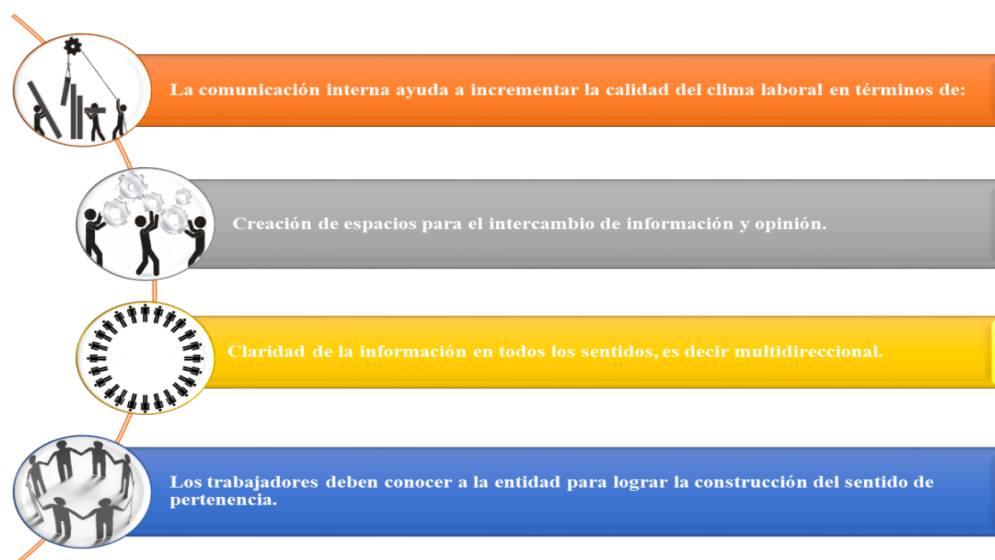


Figura 3. Propósito de la comunicación interna
Elaborado por: El autor

1.6.2. Flujo de Información

Dentro del proceso de comunicación, aportado por Sara Diez (2011, p. 9) considera que este modelo es interactivo y dinámico, dejando de lado lo lineal, donde los diferentes públicos pueden interrelacionarse sin descuidar el verdadero sentido comunicacional.

Como el análisis de flujo de información se evidencia, que el proceso comunicativo, desde su nacimiento, se encuentra en la parte superior, que es lo que el público quiere contar; luego se codifica el mensaje, sin cambiar el significado y generar a la vez un código común entre ellos. El tercer paso es el canal de recepción, donde los diferentes públicos: interno y externo reciben el mensaje; lo interpretan y lo reconstruyen; es decir, pueden aceptarlo o rechazarlo; por último es el receptor quien asume el rol de emisor a través de la retroalimentación o feedback.

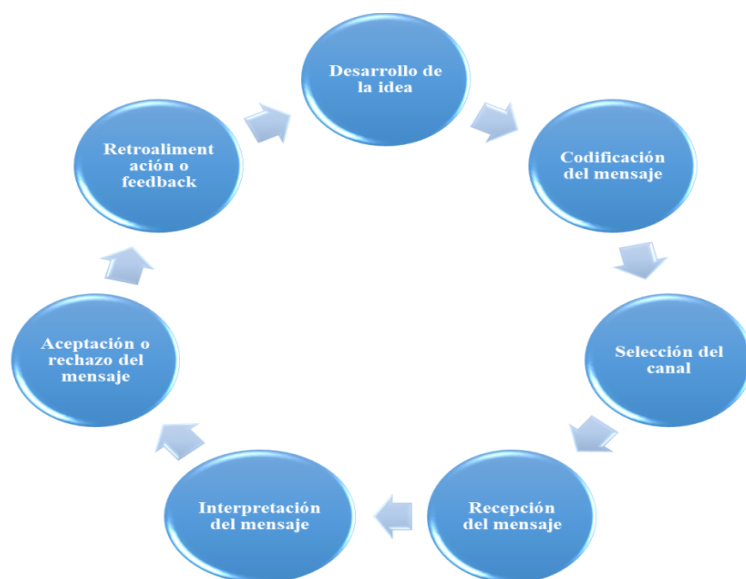


Figura 4. Proceso de Comunicación
Tomado de: (Sara Diez, 2011, p.9)

1.6.3. Construcción del mensaje

Según Morgado (2013) la construcción del mensaje dentro del contexto comunicacional, debe ser clara, accesible y relevante para las audiencias, que está dada por la percepción

acerca de la realidad social que envuelve al emisor y receptor produciéndose un intercambio de información constante que algunos hallarán desalentadoras y otras enormemente estimulantes cuyo repertorio evoluciona con el tiempo y el resultado es una serie de especialidades intencionales de información que han estado tradicionalmente interesadas en la comprensión de la comunicación ya que a medida que se va acumulando la experiencia se produce una verdadera comprensión en el análisis de la esencia del conocimiento social como cultural en los receptores, en su coherencia sobre la realidad social y la construcción de la realidad.

Para Rábago (2018) la construcción del mensaje tiene una marcada notoriedad, sobretodo porque en gran medida depende de que el receptor lo interprete de manera adecuada. Por ende el contenido de los mensajes debe ser claro y específico, como si se estuviese contando una historia.

Por ejemplo, en diferentes relatos dejan entrever que de cierta manera cada vez que se emite un mensaje, este debe ser más detallado para que el público receptor pueda identificar cuál es la intención de porqué se está enviando. Muchas veces, las organizaciones continuamente comunican mediante los diferentes canales de comunicación implementados, pero la información no es clara, sin tener en consideración la estructura y construcción corporativa establecida.

1.6.4. Canales de Comunicación Interna

Antes que nada, en este punto se describe la utilización de los canales de comunicación interna que son herramientas importantes en las empresas, según análisis de varios autores; estos son espacios oficiales por los cuales se vehiculiza la información para sus colaboradores.

Según Penalba (2014) los canales de comunicación interna o empresarial hoy en día, son de uso prioritario para comunicarse con sus colaboradores y dotarlos de información

apropiada y eficaz para conseguir una comunicación vertical y horizontal en la estructura corporativa. Sostiene que la comunicación interna interviene mediante los siguientes canales: dirección, gestión e influencia.

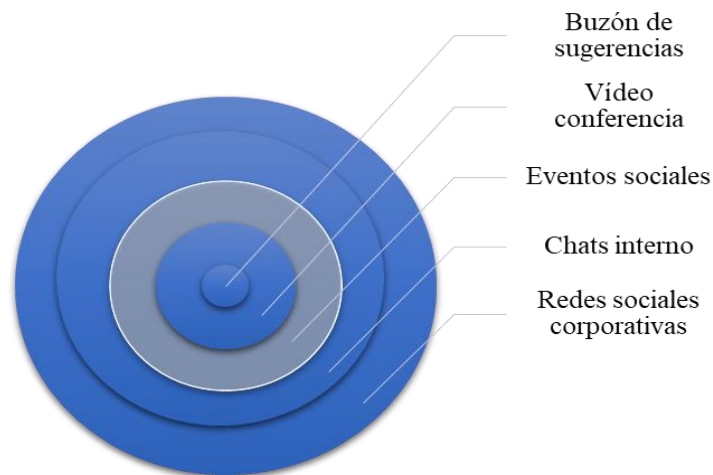


Figura 5. Canales de comunicación interna empresarial
Elaborado por: El autor

Para Ramos (2017) los canales de comunicación interna que las empresas, tradicionalmente utilizan son tres: las carteleras, el correo interno y el memorando; aun así, afirma que ninguno puede considerarse como una herramienta eficaz, porque la información interna no fluye.

Los canales de comunicación interna han ido evolucionado a lo largo del tiempo. Esto sucede porque los cambios de la tecnología se han ido habituando en las personas. Para explicarlo de mejor manera a continuación detallamos las herramientas que más se utilizan en la televisora.

- **Intranet:** Sistema de red privado que permite comunicar las políticas y acciones relacionada a la cultura institucional.
- **Memorando:** En este caso se usa como un instrumento para el envío de correspondencia breve, en la que se redactan los asuntos de mayor relevancia.
- **Cartelera informativa:** Medio de comunicación efectivo para anunciar algún tema específico, la misma está ubicada en lugares estratégicos y de mucho acceso.

- **Boletín Informativo:** A través de esta herramienta se realizan publicaciones importantes de manera semanal, mensual y quincenal.
- **Reuniones:** Las reuniones son consideradas como espacio de comunicación en la que se tratan temas de interés y se toman decisiones.
- **Influencers interno:** El medio ha identificado a los colaboradores que tienen cierta credibilidad para dar a conocer e informar ciertos temas específicos y evitar rumores.

1.6.5. Clima organizacional

Las investigaciones sobre el clima organizacional han contribuido a la comunidad científica, varias definiciones, que resaltan la importancia comunicacional dentro del contexto empresarial con el fin de mejorar la calidad de vida laboral.

En su análisis (Ramos, 2013, pág. 13), afirma que los estudios relacionados acerca del clima organizacional han desarrollado y propuesto muchas definiciones conceptuales, habiendo un significativo consenso al considerar que el clima organizacional es una dimensión de la calidad de vida laboral y tiene gran influencia en la productividad y el desarrollo del talento humano de una organización. No obstante, se considera que esas definiciones están en función de las orientaciones y de los métodos de medición amparados por los teóricos o investigadores que describen el tema.

Al enfocar la temática del clima organizacional, surge el tratamiento del comportamiento al interior de la organización, que está determinado por el nivel de percepción de los individuos sobre el ambiente y estímulo laboral. El clima laboral, según este autor, estará explícito, en tanto y en cuanto las impresiones del entorno y la percepción que tengan los empleados de la empresa.

1.7. Definición de Públicos

Dentro del contexto comunicacional la definición de públicos o stakeholders son piezas fundamentales dentro de la organización porque están en la capacidad de absorber toda la

información que es enviada por la empresa, también tienen la función de interpretar y decidir qué información escogen para ejercer su rol dentro del proceso comunicacional.

Para Roldán (2014), como se citó en (Gruning & Repper) en *“People who are linked to an organization because they and the organization have consequences on each other”*, define a los públicos o stakeholders, como personas que se involucran de forma directa o indirecta y están relacionadas con la empresa en la que existe esa conexión directa y enlace.

La concepción presentada por estos dos autores determina que es fundamental tener una visión clara, de que los públicos tanto interno como externo, deben ser considerados como personas primordiales en la organización, porque permiten que el proceso comunicacional se efectúe esencialmente.

Ante lo mencionado por el autor, es importante mapear los diferentes públicos interno del canal para determinar los mensajes que deben ser canalizados y preparar acciones específicas inmediatas en su toma de decisiones. También con los públicos se puede determinar las percepciones y el comportamiento del entorno.

1.8. Plan estratégico de comunicación:

García como se citó en (Villarreal, 2018, pág. 35) el plan de comunicación es necesario para implementar estrategias, tácticas y acciones de acuerdo a los objetivos institucionales de la organización, por medio de este instrumento o patrón en la toma de decisiones se trazan metas debidamente planificadas de manera sistemática acorde a los planes y políticas.

Es fundamental que, en toda organización se planteen de forma clara y transparente la ruta a seguir a través de la formulación de objetivos claros, medibles y cuantificables, factores que permiten el establecimiento de predicciones, sistemas de control y planeamiento de las actividades relacionadas con el objetivo de la entidad, a fin mejorar de forma práctica comunicativa y la interrelación al interior de la organización.

Según Aljure (2015) el plan de comunicación es un documento que surge como resultado de la planeación estratégica de una organización, mismo que contiene decisiones respecto a la manera en que se va a llegar a los públicos objetivos de la institución. También lo denomina como una acción estratégica debido a que implica el diseño y ejecución de un conjunto de acciones adecuadamente planificadas de manera metódica, para alcanzar un propósito.

Las instituciones en la actualidad le dan mucha importancia al plan de comunicación estratégico porque se ha convertido en un soporte para delinear las acciones y estrategias que generen beneficios.

1.8.1. Guía de la elaboración de un plan estratégico de comunicación

Considerando que el plan de comunicación estratégico es un elemento o instrumento que debe elaborarse secuencialmente según los actores, por ello es preciso describir las cinco fases a seguir, en primera instancia se debe hacer un análisis situacional de la organización para conocer los aspectos que se podrían mejorar o identificar el grado de influencia tanto negativa como positiva entre los públicos objetivos.

La segunda etapa tiene que ver con el diagnóstico, el cual se realiza mediante la técnica del análisis FODA; es decir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las organizaciones ya que con estas cuatro variables se detecta el nivel del potencial que tiene y las limitaciones que deben ser superadas.

El tercer punto consiste en la definición de los objetivos comunicacionales de la organización, es aquí donde se evidencia la necesidad de que este proceso de elaboración sea secuencial para elaborar los objetivos mediante la obtención de los resultados de las dos etapas anteriores.

Por último, en el cuarto punto o eje de intervención se planifican las tácticas a realizar para cumplir con el propósito de las etapas anteriores. Para su aplicación, las actividades a ejecutarse deben ser organizadas secuencialmente dependiendo las necesidades detectadas.

Finalmente, está la elaboración de tres componentes claves, como el cronograma para la realización de las actividades, el presupuesto en el que se detallan los recursos económicos necesarios para implementarlos, todo esto, mediante indicadores de medición.

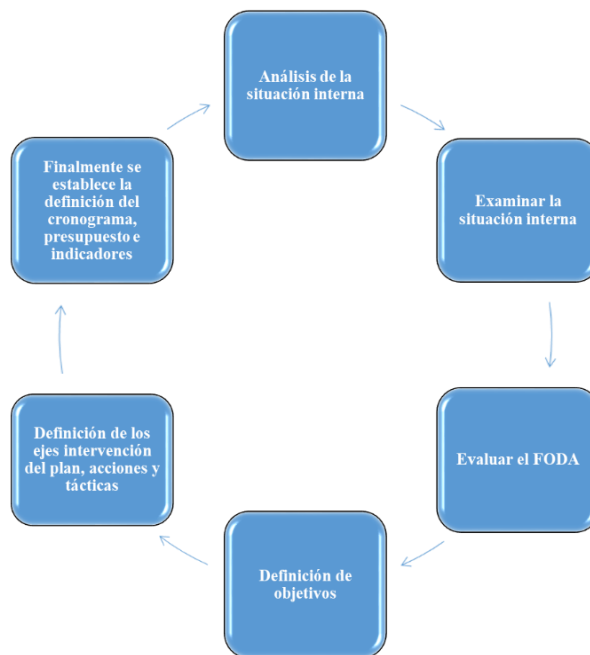


Figura 6. Pasos de cómo elaborar un plan de comunicación
Tomado de: (Aljure, 2015)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2. Análisis Metodológico

El planteamiento de esta investigación se basa en el análisis de Cegarra (2014) que establece la combinación del método cuantitativo y el cualitativo, señalando las características y ventajas que cumple cada uno de ellos; es decir, mediante la combinación de estos dos enfoques se establecerán las etapas adicionales como la evaluación y observación del fenómeno de estudio, también se obtendrá el diagnóstico y las conclusiones para luego plantearse las recomendaciones.

Asimismo, se denomina cuantitativo porque se realiza un análisis de la información de tipo numérica, y cualitativo por sus cualidades establecidas en los resultados del planteamiento del problema. Mediante la obtención de los resultados por medio de los empleados del canal de televisión se hace una valorización de las condiciones actuales enfocadas a sus requerimientos presentes que se genera por la gestión de comunicación no establecida mediante políticas estándares comunicacionales.

Considerando al argumento de recopilación de información, se plantea un análisis sobre la utilización de los canales de comunicación interna que están vinculados claramente con los diferentes departamentos que integran la organización en indagación. De esta forma, en la aplicación de la encuesta se busca recabar información para determinar en tiempo real como es el manejo de la comunicación ascendente y descendente dentro de la entidad.

Igualmente, se realizará una entrevista exhaustiva a los directivos del medio televisivo para obtener información real y así poder validar los resultados que reflejarán en la encuesta sobre las dimensiones relacionadas al manejo de la comunicación interna, clima laboral y el funcionamiento de los canales de comunicación en mención.

De igual manera, la investigación está referenciada mediante prototipo bibliográfica porque se utilizarán a varios referentes teóricos que permitan instruirse de manera correcta y poder relatar la información en función de la investigación.

A continuación se muestra la tabla de ilustración relacionada a la técnica que se aplicará en esta investigación:

Tabla 1. Ficha de técnica de la investigación

Población objetiva:	Empleados del Canal de Televisión de Guayaquil
Unidad muestral:	Colaboradores / Directivos
Ámbito:	Ciudad de Guayaquil- Ecuador
Método para recabar datos:	Entrevista y encuesta
Población:	(N) 390
Tamaño muestral:	(n) 194
Error muestral:	(E) 5%
Nivel de confianza:	(q) 95%; $0=1,96$; $p=q=0.5$
Procedimiento de muestreo:	Discrecional
Fecha de trabajo de campo:	Entre junio y septiembre de 2019
Nota:	La muestra en relación con el total de la población representa el 49,7%

Tomada de (Gallo, 2018)

2.1. Tipo de estudio realizado

Esta investigación se fundamenta en utilizar factores que inciden en la problemática planteada, ello se describen los tipos de estudio realizados:

2.2. Estudio exploratorio

La investigación es de tipo exploratorio porque permitirá la recopilación de información, para evidenciar y deliberar como se lleva a cabo el proceso de comunicación interna y cuáles son las causas que se exteriorizan en el canal de televisión con el propósito de obtener información exacta y clara mediante la compilación de datos; de tal manera, también permitirá tener un panorama más amplio de la situación que se presenta.

2.3. Estudio descriptivo

En este sentido, la investigación de estudio es descriptivo porque permite especificar de manera exacta las características relevantes del problema de estudio y de su relación causa - efecto entre las variables que son parte del objeto del problema, que identifican las causas del deficiente proceso del manejo de la comunicación interna. Por ello se describe la variable

independiente que tiene relación con el plan de comunicación interna y la dependiente que es el proceso de comunicación interna.

Con estas variables, se verificará el funcionamiento de los canales de comunicación interna que dirige la institución en la actualidad, desde su origen que es de donde parte la información; es decir, desde los niveles jerárquicos hasta los niveles básicos operacionales de la empresa -trabajadores- con el fin de enfatizar y puntualizar la estrategia ideal de consolidar el funcionamiento de comunicación interna en la institución.

Según los autores (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2014) la particularidad de un estudio de tipo descriptivo permite describir las variables y analizar su incidencia en un momento determinado por la recolección de datos obtenidos mediante los integrantes de la organización.

Para Hernández, Ramos, & Otros (2018) la investigación descriptiva es aquel procedimiento que usado en ciencia permite realizar una caracterización del fenómeno en estudio y la asignación de particularidades que los definen. Este tipo de investigación se basa en la descripción de los procesos, sujetos o situación inmersos o directamente relacionados con el problema.

Para lograr el objetivo propuesto en esta investigación, es necesario que los colaboradores del canal faciliten la información; es decir, que respondan cada una de las preguntas que se detallan en el cuestionario de la encuesta para obtener toda la información necesaria y poderla proyectar en el análisis de los resultados.

2.4. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se la realizó en la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas de la República del Ecuador, sector norte y fue ejecutado entre junio y septiembre de 2019.

2.5. Universo y muestra

2.5.1. Población

Ramos (2017) cita que la población es el conjunto de todas las cosas mediante serie o especificaciones, así como la generalización de los resultados tangibles que se pueden obtener para determinar una unidad. (p. 22).

La población con referencia a lo que cita la autora, comúnmente se entiende al conjunto de unidades, que en este caso se aplica en un espacio demográfico determinado, puesto que también se vislumbra la importancia dentro de los datos estadísticos que se pueden obtener para determinar situaciones y la problemática de un entorno en estudio.

Con base a este fundamento se señala que, la población que se utiliza en esta investigación es finita porque es delimitada, y la población de estudio será el personal que labora en todas las áreas del medio televisivo para comprobar su tamaño y muestra a aplicar; serán todos los empleados comprendidos entre los rango de edades entre 18 y 54 años, los datos de la encuesta se recolectarán directamente de los ciento noventa y cuatro empleados.

2.5.2. Muestra

En este caso se puede indicar que la muestra avala el estudio mediante la técnica no probabilística intencional por conveniencia, conformada por un total de 194 públicos internos; mostrándose como un aporte del muestreo utilizado para el funcionamiento del análisis del estudio.

Según Baptista y Fernández (2014) los subgrupos del universo o población del cual se recopilan datos que deben ser representativos en su enfoque. (p. 173), se recalca en referencia a los actores que describen la particularidad de un subgrupo de la población universo de la cual se reciben datos que deben ser característicos del número base proyectado en 194 personas seleccionadas.

La metódica analítica descriptiva de (Ochoa, *Marketing and Innovation Manager*, 2015) señala que los colaboradores dentro de la investigación se eligen porque están expuestos de manera visual, y no porque hayan sido seleccionados o escogidos por medio de un criterio relacionado a una estadística, que está consolidada en el transcribir de una operacional y en bajos costes de muestreo, dando efecto del impedimento de hacer aseveraciones habituales con rigor estadístico sobre la población.

Como fundamento de la descripción de los actores se menciona que la muestra es el subconjunto representativo de elementos de la población, que determina su tamaño y representatividad para la presente investigación. El autor plantea un muestreo no probabilístico.

Según Gallo (2018) la muestra que se emplea es la fórmula para poblaciones finitas. Mostrando una población de 394; es decir, equivale a un prototipo de 194 personas, que se les aplicará el 5% de error y 95% de confianza, conforme se detallan los cálculos de la fórmula empleada:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

0 = nivel de confianza, al no tener su valor, se toma como relación al 95% de la confianza que equivale al 1,96.

e = error máximo permitido 5% = 0,05

Tabla 2. Valores para la fórmula de la muestra

e	5%	0,05
N	Total, Población	390
0	95% confiabilidad	1,96
P	50%	0,5

Tomada de: (Gallo, 2018) en referencia de Navarro y Fisher (1994)

Fórmula aplicada para el desarrollo del presente proyecto:

$$n = \frac{0^2 \cdot p \cdot q \times N}{e^2 (N + 1) + 0^2 \times p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.962 \times 0,5 \times 390}{0,052 (390 + 1) + (1,962 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 390}{0,0025 \times 389 + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{374.556}{193,29}$$

$$n = 193,78$$

Una vez realizado el cálculo de la muestra se obtuvo como resultado un total de 194 personas a las que se les deberá aplicar la encuesta.

2.6. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Tabla 3. Matriz de comportamiento

Variable	Comportamiento
Comunicación Interna	• Falta de diseños de políticas comunicacionales. • Poca socialización de la filosofía institucional como la Misión, Visión y Valores. • Escasa planificación de actividades internas.
Canales de comunicación interna	• No se actualiza la información en los canales de comunicación. • Insuficiente programación de las actividades para interactuar con los públicos internos. • Mensaje que se comunican no son claros.
Clima laboral y organizacional	• Afectación de los grupos de trabajos por los rumores que se dan a diario por el flujo de la información. • Se vive un ambiente tenso y hostil.

Fuente. Elaboración propia

2.7. Métodos

2.7.1. Método deductivo

Mediante este método se permitirá asemejar los problemas y aciertos que tienen los 394 colaboradores del canal de televisión en indagación; es decir, lograr identificar las causas de las variables y su relación con la comunicación interna.

Según Aljure (2015) la metodología permitirá levantar la estrategia comunicacional por parte del investigador para responder al problema planteado; en este caso, plan de comunicación interna, cuyo propósito es fortalecer la comunicación interna entre los directivos del canal y sus colaboradores. Además, por medio del manejo de la comunicación se busca dar respuesta a las necesidades de la organización para corregir las falencias que cohabitan y motivar al recurso humano con el fin de lograr equipos de trabajo comprometidos.

2.7.2. Método analítico

Este método permitirá identificar el escenario que vive la institución a fin de implementar acciones positivas que ayuden a evaluar las principales afectaciones identificadas. También, se podrá medir los efectos de las variables y su relación del comportamiento sobre el manejo de la comunicación interna.

Según los autores (Lopera, Zuluaga, & Jennifer, 2010) el método analítico es la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivo; de igual forma consideran que es una técnica habitual que sirve para llevar un orden de prececer, de llegar a un fin determinado, luego conseguir la verdad y lograr la persuasión. También se lo denomina como un camino para llegar a obtener un resultado mediante acciones que puedan implementarse en una empresa y brindar un estilo de vida en la que prevalezca la alegría, la satisfacción y la conciliación de ambas partes.

2.8. Técnicas e instrumentos

Muñoz (2015) señala que la importancia de determinar los tipos de técnicas de investigación ayudará a dar forma a los datos recabados para centrar sus esfuerzos en establecer los orígenes o las causas del fenómeno en estudio, para luego exponerlas de tal manera que se entienda el ciclo de los hechos y las derivaciones del mismo.

Se utilizaron dos técnicas importantes de recolección de datos:

2.8.1. La entrevista

La entrevista es una técnica que permitirá establecer un dialogo con uno de los directivos del canal de televisión, para determinar varios factores sobre los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los empleados.

Según Ramos (2017) la entrevista es un medio directo de observación, es una práctica interpersonal que se planea afinadamente para lograr obtener los resultados, mediante la cual también se podrá identificar los problemas más profundos.

2.8.2. La encuesta

En la investigación de este trabajo se aplicará la encuesta a 194 colaboradores del canal de televisión, en la que los resultados serán tabulados y la información de los encuestados arrojará la búsqueda de datos importantes, los mismos que serán analizados en cada pregunta que se plantea en el cuestionario. En primera instancia, la principal opción es que se tabulará la información socio demográfica, posteriormente se cuadrarán los resultados de las preguntas clasificadas por dimensiones, como comunicación interna, canales de comunicación interna y clima laboral.

Según Nuñez (2017) la encuesta es una técnica de investigación descriptiva porque a través de esta herramienta se busca identificar de manera prioritaria las preguntas a realizar a las personas seleccionadas mediante una muestra significativa de la población escogida,

para especificar mediante respuestas y así establecer el procedimiento empleado para recabar la información, siendo un elemento de sondeo más valioso en la presente investigación.

Según el autor, se establece que el cuestionario de preguntas a utilizar en el desarrollo de la encuesta que busca medir cómo se maneja la comunicación interna en el canal de televisión sigue los parámetros del método de evaluación alternativo o llamado “*Escala Likert*”.

Las preguntas del cuestionario utilizado están clasificadas por dimensiones, por ello las interrogaciones que se plantean tienen una acción afirmativa para lograr que los encuestados respondan en cada ítem de acuerdo a la siguiente categoría:

- A)**
- | | | |
|----------------|-----------------|------------|
| 1. Siempre | 2. Casi siempre | 3. A veces |
| 4. Pocas veces | 5. Nunca | |
- B)**
- | | | |
|--------------|--------------|----------|
| 1. Excelente | 2. Muy bueno | 3. Bueno |
| 4. Regular | 5. Malo | |
- C)**
- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo |
| 4. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo | |

2.9. Guía de preguntas

Las preguntas serán cerradas, con la finalidad de conocer la opinión de las personas implicadas en este proyecto con respecto a la temática programada, direccionada específicamente a los empleados del canal.

Por último, se indica que en el anexo de esta investigación se adjuntan formatos de encuesta y de entrevista.

CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3. Resultados de la Investigación

En pos de conocer cuáles fueron los resultados obtenidos en la encuesta comunicacional realizada a los públicos internos de la institución y de la entrevista efectuada a un asistente. Se menciona que de la encuesta se toman únicamente los porcentajes de mayor relevancia de los gráficos para hacer el respectivo análisis y con relación a la entrevista se considerará las repuestas más aceptadas a criterio del autor para la interpretación de las observaciones.

El objetivo principal de obtener los datos mediante la indagación previa, es para identificar la situación del manejo comunicacional interno y real del canal de televisión, a fin de elaborar un plan estratégico interno que contribuya al fortalecimiento de la comunicación interna efectiva.

Una vez recabada la información a través de la aplicación de la encuesta y de la entrevista se procede a tabular e interpretar los resultados obtenidos. Para una fácil interpretación de las deducciones se diseñan tablas de frecuencias y gráficos que especifican los resultados de forma precisa y clara; así como la alternativa, la frecuencia y el porcentaje obtenido de cada ítem de preguntas.

3.1. Resultado de entrevista

Para efecto del estudio, se sintetizan fragmentos de la entrevista realizada al asistente del Departamento de Talento Humano, quién valida la situación de cómo se maneja la comunicación interna y los instrumentos con los que se transmite la información por medio de los canales comunicacionales con los que se levanta la información; de la misma forma se corrobora que en la organización existen muchas limitaciones sobre el manejo de la información interna; debido a que no se cuenta con un documento que valide las políticas comunicacionales. Por ello, también se producen muchos rumores en los pasillos acerca de la información que se envía a los públicos internos porque se da mucho flujo de información reservada.

“Si bien es cierto, hay mucha información que en una empresa no se puede dar a conocer de manera inmediata por su naturaleza, y por la reserva del caso; no porque no se la quiera compartir, sino porque existen protocolos, pero a pesar de esto a veces se filtra algún documento sin saber quién obtuvo y cómo”, asevera el entrevistado que, por motivo de confidencialidad en la información no se puede revelar su identidad.

Asimismo menciona que las notificaciones que se realizan, sean de cualquier índole, muchas veces se las hacen saber de forma directa a los empleados; es decir, por medio de una llamada telefónica a su extensión, por medio de un memorándum o mediante los jefes de área.

El colaborador del canal también deja entrever que cuando se trata de convocar a una reunión de trabajo muchas veces las convocatorias se las hace mediante correo institucional o de forma personal o sino por medio de los directores departamentales.

Con respecto al envío de la información que se publica a través de los medios internos del canal manifiesta que, se usan la Intranet, la cartelera, reuniones de trabajo, el manejo de los grupos de WhatsApp y sobre todo que cuentan con la figura de influencers internos, que son los empleados que tienen cierta credibilidad para manipular algún tipo de información entre los empleados y mermar los rumores.

Pese a que la organización utiliza las herramientas de comunicación antes mencionadas, muchas veces los mensajes no son bien planificados y direccionados para lograr su fin. Además, sostiene que la situación laboral que se vive actualmente en la institución es muy complicada porque se da en un ambiente hostil y de mucha preocupación; porque nadie sabe hasta cuándo uno llegue a trabajar en el canal debido a que hay muchos cambios de autoridades y de jefes departamentales.

A continuación se resume la información obtenida de la entrevista realizada.

Tabla 4. Matriz de entrevista

N°	Preguntas	Resumen de repuesta
1	¿Qué significa para usted la comunicación interna?	Yo, considero que es importante ya que ayuda a tener un buen clima laboral, evita muchas veces los rumores, se agilizan los procesos y se crea confianza entre los empleados.
2	¿Cómo considera usted que se maneja la comunicación interna en el canal de televisión?	La verdad, a mi criterio no es fluida porque falta una buena interacción, muchas veces la comunicación no fluye solo se queda entre los jefes.
3	¿Cree usted que existe una buena comunicación entre los empleados y los jefes dentro de la organización?	A mi criterio no, porque no existe ese direccionamiento, muchas veces se puede apreciar que existe mucho egoísmo entre ambas partes y sentido de superioridad.
4	¿Es promovido el trabajo en equipo por los colaboradores?	Pienso que no... por qué cada empleado vela por sus propios intereses.
5	¿Cómo se desarrolla el clima laboral entre los empleados?	Es muy tenso y no permite generar esa tranquilidad que uno espera.
6	¿Qué herramientas internas utilizan para comunicar y cuál es la interacción con los colaboradores?	En la empresa se usan algunos canales por la cuales se informa y se comunica, el más usual es la Intranet. Pero sí considero que falta más dedicación y dinamismo a la hora de informar.
7	¿Por qué no existe un departamento de comunicación que sea manejada por un Director de Comunicaciones?	Lamentablemente, no se tiene en consideración la creación del área, por qué se considera que es una actividad más en un puesto de trabajo.
8	¿Por qué la comunicación interna se encuentra dirigida por el Departamento de Talento Humana?	No lo sé, porque conociendo aquí en el canal como se manejan las cosas, es duro contratar a un especialista en área, pero podría considerarse.

Fuente. Elaboración propia

3.2. Análisis de resultados

Información sociodemográfica

Tabla 5. Rango de Edad

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 años a 24	30	15%
Entre 25 años a 34	40	21%
Entre 35 años a 44	50	26%
Entre 45 años a 54	50	26%
Más de 54	24	12%
Total	194	100%

Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

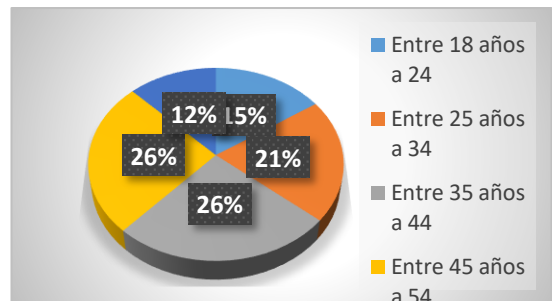


Figura 7. Rango de Edad. Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

Tabla 6. Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	104	54%
Femenino	90	46%
Total	194	100%

Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

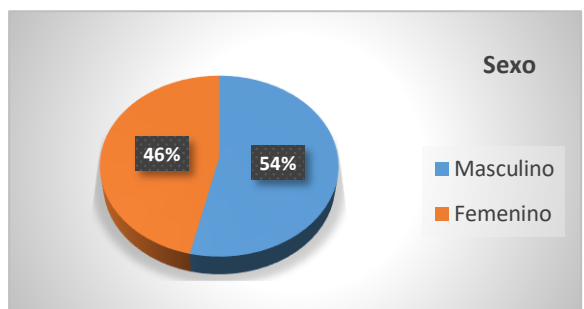


Figura 8. Sexo. Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

Tabla 7. Nivel académico

Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	124	64%
Estudiante pregrado	40	21%
Técnico	30	15%
Total	194	100%

Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

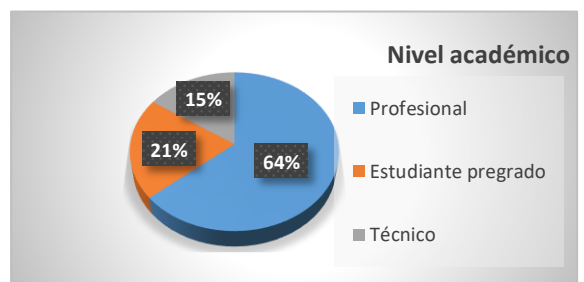


Figura 9. Nivel académico. Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

3.3 Dimensión 1: Manejo de la Comunicación Interna

2. La comunicación interna es fluida en el Canal de Televisión de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 8. Comunicación interna es fluida en el Canal de Televisión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	50	20%
Casi siempre	10	5%
A veces	14	7%
Pocas Veces	30	16%
Nunca	90	46%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

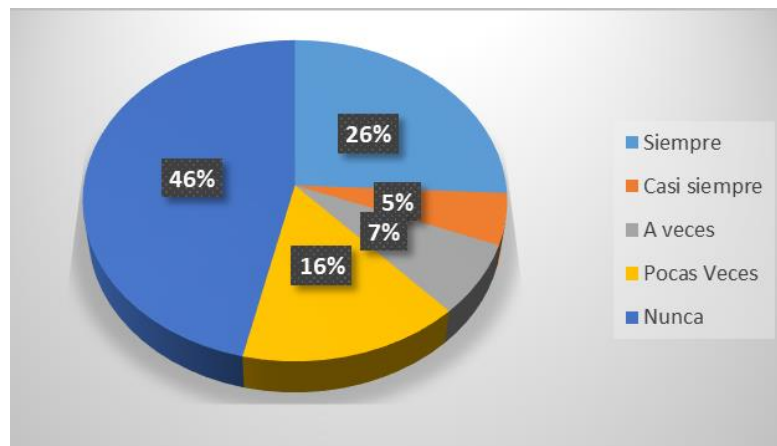


Figura 10. Comunicación interna es fluida en el Canal de Televisión

Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los empleados del canal sobre la fluidez de la comunicación interna coincidieron en un 46% que Nunca es fluida, y el 16% sostuvo que Pocas veces. En este sentido, el asistente del Departamento de Talento Humano ratifica que en muchas ocasiones la comunicación se queda entre los jefes departamentales y que no es compartida con los colaboradores para que estos a su vez conozcan sobre las acciones y decisiones que se tomen.

3. Su jefe se comunica de la mejor manera a la hora de tener un diálogo.

Tabla 9. Su jefe se comunica de la mejor manera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	15%
Casi siempre	10	5%
A veces	4	2%
Pocas veces	50	26%
Nunca	100	52%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

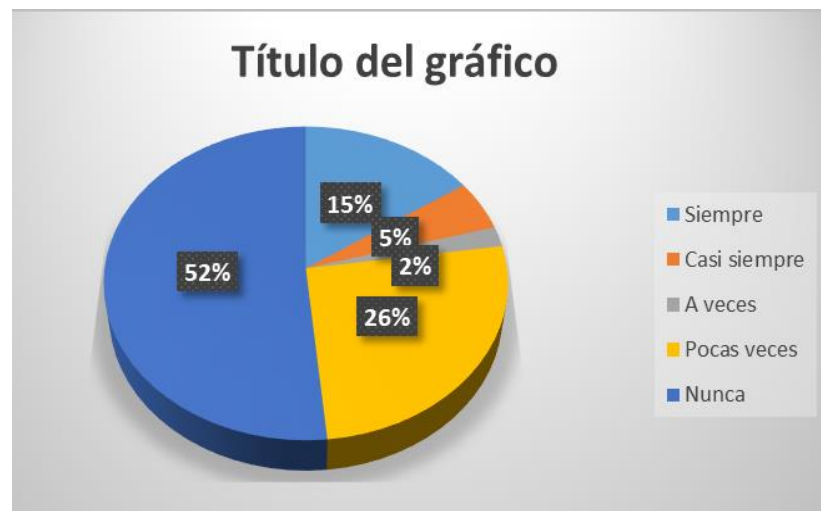


Figura 11. Su jefe se comunica de la mejor manera

Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

Análisis

Con base a los resultados obtenidos de los encuestados en relación a que sí su jefe se comunica de la mejor manera a la hora de tener un diálogo, el 52% considera que Nunca y el 26% manifiesta que Pocas veces. En esta interrogante existe coherencia con lo que señala el entrevistado, que muchas veces los jefes departamentales no saben cómo comunicarse o llegar a sus colaboradores para pedir algo o solucionar un inconveniente de manera efectiva.

4. En la empresa existe el acceso continuo para exponer sus ideas o inconformidad por algún problema.

Tabla 10. En la empresa existe el acceso continuo para exponer sus ideas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	10%
Casi siempre	10	5%
A veces	14	7%
Pocas veces	60	31%
Nunca	90	47%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

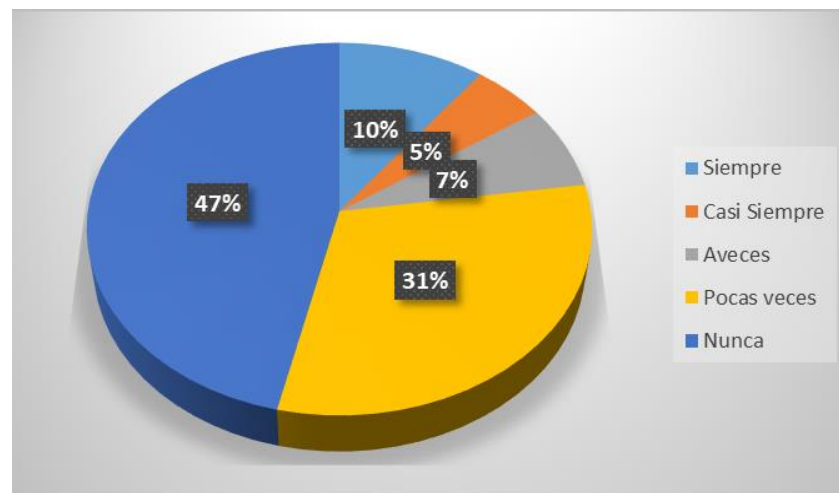


Figura 12. En la empresa existe el acceso continuo para exponer sus ideas

Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

Análisis

Según los resultados obtenidos en la encuesta con relación si en la empresa existe el acceso continuo para exponer sus ideas o inconformidad por algún problema, el 47% considera que Nunca y el 31% señala que Pocas veces. Con respecto a los datos obtenidos en este gráfico, el asistente del canal menciona que en muchas ocasiones los colaboradores no pueden exponer sus ideas y son relegadas, creando de esta manera, desconfianza. Por lo tanto, no logran ser escuchados.

5. Existe una buena coordinación entre los diferentes departamentos del canal.

Tabla 11. Existe una buena coordinación entre los diferentes departamentos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	47	24%
Casi siempre	24	12%
A veces	30	16%
Pocas veces	43	22%
Nunca	50	26%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

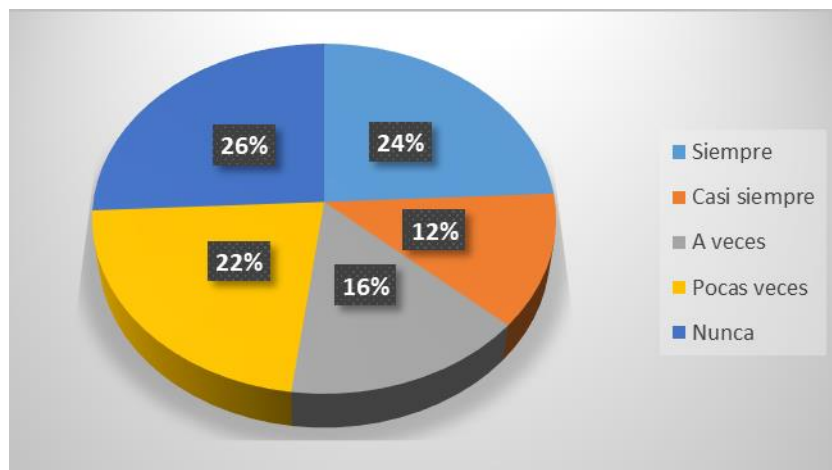


Figura 13. Existe una buena coordinación entre los diferentes departamentos

Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

Análisis

El 26% de los colaboradores consideran que Nunca existe una buena coordinación entre los diferentes departamento del canal y el 22% asegura que Pocas veces funciona ese enlace. En función de los resultados, el entrevistado atribuye que sí existe la interrelación de cada área de trabajo, puesto que no es evidenciado por los colaboradores debido a que cada uno tiene sus razones.

3.4 Dimensión 2: Canales de Comunicación

6. Utiliza los canales de comunicación interna, tales como: Intranet, correo electrónico, carteleras, reuniones, grupos de WhatsApp e influencers internos.

Tabla 12. Utiliza los canales de comunicación interna

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	16%
Casi Siempre	27	14%
A veces	36	18%
Pocas veces	40	21%
Nunca	60	31%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

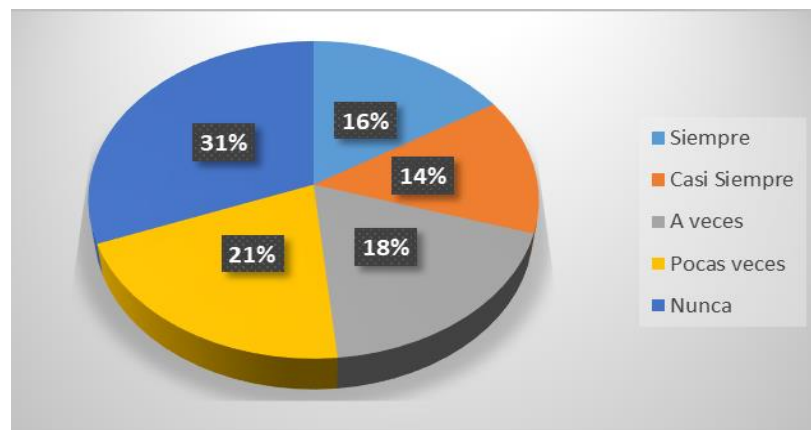


Figura 14. Utiliza los canales de comunicación interna.

Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

Análisis

Con base a la pregunta realizada los empleados sostienen, en un 31% que Nunca utilizan los medios internos, y el 21% afirma que Pocas Veces hacen uso de los canales para mantenerse informados. En este sentido, el especialista en el área de Talento Humano demuestra que los colaboradores prefieren el envío de la información a través del correo electrónico y que rara vez chequean la Intranet y los otros canales oficiales porque no les prestan la atención necesaria.

7. La información institucional que se publica en los canales de comunicación interna, del medio en estudio, es de fácil entendimiento.

Tabla 13. Es fácil entender la información que se anuncia por los canales internos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	15%
Casi siempre	28	14%
A veces	37	19%
Pocas veces	39	20%
Nunca	61	32%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

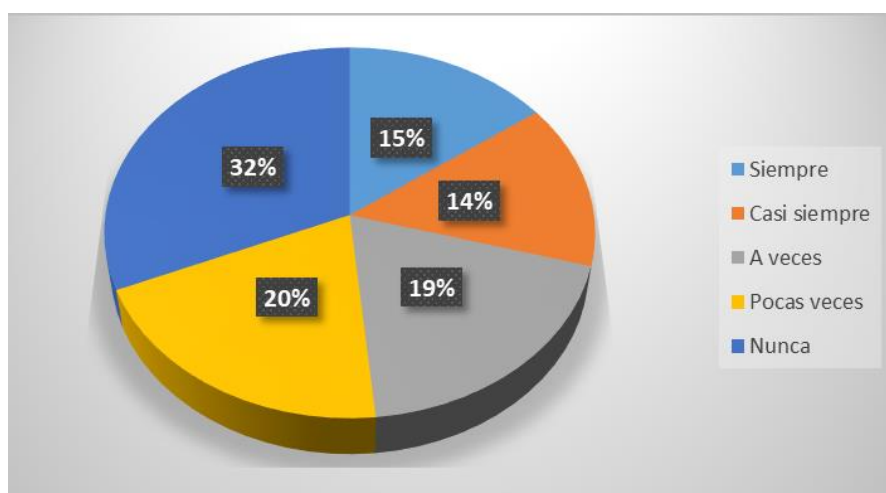


Figura 15. Es fácil entender la información que se anuncia por los canales internos

Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

Análisis

En el gráfico se evidencia que el 32% señala que la información institucional que se publica en los canales de comunicación interna no comunica mucho, el 20% considera que Pocas veces los contenidos informativos en las herramientas de comunicación tienen buenos mensajes. En este caso, el entrevistado acota que el manejo de la información que les llega a los empleados por medios de los canales en cuestión, es la más apropiada y adecuada.

8. Los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa cómo: la Intranet, correo electrónico, carteleras, reuniones, grupos de WhatsApp e influencers internos, entre otros para difundir sus acciones pueden ser calificados de la siguiente manera.

Tabla 14. Los medios de comunicación interna son calificados por los empleados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	43	22%
Muy bueno	20	10%
Bueno	37	19%
Regular	53	28%
Malo	41	21%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

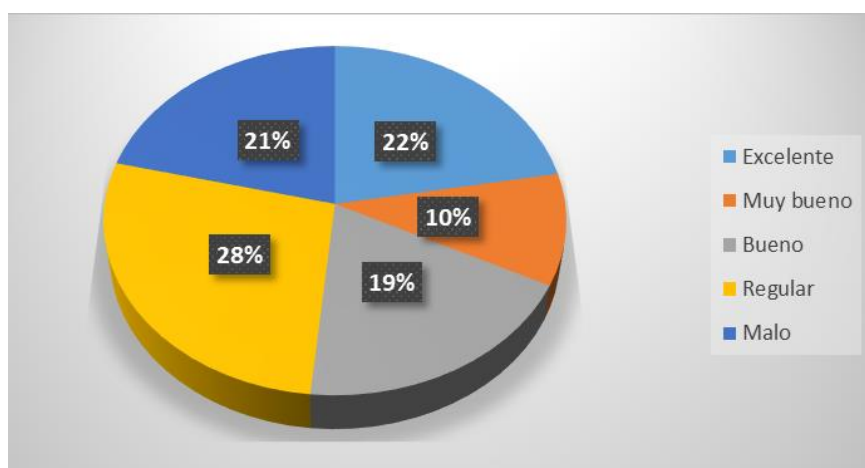


Figura 16. Los medios de comunicación interna son calificados por los empleados

Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Estalin Alfredo Miranda Del Valle

Análisis

Las acciones comunicativas internas mediante sus herramientas como la Intranet, carteleras, reuniones, grupos de WhatsApp e influencers son calificadas por los empleados de la siguiente manera: un 28% dice que se manejan de forma Regular y un 21% estiman como Malo. El entrevistado considera que el tratamiento que se le da a la información interna mediante los canales, muchas veces es categorizado y seleccionado para una mejor interpretación de lo que se quiere informar a los colaboradores.

3.5 Dimensión 3: Clima laboral

9. El clima laboral en el medio televisivo es afectado por los rumores.

Tabla 15. El clima laboral es afectado por los rumores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	91	47%
Casi siempre	34	18%
A veces	30	15%
Pocas veces	15	8%
Nunca	24	12%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

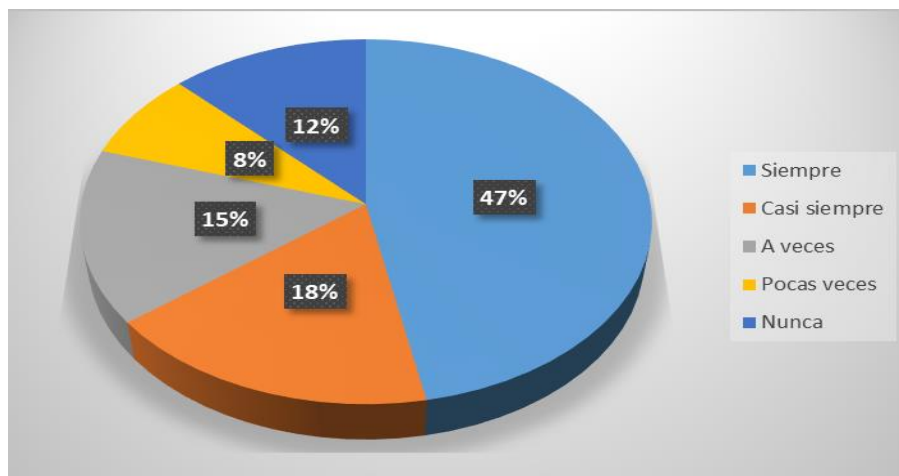


Figura 17. El clima laboral es afectado por los rumores

Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

Análisis

En este gráfico un 47% por ciento de los públicos internos señalan que sí afectan los rumores que se dan en los pasillos del canal y el 18% dice que Casi siempre. En esta interrogante el entrevistado acota que el rumor perturba a la empresa y el ambiente laboral porque a nadie le gusta escuchar cosas malas; en este sentido es importante que se tomen los correctivos necesarios para minimizar la problemática. Todo esto se lograría, si los colaboradores ponen de su parte y no se dejan influenciar por el chisme ya que esto trae consecuencias negativas y divisiones en los equipos de trabajo.

10. Con el diseño de un plan de comunicación interna se mejoraría el clima laboral de la entidad.

Tabla 16. El clima laboral mejoraría con el diseño de un plan de comunicación interna

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	16%
En desacuerdo	12	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	21%
De acuerdo	60	31%
Totalmente en desacuerdo	51	26%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

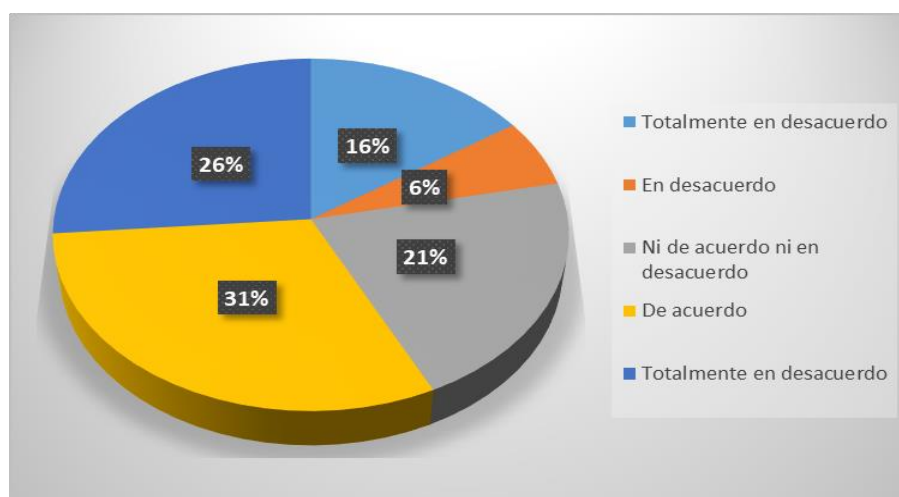


Figura 18. El clima laboral mejoraría con el diseño de un plan de comunicación interna

Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

Análisis

En este caso el 31% de los encuestados está de Acuerdo con que se implemente un plan de comunicación interna, el 26% dice que está Totalmente de acuerdo. El especialista entrevistado también ve importante la implementación del plan de comunicación en el canal de televisión, debido a que se lograría mejorar el tratamiento de la información e incluso se disminuirían las malas prácticas que influyen en los colaboradores.

11. Participaría usted en la planificación, ejecución y evaluación de un plan de comunicación interna que mejore el ambiente laboral.

Tabla 17. Participaría usted en la planificación, ejecución y evaluación del P.C.I.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	14%
En desacuerdo	51	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	29%
De acuerdo	13	7%
Totalmente en desacuerdo	63	33%
Total	194	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

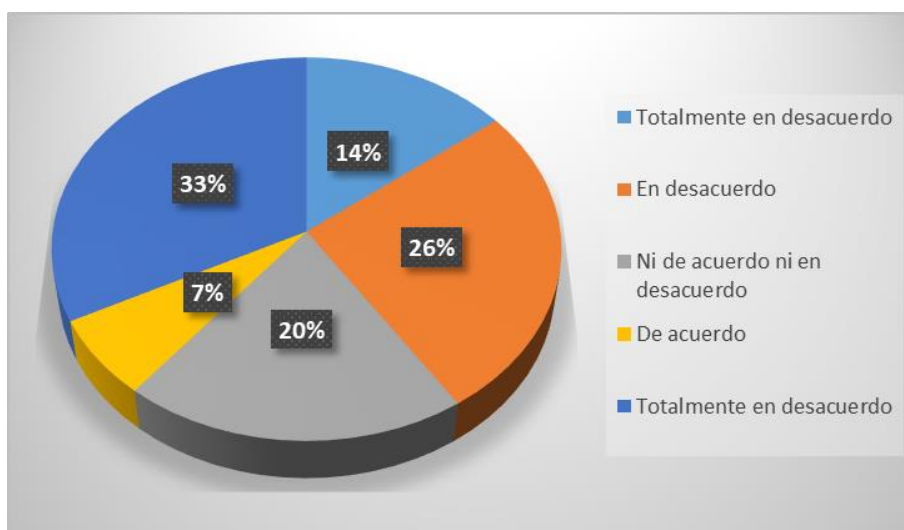


Figura 19. Participaría usted en la planificación, ejecución y evaluación del P.C.I.

Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Estalin Miranda Del Valle

Análisis

Por último, los encuestados en un 33% están Totalmente de acuerdo en que se los considere en las acciones que se tomarán mediante la implementación del plan de comunicación interna, el 26% dice estar En desacuerdo. Con respecto a la pregunta el entrevistado manifiesta que, en muchos casos es importante incluir a los empleados en la toma de algunas acciones que favorezcan el fortalecimiento de la entidad y cumplir con los objetivos institucionales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Propuesta

Diseño de un Plan de Comunicación Interna para un canal de Televisión de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Introducción

El plan de comunicación que se propone tiene como finalidad fortalecer la comunicación interna entre los directivos y los públicos internos del canal, por ello se propone varias estrategias, acciones y tácticas comunicativas amparadas mediante tres pilares fundamentales. Con la propuesta se busca dejar de lado, el manejo de la comunicación informal, estática y mecánica que en pleno siglo XXI usan en las empresas. Puesto que no dan paso al desarrollo de crear mecanismos de mejorar las gestiones operacionales para abrir paso a la innovación y creación de nuevas ideas que surjan a partir de la identificación de los problemas.

Con el diseño de este plan de comunicación también se busca definir una conexión y coherencia entre lo que se dice y se hace; además, que se cumpla con lo que se promete con el afán de satisfacer las necesidades de los colaboradores y alcanzar ese mecanismo de correlación directa entre los directivos del canal y los colaboradores. Para su respectiva ejecución y cumplimiento se debe dar seguimiento a cada una de las acciones que se proponen.

Bajo este contexto, los resultados derivados de la encuesta y de la entrevista, es importante señalar que la comunicación interna debe cumplir un rol vital para lograr integrar a los empleados y hacer que ellos se conecten con la organización, puesto que son los embajadores de la marca, por ello en la propuesta se plantea mejorar los atributos corporativos para integrar a su recurso humano.

Se precisa que de los cientos noventa y cuatro encuestados el 46% concuerda en que no fluye la comunicación interna en el canal de televisión, también que en muchas ocasiones los mensajes publicados mediante los canales internos comunicativos son tergiversados o manipulados por los mismos colaboradores; generando confusión y una percepción negativa; es decir, que en la televisora se tienen puntos débiles con el clima laboral, por tal motivo, es importante aplicar el plan de comunicación de manera inmediata.

Para corregir las falencias en el siguiente apartado se propone que con el diseño del plan de comunicación interna, se logrará que la comunicación fluya de manera oportuna, eficaz y óptima entre los directivos del canal y los públicos internos. Además, se conseguirá corregir los problemas identificados en la investigación.

Del mismo modo, se alcanzará que el personal de la televisora este bien informado y que conozca lo que sucede en las diferentes áreas con respecto a los procesos tecnológicos y demás procedimientos que se generan en el proceso diario de las jornadas de trabajo.

En el plan de comunicación cada estrategia a aplicar estará fundamentada en las falencias detectadas mediante el diagnostico de resultados de comunicación interna como:

- ✓ Manejo de la comunicación interna
- ✓ Canales de comunicación internos
- ✓ Clima laboral y organizacional

Asimismo, es importante reforzar el tema de la cultura organizacional con el fin de disminuir y evitar los rumores, especulaciones e incertidumbres para que exista un buen clima laboral. Por último, se buscará construir un grupo de trabajo que logre el empoderamiento y cambio de actitud a través de una comunicación efectiva.

4.3. Análisis FODA

Para tener un diagnóstico más claro del manejo de la comunicación interna, se desarrolla un análisis FODA, que es elaborado con la información recabada en el proceso de selección de los resultados obtenidos mediante la encuesta. La herramienta contiene los siguientes elementos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, considerando también los factores que influyen en el interior de la organización.

Tabla 18. Análisis FODA

FORTALEZAS ✚ El canal cuenta con profesionales en los diferentes departamentos. ✚ Tiene las herramientas tecnológicas como son los canales de comunicación interna. ✚ Programación anual de actividades. ✚ Cuenta con presupuesto anual para realizar eventos.	OPORTUNIDADES ✚ La Institución tiene credibilidad en relación a la implementación de nuevas acciones. ✚ Brinda capacitación al recurso humano. - Realiza reuniones permanentes con el público interno.
DEBILIDADES ✚ Escasa participación de los empleados en la toma de decisiones. ✚ El canal ha perdido su credibilidad ante sus colaboradores. ✚ Estructura burocrática nada flexible. ✚ No cuenta con políticas internas de comunicación.	AMENZAS ✚ Los trabajadores tienen como fuente los rumores que se ocasionan en el canal. ✚ Baja percepción del público interno sobre el canal. ✚ Constante rotación del personal. ✚ Falta de actualización de los mensajes que se publican en los canales de comunicación interna.

Elaborado por: El autor

El análisis FODA detecta que las debilidades inciden en el canal, ya que existe una escasa comunicación interna y la poca participación de los colaboradores en la toma de las decisiones.

4.4. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna entre los directivos y colaboradores de los diferentes departamentos del canal.

Objetivos específicos

Entre los objetivos específicos del plan de comunicación interna se describen los siguientes:

- Realizar diferentes campañas para fortalecer la comunicación interna entre los directivos del canal con los colaboradores.
- Delinear nuevos mensajes clave para la publicación de la información a través de los canales de comunicación interna.
- Organizar eventos que promuevan el sentido de pertenencia de los colaboradores del canal hacia la organización y así lograr también un buen clima laboral.

4.5. Descripción de estrategias, tácticas y acciones

Con base al desarrollo del plan de comunicación, a continuación se describen las estrategias, tácticas y acciones que serán implementadas con el objetivo de promover una comunicación efectiva dentro de la institución, además se incluye la inversión, tiempo, presupuesta y cronograma.

Se recalca que, para el fortalecimiento del plan, la estructura se fundamenta en los resultados obtenidos en la encuesta de medición de la comunicación interna, y su aplicación

será a partir del 2020, detectándose las necesidades de implementar las acciones que contribuyan a la iniciativa del plan y de los pilares fundamentales de sostenibilidad:

Manejo de comunicación interna: Implementación de la estrategia de comunicación interna, fomento de valores y cultura organizacional.

Canales de Comunicación: Maximización de los canales de Comunicación interna.

Clima laboral organizacional: Implementación de programas de refuerzo para la efectividad de un buen clima laboral con el fin de generar confianza entre los directivos y los empleados.

Las acciones del plan se basan en tres pilares esenciales que permiten mejorar la situación actual con respecto a la comunicación interna del medio televisivo.

Como primer pilar se propone que el plan de comunicación esté dirigido a todas las áreas del canal, con el objetivo de generar un compromiso entre los trabajadores y así lograr una comunicación ascendente y descendente para alcanzar el sentido de pertenencia de ellos hacia la institución y poder brindar información de calidad a los televidentes.

También se busca lograr el profesionalismo de los públicos internos, garantizando así un crecimiento laboral para que las cosas se las hagan de manera diferente y eficiente; es decir, teniendo como resultado una comunicación oportuna, cuyos procesos sean claros y definidos a la hora de dar instrucciones.

Respecto al manejo de los canales de comunicación interna, como pilar fundamental dos se debe manejar la información; que sea clara, de fácil entendimiento, transparente y oportuna con el diseño de nuevos mensajes creativos sobre la cultura organizacional como la Misión, Visión y Valores.

El tercer pilar se basa en el punto de vista del clima organizacional, con el que se pretende mejorar las relaciones de los trabajadores del canal de televisión ya que se encuentran debilitada debido al individualismo y producto de la desconfianza causada por los rumores generados en los pasillos del medio de comunicación. En el caso de la Comunicación informal que se da, se busca mejorarla mediante la existencia de una buena relación entre los públicos internos, por ello es necesario ejecutar eventos que integren y que aumenten la confianza dentro del ambiente laboral, buscando la eficiencia y eficacia en la productividad de los empleados del medio televisivo.

A continuación se muestra la figura del análisis de los factores que contiene el plan de comunicación interna:

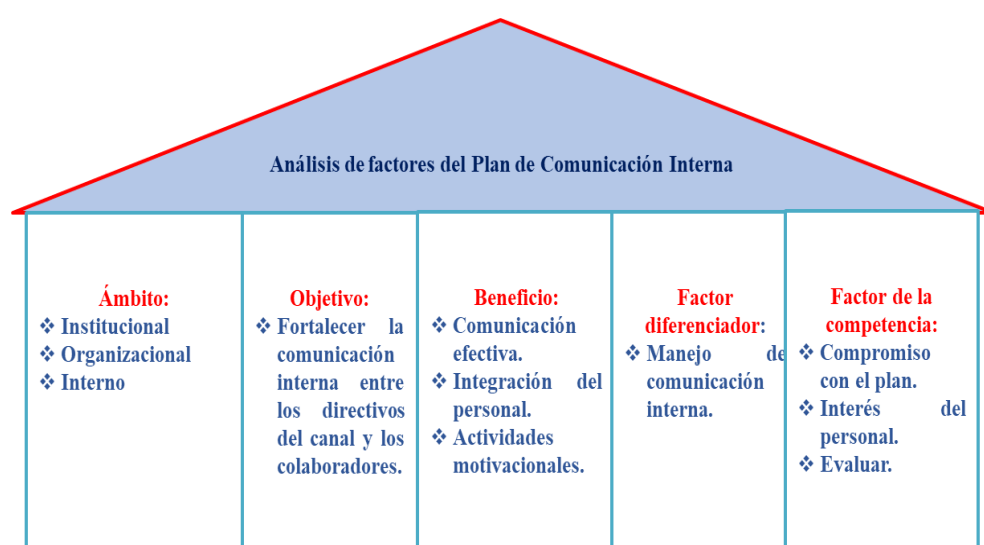


Figura 20. Análisis de factores del Plan de Comunicación
Elaborado por: El autor

4.6. Mapa de Público Interno del canal de televisión

En toda institución es sustancial que se identifique a su público objetivo, ya que esto permite que todo proceso comunicacional esté dirigido de manera oportuna, eficaz y sobre todo porque los mensajes serán canalizados con un solo propósito y fin determinado: fortalecer su comunicación interna.

Por tal motivo, el mapeo del público interno del canal de televisión se constituye de la siguiente manera: los tres pilares que se proponen van direccionado hacia ellos. (Observar gráfico).

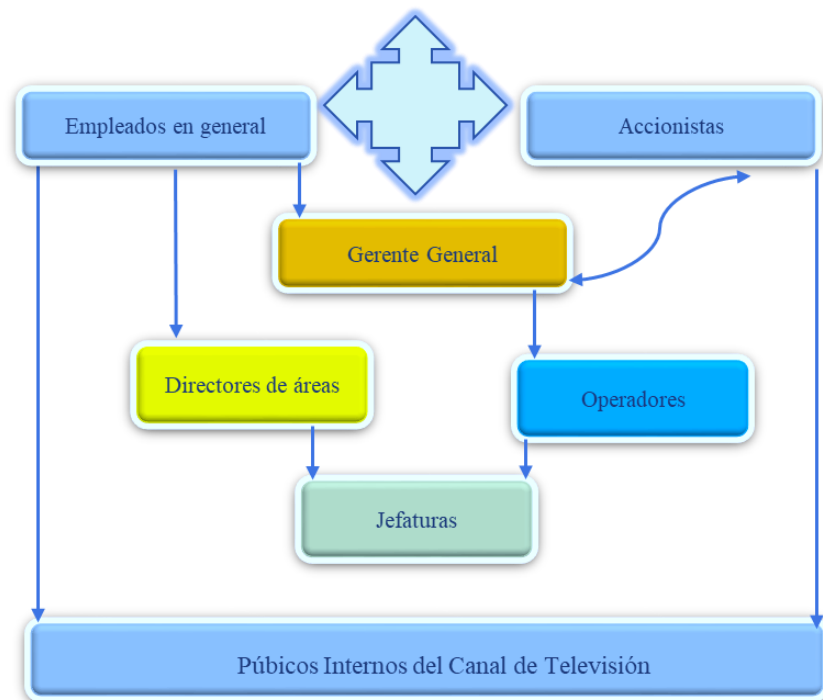


Figura 21. Mapa de Público Interno del canal de televisión
Elaborado por: El autor

Estrategia Pila # 1. Comunicación Interna							
Objetivo de la comunicación	Público Objetivo	Estrategia de comunicación	Actividades	Herramientas	# Actividad	Frecuencia	Valor
Realizar diferentes campañas para fortalecer la comunicación interna entre los directivos del canal con los colaboradores.	Empleados en general. Accionistas. Director General. Directores de áreas. Operadores. Jefaturas.	Campaña “Eres tú nuestro baluarte”	Realizar integración por la unidad “Un día de camping”.	Difusión: Intranet Invitación WhatsApp Afiches Equipos técnicos	2	Cada 6 meses.	\$ 6.000
			Jornadas de dinámicas de integración laboral: “Tú esfuerzo es vital para la empresa”.	Difusión por intranet WhatsApp Equipos técnicos Correo institucional	24	2 por mes	\$ 2.200
			Mañana deportiva “Vivamos en valores como compañeros de trabajo”.	Difusión: Intranet Invitación WhatsApp Afiches Equipos técnicos	1	Anual	\$ 2.500
			Capacítate mediante Coaching integral.	Invitación Equipos técnicos Salón y capacitador	12	1 por mes	\$ 1.500
Total						\$	\$13.200

Estrategia Pilar # 2. Canales de Comunicación Interna							
Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Estrategia de comunicación	Actividades	Herramientas	# Actividad	Frecuencia	Valor
Delinear nuevos mensajes clave para la publicación de la información a través de los canales de comunicación interna.	Empleados en general. Accionistas. Director General. Directores de áreas. Operadores. Jefaturas.	Campaña: “Equipando nuestros canales de comunicación interna”.	Diseñar nuevos mensajes clave: Disfrutemos de nuestras herramientas internas.	Diseñador Internet Computadoras	50	4 diseños por meses	\$ 1.000
			Mejorar todas las piezas informativas del canal proyectando armonía y coherencia	Creativo Internet Computador	12	1 por mes	\$ 1.000
			Hacer publicaciones de información general y relevante del canal.	Diseñador Intranet Computador Periodista	4	1 por mes	\$ 0
			Actualizar la información que se publica en las cartelaras	Diseñador Intranet Computador Periodista	24	2 actualizaciones por mes	\$ 0
Total						\$	\$ 2.000

Estrategia Pila # 3. Clima Laboral y Organizacional							
Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Estrategia de comunicación	Actividades	Herramientas	# Actividad	Frecuencia	Valor
Organizar eventos que promuevan el sentido de pertenencia de los colaboradores del canal hacia la organización y así lograr también un buen clima laboral.	Empleados en general. Accionistas. Director General. Directores de áreas. Operadores. Jefaturas.	Campaña “Vivamos la marca en el canal”	Creación de espacios para la difusión de la cultura corporativa (Misión, Visión y Valores).	Difusión: Intranet Invitación WhatsApp Equipos técnicos Correo institucional	2	Cada 6 meses.	\$ 1.000
			Jornadas fomentemos una competencia sana “Tú eres parte del canal”.	Difusión: Intranet Invitación WhatsApp Equipos técnicos Correo institucional	12	2 por mes	\$ 1.000
			Crear un ambiente de trabajo en confianza “Me siento escuchado”.	Difusión: Intranet Invitación WhatsApp Equipos técnicos Correo institucional	12	1 por mes	\$ 1.000
			Ejecutar campañas “Ignoro el rumor y no participo”, porque afecta mi ambiente laboral.	Difusión: Intranet Invitación WhatsApp Equipos técnicos Correo institucional	3	1 cada 4 meses	\$ 1.000
Total						\$	\$ 4. 000

4.7. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades a realizar en 2020. Campañas Pilar 1-2-3.													
N°	Actividades	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SET	OCT	NOV	DIC
1	Realizar integración por la unidad “Un día de camping”.												
2	Jornadas dinámicas de integración laboral: “Tu esfuerzo es vital para la empresa”.												
3	Mañana deportiva “Vivamos en valores como compañeros de trabajo”.												
4	Capacítate mediante Coaching integral.												
5	Diseñar nuevos mensajes clave: Disfrutemos de nuestras herramientas internas.												
6	Mejorar todas las piezas informativas del canal proyectando armonía y coherencia												
7	Hacer publicaciones de información general e importante del canal.												
8	Actualizar la información que se publica en las carteleras.												
9	Creación de espacios para la difusión de la cultura corporativa (Misión, Visión y valores).												
10	Jornadas fomentemos una competencia sana “Tú eres parte del canal”.												
11	Crear un ambiente de trabajo en confianza “Me siento escuchado”.												
12	Ejecutar campañas “Ignoro el rumor y no participo”, porque afecta mi ambiente laboral.												

4.8. Conclusiones y recomendaciones

Conclusión

En este sentido, se cumplió con lo dispuesto en el primer objetivo específico, porque se realizó la sistematización de las diferentes fuentes bibliográficas que permitieron la recolección de la información para el desarrollo del marco teórico. Además se analizó el contexto del entorno actual que presenta el canal de televisión; donde se evidenciaron las falencias sobre el manejo de la comunicación interna, en la que no se hace partícipe al personal en la toma de las decisiones.

De la misma forma, se menciona que se cumplió con el diagnóstico de selección de las herramientas e instrumentos que permitieron la recolección de los datos e información necesaria, mediante la ejecución de la encuesta y la entrevista, que arrojaron los principales problemas por la falta de fluidez en el direccionamiento de la comunicación interna, desconocimiento de los canales de comunicación y filtración de información que genera el rumor.

El plan de comunicación que se propone para el fortalecimiento de la comunicación interna entre los directivos y los colaboradores del canal, se base en tres pilares fundamentales que componen estrategias, acciones y tácticas que permitirán direccional la conducción de la comunicación de manera oportuna, eficaz; y, a su vez busca fomentar el trabajo en equipo.

Por último, es importante que se dé el buen manejo de la comunicación interna en la organización, porque permitirá esa relación directa entre los directivos y sus colaboradores, ya que esto contribuirá a que exista esa sinergia que se busca en la organización. Además, es importante la existencia de los canales de comunicación interna que tiene el medio

televisivo, puesto que estos sirven para mantener informados a los colaboradores de las acciones que se realizan a diario.

Recomendaciones

Para lograr que el plan de comunicación interna sirva como base de instrumento de evaluación, control y medición de los canales óptimos del manejo de la información, se recomienda hacer un seguimiento constante. Asimismo, se debe realizar una actualización de la filosofía corporativa institucional, en este sentido, se propone actualizar los contenidos que se publican en los canales de comunicación interna.

Se recomienda que se programen jornadas de capacitación permanentes para que los empleados conozcan su identidad y cultura filosófica mediante su Misión, Visión y valores corporativos y, de esta forma se eviten los rumores.

Se debe analizar el entorno de manera que permita evidenciar los factores internos de la institución que afectan a la comunicación, por ello, se debe establecer políticas comunicacionales que busquen integrar a sus colaboradores mediante una buena planificación, ejecución de acciones y que se rediseñe el contenido que deben tener los mensajes para que lleguen de forma clara y oportuna a sus grupos de interés internos.

Por último, se recomienda que la organización contrate a un comunicador social que pueda dar seguimiento a las actividades que se proponen mediante el plan de comunicación. Igualmente, toda la información que se publique debe ser manejada por el mismo, con el fin de disminuir las responsabilidades que viene cumpliendo el Departamento de Talento Humano.

Referencia Bibliográfica

- Hernández, R, Fernández, C, & Baptista, P. (2014). En i. d. investigación. México.
- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación . Editorial UOC.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica*.
Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cegarra, J. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Ediciones Diaz Sntos. Tercera Edición.
- Commons. (s.f.).
<https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/ingles/index/assoc/HASH0888/eebe9aa7.dir/doc.pdf>. Recuperado el 16 de agosto de 2019, de
<https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/ingles/index/assoc/>
<https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/ingles/index/assoc>
- Del Prado, J. (2016). *La Comunicación en las Organizaciones*. IMF Business School.
- Gallo, J. G. (Septiembre de 2018). *La orientación al mercado, el dinamismo del entorno y la tipología estratégica de la pequeña y mediana industria: un análisis mediante modelo de ecuaciones estructurales*. Obtenido de
<file:///C:/Users/hp/Desktop/TESIS%20ESTALIN%20ECOTEC%20AGOSTO%202019/profesor%20gallo.pdf>
- Garza, J. (2014). *Consumo, apropiación de mensajes de televisión y procesos socializadores : un estudio sobre estudiantes universitarios* . Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gómez, G. (2014). *CINEMARK: Campañas de Comunicación Interna y Global*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Hernández, A., Ramos, M., & Placencias, B. (2018). Metodología de la investigación científica. Alicante España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). En I. M. Científica. México.
- Lopera, J. R., Zuluaga, M., & Jennifer, O. (2010). Obtenido de <http://revistas.ucm.es>:
<file:///C:/Users/hp/Desktop/meto/METODO%20NUEVO.PDF>
- López, R. (1998). Crítica de la Teoría de la Información. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 2-9.
- Medina, B. (2013). *La función comunicacional de la música en las personas*. Guatemala : Universidad de San Carlos Guatemala .

- Meza, J. (2016). En C. E. Corporativa. México: Editorial Digital Tecnológico de Manterrey. Volumen 2.
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la Investigación. México: Oxford University Press México S.A. Primera Edición. Obtenido de Oxford University Press México S.A. Primera Edición
- Núñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Desktop/Aticulos%20posgrado%20tesis%202019%20stalin/Tema%203%20NúñezAM%20%20Escuela%20de%20Posgrado%20%20Universidad%20César%20Vallejo.pdf
- Ochoa, C. (mayo de 2015). *Marketing and Innovation Manager*. Obtenido de Marketing and Innovation Manager. www.netquest.com: <http://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Penalba, F. (Abril de 2014). <http://www.mirelasolucion.es>. Obtenido de <http://www.mirelasolucion.es/blog/comunicacion-interna-canales/>
- Pizzolante, Í. (Junio de 2017). http://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/PizzolanteLecturas.pdf. Obtenido de http://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/PizzolanteLecturas.pdf: http://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/PizzolanteLecturas.pdf
- Portilla, P. (Marzo de 2014). *"Plan Estratégico de Comunicación Interna para una institución Descentralizada del Gobierno"*. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Desktop/meto/Portilla-Paola.pdf
- Rábago, L. (2018). *La construcción del mensaje*. México.
- Ramos, M. F. (Julio de 2017). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA SUCURSAL GUAYAQUIL DEL BANCO AMAZONAS*. file:///C:/Users/hp/Desktop/meto/Diseño%20de%20un%20plan%20estratégico%20de%20comunicación%20interna%20para%20la%20sucursal%20Guayquil%20del%20Banco%20Amazonas.pdf.
- Roldán, V. (2014). *Campaña interna y comunicación global para la empresa multinacional Grant Thornton Ecuador*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Tobar, N. (2013). *La Comunicación: el impacto de su transformación a través de los años en las empresas*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Villarreal, J. (2018). *Diseño y plan estratégico de comunicación interna y externa*. Cartagena: Universidad de Cartagena.

Anexos

Anexo # 1 Modelo de Encuesta

Plan de Comunicación Interna para un canal de Televisión de la ciudad de Guayaquil

Instrucciones: Por favor, permítame unos minutos de su tiempo para contestar esta encuesta que tiene fines académicos. Marque con una (X) las repuestas seleccionadas.

Objetivo:

La presente encuesta va dirigida al público interno de la estación televisiva y tiene como propósito principal recabar información que servirá como base de investigación para el proyecto de desarrollo.

Información sociodemográfica:

Rango de Edad: Entre 18 años a 24...: Entre 25 años a 34...; Entre 35 años a 44...: Entre 45 años a 54....; y, más de 55....

Sexo: M:....., F:.....: **Cuál es su nivel académico;**.....

Dimensión 1. Manejo de la Comunicación Interna:

La comunicación interna es fluida en el Canal de Televisión de la ciudad de Guayaquil.

Opción: Siempre:.....; Casi siempre:....., A veces:....., Pocas veces:.....; Nunca.....

Su jefe se comunica de la mejor manera a la hora de tener un diálogo

Opción: Siempre:.....; Casi siempre:....., A veces:....., Pocas veces:.....; Nunca.....

En la empresa existe el acceso continuo para exponer sus ideas o inconformidad por algún problema.

Opción: Siempre:.....; Casi siempre:....., A veces:....., Pocas veces:.....; Nunca.....

Existe una buena coordinación entre los diferentes departamentos del canal

Opción: Siempre:.....; Casi siempre:....., A veces:....., Pocas veces:.....; Nunca.....

Dimensión 2. Canales de Comunicación:

Utiliza los canales de comunicación interna, tales como: Intranet, correo electrónico, carteleras, reuniones, grupos de WhatsApp e influencers internos.

Opción: Siempre:.....; Casi siempre:....., A veces:....., Pocas veces:.....; Nunca.....

La información institucional que se publica en los canales de comunicación interna, del medio en estudio, es de fácil entendimiento.

Opción: Siempre:.....; Casi siempre:....., A veces:....., Pocas veces:.....; Nunca.....

Los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa cómo: Intranet, carteleras, reuniones, grupo de WhatsApp, influencers internos, para difundir sus acciones comunicativas, pueden ser calificados de la siguiente manera.

Opción: Excelente:.....; Muy bueno:....., Bueno:....., Regular:.....; Malo.....

Dimensión 3. Clima Laboral:

El clima laboral en el medio televisivo es afectado por los rumores

Opción: Siempre:.....; Casi siempre:....., A veces:....., Pocas veces:.....; Nunca.....

Con el diseño de un plan de comunicación interna se mejoraría el clima laboral de la entidad.

Opción: Totalmente en desacuerdo....En desacuerdo...Ni de acuerdo, ni en desacuerdo...De acuerdo....Totalmente de acuerdo.

Participaría usted en la planificación, ejecución y evaluación de un plan de comunicación interna que mejore el ambiente laboral.

Opción: Totalmente en desacuerdo....En desacuerdo...Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

De acuerdo....Totalmente de acuerdo.

Anexo # 2. Entrevista a asistente de Talento Humano del canal

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Entrevistador:

- 1.- ¿Qué significa para usted la comunicación interna?**
- 2.- ¿Cómo considera usted que se maneja la comunicación interna en el canal de televisión?**
- 3.- ¿Cree usted que existe una buena comunicación entre los empleados y los jefes dentro de la organización?**
- 4.- ¿Es promovido el trabajo en equipo por los colaboradores?**
- 5.- ¿Cómo se desarrolla el clima laboral entre los empleados?**
- 6.- ¿Qué herramientas internas utilizan para comunicar y cuál es la interacción con los colaboradores?**
- 7.- ¿Por qué no existe un departamento de comunicación que sea manejada por el Director de Comunicación?**
- 8.- ¿Por qué la comunicación interna se encuentra dirigida por el Departamento de Talento Humano?**