“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE PLATINO MARKETING CIA. LTDA.”

Proyecto de Desarrollo que se presenta como opción al título de Magister en Comunicación Estratégica.

Autor:

Psic. Ind. Shirley Peralta

Tutor:

Mg. Carlos Galecio Samaniego

Ecuador

2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía, mi sustento, porque desde el inicio de la maestría vi su mano en cada una de las etapas de mi vida y todo fluyó para mi bienestar.

Agradezco a mi madre por su ayuda incondicional, sus palabras de aliento e incentivarme a continuar con mi propósito. A mi esposo porque nunca ha limitado mi crecimiento y ha aceptado mis decisiones de superación animándome todos los días a dar siempre lo mejor. A mi familia quienes son mi fuerza para levantarme constantemente y vencer el temor. A cada uno de los docentes que se esforzaron por compartir sus conocimientos y experiencia dentro de este camino. Gracias a la oportunidad que dio Ecotec a las personas que buscábamos facilidades en todo el sentido de la palabra y aportaron al crecimiento de profesionales que buscan ser competitivos y estratégicos en el mundo actual laboral.

¡Gracias!

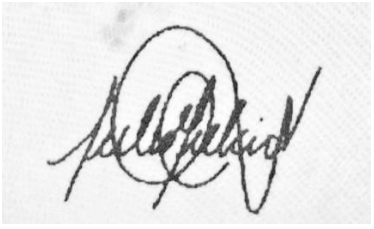
CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE PLATINO MARKETING CIA. LTDA.”

, 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: (BELLA SHIRLEY PERALTA NIETO), QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 23 _06_ 2019



_____

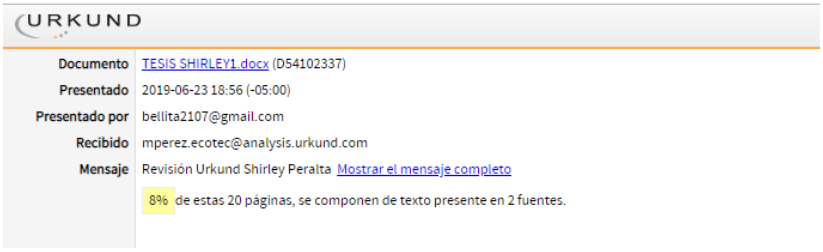
TUTOR: Carlos Galecio Samaniego

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

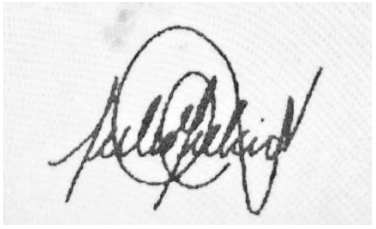
Habiendo sido nombrado____ Carlos Galecio Samaniego __, tutor del trabajo de titulación **"LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE PLATINO MARKETING CIA. LTDA."**

__ elaborado por ____Bella Shirley Peralta Nieto_**,** 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 _ 8(%)__ mismo que se puede verificar en el siguiente link:https://secure.urkund.com/view/52717552-316821-518185#BcE7DoAgFATAu1BvzC7y+F3FWBiihkIaSuPdnXndM13dREiQh1YoQAZFKGFFgCEiIaPscLPfo1+9HaOdrnJhYiGLPC1kWvbfDw==. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.


URKUND

Documento	TESIS SHIRLEY1.docx (D54102337)
Presentado	2019-06-23 18:56 (-05:00)
Presentado por	bellita2107@gmail.com
Recibido	mperez.ecotec@analysis.urkund.com
Mensaje	Revisión Urkund Shirley Peralta Mostrar el mensaje completo
	8% de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.



CARLOS GALECIO SAMANIEGO
PROFESOR TUTOR DE LA CIENCIA

RESUMEN

El presente trabajo pretende identificar para la empresa Platino Marketing, estrategias que establezcan un manejo efectivo de la comunicación interna. La empresa cuenta con 20 años de experiencia en el mercado, su misión busca el incremento de consumo o el desarrollo de canales de distribución de productos y servicios de empresas nacionales y multinacionales a través de técnicas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos y su visión se enfoca en ser los preferidos en el rubro de servicios BTL y Trade marketing por la excelencia en la calidad del servicio. En el primer capítulo encontrará fundamentaciones teóricas tomando como referencia autores con gran prestigio en comunicación interna. En el capítulo dos se explica la metodología, en la que el primer paso es realizar una auditoría de Comunicación y el objetivo de su aplicación. En el tercer capítulo se establece una propuesta que busca diseñar herramientas estratégicas que integren de manera global los intereses de la empresa y las motivaciones personales de sus trabajadores.

La comunicación interna hace partícipe a todos los trabajadores dentro de la empresa de lo que está pasando, es una de las herramientas más importantes que genera un programa comunicativo en acción. Esta tesis abarca al personal de la empresa Platino Marketing ubicada en el norte de Guayaquil, con 57 miembros distribuidos en 3 niveles: operativos, medios y gerenciales, cada uno de ellos expone diversas necesidades de información que reciben y los medios en los que prefieren ser comunicados. el resultado de la investigación abre la oportunidad de establecer el impacto de las comunicaciones en los diversos públicos de la empresa y su impacto en el desarrollo organizacional. Finalmente se propondrá un plan de acciones a fin de cubrir las necesidades de comunicación que presenta el público objetivo.

Palabras claves: Comunicación organizacional, comunicación interna, desarrollo

organizacional.

ABSTRACT

The present work aims to identify strategies for the Platinum Marketing company that establish an effective management of internal communication. The company has 20 years of experience in the market, its mission seeks the increase of consumption or the development of distribution channels of products and services of national and multinational companies through non-mass communication techniques aimed at specific segments and their vision it focuses on being the preferred ones in the field of BTL services and Trade marketing for the excellence in the quality of the service. In the first chapter you will find theoretical foundations taking as reference prestigious authors in internal communication. In chapter two the methodology is explained, in which the first step is to carry out a communication audit and the objective of its application. In the third chapter a proposal is established that seeks to design strategic tools that integrate globally the interests of the company and the personal motivations of its workers.

Internal communication involves all workers within the company of what is happening, is one of the most important tools that generates a communicative program in action. This thesis covers the personnel of the Platino Marketing company located in the north of Guayaquil, with 57 members distributed in 3 levels: operative, media and managerial, each one of them exposes diverse needs of information that they receive and the means in which they prefer to be communicated. the result of the investigation opens the opportunity to establish the impact of communications on the various publics of the company and its impact on organizational development. Finally, a plan of actions will be proposed in order to cover the communication needs presented by the target public.

Keywords: Organizational communication, internal communication, organizational development.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO 2
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ..... **¡Error! Marcador no definido.**
RESUMEN 5
ABSTRACT 6
Introducción 2
1. Situación Problemática 2
2. Análisis FODA 3
3. El Problema De Investigación 5
3.1 Tema: 5
3.2 Objeto De Investigación 5
3.3 Delimitación Espacial 5
3.4 Delimitación Temporal 6
3.5 Objetivo De Investigación 6
3.5.1 Objetivo General 6
3.5.2 Objetivos Específicos 6
3.5.3 Preguntas de Investigación 7
3.5.4 Métodos de la Investigación 7
3.5.5 Importancia de la Investigación 8
Capítulo 1. 11
Marco Teórico 11
1.1 Comunicación organizacional 11
1.2 Canales de comunicación 13
1.3 Herramientas de investigación de comunicación 17
1.4 Estrategia de comunicación 19
1.5 Desarrollo Organizacional 20
1.6 Marco Legal 21
Capítulo 2. 22
Marco Metodológico y Análisis de Resultados 22

2.1 Enfoque 22
2.2 Modalidad 22
2.3 Investigación De Campo 23
2.4 Técnicas E Instrumentos De Investigación 24
2.4.1 Cuantitativa 24
2.4.2 Cualitativa 24
2.5 Muestra 24
2.6 Tipos De Investigación 26
2.7 Antecedentes de la unidad de análisis o población 26
2.7.1 Análisis general de la Encuesta 31
2.7.2 Análisis de la entrevista 32
Capítulo 3. 34
Propuesta 34
Cronograma de Actividades. 34
3.1.1 Objetivos de la propuesta 35
3.1.2 Propuesta de Estrategias 36
3.1.3 Presupuesto 38
Conclusiones 39
Anexos 47

Índice de Tablas.

Tabla 1 Resumen de encuestas 31
Tabla 2. CRONOGRAMA 35
Tabla 3. PRESUPUESTO 39

Índice Gráficos.

Gráfico 1. pregunta #1 27
Gráfico 2. pregunta#2 27
Gráfico 3. pregunta#3 28
Gráfico 4. pregunta#4 28
Gráfico 5. pregunta#5 29
Gráfico 6. pregunta#6 29
Gráfico 7. pregunta#7 30
Gráfico 8. pregunta#8 30

Índice de Figura.

Figura 1. Croquis de empresa 6

Introducción

Este estudio pretende investigar la comunicación interna y su impacto en el desarrollo organizacional de Platino Marketing Cia, Ltda., identificando causas, medios y consecuencias de su uso, resaltando la importancia de contar con una planificación estratégica de implementación. La base de este trabajo es resaltar la importancia de que los trabajadores estén motivados y que deben estar implicados no sólo con las actividades, sino con el espíritu y la cultura de la empresa en la que trabajan.

Se identificarán herramientas que guíen el comportamiento del líder en la consecución de objetivos del equipo, sin alejar la interacción, el buen trato y empoderamiento de cada uno de ellos. Mecanismos de desarrollo aplicables a toda empresa que involucre planes de sucesión, es decir quién va a heredar la responsabilidad de guiar a la organización sobre un camino exitoso.

Para este estudio se utilizarán métodos como: encuestas, entrevista y observación directa, situaciones reales que ilustrarán el comportamiento actual de manera integral en las organizaciones.

Se identifican tipos de comunicación que se desarrollan dependiendo la cultura, se proponen estrategias competitivas para líderes, departamentos y al recurso humano, ofreciendo libertad de acción-expresión y espacio a las nuevas generaciones.

Se identifica también las limitaciones que perciben los trabajadores cuando no existe o hay una deficiente comunicación interna.

Desde un punto de vista normativo institucional Sin la comunicación, los seres humanos no podríamos diferenciar y reconocer en cada individuo su esencia y capacidad para liderar muchos aspectos de su vida y por ende de la vida de todos los seres humanos. Costa, (2001).

Por ello el "actuar y comunicar son los principios básicos de la empresa", por eso cada una de las instituciones o empresas tienen que buscar las mejores herramientas para comunicar su misión y visión, acompañada de actitudes y acciones coherentes a la percepción que quieran lograr en su público. Costa, (2001)

Por lo que no deben ser solamente medios para generar ganancias, sino sean sistemas sociales en los que sus miembros desarrollen vínculos diversos a partir de las funciones que desempeñen que les permitan desarrollar en beneficio del área de trabajo, la existencia de oportunidades de ascensos en la institución, reconocimientos a las labores que realizan, proponer soluciones a los problemas departamentales e innovación en los procesos que se ejecutan, de esta forma se desarrolla una efectiva satisfacción de las necesidades de estima y autorrealización que cada trabajador necesita para contribuir con las labores en su área de trabajo, indistintamente si es una empresa pública, privada o familiar.

En este estudio se identificará la relación comunicacional entre los líderes y los trabajadores; a su vez, diseñar un plan estratégico de comunicación, que contenga la planificación de un cronograma de actividades, destinados a mejorar la comunicación interna y el buen uso de los canales actuales de comunicación y lograr una comunicación interna integrada que considere como emisores de la comunicación a todos los integrantes de la empresa.

1. Situación Problemática

Muchos trabajadores perciben a las empresas con déficit o inexistencia de comunicación interna, como la causa principal de que su imagen corporativa y marca personal se vea afectada por lo que es necesario identificar mensajes preventivos y establecer medios estratégicos para que la comunicación interna genere comunicación efectiva en cadena, acorde a la competencia y a las necesidades prioritarias del recurso humano.

Hoy la empresa opera en un entorno muy complejo. La identidad y la cultura corporativa, comunicadas a través de una marca y un posicionamiento, se convierten en los pilares estratégicos que marcan la diferencia en la gestión de la organización, que apunta a la satisfacción de las expectativas creadas en sus públicos y a determinar la imagen de la empresa en su entorno. Es por esta razón que se hace indispensable la comunicación integral.

En estos tiempos se busca que se deje de comunicar por comunicar, se busca estrategas, quienes saben qué, cómo y cuándo comunicar.

2. Análisis FODA

- **Fortalezas**

Servicio ágil en actividades de Trade y Btl, logística, compras y pagos

Oficina matriz edificio buen sector e imagen.

Bodega propia en Guayaquil.

Estructura de talento humano.

Estructura legal.

Cobertura en provincias.

Flota propia.

Cumplen acuerdos de pagos.

Experiencia.

Constituidos como formadores.

- **Debilidades**

Falta de departamento comercial PREVENTA

Límite en servicios.

Falta de habilidad y experiencia en negociación.

Se pierden relaciones comerciales, por falta de seguimiento.

Falta de relación con personas de mayor poder.

Falta de planificación de búsqueda de oportunidades.

Página Web no actualizada

Ausencia de capacitación al TH operativo.

Trabajos eventuales que generan deserción de buenos perfiles.

- **Oportunidades**

Estabilidad gobierno que invita a la inversión extranjera

Facilidad en las importaciones

Apertura por parte del gobierno a escuchar necesidades en las formas de contrataciones

Debido a la migración venezolana, profesionalización del perfil en la estructura en Quito

Empresas extranjeras invierten y vienen con modelos de negocios que favorecen a las empresas constituidas(procesos).

Nuevos clientes (emprendedores)

Uso de e-commerce y de e-bussines

Perfil del cliente con tendencia a tecnología

El perfil demanda experiencias de información

- **Amenazas**

Grupos económicos extranjeros compran empresas en Ecuador y pueden traer sus empresas de servicio consigo.

Empresas con capital extranjero.

Fusión de empresas competencias

Empresas de estudios de mercado incursionando en trade marketing.

3. El Problema De Investigación

3.1 Tema:

La Comunicación Interna y su impacto en el desarrollo organizacional en Platino Marketing Cia. Ltda.

3.2 Objeto De Investigación

Campo: Personal de nómina de Platino Marketing Guayaquil.

Área: Todas

Aspecto: Comunicación Interna

3.3 Delimitación Espacial

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Dirección: Circunvalación Sur 410 y Ébanos. Urdesa Central

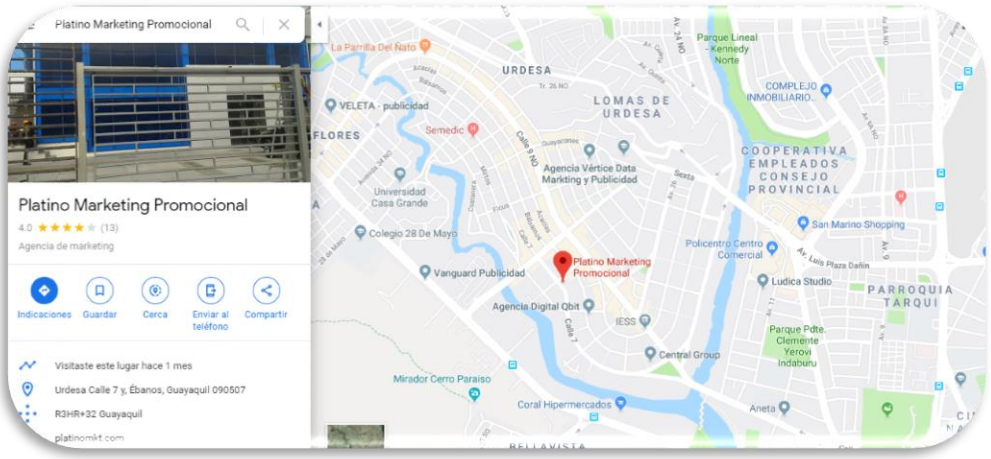


FIGURA 1. CROQUIS DE EMPRESA

3.4 Delimitación Temporal

Fecha de inicio: 1 de enero de 2020

Fecha de finalización: 31 de diciembre de 2020

3.5 Objetivo De Investigación

3.5.1 Objetivo General

Desarrollar procesos de comunicación interna que consideren como emisores de la comunicación a todos los integrantes de la empresa, utilizando medios estratégicos de interés.

3.5.2 Objetivos Específicos

Analizar los sustentos teóricos que intervienen en los procesos de comunicación interna en las organizaciones

Analizar en profundidad los mensajes que emite la organización a los niveles de la organización.

Proponer soluciones estratégicas de comunicación organizacional interna, que beneficien a todos los integrantes de la organización.

3.5.3 Preguntas de Investigación

¿Cuál es impacto que le produce a la empresa PLATINO MARKETING CIA? LTDA. una deficiente comunicación organizacional interna?

¿Cómo impulsar el desarrollo organizacional dentro de la empresa PLATINO MARKETING CIA? LTDA.?

¿Existe la necesidad de proponer nuevas técnicas o medios estratégicos de comunicación interna en PLATINO MARKETING?

¿El comunicar internamente de forma efectiva, tiene impacto en el desarrollo organizacional de Platino Marketing?

3.5.4 Métodos de la Investigación

Tipo de Estudio

Descriptivo, exploratorio y explicativo

Enfoque

Mixto, (cuantitativo y cualitativo)

Técnicas

Encuestas, entrevista y observación

3.5.5 Importancia de la Investigación

Este estudio busca brindar soluciones estratégicas a la problemática del déficit comunicación interna que se practica en las empresas.

En efecto, especialistas en comunicación organizacional como Arru (2014) expresan que la mayoría de los problemas en las organizaciones se relaciona con “una mala o no planificada gestión de la comunicación interna” (p. 2).

Por ello se busca interactividad con los miembros de la organización, asertivos en el análisis y presentación de propuestas que generen un cambio o den solución, por lo que es necesario hacer conciencia a todas las personas de la organización sobre la importancia de realizar esta investigación para obtener resultados satisfactorios.

En la actualidad la comunicación interna es vital para el buen desarrollo de un clima organizacional participativo que integre e impulse relaciones positivas. Las personas por naturaleza necesitan relacionarse con otras, para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización y esto se logra a través de diversos medios de comunicación.

Los entornos cambian y conllevan a generar nuevos canales de comunicación; los trabajadores siempre buscan ser escuchadas y atendidas, buscan crear una conducta reactiva y se preguntan constantemente como actuar efectivamente en el mundo laboral. Se preocupan por todo lo que

ocurre en la empresa como sus problemas, el trabajo en equipo, los conflictos, las metas por lo que la comunicación interna es la clave.

Por su parte, Formanchuk (2015) manifiesta que el "60% de los problemas en una empresa son por mala comunicación" considera que esto se debe a que las deficiencias en materia de comunicación son consecuencia de un mal liderazgo ya que el líder debe saber comunicar efectivamente, manteniendo un lenguaje claro, directo y oportuno.

El empresario latinoamericano es más sensible a reconocer la importancia de la comunicación interna ya que está preocupado por el día a día.

Esta investigación otorgará técnicas estratégicas para una comunicación interna dinámica integrada que considere como emisores de la comunicación a todos los integrantes de una empresa.

3.5.6 Justificación

Desde la base institucional de la empresa Platino Marketing Promocional, su visión está orientada a desarrollar canales de comunicación no masivas, como lo indica el enunciado:

Crear, implementar e impulsar soluciones de marketing que busquen incremento del consumo o desarrollo de canales de distribución de productos y servicios de empresas nacionales y multinacionales a través

de técnicas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos especifico. (Platino Marketing Promocional)

Por ello, justifico la necesidad de establecer estrategias de comunicación interna que generen el mejor impacto al desarrollo organizacional de Platino Marketing.

3.5.6 Estructura del Proyecto

En la primera parte se encuentra la situación problemática, Análisis FODA, el problema, Tema, el objeto de la investigación, delimitación de la investigación (espacial y temporal), el objetivo general y objetivos específicos de la investigación, las preguntas directrices, objetivos de investigación, preguntas de investigación, métodos de la investigación, importancia, y estructura.

En el primer capítulo se detalla el marco teórico y este consta de los antecedentes, estos nos permiten tener una referencia en base a la revisión de investigaciones anteriores relacionadas con el tema, marco conceptual, marco legal, categorías fundamentales, con la categorización logramos presentar todos los conocimientos científicos de una manera ordenada y clara.

En el segundo capítulo se resalta la metodología que se aplicó en la investigación. Se detalla tipo de estudio, enfoque y técnicas de la investigación. Así como también la población y muestra a utilizar. Se incluyen las técnicas y herramientas de investigación, el procesamiento y

análisis de la información. Se procedió a la recolección de información mediante la aplicación de encuestas a los 49 integrantes de la empresa, se tabuló y graficó los resultados y posteriormente se efectuó la interpretación y el análisis.

En el tercer capítulo se detalla la propuesta, los objetivos de la propuesta y las estrategias en base al análisis realizado por los resultados de los métodos aplicados.

Finalmente se detallan las conclusiones y recomendaciones, en donde se propone de forma estructurada las soluciones estratégicas a llevarse a cabo para lograr el objetivo general de esta investigación.

Capítulo 1.

Marco Teórico

1.1 Comunicación organizacional

(Antonio Lucas Marín, 1997) "La comunicación en la empresa y en las organizaciones" cita la comunicación como un proceso básico que permite a la gente coorientar sus conductas: La comunicación da fuerzas a las personas para trabajar juntos hacia la consecución de los fines propuestos (pág. 103).

Por tanto, es tener consciencia sobre las necesidades, intereses e inquietudes de los miembros de la organización, que son al fin y al cabo los portavoces externos de la marca.

(Stephen Robbins, 2005) expresa que la comunicación, podría destacarse aún más en los estudios en relación de signos de manera cognitiva y éstos pueden llegar de forma directa a la mente del consumidor y generar un impacto positivo. Robbins (pág. 309)

Por lo que existe el deseo de comunicarse, la sensibilidad de la dirección y la productividad de los trabajadores. Tienen la necesidad de ser escuchados y recibir retroalimentación.

(Pimienta, 2009); afirma que el rol de la comunicación ha ido transformándose según la evolución de las principales teorías organizacionales, desde la clásica hasta la sistémica, donde la clave es la comunicación en todas sus formas y orientaciones, apuntando a la transversalidad de la información. (pp. 9- 10).

Por lo tanto, es importante que los líderes den relevancia a los procesos de comunicación interna en las organizaciones. Todo evoluciona y con ello las exigencias del cliente interno y externo.

(Rodríguez, 2008) menciona que la comunicación corporativa es un hecho objetivo "que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes, y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización". La comunicación corporativa trasciende los mensajes y abarca el comportamiento de la empresa, la que consciente o

inconscientemente transmite información sobre ella: identidad, misión, clientes, entre otros. (pág. 35).

Por ello, el proceso de transmisión que impulsa a interactuar, a compartir información y mensajes. Funciona de estímulo de la conducta de un ser humano, pudiendo ser verbal, no verbal, gestual. Es un proceso complejo en el que dos o más personas interactúan, comparten mensajes con códigos similares, buscando comprenderse e influir de forma que sus fines sean aceptados mutuamente.

1.2 Canales de comunicación

(Cárdenas, 2018) en su artículo menciona "Estos indicadores deben formar parte del plan de comunicación interna y sus resultados deben tomarse en cuenta para modificar lo que no funcione o se aleje de los objetivos".

Por lo que los indicadores se usan para medir eficacia de la gestión de comunicación interna como el conocimiento de la misión, visión, valores, uso de medios de comunicación como intranet, correo electrónico, redes sociales, o por medios físicos como memos, carteleras; el uso del canal depende del mensaje y del público al que va dirigido.

(Cárdenas, 2018), señala que los canales de comunicación interna como los que menciono a continuación tienen su relevancia y funcionalidad para cada empresa, los que describo a continuación:

- **Intranet:** según es un término surgido en 1995 para designar a las "internets internas", por lo que la información que se comporta en este medio tiene acceso únicamente quienes trabajan en la empresa.
- **Correo electrónico:** lo considera mediante un estudio realizado sobre los usos de internet, apunta alto el uso del Outlook de Microsoft, que lo emplea el 47.9% de los encuestados. La mayoría de los usuarios cuenta con dos (31%), tres (24,7%), cuatro (10,5%) e incluso más (16%) direcciones de correo diferentes. Según La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)
- **WhatsApp:** este tipo de sistema de mensajería tienen una serie de bondades, como la creación de grupos de trabajo para mantener comunicación directa y en tiempo real. El uso de este canal aporta grandes ventajas ligadas a la rapidez y mayor capacidad de almacenamiento de información, en comparación a mensajes SMS que no superan los 160 caracteres.
- **Vídeos en la red:** Gracias a la tecnología y desarrollo de la velocidad de conexión, se puede utilizar la transmisión de imágenes de videos más complejas, sobre todo en redes sociales.

1.3 Comunicación Interna

(Guzmán, A. 2019). Refiere a la comunicación interna como herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú.

En tanto que le da relevancia a planificar lo que se informa a los trabajadores, para que mejoren las relaciones e incremente la motivación en los mismos. Asimismo, se detalla el principal problema de la empresa y desarrolla actividades que permitirán atender a su cliente interno, destacando la relevancia que tiene como principal actor de la compañía. Respecto a la metodología, la propuesta de comunicación se medirá de forma cualitativa.

(Andrade, 2005) argumenta: Todas las áreas de la organización, la de comunicación interna debe tener como principal objetivo contribuir al logro de sus resultados; de otra forma, ni se entendería ni, mucho menos, se justificaría su existencia. En lo q se va a diferenciar de las demás áreas es en la manera en que llevará a cabo esta contribución. (pág. 23).

Por ello la comunicación organizacional se entiende de 3 formas: la influencia de lo social, considerando la interacción del individuo con los demás integrantes de la organización y los públicos externos. Segundo la disciplina que resulta de la forma en que se desenvuelve la comunicación dentro de la empresa, es decir su cultura y la tercera forma es el conjunto de técnicas y actividades que resultan de la investigación del proceso comunicativo de la organización y las estrategias que utilicemos para poder cubrir las necesidades de nuestros públicos objetivos.

Para Hubbard (2008: 415-416) existen tres factores que determinan una comunicación interna eficaz:

- Estructura empresarial fuerte: Es la estructura interna de la compañía que se construye a través de: La actitud de la organización por parte de los líderes, transmisión de valores, integración en el equipo de trabajo, y la coordinación en las responsabilidades de cada departamento interno.

- Dirección de marca clara: Cumplen un rol importante las herramientas que se utilicen en la comunicación interna, para que le permita fluir enfocada a los valores establecidos por la empresa y una estrategia de comunicación con una serie de patrones diseñados por un responsable especialista en comunicación con conocimiento de la identidad de la compañía con la habilidad de socializarla con los públicos de interés.

- Talento de los trabajadores: Una estructura empresarial fuerte se diferencia de las demás en que sus trabajadores conocen el know how de sus responsabilidades y conocen el uso de los medios disponibles para comunicarse y potencializar su talento a nivel individual y desarrollo organizacional.

(Fantoni, 2006), define como: "una herramienta fundamental en la gestión empresarial que pretende obtener la máxima rentabilidad del

factor humano, es decir: una imagen positiva y un clima adecuado" (pág. 316).

Por otro lado, (Andrade, 2005) se refiere que todo resultado ante un servicio, marca o producto recibido por el público externo, siempre será el reflejo del factor interno institucional; mientras que (Piñuel, 1997) define que la comunicación interna es la materia prima de una organización, ya que se ha impuesto como disciplina de la gestión empresarial.

En efecto el análisis de los autores realza la importancia de la comunicación que se realiza al cliente interno, porque dentro de sus motivaciones está el mantenerse informado y que estén preparados para los cambios u objetivos que disponga la organización.

La comunicación interna, es el conjunto de acciones que ejecuta cualquier empresa para fomentar y fortalecer relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes mecanismos de comunicación que los mantenga comunicados, cohesionados y motivados a contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de la empresa.

1.3 Herramientas de investigación de comunicación

Ancajima, V. (2019). Refiere aplicación de una auditoría de comunicación interna para crear una estrategia y repotenciar la marca. Caso: Corporación EQUICOM SAC. (p. 278).

Por ello, contar con una auditoría de comunicación te ayuda a tener información clara y objetiva. La comunicación es una actividad clave para generar seguridad y beneficios a los trabajadores y es un impulso para medir la cantidad, calidad y mensajes que transmitimos internamente con el fin de examinar de forma metódica la calidad y el impacto de las comunicaciones internas.

(Krohling, 2015), refiere el interés por las auditorías de comunicación ha ido en aumento en las organizaciones, las cuales demandan diferentes tipos de auditorías, siendo las de cultura organizacional, imagen y monitoreo de ambiente las mediciones más demandas con el fin de conocer el nivel de aceptación de las organizaciones respecto a sus públicos.

En cuanto que, la auditoría de la comunicación según este autor determina la percepción que tienen sus públicos, la cultura y comportamiento organizacional, los procedimientos de comunicación a nivel interno y externo; se evalúa el impacto que tienen los procesos de comunicación en las organizaciones.

lvarez, N. A. (2010). Refiere la importancia de la evaluación en comunicación. Enfatiza el rol del comunicador dotándolo de un papel directivo estratégico y esencial en el que sea capaz de probar constantemente que su tarea les agrega un valor concreto a los fines organizativos.

Por ello, os aportes de la comunicación a la organización necesitan ser evaluados como otras actividades que se realizan en la misma. El Responsable de Comunicación sale de su estado de comunicador para convertirse en un estratega, ya que tiene que dominar el qué, cómo, cuándo, en donde y a quién comunicar. Quien a su vez debe ser capaz de diseñar formatos o métodos de evaluación para conocer el nivel de satisfacción, imagen que tiene de sus públicos y ajustar el tipo de comunicación directa que haga match con lo que necesita el personal.

1.4 Estrategia de comunicación

(Pérez.1996). Una estrategia es un método o un conjunto de métodos elegidos para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o la naturaleza

Estrategia y comunicación constituyen un binomio interdependiente. La estrategia necesita de la comunicación para: diagnosticar el entorno, dialogar con los públicos externos e internos; fijar y concretarlos objetivos, conseguir los objetivos fijados (pág. 26).

Así pues, la comunicación en esta era no puede ser estudiada de forma simple, debe ser planificada, orientada a identificar hacia dónde va la empresa y como alcanzar las metas y en base a esto determinar las estrategias que se pueden implementar para lograr los objetivos planteados. Dichas estrategias se transparentan en un plan de comunicación

1.5 Desarrollo Organizacional

(Mello, 2010) define al Desarrollo Organizacional como un esfuerzo planeado que abarca a toda la organización, administrado desde arriba, para aumentar la eficiencia de la organización. Es “una respuesta al cambio, una compleja estrategia con la finalidad de cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, de modo que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, nuevos mercados y nuevos desafíos, y al aturdidor ritmo de los propios cambios" (pág. 63)

Además, el Desarrollo Organizacional debe ser un proceso dinámico, dialéctico y continuo de cambios planeados a partir de diagnósticos realistas de situación utilizando estrategias, métodos e instrumentos que miren a optimizar la interacción entre personas y grupos para constante perfeccionamiento y renovación de sistemas abiertos técnico-económico-administrativo de comportamiento de manera que aumente la eficacia y la salud de la organización y asegurar asila supervivencia y el desarrollo mutuo de la empresa y de sus empleados.

(Worly, 2011) indica que el Desarrollo Organización (DO), es un proceso que aplica los conocimientos y métodos de 1as ciencias de la conducta para ayudar a las empresas a crear la capacidad de cambiar y de mejorar su eficiencia, entre otras cosas un mejor desempeño financiero y un nivel más alto de calidad de vida laboral (pág. 193).

Por ello, el desarrollo organizacional se distingue de otras actividades planeadas de cambio, entre ellas la innovación tecnológica o el desarrollo de nuevos productos, porque se centra en darle a las empresas la capacidad de evaluar su funcionamiento actual y de alcanzar sus metas. Más aún, busca ante todo perfeccionar el sistema total: la empresa y sus partes dentro del contexto del ambiente que las rodea.

1.6 Marco Legal

La Constitución del Ecuador, Título II Derechos, Capítulo Segundo. Derechos del buen vivir Sección Tercera Sección tercera Comunicación e Información manifiesta en el Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Capítulo 2.

Marco Metodológico y Análisis de Resultados

En este capítulo se presenta la metodología aplicada en el desarrollo de la presente investigación. Se detalla aspectos relevantes como el enfoque de la investigación, modalidad de investigación, tipo de investigación, técnicas y procedimientos etc.

2.1 Enfoque

La metodología será mixta, con investigación exploratoria y enfoque cualitativo y cuantitativo.

Esta investigación está dentro del campo comunicativo y organizacional; por lo tanto, tiene una explicación cualitativa, porque se analiza detenidamente la Comunicación Interna y la cultura organizacional.

2.2 Modalidad

Se realizó dos tipos de investigación:

1) Biográfica como documentos web y más respaldos para obtener información.

2) En la empresa se hizo un estudio para recolectar información referente a la investigación, mediante la aplicación de encuestas, entrevista y observación.

2.3 Investigación De Campo

El análisis de los hechos en el lugar que se producen, a través de la relación directa del investigador con la realidad. Tuvo como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema de estudio. Entre las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: la encuesta, entrevista y observación.

|Se denomina investigación de campo porque se realizó directamente en la empresa con la aplicación de encuestas, entrevista y observación a los empleados de la misma y posteriormente se realizó un análisis profundo sobre la situación de la organización.

La metodología de investigación realizada en este documento será mixta, ya que para el desarrollo de este estudio se implementarán varias técnicas de investigación exploratorio- descriptiva y según los datos utilizados su enfoque será cualitativo y cuantitativo.

La investigación será de tipo exploratoria ya que su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa.

El objeto de estudio de esta investigación serán los trabajadores de la Empresa Platino Marketing de la ciudad de Guayaquil, se trabajará con la sucursal de Guayaquil para tener contacto directo con el personal que toma las decisiones finales.

La investigación también será de tipo descriptiva ya que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

2.4 Técnicas E Instrumentos De Investigación

2.4.1 Cuantitativa

Encuesta. - Mediante esta técnica se formulará preguntas abiertas y cerradas dando resultados concretos.

2.4.2 Cualitativa

Observación. – Mediante esta técnica deseo explorar, describir, comprender, identificar y generar hipótesis sobre ambientes, contextos, sub-culturas y la mayoría de los aspectos de la vida social.

2.5 Muestra

El universo de la investigación se considera la población ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector

Circunvalación Sur 410 y Ébanos (Urdesa Central), esta empresa tiene 57 trabajadores. De ahí que, considerando la siguiente expresión matemática:

$$n = \frac{Z_\alpha^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z_\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población o universo.

Z_α: Valor de Z con nivel de confianza α.

e: Error de la muestra deseado.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: Proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio.

Considerando un nivel de confianza del 95%, se tiene que $Z_\alpha = 1.96$, este valor se obtiene de la tabla de densidad de probabilidades de la curva Normal estándar $\mathcal{N}(0, 1)$, por otro lado, el error considerado es del 5% y las probabilidades p y q son iguales a 0.5.

Reemplazando estos valores en la fórmula, se tiene:

$$n = \frac{(57)^2 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(57-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 49$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra a considerar es de: 49 habitantes.

2.6 Tipos De Investigación

Investigación Exploratoria

Se aplicó la investigación correlacional, ya que esta nos permitió medir y evaluar el grado de relación que existe entre las dos variables del problema como son la comunicación organizacional interna y el desarrollo organizacional de PLATINO MARKETING CIA. LTDA., en un contexto particular.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva nos permitió especificar las características más importantes del problema en estudio, en lo que concierne a su origen y desarrollo.

2.7 Antecedentes de la unidad de análisis o población

Se realizó la encuesta a 57 miembros de la empresa Platino Marketing de Guayaquil, cuyo formato se encuentra en anexos y a continuación se muestran las preguntas con los resultados, las que serán la clave para la propuesta de esta tesis.

Encuesta de Comunicación

1) ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la empresa?

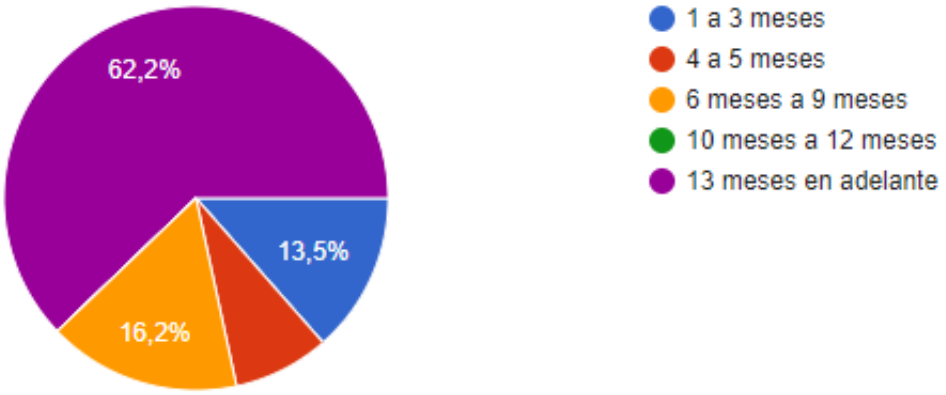


GRÁFICO 1. PREGUNTA #1

2) ¿Con qué periodicidad mantiene reuniones de trabajo?

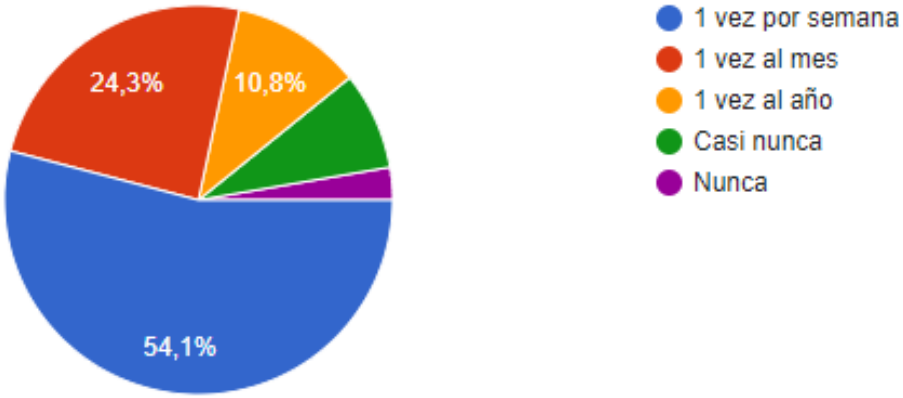


GRÁFICO 2. PREGUNTA#2

3) ¿Qué tipo de comunicación se practica a menudo en la empresa?

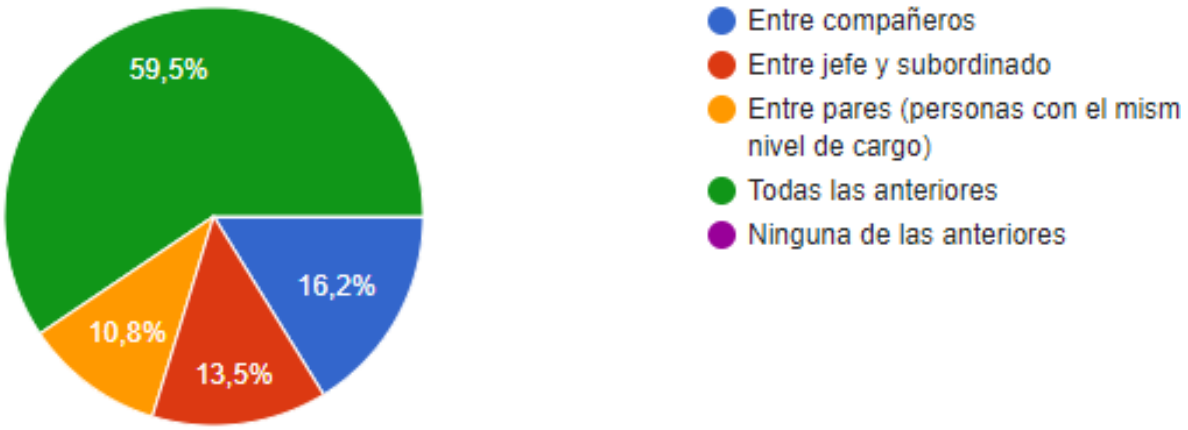


GRÁFICO 3. PREGUNTA#3

4) ¿Conoce los objetivos organizacionales que se ha planteado la empresa en este último período?

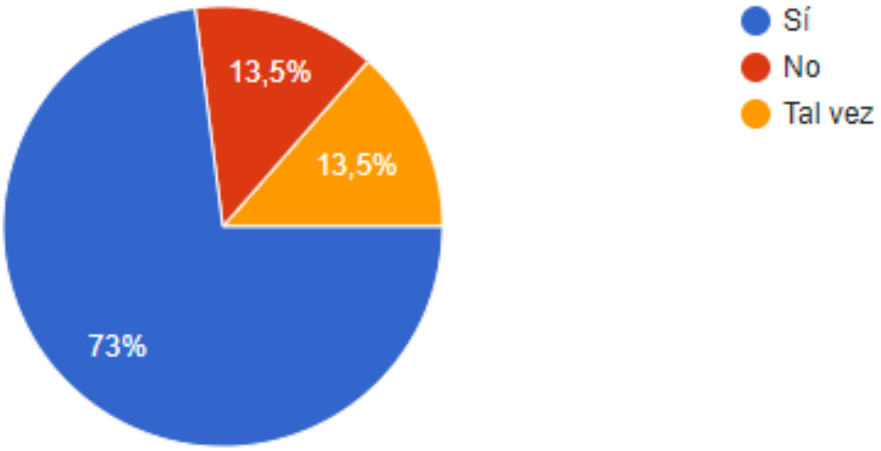


GRÁFICO 4. PREGUNTA#4

5) ¿Conoce usted por qué es importante la comunicación interna en una empresa?

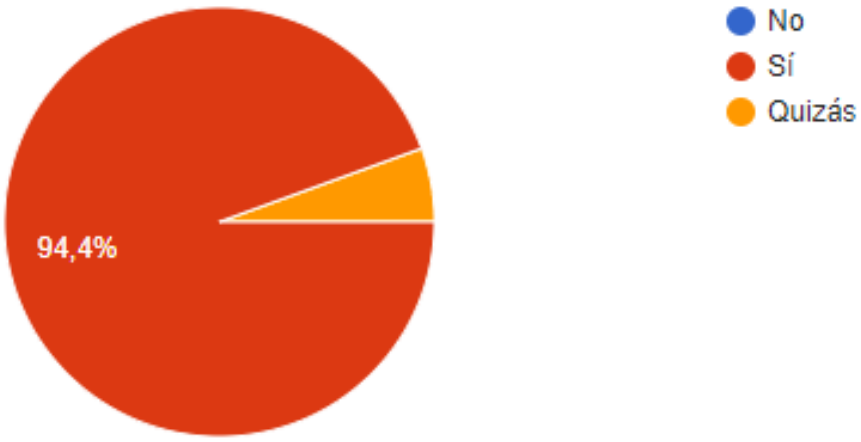


GRÁFICO 5. PREGUNTA#5

6) ¿Qué canales de comunicación considera usted que son más efectivos para comunicar temas inherentes a la empresa?

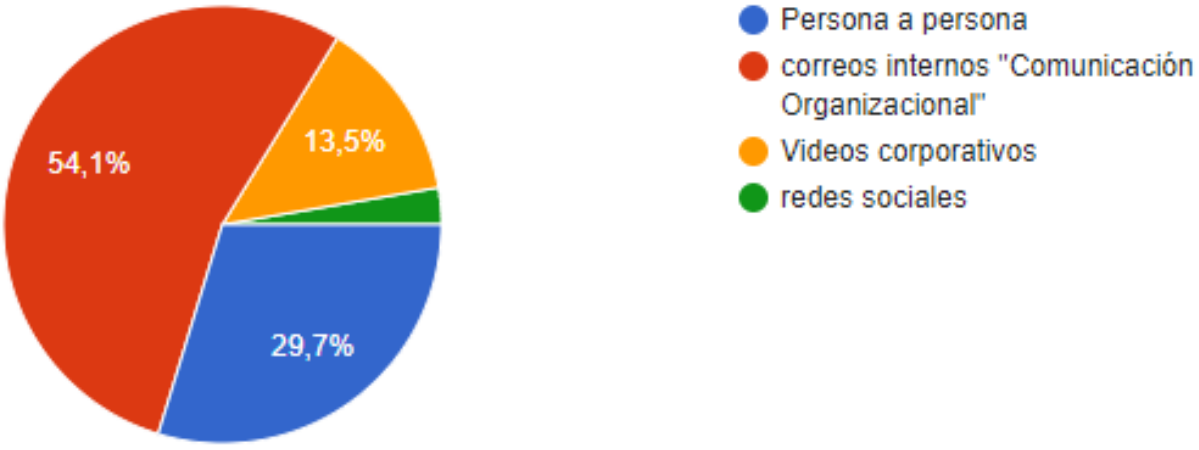


GRÁFICO 6. PREGUNTA#6

7) ¿Considera usted que la comunicación interna contribuye al mejoramiento continuo de la empresa?

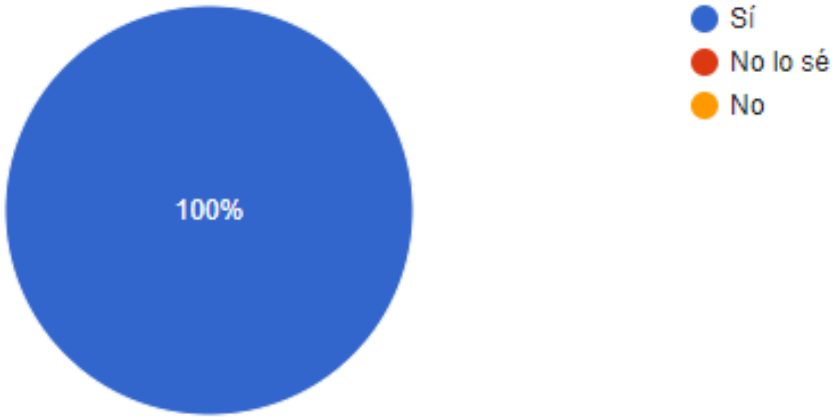


GRÁFICO 7. PREGUNTA#7

Pregunta Abierta

8) ¿Qué temas inherentes a la empresa, le gustaría que le comuniquen con frecuencia?

Normas y procedimientos
Mision, vision y valores
Eventos
Enfoque mucho más avanzado a lo actual ,moderno ,mejor Marketing (innovación)
El tema de reclutamiento de personal (proveedores)
Organizacion y Estrategias competitivas.
Cambios, eventos.
Innovaciones
Impuestos , Tendencias en Moda , belleza ,
Resultados de metas periódicas propuestas por la empresa (sean estos resultados positivos y negativos)
Reglamentos de trabajo, como y con quien se gestiona para cuadrar viaticos, organigrama, que hacer si tu sueldo no lo recibes el dia o el valor frecuente, reconocimientos.

GRÁFICO 8. PREGUNTA#8

2.7.1 Análisis general de la Encuesta

Conceptos	Peso	Clasificación (1-5)	Ponderación
Fortalezas			
F1: Conocimiento de que influye en el desarrollo organizacional la Comunicación Interna.	**0.15**	**5**	**0.75**
F2: Conciencia de la importancia de Comunicación Interna en la empresa.	**0.10**	**3**	**0.30**
F3: Conocimiento de los Objetivos Organizacionales.	**0.15**	**3**	**0.45**
F4: Antigüedad en la empresa	**0.10**	**2**	**0.20**
Debilidades			
D1: Escasos canales de comunicación interna.	**0.15**	**5**	**0.75**
D2: Interacción con todos los niveles de la organización.	**0.15**	**5**	**0.75**
D3: Periodicidad en reuniones de trabajo.	**0.10**	**3**	**0.30**
D4: Aspectos que no se tratan dentro de la empresa y generan incertidumbre.	**0.10**	**4**	**0.40**
Total	**1.00**		**3.90**

TABLA 1 RESUMEN DE ENCUESTAS

Elaborado: Shirley Peralta

En la encuesta realizada al personal Platino Marketing, el 100% de la muestra encuestada (49 trabajadores) refleja en los resultados, conocer la utilidad e importancia que implica la Comunicación interna en la organización.

Sin embargo, no poseen actualmente conocimiento de información básica pero no menos importante como: misión, visión, valores, reglamento interno, movimientos y responsabilidades de su trabajo, metas que deben cumplir, indicadores de desempeño, a pesar de

que más del promedio de trabajadores encuestados tienen más de un año de trabajo.

A su vez, las personas encuestadas muestran interés en que se les comunique con canales internos como: correo interno como (Comunicación organizacional) y comunicación directa persona a persona.

2.7.2 Análisis de la entrevista

La entrevista fue dirigida a 3 personas, Recepcionista, Analista de Talento Humano y Ejecutivo Comercial, la misma que tuvo como finalidad aportar con información necesaria acerca de la institución.

El entrevistado 1 (Roberto); mostró apertura y fluidez en todo lo que se le consultaba con el fin de que sus sugerencias sean escuchadas y aplicadas.

Indica que la empresa no cuenta con un departamento de comunicación y que es Talento Humano quien cumple ese rol, únicamente en reportar a los cumpleañeros del mes, pero que le gustaría que se enfatizara en temas de “mayor relevancia” como ascensos, salidas e ingresos de personal.

Entrevistado 2 (Karen); afirma que se comunica lo que le solicitan, que no se cuenta con una planificación por parte de la Dirección pero que estaría dispuesta en asumir esa responsabilidad si es función del departamento de Talento Humano. Indica que como Analista de TH tiene mayor contacto con el personal y si existe mucha incertidumbre cuando hay movimientos internos que no se comunican.

Finalmente, el Ejecutivo Comercial asegura que sería de gran aporte que se utilicen canales de comunicación tecnológicos, que lo único que está activo como canal de comunicación interna es la cartelera informativa, que por ser sus funciones en el campo muy poco hace oficina en la empresa, y que no se informa de lo que comunica en la empresa.

Capítulo 3.

Propuesta

Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	FEBRERO	MARZO	ABRIL		MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Auditoría de Comunicación												
Capacitaciones de temas inherentes a los servicios y productos innovadores que ofrece la compañía.												
Reuniones periódicas sobre Indicadores de Satisfacción de uso de canales de comunicación estratégica.												
Evaluación de capacitaciones trimestrales												
Periodicidad de publicaciones en canales de comunicación Interna												
Implementación de Buzón de Sugerencias												
Uso de correo de Comunicación Organizacional para comunicaciones de ingresos, salidas, cambios etc												
Instalación de T.V (Infochannel / Carteleras Digitales)												
Implementación de Buzón de Sugerencias (Capacitación previa)												

Implementación y capacitación Uso de Plataforma Bitrix24 https://www.bitrix24.es/												

TABLA 2. CRONOGRAMA Elaborado: Shirley Peralta

3.1.1 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

- Implementar estrategias para el mejoramiento de la comunicación interna de Platino Marketing y su impacto al desarrollo organizacional.

Objetivos específicos

- Lograr una comunicación interna integrada que considere como emisores de la comunicación a todos los integrantes de la empresa, utilizando medios de comunicación estratégicos de interés.
- Proponer soluciones estratégicas de comunicación organizacional interna, que beneficien a todos los integrantes de la organización.
- Fomentar la nueva filosofía de Comunicación integral dentro y fuera de la organización

La propuesta es implementar estrategias para el mejoramiento de la comunicación interna de Platino Marketing enmarca tres estrategias puntuales que pretenden establecer lineamientos y/o políticas del buen manejo de la comunicación interna.

3.1.2 Propuesta de Estrategias

Estrategia 1: Fomentar un concepto de comunicación interna que integre a todos los miembros de la organización.

Actividades

- Reunión con Gerencia General y Talento Humano para Refresh de la Misión / Visión / Valores de la empresa y cualquier otro tema que sea necesario actualizar o cambiar.
- Producción de material audiovisual: video institucional con la historia de la empresa, servicios, éxitos, evolución de la empresa para el personal nuevo o capacitación general.
- Bienvenida al personal nuevo: Establecer políticas de presentación persona a personal cuando existan ingresos nuevos a la empresa.
- de forma mensual como política realizar post de noticias que sean de conocimiento general de la empresa. (ingresos, salidas, ascensos, cambios de puesto, cumpleaños, pagos, mensajes semanales de motivación laboral)
- Reuniones con grupos de calidad para dar a conocer la situación de la empresa de forma mensual u objetivos organizacionales, cumplimientos de metas)
- **Estrategia 2**: Proponer soluciones estratégicas de comunicación organizacional interna, que beneficien a todos los integrantes de la organización.

Actividades

- Interacción en redes sociales corporativas: Fomentar la participación de trabajadores en las mismas.
- Buzón de sugerencias: Conocer la satisfacción o insatisfacción del personal sobre lo que se comunica, sobre sus percepciones o sugerencias para el mejoramiento continua.
- Fomentar la comunicación 2.0: puertas abiertas en todo nivel. Fomentar y concientizar el lema: El mejor líder se rodea del mejor equipo.
- Infochannel: Implementar videos de las novedades del mes (logros, felicitaciones de clientes, visitas domiciliarias, entrevista al personal nuevo y personal antiguo, nuevos recursos tecnológicos adquiridos, nuevas formas de trabajo, nuev os servicios)
- Creación de grupos de WhatsApp: entregar equipos de celular al personal que necesite estar informado., para el uso de esta estrategia.
- Uso de Plataforma Bitrix24: servirá de gestión de clientes, tareas y proyectos, atención al cliente, comunicaciones internas y el eCommerce.
- **Estrategia 3:** Fomentar la nueva filosofía de Comunicación integral dentro y fuera de la organización

Actividades

Día de Integración: una vez al año mínimo realizar fuera de las instalaciones juegos creativos, que genere camaradería y trabajo en equipo.

Entrega de bonos o canastas navideñas: que sirva de retribución al trabajador por cierre de año.

Capacitaciones: Charlas o seminarios mensuales de temas que generen trabajo en equipo, empoderamiento, que sea participativa.

Planificación Estratégica Anual: Invitación a todo el personal a generar propuestas de cambio para manejo interno y externo de la empresa, para el siguiente año. Debe ser fuera de las instalaciones y en campo abierto que se aproveche también para espacios de dinámicas, relajación y motivación.

3.1.3 Presupuesto

PRESUPUESTO			
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Aplicación y tabulación de resultados de Auditorías de Comunicación.	49	15,00	$735,00
Capacitaciones trimestrales sobre la metodología a aplicarse en Comunicación Interna	57	25,00	$1425,00
Seguimiento personalizado de nivel de aprendizaje de capacitaciones y satisfacción de lo aplicado.	57	20,00	$1140,00
Compra de accesorio / buzón de sugerencias	1	25,00	$25,00
Elaboración de Videos Corporativos para personal nuevo	5	150,00	$600,00
Compra de T.V 32” para Infochannel	1	300,00	$300,00
Resma de papel	3	$ 5,00	$ 15,00
Esferográficos	3	$ 0,50	$ 1,50

Lápiz	3	$ 0,50	$ 1,50
Flash memory	1	$ 18,00	$ 18,00
Copias	300	$ 0,02	$ 6,00
Impresiones	300	$ 0,05	$ 15,00
Transporte	12	$ 20	$ 240,00
Alimentación	12	$ 4,00	$ 48,00
		Subtotal	$4.570,00
		12% IVA	$548,40
		Total	$5.118,40

TABLA 3. PRESUPUESTO

Elaborado: Shirley Peralta

Conclusiones

La Encuesta de Comunicación reflejó resultados como:

- El personal con más de un año de labor en la empresa concientiza en un 54% que si mantienen reuniones mensuales y que lo hacen a todo nivel.
- En un 73% asume conocer los objetivos organizacionales que la empresa se ha planteado recientemente, esto da un mensaje de que si se comparte la información más importante de la empresa que es cómo y qué debo hacer para ajustarme a las exigencias de la empresa.

- Un 94% del personal conoce la importancia de comunicar internamente, a todo nivel y que el canal por el cual se informan frecuentemente es por el correo recién implementado de "Comunicación organizacional", esto emite un mensaje de aceptación del plan piloto de comunicación que se está llevando a cabo en la actualidad. Adicional un 29% identifica la comunicación persona a persona como segundo canal frecuente.
- Toda la muestra encuestada está en conocimiento que la comunicación interna contribuye al desarrollo organizacional.

La entrevista, refleja en sus resultados, el interés de conocer frecuentemente lo que sucede internamente en la empresa, lo cual menciono:

- Quieren conocer las innovaciones del giro del negocio.
- Quieren que los altos niveles compartan la información con los niveles más bajos.
- Que se informe todo lo que puede producir un impacto negativo o positivo en los trabajadores de la empresa.
- Desean tener más información sobre los planes estratégicos de la empresa
- Quieren que exista estrategias innovadoras para comunicar.
- Que se premie a quien más busca informarse

La observación**,** refleja en el análisis que:

- El trabajador percibe lo que pasa alrededor o se prolifera más rápido, cuando son malas noticias como salidas o cambios internos, sólo por ruido o llamado rumores de pasillo. No se informan formalmente, las autoridades son herméticos.
- Sólo se reúnen los jefes, no hay ni un solo participante que pertenezca al nivel operativo en las mismas.
- El personal debe estar preparado para cambios de puesto, aunque el trabajador no lo haya solicitado. Existe una cultura de multitarea, que aunque es buena estrategia no es comunicada de manera integral ni se socializa el motivo por el que se lo hace.

Recomendaciones

Mediante estrategias bien hechas podemos lograr medir y garantizar el éxito de la empresa por lo que es necesario recomendarles:

- Lo que no se informa, no existe

  Se debe informar y recordar los beneficios corporativos, aunque estos ya estén establecidos hace mucho tiempo, como, por ejemplo: contar con una tarjeta de crédito de comisariato con cupo de $100,00, cero costos de uniformes para el trabajador, pagos son anticipados, celebración de fiesta de navidad, día de integración, entre otros beneficios que se vayan incorporando. Todos estos beneficios son valores agregados que no todos conocen.

- Se debe informar con tiempo prudencial al trabajador que va a sufrir un cambio en sus funciones, aunque no le afecte al sueldo, debe estar informado para que se prepare no sólo en su adaptabilidad al cambio sino también en su predisposición de mantener un alto rendimiento.
- Mantener reuniones cortas, pero de calidad jefes/subordinados para generar nuevas ideas, no sólo que las acate, sino que sea gestor innovador que contribuya a los objetivos organizacionales.
- Mantener canales de comunicación modernos, tecnológicos como Britix24, la misma es una plataforma gratuita que sirve como canal informal y a la vez formal, la cual es de uso integral, abarca a todos los niveles de la organización.
- Actualizar mensualmente los videos corporativos que se proyectarán en Infochannel, si no se lo realiza se va a generar perdida de interés por revisar la información proyectada.
- Es importante que los responsables de cada área estén pendientes de su personal, escuchar, atender y entender cualquier circunstancia personal que tenga el trabajador. Puede servir de alerta en algunos casos.
- Implementar un mecanismo de Comunicación 2.0;
- El buzón de sugerencias debe ser revisado diariamente para poder atender cualquier requerimiento, novedad o alarma a tiempo. Muchos de los mensajes pueden ser motivacionales, otros de riesgo para el clima organizacional y hay que estar alerta.

- Capacitar y actualizar sobre la información que se publica en redes sociales, para que el personal se convierta en aliados y así lograr una mayor identidad.
- Desarrollar actividades que logre que el personal se sienta identificado con la marca de la empresa. Por medio de campañas de branding interno podemos lograrlo.
- Identificar las redes de comunicación informal, como chismes o rumores que puedan dañar la imagen de la empresa hacia lo externo o interno. Identificar quienes pueden participar de este tipo de comunicación. Por ejemplo, existen lugares dentro de la empresa donde este tipo de comunicación puede ser frecuente (cafeterías, pasillos, áreas desocupadas) hay que identificarlas para minimizar o anular el riesgo de que se desarrolle.

Referencia Bibliográfica

De Castro, A. (2014). Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias. Bogotá: Editorial Fundación Universidad del Norte. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=WyKVBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiypYLe2MMAhVIHh4KHVRGDWYQ6AEIMzAD#v=onepage&q=comunicacion%20organizacional&f=false ,

Carreras, E. (2013). Reputación Corporativa. Madrid: LID Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=08p7dWQn1SIC&printsec=frontcover&dq=Enrique+Carreras,+Reputaci%C3%B3n+corporativa+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwip8qLTpO_gAhUnm-AKHXJJCx4Q6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Fantoni, Á. L. (2006). Comunicación Total (Tercera edición ed.). Madrid: ESIC.

Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna. España: Netbiblo.

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

Ritter, M. (2013). El valor del capital reputacional. Agentina: Ritter and partners.

Rodríguez, V. (2008). Comunicación Corporativa. Un derecho y un deber. Chile: RiL editores.

Minguez, N. (2000). Zer (Revista de estudios de comunicación). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, 5 (8), pp. 1-11.

Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. Razón y palabra, (100), pp. 778-795.

Moret, J. Y Arcila, C. (2011). Comunicación interna e informal en las organizaciones. Temas de comunicación, (22), pp. 7-23.

Ramírez, F. (2015). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. Orbis: revista de Ciencias Humanas, 1 (1), pp. 13-22.

Simancas, R. (2012). Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas. Dictamen Libre, (10-11), pp. 81-89.

(2017). ¿Cómo mejorar la comunicación organizacional? Runa. Recuperado de https://runahr.com/recursos/hr-management/como-puedomejorar-la-comunicacion-organizacional-de-mi-empresa/

(2018). Global Top 250 Pr Agency Ranking 2018. Holmes Report. Recuperado de https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pragency-rankings/2018-pr-agency-rankings/top-250

(2005) La comunicación interna al servicio de la cultura corporativa: La comunicación: nuevos discursos y perspectivas. Citado por 8. Artículos relacionados.

(2004) Marisa Del Pozo Lite. Comunicación interna y cultura empresarial. Norberto Mínguez Arranz; Páginas 139-154. Citado por 12

Álvarez, N. A. (2010). La evaluación en comunicación. Desarrollo histórico y principales antecedentes.

Guzmán, A. (2019). La comunicación interna como herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú.

(2015) Marisa Del Pozo Lite. Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Citado por 8.

(Cárdenas, 2018) en su artículo menciona “Estos indicadores deben formar parte del plan de comunicación interna y sus resultados deben tomarse en cuenta para modificar lo que no funcione o se aleje de los objetivos”.

Elorriaga, G. (2018). ¿Es importante la comunicación interna en una empresa? EAE.

Favaro, D. (s.f.). Comunicación Organizacional. Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. Buenos Aires. Interna, Proceso, Disciplina, Técnica . Madrid, España : Gesbiblo

Gutiérrez, S. K. (2015). La comunicación interna en las organizaciones.

Herrera, R. (2019). Estado de la comunicación corporativa en Chile. Razón y palabra.

Formanchuk (2015) manifiesta que el “60% de los problemas en una empresa son por mala comunicación”

CAPRIOTTI, P. (2012). Comunicación interna en la era digital. De la comunicación unidireccional a la comunicación en red. En CARRETÓN,

M. Y RAMOS, I.: Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna. Sevilla: AIRP, 2009. p. 41-53

ZERFASS, A. (2010). Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Constitución del Ecuador. Ley de Comunicación

(Antonio Lucas Marín, 1997) “La comunicación en la empresa y en las organizaciones”

(Stephen Robbins, 2005) expresa que la comunicación, podría destacarse aún más en los estudios en relación de signos de manera cognitiva.

(Pimienta, 2009); afirma que el rol de la comunicación ha ido transformándose según la evolución de las principales teorías organizacionales.

(Cárdenas, 2018) “Estos indicadores deben formar parte del plan de comunicación interna y sus resultados deben tomarse en cuenta para modificar lo que no funcione o se aleje de los objetivos”

(Guzmán, A. 2019). Refiere a la comunicación interna como herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú,

Ancajima, V. (2019). Refiere aplicación de una auditoría de comunicación interna para crear una estrategia y repotenciar la marca.

Anexos

Encuesta

CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA

Este cuestionario pretende conocer tu opinión acerca de los canales de comunicación interna que utilizamos en Platino Marketing.

1. **Cuánto tiempo tiene trabajando en la empresa?**

Marca solo un óvalo.

1 a 3 meses
4 a 5 meses
6 meses a 9 meses
10 meses a 12 meses
13 meses en adelante

2. **Con qué periodicidad mantiene reuniones de trabajo?**

Marca solo un óvalo.

1 vez por semana
1 vez al mes
1 vez al año
Casi nunca
Nunca

3. **Qué tipo de comunicación se practica a menudo en la empresa?**

Marca solo un óvalo.

Entre compañeros
Entre jefe y subordinado
Entre pares (personas con el mismo nivel de cargo)
Todas las anteriores
Ninguna de las anteriores

4. **Conoce los objetivos organizacionales que se ha planteado la empresa en este último período?**

Marca solo un óvalo.

Sí
No
Tal vez

5. **Conoce usted por qué es importante la comunicación interna en una empresa?**

Marca solo un óvalo.

No
Sí
Quizás

6. **Qué canales de comunicación considera usted que son más efectivos para comunicar temas inherentes a la empresa?**

Marca solo un óvalo.

Persona a persona
correos internos "Comunicación Organizacional"
Videos corporativos
redes sociales

7. **Considera usted que la comunicación interna y cultura contribuye al mejoramiento**

continuo de la empresa?

Marca solo un óvalo.

Sí
No lo sé
No

8. **¿Qué temas inherentes a la empresa, le gustaría que le comuniquen con frecuencia?**

Entrevista

EMPRESA “PLATINO MARKETING”, GUAYAQUIL 2019

1.- ¿Qué factores inciden en una adecuada comunicación Interna en la empresa?

2.- ¿Por qué es importante la comunicación interna dentro de una empresa?

3- ¿cree que la comunicación interna es para que todos estemos informados y generar sugerencias de igual forma?

4.- ¿Cómo cree que usted que debería ser la comunicación entre Jefe y subordinado?

5.- ¿los trabajadores necesitan estar informados para aprender, motivarse y anticiparse a los cambios?

Infochannel







Uso de Correo Interno de Comunicación Organizacional

lunes 17/6/2019 10:36

Comunicacion Organizacional <comunicacion.organizacional@promogaza.com>

EQUIPO LÍDERES DE CAMPO GUAYAS

Para 'Diego Pilataxi'; 'lourdes.sanchez@promogaza.com'; 'karen.alcivar@promogaza.com'; 'roberto.yzaguirre@promogaza.com'; 'carlos.gavilanes@promogaza.com'; 'katherine.quinteros@promogaza.com'; 'cindy.alfonzo@promogaza.com'; 'ingrid.valencia@promogaza.com'; 'yenifer.yepez@promogaza.com'; 'Denisse Diez'; 'jose.penaherrera@promogaza.com'; 'santiago.mora@promogaza.com'; 'Carlos Leon'; 'juan.gavilanes@promogaza.com'; 'david.ramirez@promogaza.com'; 'daniela.zambrano@promogaza.com'; 'Cesar Andrade'; 'viviana.gutierrez@promogaza.com'; 'willian.galvan@promogaza.com'; 'logistica.guayaquil@promogaza.com'; 'lorena.bonilla@promogaza.com'; 'emilia.cordova@promogaza.com'; 'hector.cazar@promogaza.com'; 'Jorge Rodriguez'; 'Kevin Vergara'; 'Supervision.cuenca'; 'supervision.manabi@promogaza.com'; 'supervision.loja@promogaza.com'; 'supervision.machala@promogaza.com'; 'Supervision.ambato@promogaza.com'; 'supervision.santodomingo@promogaza.com'; 'angel.lopez@promogaza.com';

Respondió a este mensaje el 19/6/2019 15:04.

Familia Platino, llevando a cabo el compromiso de mantenerlos siempre informados; damos a conocer formalmente el equipo de Líderes de Campo de la zona guayas que se ha conformado con sus contactos respectivamente.

Excelencia en su gestión



jueves 13/6/2019 10:40

Comunicacion Organizacional <comunicacion.organizacional@promogaza.com>

MISIÓN- VISIÓN- VALORES

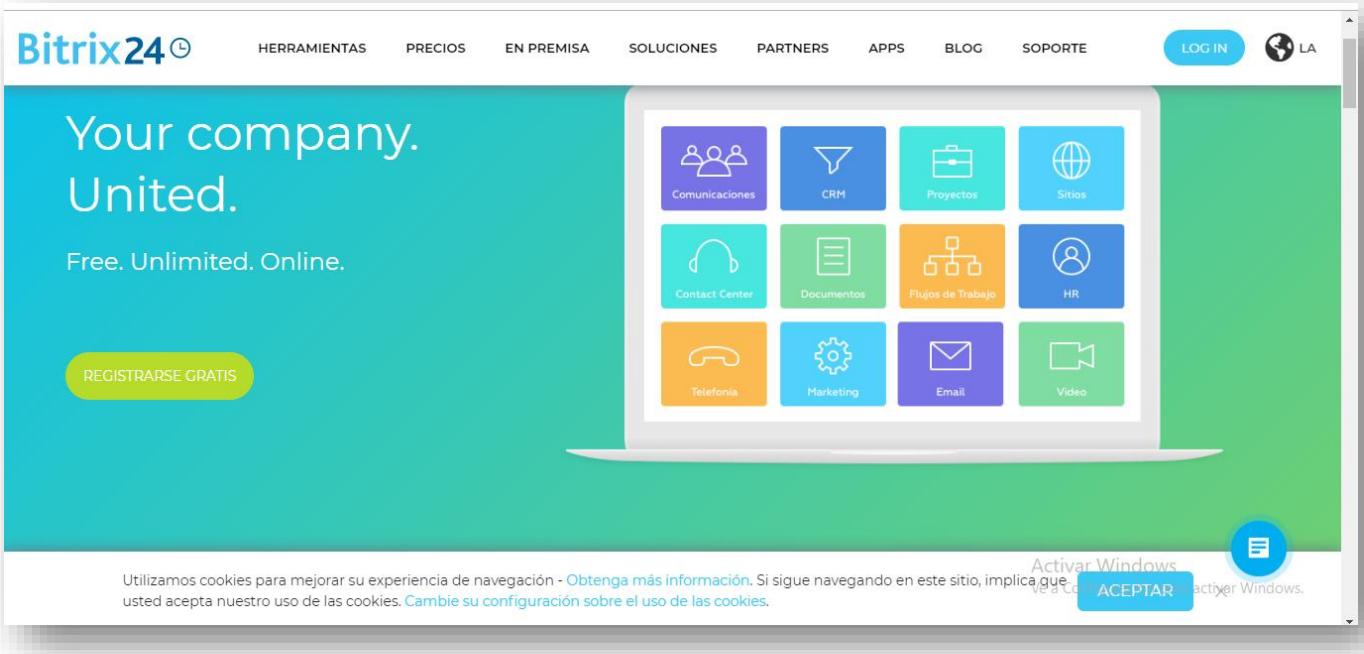
Para 'lourdes.sanchez@promogaza.com'; 'karen.alcivar@promogaza.com'; 'roberto.yzaguirre@promogaza.com'; 'carlos.gavilanes@promogaza.com'; 'katherine.quinteros@promogaza.com'; 'cindy.alfonzo@promogaza.com'; 'ingrid.valencia@promogaza.com'; 'yenifer.yepez@promogaza.com'; 'Denisse Diez'; 'jose.penaherrera@promogaza.com'; 'santiago.mora@promogaza.com'; 'Carlos Leon'; 'juan.gavilanes@promogaza.com'; 'david.ramirez@promogaza.com'; 'daniela.zambrano@promogaza.com'; 'Cesar Andrade'; 'viviana.gutierrez@promogaza.com'; 'willian.galvan@promogaza.com'; 'logistica.guayaquil@promogaza.com'; 'lorena.bonilla@promogaza.com'; 'emilia.cordova@promogaza.com'; 'hector.cazar@promogaza.com'; 'Jorge Rodriguez'; 'Kevin Vergara'; 'diego.pilataxi@promogaza.com'; 'Supervision.cuenca'; 'supervision.manabi@promogaza.com'; 'supervision.loja@promogaza.com'; 'supervision.machala@promogaza.com'; 'Supervision.ambato@promogaza.com'; 'supervision.santodomingo@promogaza.com';

Respondió a este mensaje el 14/6/2019 11:09.

Excelente Jueves Familia Platino;
Lee, Medita y Aprende nuestra Misión, Visión y Valores Corporativos☺



Plataforma Bitrix24



Fotos de Capacitaciones / aplicación de encuestas





