



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Comunicación interna y la productividad en la empresa COEXPO Cía. Ltda., en el periodo Abril – Septiembre/2016.

Informe de Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social

AUTOR: Gabriela Jacqueline Velastegui Carbajal

TUTOR: Dr. Walter Francisco Viteri Torres Mg

Ambato - Ecuador

2017

Certificación del tutor

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “Comunicación interna y la productividad en la empresa COEXPO Cía. Ltda., en el periodo Abril – Septiembre /2016.”, de la Srta. Gabriela Jacqueline Velastegui Carbajal, egresada de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 25 de enero de 2017

TUTOR



Dr. Walter Francisco Viteri Torres Mg.

TUTOR

Autoría

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “Comunicación interna y la productividad en la empresa COEXPO Cía. Ltda., en el periodo Abril – Septiembre /2016.”, de la Srta. Gabriela Jacqueline Velastegui Carbajal, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 25 de enero de 2017

AUTORA



Gabriela Jacqueline Velastegui Carbajal

C.I. 1501079139

Derecho de autor

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de esta tesis o parte de ella, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 25 de enero de 2017

AUTORA



Gabriela Jacqueline Velastegui Carbajal

C.I. 1501079139

Aprobación del tribunal de grado

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de Investigación sobre el tema “Comunicación interna y la productividad en la empresa COEXPO Cía. Ltda., en el periodo Abril – Septiembre/2016.”, presentado por la Srta. Gabriela Jacqueline Velastegui Carbajal, de conformidad con el reglamento de graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

Dedicatoria

Cada esfuerzo puesto a lo largo de mi Carrera esta dedicado a Dios quien a cada segundo me llenó de fortaleza y me dio la oportunidad de tener unos padres maravillosos que han sido los pilares fundamentales de mi vida y que con mucho esfuerzo y sacrificio me dieron su amor y apoyo incondicional; a mis hermanos Naty, Edu y Lis que siempre estuvieron para mi cuando los necesité y nunca dejaron de confiar en mi; a Aless quien con su amor fue mi aliento para no desmayar y continuar con este sueño y a Molly quien todos los días fue mi fuerza y mi alegría.

Gabriela Velastegui Carbajal

Agradecimiento

Este sentimiento de gratitud es para toda mi familia y amigos que de una u otra manera me ayudaron a alcanzar esta meta de mi vida.

Con profunda consideración y estima agradezco a mi maestro Walter Viteri quien desde su primera clase supo compartir sus conocimientos y se convirtió para mi en un ejemplo de excelencia profesional a seguir.

Gabriela Velastegui Carbajal

Índice general

Portada	i
Certificación del tutor	ii
Autoría de tesis.....	iii
Derecho de autor	iv
Aprobación del tribunal examinador.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	xiv
Índice de gráficos	xv
Resumen ejecutivo	xvi
Executive summary.....	xvii
Introducción	1

CAPÍTULO I

El problema.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Contextualización.....	1
Macro	1
Meso.....	1
Micro.....	2
Árbol de problemas.....	3
Análisis crítico	4
Prognosis.....	5
Formulación del problema	5
Interrogantes de la investigación.....	5

Delimitación del objeto de investigación.....	5
Delimitación de contenidos.....	5
Delimitación espacial.....	6
Delimitación temporal.....	6
Unidades de observación:	6
Justificación	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7

CAPÍTULO II

Marco teórico.....	8
Antecedentes investigativos.....	8
Fundamentación filosófica.....	15
Fundamentación legal.....	15
Categorías fundamentales.....	16
Constelación de ideas de la variable independiente.....	17
Constelación de ideas de la variable dependiente.....	18
Conceptos.....	19
Comunicación.....	19
Comunicación social.....	20
Comunicación organizacional.....	21
La comunicación interna.....	22
Políticas organizacionales.....	24
Ventaja competitiva.....	25
Procesos comunicacionales.....	26
Cultura corporativa.....	26
Identidad corporativa.....	27
Valores organizacionales.....	28

Entorno empresarial	29
Ambiente laboral	30
Retroalimentación	31
Desarrollo organizacional	32
Organización empresarial.....	34
Productividad	35
Rentabilidad	36
Eficacia.....	36
Administración	37
Gestión de calidad	38
Objetivos	39
Satisfacción de necesidades	40
Coordinación	41
Logística.....	42
Eficiencia.....	42
Hipótesis.....	43
Señalamiento de las variables	43
Variable independiente:	43
Variable dependiente.....	43

CAPÍTULO III

Metodología	44
Enfoque de la investigación	44
Modalidad de la investigación	44
Tipo de la investigación	44
Exploratorio. -	44
Descriptivo.	44
Asociación de variables	45
Población y muestra.....	45

Población:.....	45
Muestra.....	45
Operacionalización de variables	46
Variable independiente.....	46
Variable dependiente.....	48
Plan de recolección de información	49
Técnicas e instrumentos.....	49
Plan de procesamiento de información	50

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados.....	51
Análisis de los resultados.....	51
Interpretación de datos	82
Tabla 16: Interpretación de datos.....	82
Verificación de hipótesis.....	86
Relación entre las variables.....	86
Análisis.....	87
Interpretación	88
Formulación de la hipótesis	88
Nivel de significancia.....	88
Elección de la prueba estadística.....	88
Cálculo del estadístico de contraste	88
Contraste de hipótesis	94

CAPITULO V

Conclusiones y recomendaciones	96
Conclusiones.....	96
Recomendaciones.....	98

CAPITULO VI

PROPUESTA.....	100
----------------	-----

Título.....	100
Datos informativos.....	100
Cobertura y localización	100
Contexto.....	100
Antecedentes	101
Justificación	102
Objetivos.....	103
Objetivo general	103
Objetivos específicos	103
Análisis de factibilidad.....	103
Organizacional	103
Tecnológica.....	103
Económica.....	103
Fundamentación teórica:.....	104
Fundamentación conceptual:.....	104
La comunicación interna.....	104
Tipos de comunicación	104
Plan de comunicación	105
Metodología, modelo operativo	106
Misión del plan.....	106
Visión del plan	106
Público objetivo	106
Objetivos comunicacionales.....	106
Modelo operativo	107
Administración.....	113
Previsión de la evaluación.....	113
Bibliografía	114

Lincografía.....118

ANEXOS

PAPER

Índice de tablas

Tabla 1: Unidades de Observación	45
Tabla 2: Operacionalización de variables – Variable independiente	46
Tabla 3: Operacionalización de variables – Variable dependiente	48
Tabla 4: Plan de recolección de información	49
Tabla 5: Técnicas e instrumentos	49
Tabla 6: Ficha de observación	51
Tabla 7: Entrevista 1	52
Tabla 8: Entrevista 2	57
Tabla 9: Entrevista 3	60
Tabla 10: Entrevista 4	62
Tabla 11: Entrevista 5	65
Tabla 12: Entrevista 6	69
Tabla 13: Entrevista 7	71
Tabla 14: Entrevista 8	74
Tabla 15: Entrevista 9	78
Tabla 16: Interpretación de datos	82
Tabla 17: Relación entre las variables	86
Tabla 18: Rangos.....	93
Tabla 19: Estadísticos de prueba.....	93
Tabla 20: Modelo Operativo	107
Tabla 21: Plan de Evaluación.....	113

Índice de gráficos

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	3
Gráfico 2: Categorías fundamentales	16
Gráfico 3: Constelación de ideas de la variable independiente.....	17
Gráfico 4: Constelación de ideas de la variable dependiente.....	18
Gráfico 5: Requisitos para el logro del Desarrollo Organizacional	33
Gráfico 6: Los seis mecanismos de coordinación según Henry Mintzberg	41
Gráfico 7: Relación entre las variables	87
Gráfico 8: Vista de variables.....	89
Gráfico 9: Vista de datos.....	90
Gráfico 10: Elección del test.....	91
Gráfico 11: ingreso de variables	92
Gráfico 12: Valor teórico	94
Gráfico 13: Mapa de ubicación	101
Gráfico 14: Tipos de comunicación	104

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Comunicación Social

**TEMA: COMUNICACIÓN INTERNA Y LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA
COEXPO CÍA. LTDA., EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE / 2016.**

Autora: Gabriela Velastegui

Tutor: Dr. Walter Viteri Mg.

Resumen ejecutivo

La investigación se ha focalizado en corregir los inconvenientes generados por la deficiente comunicación interna de COEXPO Cía. Ltda., produciendo un deterioro en su productividad. Para dar solución a este problema que aqueja a la empresa se ha preferido utilizar una metodología con enfoque cualitativo, con el cual se realizaron entrevistas personales a cada integrante de la empresa, entrevistas que abarcaron temas sobre los ámbitos de la comunicación interna y la productividad de la organización; asimismo las variables fueron exploradas y correlacionadas para determinar causas y efectos del problema planteado. Una vez observados los resultados arrojados en las entrevistas se pudo evidenciar que la empresa en cuestión tiene dificultades comunicacionales, su nivel de conocimientos acerca de la funcionalidad de la comunicación interna es bajo y no está potencializado correctamente, lo cual desemboca un debilitamiento en varios aspectos como la productividad y el ambiente laboral. Por esta razón se recomienda ejecutar un Plan de Comunicación Interna en el cual participen todos quienes conforman la empresa y se establezca estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar las falencias que tiene la empresa en este ámbito, que también mejore el ámbito económico.

Descriptor: Comunicación interna, comunicación, productividad, ambiente laboral, planificación estratégica, procesos comunicacionales.

TOPIC: INTERNAL COMMUNICATION AND PRODUCTIVITY IN THE COMPANY COEXPO CÍA. LTDA., IN THE PERIOD APRIL - SEPTEMBER OF THE YEAR 2016.

Author: Gabriela Velastegui

Tutor: Dr. Walter Viteri Mg.

Executive summary

The research has focused on correcting the inconveniences generated by the poor internal communication of COEXPO Cía. Ltda., Causing a deterioration in its productivity. In order to solve this problem, it has been preferred to use a methodology with a qualitative approach, with which personal interviews were carried out with each member of the company, interviews that covered topics on the areas of internal communication and productivity of the organization; The variables were also explored and correlated to determine causes and effects of the problem. Once the results of the interviews were observed, it was evident that the company in question has communication difficulties, its level of knowledge about the functionality of internal communication is low and it is not potentialized correctly, which leads to a weakening in several aspects such as Productivity and the work environment. For this reason, it is recommended to execute an Internal Communication Plan in which all those who make up the company participate and establish communication strategies that help improve the company's failures in this area, which also improves the economic environment.

Describers: Internal communication, communication, productivity, work environment, strategic planning, communication processes.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación, se encuentra estructurado por capítulos. El Capítulo I denominado: el problema, contiene: El Planteamiento del Problema, Contextualización: Macro, Meso y Micro que hace relación al origen de la problemática, Árbol de Problemas, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes de la Investigación, Delimitación del Objeto, Unidades de Observación, Justificación, Objetivos: General, y Específicos.

El Capítulo II denominado: marco teórico consta de: Antecedentes Investigativos, se fundamenta en una visión Filosófica, Legal, Categorías Fundamentales, Constelación de ideas de las Variables Independiente – Comunicación interna y Dependiente - Productividad, Hipótesis y Determinación de Variables.

El Capítulo III titulado: metodología plantea que la investigación se realizará desde el enfoque de carácter Cuantitativo y Cualitativo, Modalidad de la Investigación, Tipo de la Investigación, Población y Muestra, Operacionalización de Variables, Técnicas e Instrumentos, Plan para la recolección de Información, Plan de procesamiento de Información.

El Capítulo IV denominado: análisis e interpretación de resultados consta de: el análisis de los resultados producto de las encuestas y entrevistas aplicadas a las unidades de observación, interpretación de datos emprendo métodos estadísticos, y; la correspondiente verificación de la hipótesis.

El Capítulo V titulado: conclusiones y recomendaciones contiene: las conclusiones referentes al problema propuesto obtenidas del análisis de resultados y las recomendaciones pertinentes formuladas para cada conclusión.

El Capítulo VI denominado: la propuesta plantea la solución más concreta al problema de investigación y que contiene los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

Sin dejar de lado en su parte pertinente la referencia de material bibliográfico y anexos que sustentan el trabajo investigativo.

Línea de Investigación: Teorías de la comunicación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Contextualización

Macro

Comunicar internamente es desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente armónico, de escucha y de circulación de la información.

El 50% de las instituciones medianas y grandes del país, caminan hacia nuevos estándares y revisan su ejercicio para exigir mejores prácticas de comunicación interna.

La comunicación interna es una herramienta de gestión, que se implementa en una empresa con el objetivo de alcanzar un fin, en donde la prioridad es la fluidez de la información. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, a los colaboradores de una empresa, a todos sus integrantes y que nace para generar un entorno armónico, participativo y por su puesto muy productivo. La identidad, las políticas corporativas, los valores empresariales, virtudes laborales y potencialidades del equipo de trabajo en la empresa son elementos que claves en la nueva gestión organizacional de Ecuador. La comunicación interna sirve para dar a conocer lo que sucede en la organización y ésta hace, los cambios constantes en el entorno que influyen positiva o negativamente, el ámbito laboral y salarial, economía, las actividades de los dirigentes, etc. Todo lo que está relacionado con la empresa y con sus miembros debe ser transmitido internamente y, para generar confianza, debe ser difundido por canales internos antes de ser conocido exteriormente.

Ecuador está viviendo un periodo de cambios constantes y emergentes debido a las nuevas leyes que implican en el ámbito laboral por lo tanto se han dado cambio a nivel empresarial en cuanto a los recursos humanos a utilizarse puesto que ahora su nivel de importancia de aporte en la empresa es fundamental para el crecimiento de las mismas. Estos cambios han influido en el fortalecimiento de la comunicación interna pues con ello se ha logrado un gran desarrollo institucional.

No hay que olvidar que la Comunicación Interna de toda entidad está inmersa en la Cultura Organizacional y ésta debe ser una herramienta principal para arrancar el camino hacia la gestión de una buena comunicación.

Meso

La comunicación interna en las empresas o instituciones de la provincia de Pichincha, surge como respuesta a los cambios acelerados que se dan en el entorno en cuanto al público interno y de tenerlos motivados y comprometidos, generando así un rendimiento alto en todos los ámbitos en los que se desarrolla la organización.

Las organizaciones a nivel provincial han impulsado todo tipo de comunicación, pues ésta se enfoca en un marco que vincula directamente al talento humano y su relación con el contexto y cultura que los rodea.

Es falso pensar que la comunicación interna está enfocada únicamente a las grandes empresas puesto que ésta abarca todos los niveles institucionales o empresariales. El siglo XXI está cargado de grandes retos profesionales, donde todavía tan solo el 60% de las entidades desarrollan una adecuada política de comunicación interna. Muchas empresas de la provincia ignoran o no aceptan que para ser competitivas y enfrentarse exitosamente al cambio que obliga el mercado actual, deben mantener motivado a su equipo de trabajo e inspirar una cultura corporativa para que se sientan identificados, comprometidos y sean fieles a la entidad, potenciando el sentimiento de pertenencia en cada uno de los colaboradores de la empresa.

Micro

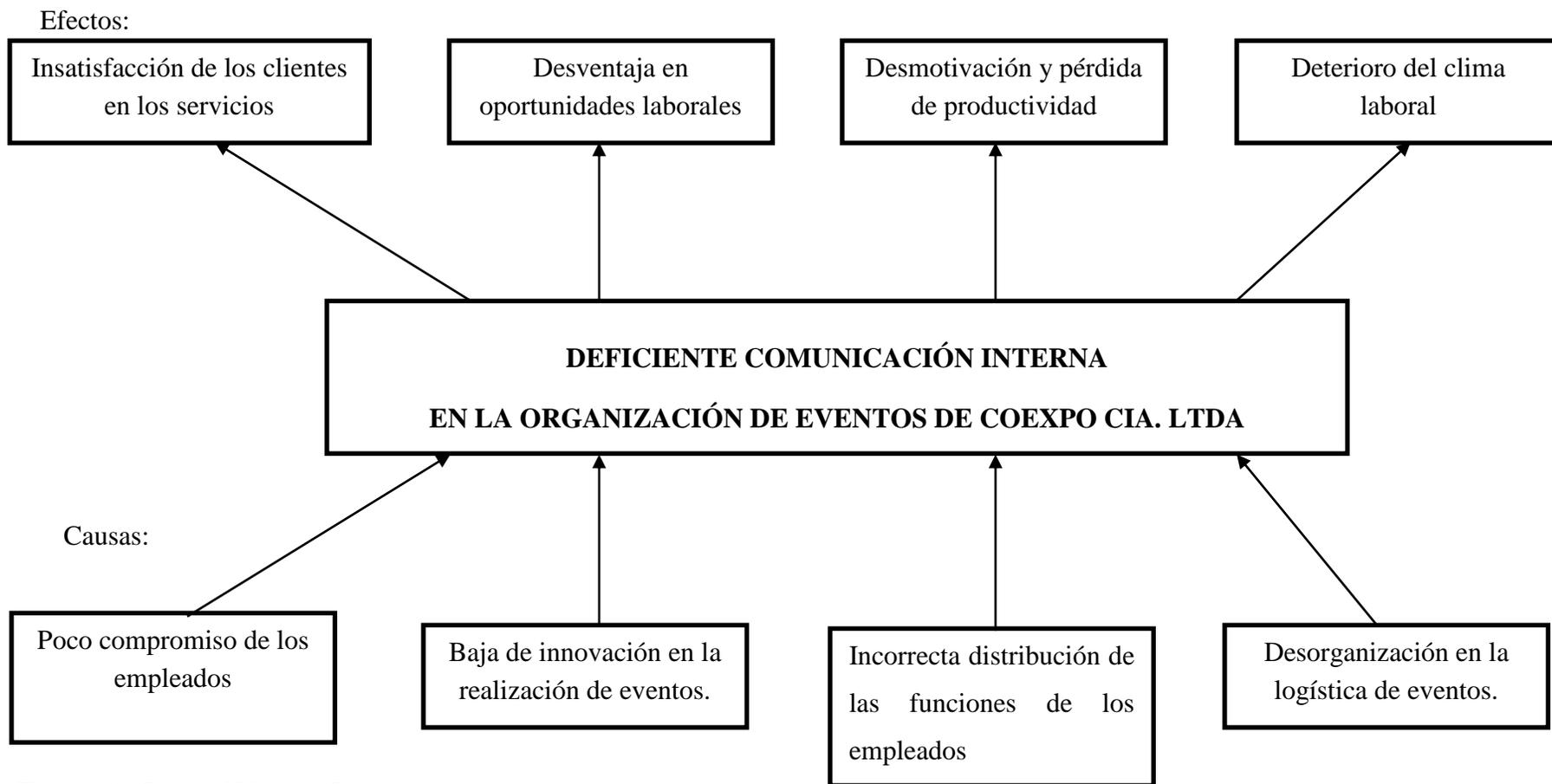
La comunicación interna de COEXPO Cía. Ltda. es de primordial importancia y es por ello que, la transmisión de mensajes corporativos, la información sobre los acontecimientos dentro de la empresa, la motivación y el establecimiento de líneas de información eficaces entre los empleados y los directivos son algunos de los objetivos de la misma. Existen varios tipos de comunicación que se pueden aplicar en una empresa sacando ventajas de cada uno, pero se debe evitar la comunicación unidireccional donde los empleados se convierten en sujetos pasivos y no se abren las puertas al diálogo ni a la participación activa, la misma que debe ser constante puesto que el feedback o la retroalimentación es clave dentro de una empresa como COEXPO, llegando a ser la comunicación interna tan necesaria como la externa, sin confundir éstos términos con la palabra información.

Para que una política de comunicación tenga el éxito esperado es necesario llevar una buena planificación estratégica, que esté encaminada hacia un objetivo claro, en donde se usen herramientas diversas que sirvan de apoyo al cumplimiento de la verdadera funcionabilidad de la comunicación interna.

En definitiva, la comunicación interna es vital para el desarrollo de las estrategias empresariales, es por ello que hay que prestar mayor atención a fortalecerla para alcanzar los objetivos y conseguir que COEXPO Cía. Ltda. sea rentable y altamente competitiva.

Árbol de problemas

Gráfico 1: Árbol de problemas



Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Análisis crítico

Comunicar significa compartir, poner en común ideas, sensaciones, opiniones y pensamientos, para conseguir la colaboración y el compromiso de los empleados de la empresa para con ello lograr buenas oportunidades laborales.

En una empresa, la comunicación ha servido como una herramienta de gran utilidad para el fomento de la cultura corporativa. La comunicación ayuda a la organización a transmitir los valores organizacionales que profesa, los cuales ayudan a obtener buenas relaciones laborales y un buen ambiente laboral.

COEXPO Cía. Ltda. Es una empresa dedicada a la coordinación de eventos, pero que debido a su débil comunicación interna ha caído en varias falencias por las que atraviesa la empresa. La falta de trabajo en equipo y un débil ambiente laboral han afectado gravemente las relaciones interpersonales de los trabajadores, además, al no existir un manejo de información adecuada sobre asuntos no solo de la empresa sino de las necesidades de los empleados han sido factores que han afectado en varios ámbitos siendo uno de ellos el ámbito productivo de la entidad, lo que se ha podido comprobar en los informes económicos de los últimos años.

La comunicación tiene como función principal apoyar el proyecto empresarial, proporcionando sinergia entre objetivos, planes y acciones. Las empresas que aplican una buena comunicación y que han encontrado estrategias para llevarla a cabo se comunican internamente para la correcta distribución de las funciones de los empleados y así lograr la satisfacción de los clientes con los servicios.

Además, motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurar que las metas y objetivos sean bien comprendidos por todos y recoger aportes para enriquecer los procesos y resultados corporativos, fomentando una mayor productividad de la empresa.

Prognosis

La mayoría de los problemas en las organizaciones están relacionados con una deficiente gestión formal de la comunicación, y en caso de no ejecutarse ésta investigación en la empresa se creará conflictos y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y el clima laboral. No resolver a tiempo estos problemas provoca consecuencias que terminan por afectar los objetivos de la empresa, así como a su comunicación, reputación e imagen corporativa. El liderazgo empresarial ayudará a reconocer estas dificultades y trabajar para eliminar las mismas. Promover la comunicación interna constituye un factor que garantiza el buen funcionamiento de la organización. La buena comunicación interna será efectiva cuando el clima laboral sea armónico y la fluidez de la información se dé en todas las direcciones.

Formulación del problema

¿Cómo los procesos de Comunicación interna en COEXPO Cía. Ltda. inciden en la productividad en la empresa, en el periodo Abril – Septiembre del año 2016?

Interrogantes de la investigación

1. ¿Cómo es el proceso de la Comunicación interna en COEXPO Cía. Ltda.?
2. ¿Cómo se encuentra la productividad en la empresa?
3. ¿Qué alternativa de solución existe al problema de los procesos de comunicación interna y la productividad en la empresa?

Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de contenidos

CAMPO: Comunicación

ÁREA: Comunicación organizacional

ASPECTO: Comunicación interna y productividad en COEXPO Cía. Ltda.

Delimitación espacial

Quito-COEXPO Cía. Ltda.

Delimitación temporal

Periodo abril – Septiembre 2016

Unidades de observación:

- Entrevistas
- Observación directa

Justificación

La comunicación interna constituye una de las herramientas fundamentales para el desarrollo idóneo de una empresa, puesto que a partir de una buena fluidez de información corporativa se puede construir y compartir una cultura, objetivos, y valores empresariales que tengan el fin de generar un sentido de pertenencia por parte de los colaboradores de la empresa, estando éstos motivados y comprometidos con la entidad.

El buen funcionamiento de una empresa o institución está liderado por una buena comunicación interna y para que funcione debe haber la colaboración de todo el público interno, puesto que son ellos quienes dan la reputación de la empresa y al estar en un buen ambiente laboral esto se verá reflejado externamente. La mayoría de problemas que se susciten en la empresa internamente pueden repercutir en el ámbito externo, es decir se puede crear una mala imagen corporativa ante los clientes.

El compromiso que los empleados tengan hacia la empresa para la cual trabajan dependerá de la información que tengan y del empoderamiento de las políticas de comunicación que dirija la empresa, es así que el trabajo individual y en equipo mejorará.

Además, un buen manejo de la comunicación interna fortalece la confianza de los trabajadores, creando un sentimiento de unidad entre ellos y actúa en la interacción entre

todos los niveles jerárquicos de la empresa, así mismo la resolución de problemas es más sencillo y llevadero en circunstancias de buena comunicación, apuntando siempre al cumplimiento de las metas y objetivos planteados por la empresa.

Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo son los procesos de Comunicación interna en COEXPO Cía. Ltda. y la productividad en la empresa, en el periodo Abril – Septiembre del año 2016.

Objetivos específicos

- Analizar el proceso de la comunicación interna en la empresa COEXPO Cía. Ltda. Determinar los niveles de productividad de la empresa COEXPO Cía. Ltda.
- Diseñar una alternativa de solución al problema de los procesos de comunicación interna y la productividad en la empresa COEXPO Cía. Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Posteriormente de la exploración de fuentes bibliográficas relativas a la problemática planteada para su estudio, se revelaron varios antecedentes investigativos, a continuación, éstos:

“Simón Gordillo, Belén A. 2010 Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. “La comunicación interna y el desarrollo institucional del liceo policial coronel Milton Borja del cantón Pujilí en el segundo semestre del 2010”

Objetivo: Investigar si las estrategias de comunicación interna limitan el desarrollo institucional del Liceo Policial Crnl. Milton Borja del Cantón Pujilí, en el segundo semestre del 2010.

Conclusiones:

- Las relaciones interpersonales entre los públicos internos se presentan muy débiles en el accionar cotidiano.
- Existen grados de desinterés en cuanto al problema planteado.
- No están usando formas correctas de comunicación.
- Lo escaso de comunicación que se tiene en la institución, no satisface a las necesidades de la misma.
- Los mecanismos de comunicación informal que se establecen en algunas ocasiones en el interior de la institución están siendo llevados de manera incorrecta, convirtiéndolo en una debilidad.
- Existe cierto bloqueo en el flujo de información, por el mal manejo de la comunicación interna.

- Algunos métodos de comunicación llevados a cabo en la institución si funcionan pero necesitan ser fortalecidos.
- No tienen conocimiento total de lo que es, para que sirve y los beneficios que tiene la comunicación institucional.
- La comunicación interna está limitando al desarrollo institucional debido a que una parte de los directivos no se preocupan por la imagen que se está dando al exterior.
- No toda la comunidad educativa está dispuesta y predispuesta al cambio.
- No conocen totalmente que es comunicación institucional”

La comunicación es un factor importante en la institución, pero algunos ni siquiera la perciben como factor estratégico de la gestión empresarial; pese a ello, la actividad del profesional de la comunicación organizacional va en aumento, cada vez son más las organizaciones públicas y privadas que requieren un profesional de esta característica.

“Vaca Manzano, Verónica Alexandra, 2012, Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. La Comunicación Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la empresa VISPRIN CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Determinar cómo se relaciona la comunicación interna con el desarrollo organizacional en VISPRIN CÍA. LTDA

Conclusiones:

- La mayoría de empleados consideran que el ambiente de trabajo no es satisfactorio, ya que no se sienten a gusto en su lugar de trabajo, debido a las diferencias y sobre todo por causa de la inadecuada comunicación que existe dentro de la empresa.
- Se evidencia que la falta de información por parte del gerente a sus empleados al tomar decisiones de suma importancia para la empresa está generando

desconfianza y desmotivación en el trabajo, ocasionando un bajo rendimiento laboral.

- La comunicación interna es un factor muy importante dentro de las organizaciones modernas para logra un buen ambiente laboral y por ende mayores índices de rendimiento, alcanzar un nivel más participativo entre sus miembros, reforzar el trabajo en equipo, así como para integrar y comprometer al recurso humano de la organización en la consecución de los objetivos empresariales.
- El restarle importancia a la comunicación interna puede ser la principal fuente de conflictos interpersonales, debido a que los individuos pasan la mayor parte de su tiempo dentro de las organizaciones comunicándose.
- Los empleados no tienen claro qué comunicar porque la empresa misma no ha sido clara con ellos. La falta de comunicación interna conlleva a problemas de motivación y una ejecución imprecisa de los procesos internos. El flujo de información es deficiente.
- Un líder sabe que una buena comunicación permite lograr las metas propuestas a pesar de los problemas, pero lamentablemente no todas las organizaciones tienen conciencia de ello, por lo que en muchas ocasiones las ideas, pensamientos y propuestas de los empleados pasan desapercibidas ya que consideran que esto no influirá en el rendimiento laboral. Por lo que el gerente debe comprometerse en la filosofía y el comportamiento, con la noción de que comunicarse con los empleados es esencial para el logro de las metas de la organización.
- En la empresa no existe canales formalizados de comunicación ascendente, pero si descendentes, que son necesarios también pero están orientados a los intereses de la organización y no de las personas que se encuentran en la línea de fuego, es decir de los empleados.
- La herramienta de comunicación que más se utiliza en VISPRIN es la circular, ya que permite comunicarse directamente con su público interno.
- Las herramientas de comunicación con las que cuenta la empresa no son suficientes, puesto que, muchas de las veces la información emitida a través de

circulares u otro tipo de documento por descuido u olvido no llega a todos los empleados de la empresa, además el documento puede caer en manos de otras personas ajenas a la empresa.

- El personal no está lo suficientemente capacitado y por lo tanto no desarrolla competencias ni aumenta el nivel de compromiso y responsabilidad en la empresa.
- En la empresa no se emplea ninguno de los métodos de recolección de datos ya que consideran que no son necesarios para la aplicación de evaluaciones.
- La comunicación está íntimamente ligada al desarrollo organizacional, puesto que en la actualidad una de las características de las empresas es su capacidad de recoger, almacenar y procesar información, así como enviarla de manera simultánea a casi cualquier parte del mundo. El descuido de este importante aspecto dentro de la empresa significa una desventaja con respecto a aquellas que sí trabajan en el ámbito de la comunicación interna y que constantemente vigilan el adecuado flujo interno de información.
- Las relaciones laborales entre empleados y empleadores es el eje fundamental de la dirección de la empresa para la consecución de objetivos, mejora el ambiente laboral y el desarrollo organizacional, y en VISPRIN no se está dando la importancia necesaria.
- Los cambios y demandas surgidos dentro de las empresas, en el área de trabajo y de la comunicación interna, han permitido que surja con fuerza la figura del Gerente, como gestor del cambio que caracteriza a la sociedad empresarial actual, como facilitador de procesos y como el profesional capacitado para planificar, dirigir y evaluar su campo de acción en pos del logro de los objetivos institucionales.”

Desde esta perspectiva, la comunicación se constituye en esencia estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno; la interacción con sus públicos tanto internos como externos; la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere.

“Verónica Elena Franco Paredes, 2011, Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. “El Plan Estratégico y su incidencia en la productividad de la empresa “Calzado Martini” del Cantón Cevallos”

Objetivo: Diagnosticar que tipo de Plan Estratégico es el más adecuado aplicarse para incrementar la productividad en la empresa “Calzado Martini”.

Conclusiones:

- Al realizar la investigación a los clientes internos (obreros y personal administrativo) estarían dispuesto acoplarse a la utilización de un Plan Estratégico y el uso de estrategias que benefician a incrementar su nivel de productividad y la calidad de sus productos, así como el conocimiento de la empresa y su participación como organización de calzado para damas, caballeros y niños.
- Se pudo determinar dentro de la investigación que de los factores principales que se encuentran inmersos para el desarrollo de un Plan Estratégico, es en base al cumplimiento de metas lo cual nos permite identificar hacia a donde quiere llegar la empresa y por ende cumplir con los objetivos.
- En el análisis de la investigación se detectó la ausencia de estrategias operativas en la planificación de la productividad de la empresa afectando al cumplimiento de metas del área de producción y no permitiendo que la estrategia de operaciones se desarrolle en forma integrada con una estrategia empresarial global.
- Se pudo determinar que, al realizar una adecuada Administración Estratégica, garantiza un nivel de productividad óptimo y alcanzar las metas establecidas para un periodo dado, debido a que el personal involucrado no está totalmente capacitado para ejecutar el plan en forma eficiente y así lograr los resultados y por ende elevar la productividad.
- El equipo gerencial de la empresa muestra disposición (de acuerdo a la encuesta) para asumir el diseño de un plan estratégico para elevar la productividad en la empresa “Calzado Martini”, con el fin de integrar a los obreros y aprovechar las

ventajas 60 competitivas y los factores internos y externos que utilizan en procurar de elevar progresivamente la productividad de la empresa.

- El desconocimiento de la utilización de medidas de Eficiencia y Eficacia de la empresa por parte de los obreros y personal administrativo, esto a su vez incurre en la inadecuada utilización de los recursos en el tiempo previsto por parte de la Organización.
- Hoy en día las empresas conocen la importancia que tiene el Recurso Humano por guiar el rumbo de la organización y por estar estrechamente ligada con el tema de la productividad Se pudo visualizar la preocupación y el interés del grupo gerencial por mejorar la productividad ya que se encuentra por debajo de lo proyectado debido a que no se están aplicando los métodos de trabajo y estudios de tiempo indicados, se notó también que las personas que hacen posible la operacionalización de los métodos, insumos, proyectos para la toma de decisiones y dirección de las actividades hacia un margen de productividad deseada están falta de experiencia, de entrenamiento, de capacidad y de motivación.
- Para plantear las conclusiones, fue necesario como primera instancia conocer si los obreros y personal Administrativo contaban con algún conocimiento de un Plan Estratégico con respecto a mejorar la productividad, lo cual supieron indicar que la Empresa no tenía un conocimiento global de lo que abarca dicho plan.”

Es necesario difundir en la organización la utilización de medidas de que faciliten la comunicación en el público interno para que estos sean de conocimiento de todos quienes integran la institución obteniendo incremento en la productividad y que trabajen para conseguir esas metas.

“Muñoz Hernández Mario Humberto, 2012, México. Universidad Nacional Autónoma de México. “Comunicación y productividad en pequeñas y medianas empresas de un cluster textil en Colombia”. (Muñoz, 2012)

Conclusiones:

- En opinión de los gerentes encuestados, la comunicación sí incide en la productividad de las Pyme del cluster Textil/Confección Diseño y Moda de Medellín, Colombia, al aumentar la productividad, al mejorar la eficiencia y la calidad —ambas son expresiones de la productividad— y al coadyuvar en la planeación más clara de las tareas; de igual forma señalan que la comunicación formal incide más que la informal en la tasa de crecimiento de la productividad; además, también perciben que la interacción comunicativa incide en la productividad mejorando la participación entre compañeros y aumentando el compromiso en los grupos de trabajo en las Pyme.
- Con relación a los medios de comunicación en las empresas y su incidencia en el crecimiento de la productividad, los gerentes entrevistados perciben que la comunicación personal directa, contacto personal y reunión, son las más importantes, seguida por la comunicación personal mediada: correo electrónico y memorando.
- Los operarios opinan que la primera fuente de información es el gerente, la segunda es el supervisor y la tercera son los compañeros de trabajo; estos resultados no coinciden, a excepción de los compañeros de trabajo como tercera alternativa, con los estudios de Howard (1998) quien sostiene que investigación tras investigación se demuestra que la primera elección de los operarios como fuente de información es su propio supervisor, el gerente es la segunda alternativa y la tercera elección son los compañeros de trabajo.
- Dado el carácter de esta investigación, los hallazgos deben ser tomados con cautela; sin embargo, se considera que los resultados obtenidos en este estudio pueden servir a futuras líneas de investigación que se interesen por abordar el tema de la comunicación y la productividad en las organizaciones. Este trabajo se limita a 17 empresas entrevistadas y, por lo tanto, sus hallazgos no son extensivos a las empresas pequeñas y medianas en Colombia.”

La comunicación formal y mejor estructurada es uno de los factores claves para optimizar la productividad, puesto que con ello se mejora la participación de los

trabajadores y aumenta su compromiso para con la empresa, por lo tanto, su rendimiento será superior.

Fundamentación filosófica

Esta investigación se basó en el paradigma Crítico – Propositivo; siendo crítico al haber analizado la deficiente comunicación interna y su afectación en el desarrollo de la productividad de la empresa COEXPO Cía. Ltda., y fue propositivo porque se buscó planear una alternativa que solucione esta problemática. La comunicación interna y la productividad están sujetos a cambios dependiendo de factores internos y externos que se pueden corregir para generar cambios positivos.

Fundamentación legal

Este proyecto se rigió por lo estipulado en la Ley Orgánica de Comunicación y el Plan Nacional del Buen Vivir.

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

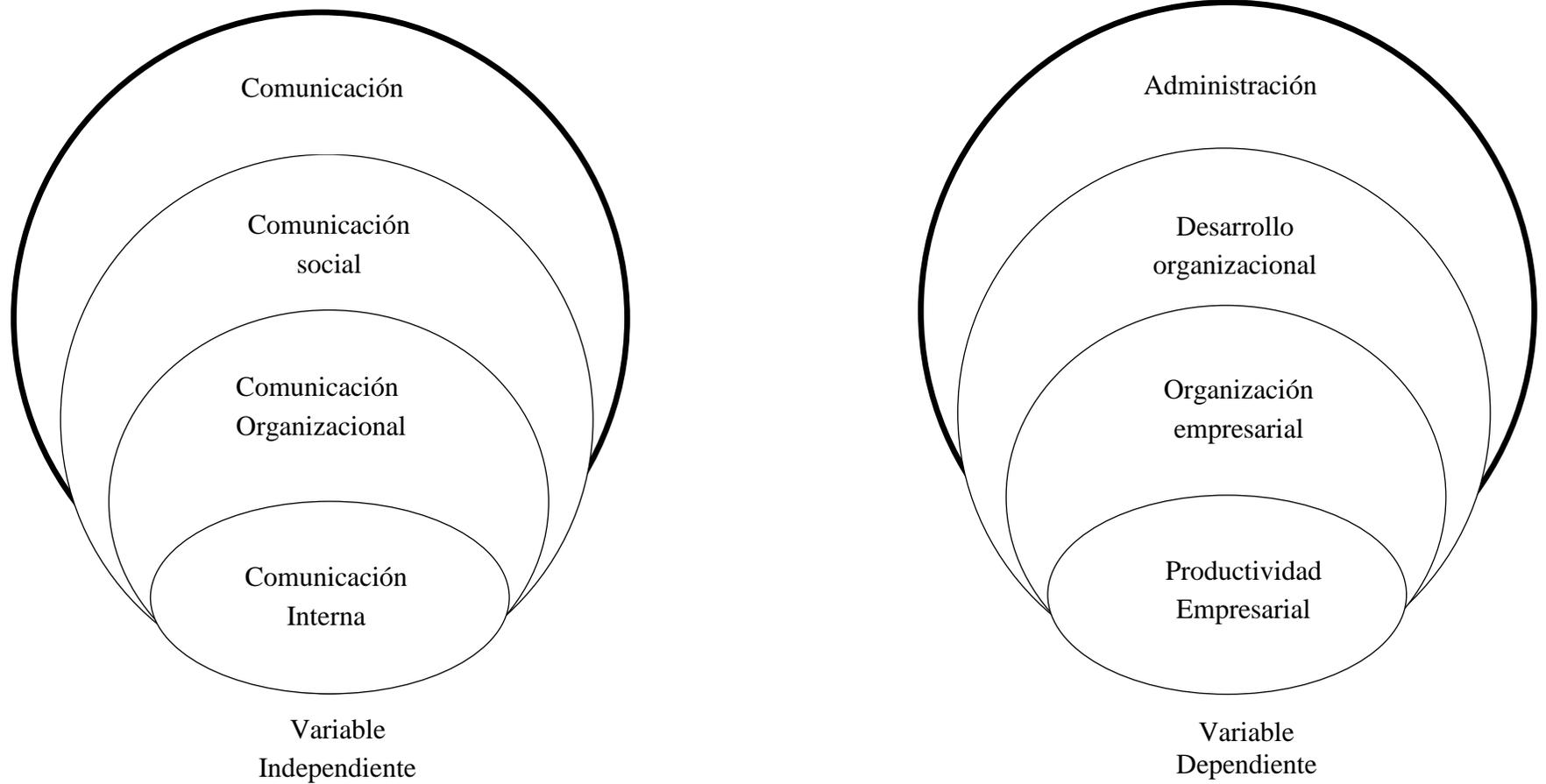
Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Categorías fundamentales

Gráfico 2: categorías fundamentales

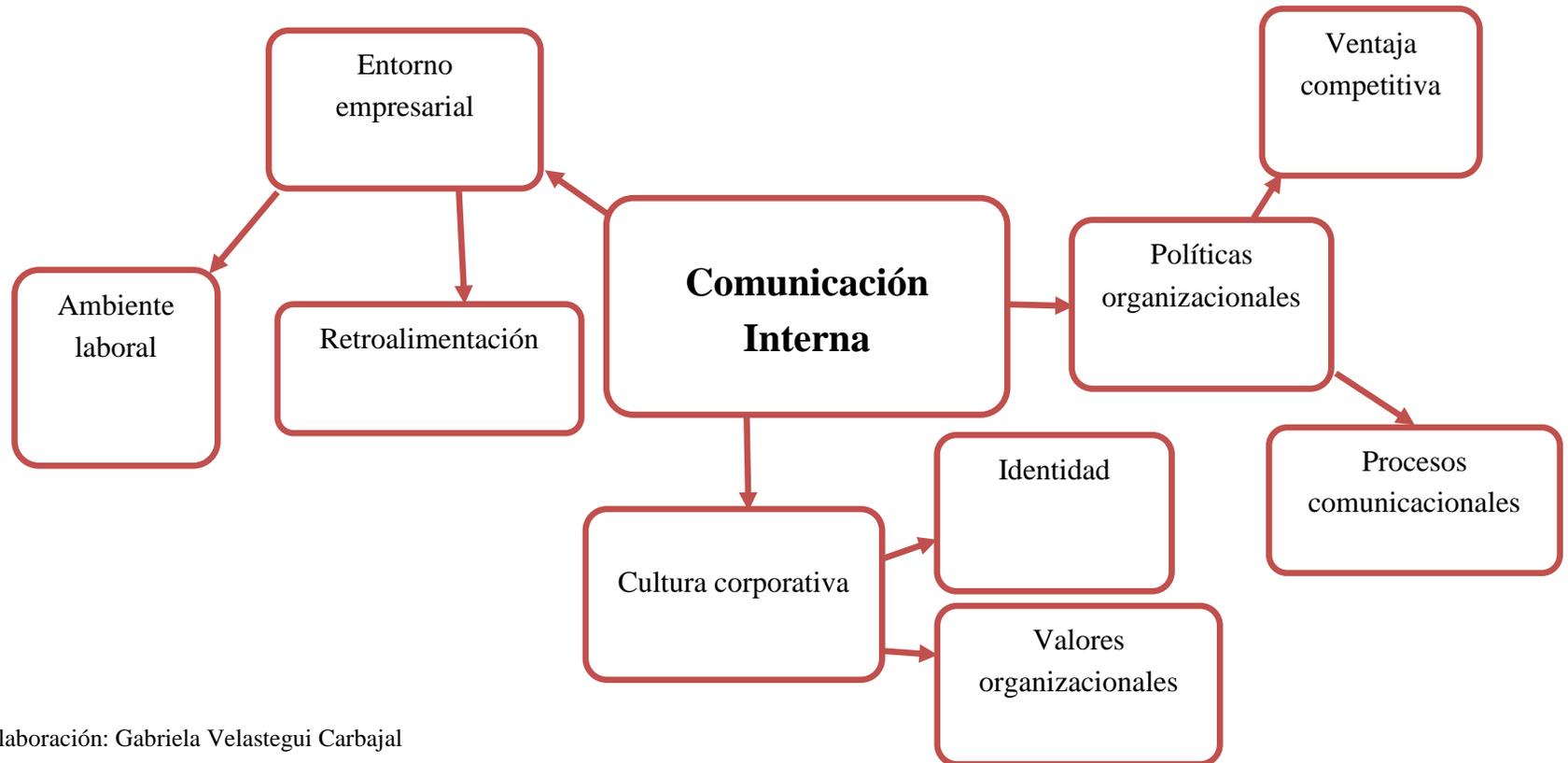


Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Investigadora

Constelación de ideas de la variable independiente

Gráfico 3: constelación de ideas de la variable independiente

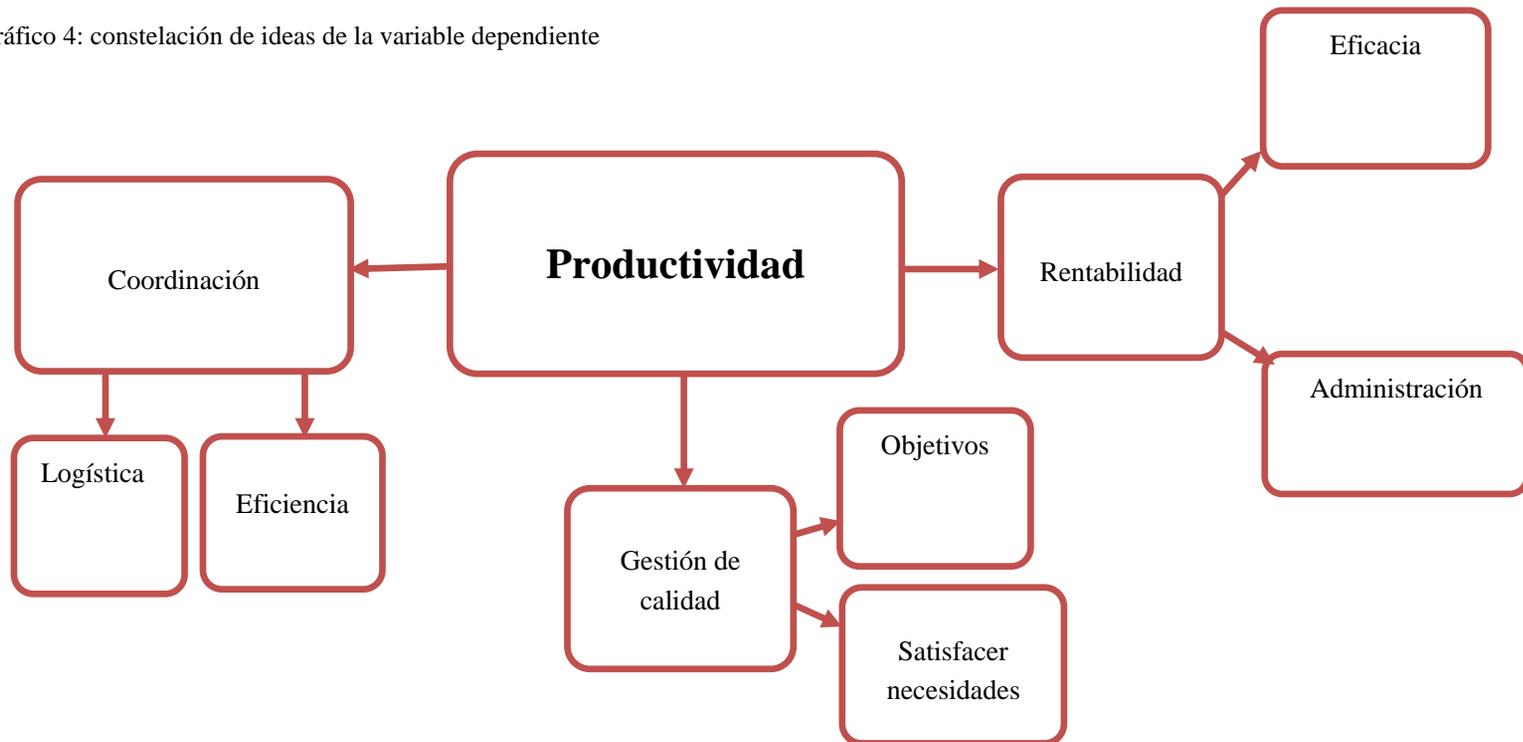


Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Investigadora

Constelación de ideas de la variable dependiente

Gráfico 4: constelación de ideas de la variable dependiente



Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Investigadora

Conceptos

Comunicación

Según la etimología de la palabra comunicación viene del latín *communicare* que significa: compartir algo, poner en común. Por lo tanto, comunicación es un proceso mediante el cual intervienen dos o más sujetos para compartir información.

La comunicación no solo se da de manera verbal, sino que también se comunica mediante sonidos, gestos, señas, incluso movimientos corporales, posiciones etc.,

El éxito de la comunicación depende de factores indispensables como que la decodificación del mensaje que transmite una persona a otra y su interpretación sea correcta para que se dé la retroalimentación.

Los elementos que intervienen en un proceso comunicativo son el emisor que es quien envía el mensaje, el receptor que es quien recibe el mensaje, el mensaje es la información que se quiere transmitir, el código constituye un sistema de signos y reglas que se utilizan al momento de dar a conocer algo, el canal es el medio por el cual se transmite el mensaje y la retroalimentación que se genera cuando el receptor devuelve la información que recibió.

Sara Díez Freijeiro, manifiesta al respecto del tema “Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos”. (Díez, 2012)

Reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes. (Lasswell, 1948)

El desarrollo de la sociedad depende de la comunicación porque ésta influye en cada sujeto haciendo que se pueda expresar emociones, sentimientos y experiencias. La comunicación ocurre a diario y constantemente.

Comunicación social

La comunicación social constituye un proceso en que intervienen dos o más personas, intercambiando información e interactuando, además de establecer una relación entre esas personas, por lo cual la comunicación forma parte esencial de la vida de la sociedad.

Mario Kaplún en su modelo de comunicación popular busca que “la comunicación de a toda la posibilidad de ser agudamente emisores y receptores, o sea: un EMIREC (una fusión entre emisor y receptor), y que para que este modelo de comunicación se lleve adelante, hacen falta dos EMIREC intercambiando mensajes en un ciclo bidireccional y permanente”. (Kaplún, 1998)

Según Pasquali, la comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. "Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad". (Pasquali, 1990)

Costa manifiesta que “comunicar es, en el sentido primero del término transferir significados de un polo emisor a un polo receptor, los cuales intercambian roles alternativamente”. (Costa J. , 2003)

La organización social está fundada bajo un elemento clave que es la comunicación al ser ésta la base de la interacción, y es por ello que la idea de que no es posible el desarrollo humano ni el establecimiento de una sociedad sin que exista comunicación.

Para que una comunicación exista influyen varios factores que hacen que cada interacción sea diferente como por ejemplo los valores y creencias de cada persona, aspectos socioculturales, el contexto en el que se desarrollan y características personales. La relación que fomenta la comunicación social hace que se dé una mejor convivencia entre los miembros de una sociedad.

Comunicación organizacional

Este tipo de comunicación se da en todo tipo organización, sin importar su tamaño o tipo y se da con el fin de intercambiar mensajes entre los integrantes y el medio en el que se desarrolla la misma.

La comunicación organizacional influye tanto en el público interno como en el externo y es por ellos que ésta debe estar encaminada en los objetivos que persiga la organización para así lograr buenos resultados. Ésta comunicación busca lograr implantar estrategias que van ligadas a los procesos productivos y aportan en gran medida al funcionamiento de una organización.

Dentro de toda actividad empresarial está presente este tipo de comunicación puesto que para la planificación, organización y control que debe llevar una empresa u organización, únicamente la comunicación organizacional involucrará permanentemente a todos los colaboradores de la institución.

El flujo de comunicación en las organizaciones debe permitir una interacción entre los miembros de la institución en varias direcciones como la comunicación descendente que va desde los niveles altos hasta los bajos en la cual se dan instrucciones e información de cómo llevar a cabalidad el trabajo encomendado, en cambio la comunicación ascendente es lo contrario, pues esta va desde los niveles bajos hasta los niveles altos donde funcionan las reuniones institucionales con todo el personal, aquí se pueden presentar quejas o sugerencias, la comunicación horizontal y la comunicación diagonal funcionarán para coordinar e integrar distintos trabajos. (Rodríguez, 1999)

“El nacimiento y consolidación de la Comunicación Organizacional durante las últimas tres décadas, como un campo de estudio y una área funcional de la empresa, es la mejor prueba de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones”. (Andrade, 2010)

Para Castro “la Comunicación Organizacional es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la 25 institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo”. (Castro, 2012)

Así como existen direcciones comunicacionales que hay que tomar en cuenta en la comunicación organizacional, también existe un canal informal de comunicación llamado rumor que vincula a todos los miembros de la organización. El rumor es un poderoso medio de transmisión de mensajes porque, así como puede ser un estimulante también puede provocar incomodidad entre los trabajadores creando enfrentamientos que pueden acabar con los sentimientos de lealtad hacia la empresa u organización.

La comunicación interna

Según Pizzolante “la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global”. (Pizzolante, 2004)

Es importante que las organizaciones desarrollen estrategias de comunicación interna en el que participe todo el personal, esto influye considerablemente puesto que se mejora la confianza y aparece la empatía entre compañeros de trabajo.

Actualmente el uso de la tecnología se ha vuelto indispensable para comunicarse, pero este método no puede reemplazar la comunicación directa y personal, donde no solo se comunica verbalmente, sino que se expresa también la comunicación no verbal.

Para que la comunicación interna sea eficaz es indispensable el apoyo de la alta dirección puesto que es aquí donde se toman las decisiones estratégicas, además un buen liderazgo organizacional donde se pueda promover espacios de retroalimentación y participación del personal de la empresa u organización. La comunicación Interna juega un papel trascendental en todas las dimensiones organizacionales.

“La comunicación interna ha de servir para dar a conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales, los balances económicos o de gestión, la actividad de los dirigentes, los planes de vacaciones, las actividades de formación. Todo lo que está relacionado con la organización y con sus miembros debe ser transmitido internamente y, para generar más confianza, debe ser conocido por canales internos antes de ser divulgada al exterior” (Túñez, 2012)

La comunicación interna es una herramienta de gestión (...) Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo” (Brandolini & Gonzalez, 2009)

Para que una comunicación interna funcione dentro de una organización se debe tomar en cuenta varios ámbitos, entre ellos está el ámbito de la información donde el personal interno de la empresa trabaja de acuerdo a los objetivos que persigue la organización, el ámbito de divulgación es muy necesario para captar clientes que fortalecen la empresa, el ámbito de formación y socialización está focalizado a incluir al personal en actividades que refuercen la capacitación y la empatía entre ellos, finalmente el ámbito

de participación está ligado directamente con el equipo de trabajo para que mediante una participación asertiva se pueda lograr un sentido de pertenencia a la organización, donde el trabajo que cada uno realiza sea reconocido y recompensado.

Políticas organizacionales

“Las políticas son líneas de acción que proporcionan marcos flexibles para demarcar las áreas en que debe desarrollarse la acción administrativa. Mediante el establecimiento de políticas, los integrantes de los entes de investigación pueden conocer lo que se espera de ellos en la realización de cada una de sus actividades asignadas y así sentar las bases para un efectivo control administrativo en función del logro de los objetivos de la institución”. (Chiavenato I. , Introducción a la teoría general de la administración, 2004).

Dentro de una empresa las políticas son las pautas que deben seguirse para orientar las acciones y la toma de decisiones en diversas circunstancias que se presenten, además éstas contemplan responsabilidades y normas que los miembros de la empresa deben cumplir y respetar.

Dentro del cumplimiento de las políticas organizacionales están el alcance también de los objetivos y estrategias establecidas en la corporación. Estas pautas son establecidas regularmente por el máximo líder de la empresa, es decir el nivel jerárquico más alto.

“Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa.” (Medina, 2012)

Resulta de gran beneficio la aplicación de las políticas por varios factores, entre ellos están que los trabajadores reciben un trato equitativo, la comunicación interna y el liderazgo se fortalecen y actúan en el mejoramiento de la transparencia, objetividad e imagen de la entidad. Es importante que cada cierto tiempo estas políticas tengan una fase de mantenimiento para implementar nuevas o reajustarlas si es necesario.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva son las características que posee una empresa o institución que la hace sobresalir ante las demás, estas características pueden darse de diferentes formas y pueden ser mediante la imagen, los productos, ofertas o precios bajos.

Según Philip Kotler “es posible hacer ventajas competitivas a partir de varios factores: Diferenciación: Poder en el producto; Segmentación de mercados: Poder en el cliente; Cadena de valor: Poder en la industria y Tecnología: Poder en la categoría” (Kotler, 2012)

Estas características deben ser únicas para captar clientes, porque si otra empresa opta por aplicarlas, se habrá perdido ventaja y por lo tanto las ventas se reducirán.

Para tener acogida del público a quien se dirigen las ventas, no basta con solo tener las características antes mencionadas, sino que se debe sobresalir ante los demás, ser mejores en todo ámbito y así mantener a los clientes satisfechos, teniendo en cuenta siempre que la ventaja competitiva debe ser a largo plazo.

Uno de los mayores riesgos dentro del mercado y la ventaja competitiva es la imitación de productos, que puede hacer que el rendimiento de las ventas baje considerablemente.

“La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. (Porter M. , 2002)

Procesos comunicacionales

Los procesos comunicacionales se refieren a las actividades que se dan para el intercambio de datos o información. Para que este proceso se lleve a cabo debe existir un emisor y un receptor, quienes intercambian mensajes codificándolos e interpretándolos llegando así a una retroalimentación.

Como Berlo define, “la fuente es la creadora del mensaje – que es algún grupo o persona con una razón para emplear la comunicación. Este mensaje es la traducción de ideas en un código simbólico, como es el lenguaje o los gestos; el canal es el medio por el cual el mensaje es transmitido; y el receptor es la persona (o grupo) que es el objetivo de la comunicación”. (Berlo, 1960)

Para que un proceso comunicacional se dé, debe haber varios factores y elementos que harán que éste cumpla con su objetivo, dentro de estos factores están el tipo de relación que existe entre los protagonistas de este proceso que son el emisor y receptor, además del interés que demuestran ante los temas a tratar y de su voluntad para comunicarse, al mismo tiempo al poner en práctica estos factores se puede llegar a tener resultados satisfactorios que combinan todos los tipos de comunicación.

El problema fundamental de la comunicación es el reproducir, ya sea de modo exacto o aproximado, en un lugar dado un mensaje seleccionado en otro lugar. Con frecuencia los mensajes tienen significado, es decir, están referidos o correlacionados por algún sistema con determinadas entidades físicas o conceptuales” (Shannon & Weaver, 1949)

Cultura corporativa

La cultura corporativa consiste en la valoración que el público interno y externo le da a una misma cosa con el fin de beneficiar a la empresa.

Esta cultura es indispensable para crear y definir la identidad de cada trabajador con lo que se alcanzará el entendimiento entre ellos, permitiéndoles actuar eficiente y estratégicamente.

La definición de cultura organizacional es la de considerarla como un sistema de significados común entre los miembros que distingue a una organización de otra. (Robbins, 2004)

“La cultura por entero debe estudiarse como fenómeno semiótico; b) todos los aspectos de la cultura pueden estudiarse como contenidos de una actividad semiótica y c) la cultura es sólo comunicación y la cultura no es otra cosa que un sistema de significaciones estructuradas”. (Eco, 1976)

La cultura corporativa constituye en muchos casos descubrir ciertas potencialidades y ventajas que están ocultas dentro de una entidad y aprovecharlas en beneficio de la misma para conseguir el logro de objetivos y metas, por supuesto con la ayuda del público interno. La naturaleza humana y la cultura corporativa van de la mano puesto que depende mucho de las personas que conforman una organización y son ellos quienes dan sentido y valor a este aspecto fundamental en una empresa.

El grado de solidez de la cultura corporativa de una entidad demostrará el grado de solidez de ésta.

Identidad corporativa

La identidad corporativa se refiere a todos los elementos que intervienen e involucran a una empresa o una marca para distinguirse del resto. Entre estos elementos están el logo, la trayectoria de la empresa, la satisfacción de sus empleados, su manera de trabajo, etc...

Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. (Costa, 1999).

Uno de los principales elementos que sobresalen en la identidad corporativa es el logo, puesto que, aunque parezca muy simple es la primera cara de la empresa o institución puesto que el cliente es lo que primero que reconocerá y se inclinará para comprar el producto o servicio.

La misión de la identidad corporativa es hacer que la empresa sea reconocida de inmediato y que sea difícil de olvidar para el consumidor, además que esto ayudará a establecerse en el mercado en un buen sitio.

Costa define a la identidad como “un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores – emprendedores” (Costa, 2004, pág. 60). Es todo aquello que distingue a la organización de las demás. (Costa J. , 2003)

Según Kotler, la identidad se define como “la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma”. (Kotler, 2012)

El merchandising es una herramienta muy importante para definir la identidad corporativa de una empresa, para ello se debe utilizar varias técnicas para aplicarlo como la publicidad de la marca en varios elementos como tarjetas, esferos, camisetas, gorras, etc., esto hará que la identidad se fortalezca.

Valores organizacionales

Los valores organizacionales representan un componente base en el desarrollo del ser humano dentro de una organización puesto que su funcionamiento está basado en la estabilidad de sus valores. Estos ejes fundamentales de una empresa deben ser tratados con mucha cautela puesto que estos pueden afectar o beneficiar a la empresa y sus

colaboradores, estos valores deben estar direccionados al avance y mejoramiento de la institución conjuntamente con sus trabajadores.

“Los valores permiten conjugar el éxito competitivo y contribuir al proyecto social humano, productivo del cual forma parte, así como también los líderes de las empresas deben garantizar una lealtad, con la finalidad de conseguir el respeto ante la sociedad.” (Siliceo, Casares, & González, 1999).

Los valores que la empresa posea pueden resultar una ventana a la dirección y solución de necesidades y posibles problemas, además de estimular el sentimiento de compromiso en el personal que labora en la empresa. Es imprescindible que la empresa defina sus valores desde sus inicios para que sus trabajadores puedan marcar sus objetivos, identidad y compromiso con la organización.

“Las organizaciones deben crear mecanismos que conviertan unas propuestas de valor en percepciones, a través de las cuales los integrantes de las organizaciones incorporen en su comportamiento estos valores y a la vez se traduzcan en prácticas que evidencien la manera en que los valores guían las decisiones y tareas de la organización”. (García S. , 1998)

Quienes laboran en una empresa siempre deberán combinar sus valores personales con los valores institucionales puesto que este fortalecimiento servirá para tener una mayor satisfacción personal y por ende habrá satisfacción laboral también. Cabe recalcar que los valores que posea una institución están siempre sujetos a cambios o modificaciones con el pasar del tiempo y el progreso de la sociedad.

Entorno empresarial

El entorno empresarial es un factor de gran importancia puesto que se convierte en un ente determinante en el funcionamiento interno de la empresa, por lo tanto, este factor incidirá en el cumplimiento de los objetivos empresariales, además de que el bienestar del entorno ayudará al aumento o disminución de la ventaja competitiva.

“La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”. (Porter M. E., 1982)

La administración efectiva del entorno empresarial forjará resultados internos positivos, con los cuales llegar a ser altamente competitivos dentro del mercado actual, será un éxito, tomando en cuenta varios componentes tanto internos como externos.

Ambiente laboral

El clima laboral constituye el medio en el que se desarrollan los trabajadores de una entidad o institución y del buen estado de este clima depende su nivel de satisfacción de los mismos, lo cual influirá en la productividad de la empresa, orientando al cumplimiento de los objetivos planteados, al contrario, sucede con un mal estado del clima laboral, puesto que este generará un ambiente tenso y de conflicto.

Un buen clima laboral se relaciona con varios factores que van desde cómo se manejan los directivos hasta el comportamiento de los trabajadores. Para lograr que un buen clima laboral se lleve a cabo los directivos de la institución son quienes deben propiciarlo con un sistema de gestión que ayude a que se desarrolle, además que es importante que dentro del medio donde se desarrolla el trabajador, éste se sienta relajado y cómodo al realizar sus actividades.

Para Chiavenato, “el clima organizacional constituye el medio interno de una organización, la atmosfera psicológica característica que existe en cada organización. Asimismo, menciona que el concepto de clima organizacional involucra diferentes aspectos de la situación, que se sobreponen mutuamente en diversos grados, como el tipo de organización, la tecnología, las políticas, las metas operacionales, los

reglamentos internos (factores estructurales); además de las actitudes, sistemas de valores y formas de comportamiento social que son impulsadas o castigadas (factores sociales)". (Chiavenato I. , 1992).

“El Clima Organizacional es resultado de los efectos percibidos del sistema formal, estilo informal de los administradores y de otros factores ambientales importantes sobre las actividades, creencias, valores y motivación de las personas que trabajan en una organización dada”. (Mendez, 2010)

“El Clima Organizacional se refiere a las características del medio ambiente laboral, estas son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en este medio, teniendo repercusiones sobre su comportamiento." (Chiang, 2010)

La determinación de la calidad del clima laboral depende de un diagnóstico que se puede aplicar mediante encuestas, entrevistas, etc...

Retroalimentación

“En primer lugar se definen retroalimentación como a lo que hacemos cuando damos nuestra opinión o evaluación del comportamiento o rendimiento de alguien. Es cualquier comunicación que facilita información a otra persona acerca de nuestra percepción de los mismos y de cómo incide en nosotros su conducta”. (Zeus, 2000)

La retroalimentación se refiere a la opinión o punto de vista que una persona da en cualquier tipo de intervención.

Una respuesta al dialogo que se está teniendo es una forma de medición del éxito o el fracaso de una comunicación, además mientras exista una buena retroalimentación se despierta un sentimiento de pertenencia en los sujetos participantes, además de contribuir al mejoramiento de las relaciones interpersonales.

Dentro de una comunicación interpersonal se puede dar una retroalimentación de diferentes modos, estos pueden ser presencial, verbal, no verbal indirecto, etc., resultando como más efectivo el presencial, es decir, el que se da cara a cara.

Este proceso puede tener diferentes reacciones de acuerdo al contenido que se esté tratando y pueden ser de aceptación, decepción, alegría, sorpresa, preocupación, confusión, etc...

La retroalimentación es una herramienta muy necesaria para aportar positivamente en cualquier organización y a las personas implicadas en este proceso, puesto que este aporte está orientado al desarrollo en todo ámbito.

Desarrollo organizacional

El desarrollo organizacional está ligado a procesos de cambios, renovación y evolución que pueda dar la empresa, con la finalidad de que la eficiencia y la eficacia tomen su curso correcto y la empresa logre la efectividad que requiere dentro del actual mercado competitivo. Siguiendo estos cambios será indudable el desarrollo que tendrá la empresa y sus colaboradores.

“El Desarrollo Organización (DO), es un proceso que aplica los conocimientos y métodos de las 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. 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”. (Worlwy, 2011)

“El Desarrollo Organizacional (D.O.) es una disciplina de reciente creación, por lo que se presenta en ella el fenómeno, poco frecuente en las ciencias sociales” (Beckhard, 2010)

“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". (Mello, 2004)

Gráfico 5: Requisitos para el logro del Desarrollo Organizacional



Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Investigadora

Para que el desarrollo organizacional pueda ser llevado a cabo es necesario tomar en cuenta que los valores que fomenta la empresa y el empoderamiento del público interno

es muy importante, además la predisposición a cualquier tipo de cambios debe ser incuestionable, puesto que éste desarrollo lo que busca es el mejoramiento no solo financiero alcanzando las metas y objetivos de la empresa, sino que conjuntamente buscará una vida laboral de calidad que todo trabajador anhela.

Organización empresarial

La organización empresarial se da por la necesidad de buscar la colaboración de otras personas para con ello conseguir las metas y objetivos planteados en la empresa, es decir todos tienen un fin común, algo que no se podría conseguir si el trabajo se lo hiciera individualmente.

“Se entiende por organización empresarial la combinación de los medios humanos y materiales disponibles en función de la consecución de un fin, según un esquema preciso de dependencias e interrelaciones entre los distintos elementos que la constituyen “. (Lissack, 2008)

“El estudio de la Organización de Empresas forma parte del concepto general de la materia de Administración, la cual tiene como finalidad la optimización de los recursos humanos, financieros, económicos y tecnológicos, a través de los elementos Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control”. (Fernandez J. , 2012)

La organización se convierte en un medio para conseguir un fin, es por esto que gira en cuatro ejes que no deben dejar de seguir al momento de llevar a cabo algún proceso para alcanzar el logro de una meta o propósito, éstos son: planificar, organizar, ejecutar y controlar.

La finalidad de la organización empresarial es que con ella se puede designar ordenadamente actividades a los integrantes de un entidad, dividiendo el trabajo y distribuyendo los recursos, logrando así formar una estructura de trabajo en equipo que simplifique las funciones de la empresa y camine hacia una sola dirección, tomando

siempre en cuenta que la organización empresarial estará expuesta a cambios y evoluciones constantes debido al entorno mercantil y a la competitividad empresarial de la actualidad.

Productividad

La productividad se refiere a los resultados que generan las acciones que se realizan para lograr el éxito de los objetivos planteados en la empresa, además de un buen clima laboral, asimismo dentro de la productividad hay que tomar en cuenta los recursos que se invierten para alcanzar dichos objetivos. “El concepto de la productividad es bastante simple: se trata de la relación entre lo que produce una organización y los recursos requeridos para tal producción”. (Belcher, 1991)

Para conseguir ingresos, crecimiento y un buen posicionamiento en el mercado una estrategia fundamental es la productividad, para ello es necesario el monitoreo constante con la utilización de los indicadores de productividad empresarial.

La productividad no solo es de vital importancia para la empresa en sí, sino que también influye en la calidad de vida de un país, porque incrementa la rentabilidad del mismo y con esto crece el incentivo a la inversión, el empleo y el crecimiento de la economía.

Existen muchos factores externos que influyen grandemente en la productividad empresarial, entre ellos está la calidad y el uso que se le dé a los recursos al momento de la producción de un producto o servicio, el factor competitivo también es un elemento que beneficia o afecta a la productividad porque si existe competencia la empresa se encontrará incentivada al mejoramiento continuo de sus servicios y si no lo hace se verá afectada puesto que la rentabilidad bajará y los clientes decidirán optar por otras empresas.

El autor Gutierrez, sobre la productividad expresa que “tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos”, (Gutierrez, 2012)

“La productividad evalúa la capacidad del sistema para elaborar los productos que son requeridos y a la vez el grado en que aprovechan los recursos utilizados, es decir el valor agregado”. (Rodríguez, 2008)

Entre los factores internos que influyen en la productividad esta la motivación y la formación que se les dé a los trabajadores de la empresa creando así un buen ambiente laboral que sin duda mejorarán su rendimiento en el área laboral.

Rentabilidad

La rentabilidad en el ámbito empresarial se trata de que una entidad o institución debe generar ganancias por mínima que esta sea, es decir debe generar mayores ingresos que gastos. El alcance de la rentabilidad se puede lograr tomando en cuenta varios aspectos como el uso adecuado de recursos, tener un personal calificado y comprometido con la empresa, innovación tecnológica, mejorando falencias existentes, etc., aunque estos factores se tomen en cuenta y se vuelvan prioridad mejorar dentro de una empresa para lograr una alta rentabilidad también hay aspectos de necesaria atención como el posicionamiento que tiene la empresa dentro del mercado y su estado ante la competencia.

“Existen sólo dos formas de obtener una ventaja competitiva: a través de costos bajos y por la diferenciación. Estos dos conceptos son la base de toda estrategia competitiva que, junto con el terreno donde son aplicados -mercado masivo o segmentos del mercado-, se logra la rentabilidad de una compañía”. (Porter M. , 1980)

Eficacia

Según Idalberto Chiavenato, la eficacia "es una medida del logro de resultados" (Chiavenato I. , Introducción a la teoría general de la administración, 2004)

La eficacia se refiere a la capacidad de realizar algo correctamente sin privaciones de ningún aspecto como recursos mínimos o tiempo estipulado. Éste término no es

cuantificable y para que se pueda dar es necesaria la implementación de estrategias y habilidades para conseguir el cumplimiento del objetivo trazado.

Dentro del ámbito empresarial es fundamental la eficacia puesto que el público externo que es quien evalúa el producto final y resulta indispensable implantar una buena imagen ante los consumidores y por supuesto cubrir las necesidades que ellos demandan para lograr un alto estándar y posicionamiento dentro del mercado competitivo actual.

Administración

La administración se define como el hecho de gobernar o tener autoridad sobre los bienes de una entidad o institución.

Para llevar a cabo una buena administración es necesario implantar un conjunto de reglamentos y normas y que regulen el proceso de esta actividad, puesto que pueden llegar a ocurrir inconvenientes que pueden caer en administraciones fraudulentas que afecten los intereses de la institución.

Existen varias disciplinas que se derivan de la administración, tal es así que hay la administración de empresas que es la encargada de estudiar su organización y la forma de gestión de sus procesos y recursos, está también la administración pública que se refiere a la gestión de un estado, entre otras.

Para Adalberto Chiavenato en su libro "Introducción a la Teoría General de la Administración"; la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales". (Chiavenato I. , Introducción a la teoría general de la administración, 2004)

“La Administración Empresarial es la forma de direccionar una estructura, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la 45 habilidad de conducir a sus

integrantes. Cabe mencionar que la administración empresarial consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno”. (García S. , 1998)

“La Administración Empresarial o Administración de Empresas como una disciplina que propone un conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social. Si se quisiera sintetizar en dos palabras, podríamos decir que la administración es la técnica de la coordinación”. (Fernandez, 2010)

Es imprescindible para una empresa llevar a cabo una buena administración, sobre todo de recursos, porque de ello dependerá el surgimiento de la entidad ante el mercado competitivo en el que se desarrolla.

Gestión de calidad

Por calidad Juran entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso. (Juran, 1951)

La gestión de la calidad se refiere a aquellas normas o políticas de una empresa que ayudan a la correcta administración y organización de la calidad de la entidad. Estos términos están encaminados al mejoramiento continuo de la calidad con el fin de satisfacer al público externo, es decir a los clientes de la empresa. La satisfacción que se logre con los clientes ayudará a la creación de un fuerte vínculo que no solo será de preferencia hacia la empresa, sino que también atraerá a nuevos clientes. Este beneficio solamente se puede lograr si internamente existen procedimientos con la visión de que el cliente merece lo mejor.

“La comunicación en las organizaciones hace posible la unidad, la participación y lucha por los proyectos de la empresa”, recalando que es una inversión que se hace en la organización y que los beneficios que se recaba a futuro no son 25 exclusivamente

económicos o cuantificables sino que pueden ser intangibles como posicionamiento de la imagen institucional. (Pozo, 2008)

(Chiavenato, 2009, pág.71), dictan: “...para proporcionar esa nueva visión de las personas, ya no como meros trabajadores remunerados, sino como asociados y colaboradores de la empresa, hoy en día ya no se habla de recursos humanos, sino de gestión de talento humano” (Chiavenato, 2009)

Es imprescindible que toda empresa tenga un profesional designado al estudio de las necesidades de los clientes para asegurar su satisfacción y con ello no solamente darle al cliente lo que requiere, sino que también se elimine aquello que no demanda.

Objetivos

Los objetivos dentro de una empresa son metas o propósitos finales que se plantean conseguir en un determinado tiempo y espacio, la visión debe apuntar a conseguir estos objetivos con éxito.

“En toda empresa existe una jerarquía de objetivos: cada objetivo se fija teniendo en cuenta una orientación más amplia o tomando como referencia objetivos más o amplios de la organización para evitar la dispersión de esfuerzos o pérdidas de la unidad organizacional de la empresa”. (Chiavenato I. , Administración: Teoría, Proceso y Práctica, 2002)

Los objetivos pueden ser tomados en cuenta también como guías dentro del proceso que se lleva a cabo para cumplirlos, puesto que ayudarán a no desviarse de la meta que se quiere alcanzar.

Para llegar al cumplimiento de un objetivo se deberá tomar en cuenta los resultados obtenidos después de algún proceso y con ello se llegará a la conclusión de que si se han logrado o no los objetivos propuestos al inicio.

Satisfacción de necesidades

Maslow definió en su pirámide “las necesidades básicas del individuo de una manera jerárquica, colocando las necesidades más básicas o simples en la base de la pirámide y las más relevantes o fundamentales en la cima de la misma, a medida que las necesidades van siendo satisfechas o logradas surgen otras de un nivel superior o mejor. En la última fase se encuentra con la «autorrealización» que no es más que un nivel de plena felicidad, armonía y amor”. (Maslow, 1998)

La satisfacción de necesidades está enfocada en varios ámbitos, pero al hablar de satisfacción de necesidades en el ámbito laboral se trata de que existen muchos factores para hacer que el trabajador se sienta satisfecho o no, dentro de estos factores están el espacio físico, el trato que recibe por parte de sus superiores, el ambiente laboral, la aceptación e incentivo de sus conocimientos, etc.

Bass, manifiesta que “lo que atrae hacia un trabajo en comparación con otros trabajos constituye nuestra expectativa respecto a las recompensas materiales, sociales o psíquicas que pueden ofrecernos” (Bass, 1998)

“hay otros factores que repercuten en la satisfacción la salud, la antigüedad, la estabilidad emocional, condición socio-económica, relaciones familiares etc. Lo mismo sucede con las motivaciones y aspiraciones personales, así como con su realización” (Riel, 1991)

Además de los factores ya mencionados, existen otros que no están estrechamente ligados a la atmósfera laboral, pero que deben ser tomados muy en cuenta y tratar de que el trabajador sienta satisfacción para lograr la empatía necesaria entre empleadores y empleados; la antigüedad, el estado de salud, lo afectivo y emocional, condiciones económicas, relaciones familiares, etc., son factores con los cuales si se logra una estabilidad se hablaría de que se ha conseguido satisfacer no solo las necesidades de los empleados, sino también las de los directivos de la empresa, puesto que un trabajador satisfecho ejecutará satisfactoriamente sus labores dentro y fuera de la empresa.

Coordinación

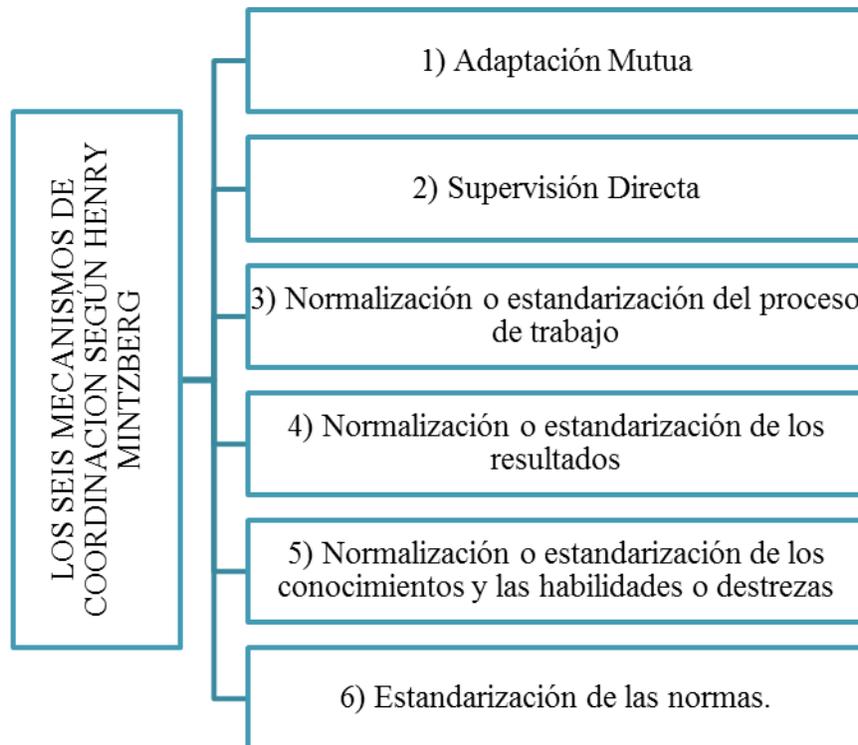
La coordinación se refiere a la ordenación, planificación y organización armónica de alguna actividad específica con el fin de obtener resultados favorables y satisfactorios.

Este elemento no solo se refiere a aspectos empresariales o profesionales, sino que la coordinación también está presente en la mayoría de aspectos o situaciones en el que el ser humano se desarrolla, además puede perseguir diversos fines u objetivos, puede utilizar distinta metodología, así como también los recursos que requiera serán según las necesidades y de acuerdo a lo que se quiera alcanzar.

Los seis mecanismos de coordinación según Henry Mintzberg

(Mintzberg, 1988)

Gráfico 6: Los seis mecanismos de coordinación según Henry Mintzberg



Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Investigadora

Logística

“Una disciplina que tiene como misión diseñar, perfeccionar y gestionar un sistema capaz de integrar y cohesionar todos los procesos internos y externos de una organización, mediante la provisión y gestión de los flujos de energía, materia e información, para hacerla viable y más competitiva, y en últimas satisfacer las necesidades del consumidor final” (Sahid, 1998)

El término logística enmarcado a lo referente al mundo empresarial se entiende que es un marco referencial para planificar, organizar y controlar aquellas actividades que están ligadas a todo lo referente a adquisición, movilización y almacenamiento de componentes y productos. La logística se encarga de los productos desde su adquisición hasta su consumo final, procurando que tenga mínimo uso de recursos, tomando siempre en cuenta satisfacer la demanda del mercado y las necesidades del público externo.

La logística no solo abarca productos, sino que también se encarga de la correcta difusión de todo flujo de información que la empresa a través de sus estrategias y canales de distribución se encargan de transmitir.

El manejo de una buena logística siempre apuntará a la buena rentabilidad de una empresa con una visión aún más prometedora en el futuro y marcará la distinción de una entidad en cuanto a la competitividad de las empresas, puesto que aquí se aplicará la optimización tanto de recursos como de tiempo, así mismo la logística ayudará a coordinar el producto o servicio, el lugar, clientes y tiempo correcto para realizar su trabajo.

Eficiencia

"Eficiencia significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos

resultantes y R los recursos utilizados" (Chiavenato I. , Introducción a la teoría general de la administración, 2004)

“Utilización de los recursos de la sociedad de la manera más eficaz posible para satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos" (Samuelson & Nordhaus, 2002)

"Expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos" (Andrade S. , 2005)

La eficiencia son aquellos recursos que se utilizan para producir algo y los resultados que se obtienen. En muchas empresas es imprescindible que esta capacidad se lleve a cabo puesto que, para lograr los objetivos planteados en una entidad, en muchos casos se tienen recursos limitados y dentro de un ámbito altamente competitivo.

Este factor fomenta la optimización de los recursos, utilizándolos en lo más mínimo posible y en menor tiempo. El término de eficiencia se refiere la utilización de los recursos con los que cuenta la empresa, que pueden ser humanos, financieros, materia prima, tecnológicos, etc... Es significativo no confundir el término eficiencia con eficacia puesto que tienen definiciones totalmente opuestas.

Hipótesis

La comunicación interna influye en el incremento de la productividad empresarial de COEXPO Cía. Ltda.

Señalamiento de las variables

Variable independiente: Comunicación interna

Variable dependiente: Productividad empresarial

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto ya que evalúa la relación entre la comunicación interna y la productividad de COEXPO Cía. Ltda.

Modalidad de la investigación

De Campo

A través de una entrevista se llevó a cabo la investigación, pero a la vez, se apoyó en la observación directa para realizar un diagnóstico sobre el estado de la comunicación interna en la empresa y propuso finalmente, el diseño de un plan de comunicación para la entidad.

Bibliográfica

Se tomó varias referencias bibliográficas como apoyo a la investigación.

Tipo de la investigación

La investigación se llevó a cabo mediante los siguientes tipos de estudio:

Exploratorio. - Para analizar de manera global el principal problema de la empresa implicando todos los ámbitos.

Descriptivo. - El alcance fue correlacional puesto que, se observó cómo la comunicación interna de la empresa incide en la motivación de sus empleados y la productividad de la empresa y cómo se relacionan ambas variables. La lógica de la

investigación es deductiva, porque a partir de un plan de comunicación interna se propone la creación de diversas estrategias encaminadas a mejorar el flujo de información y los niveles de productividad y motivación en los empleados de la empresa.

Asociación de variables. - se estableció la relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

Población y muestra

Población: Se tomó como muestra toda la población en la aplicación del instrumento, pues la empresa es pequeña y permitió la interacción con todos.

Tabla 1: Unidades de Observación

Unidades de Observación	Número
Presidente de la empresa	1
Gerente de la empresa	1
Recepcionista	1
Diseñador	1
Mensajero	1
Contadora	1
Relacionista público	1
Coordinadores	2
TOTAL	9

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Investigadora

Muestra

La investigación se realizó únicamente con el personal de la empresa COEXPO Cía. Ltda., por lo tanto, no se realizó ningún muestreo probabilístico.

Operacionalización de variables

Variable independiente: la comunicación interna

Tabla 2: Operacionalización de variables – Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Surge como respuesta a las necesidades de empresas o entidades para motivar a sus colaboradores, lo que ayuda al rendimiento óptimo de sus capacidades, lo cual beneficia todo el ámbito empresarial. Las políticas	Políticas organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procesos Comunicacionales ▪ Ventaja competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen procesos de comunicación en la empresa? • ¿Existen procesos de comunicación interna en la empresa? ¿Cuáles? • ¿Existen procesos de comunicación externa en la empresa? • ¿La empresa cuenta con especialistas en comunicación social? • ¿Quiénes se encargan de realizar los procesos de comunicación interna? 	Entrevista
	Entorno	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El ambiente de trabajo en el que se 	Entrevista

<p>organizacionales se convierten en un elemento importante para fortalecer comunicación interna y por lo tanto el entorno empresarial en el que se desarrolla el público interno, así como la cultura corporativa, que ayudará al sentimiento de pertenencia que desarrollen los empleados.</p>	<p>empresarial</p> <p>Cultura corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambiente laboral ▪ Identidad ▪ Valores organizacionales 	<p>desarrolla es bueno?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se siente identificado con la empresa? • ¿Qué nivel de compromiso tiene con la empresa? 	<p>Entrevista</p>
--	---	---	---	-------------------

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Investigadora

Variable dependiente: Productividad Empresarial

Tabla 3: Operacionalización de variables – Variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es el resultado de las acciones que se deben llevar a término para conseguir los objetivos de la empresa y un buen ambiente laboral, teniendo en cuenta la coordinación que se maneje para ello y la relación entre los recursos que se invierten bajo una gestión de calidad exitosa con la cual se logre alcanzar los objetivos y los resultados de los mismos. Apuntados a una mayor rentabilidad.</p>	<p>Coordinación</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>Rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Logística • Eficiencia • Objetivos • Satisfacer necesidades • Eficacia • Administración 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué aspecto cree usted que incide en el mejoramiento de la productividad de la empresa? ▪ ¿Es satisfactoria la productividad que tiene la empresa? ▪ ¿De qué manera la comunicación interna incide en la productividad de la empresa? ▪ ¿Considera necesario la existencia de un equipo especializado en comunicación en la empresa? ¿Porque? • ¿Qué estrategias de comunicación utilizadas en su ámbito de trabajo sirven para tener ventaja ante otras empresas? 	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Plan de recolección de información

Tabla 4: Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿De qué personas u objetos	Los empleados y directivos de la empresa
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Aspectos de comunicación interna en la empresa
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	Abril – septiembre 2016
6.- ¿Dónde?	COEXPO Cía. Ltda.
7.- ¿Cuántas veces?	2 veces
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Entrevistas/Ficha de observación
9.- ¿Con qué?	Cuestionario estructurado.
10.- ¿En qué situación?	En plena práctica de la actividad que vincula a los investigados.

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Técnicas e instrumentos

Para la realización de la investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Tabla 5: Técnicas e instrumentos

Tipo de información	Técnicas de investigación	Instrumento de investigación
Información primaria (de campo)	Entrevistas	Cuestionario
Información secundaria	Observación directa	Ficha de observación

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Plan de procesamiento de información

La investigación está dividida para lograr coordinación y coherencia en el trabajo:

1. Exploración del contexto a estudiar, permite detectar la situación del problema que se va a investigar, el objeto de investigación.
2. Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.
3. Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de Observación.
4. Análisis e interpretación de información recolectada, que previamente fue tabulada e informada mediante matrices.
5. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, dando respuesta a las necesidades que arrojó el problema motivo de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizado el levantamiento de información mediante la aplicación de entrevistas directas, se procedió a tabular, analizar e interpretar los resultados.

Análisis de los resultados

Ficha de observación

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL**

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Analizar la comunicación interna de COEXPO Cía. Ltda.

Tabla 6: Ficha de observación

N°	INDICADORES	SI	NO	A VECES
1	Existe cartelera informativa		✓	
2	Existe un buzón de sugerencias		✓	
3	Tienen días de integración y recreación de todo el personal		✓	
4	Realizan agasajos a los empleados de la empresa en fechas especiales		✓	
5	Utilizan intranet		✓	

6	Responden con agilidad el correo institucional	✓		
7	Cuentan con un calendario de programación	✓		
8	Existe un buen ambiente laboral		✓	
9	Se refleja trabajo en equipo		✓	
10	Utilizan nuevas tecnologías		✓	
11	Mantienen actualizada la página de la empresa		✓	
12	Están bien manejadas las redes sociales de la empresa			✓

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Entrevista 1.

Tabla 7: Entrevista 1

NOMBRE: Miriam Vasco		
CARGO: Presidente de COEXPO Cía. Ltda.		
LUGAR: Quito – Instalaciones de COEXPO Cía. Ltda.		
PREGUNTAS	RESPUESTAS	INTERPRETACIÓN
1. ¿Existen procesos de comunicación en la empresa?	Sí contamos con varios procesos aquí en la empresa que nos ayuda a mejorar la comunicación con todos nosotros tanto empleados como con nuestros clientes.	El nivel de conocimientos sobre procesos de comunicación es bajo.
2. ¿La empresa cuenta con especialistas en comunicación	Sí, contamos con una relacionista pública que es quien lleva relación directa	La relacionista pública de la empresa es quien tiene relación directa con la

social?	con nuestros clientes.	cartera de clientes que tiene la empresa, pero no es especialista el comunicación social.
3. ¿Considera necesario la existencia de un equipo especializado en comunicación en la empresa? ¿Por qué?	Si realmente es una herramienta muy importante ya que nos ayuda mucho a mejorar el ambiente de nuestra empresa tanto interna como externamente	La idea de un especialista que ayude a mejorar el ambiente interno está muy cercana a lo que los directivos perciben que le hace falta a la empresa.
4. ¿Existen procesos de comunicación interna en la empresa? ¿Cuáles?	Si existen varios procesos de comunicación, nosotros para llevar una buena comunicación integramos lo que es los oficios, convocatorias, memos para ahí ir llevando una buena comunicación entre todos	Los términos de comunicación interna son percibidos de una manera distinta a la verdadera funcionalidad y rol de la comunicación.
5. ¿Existen procesos de comunicación externa en la empresa?	Si, una manera más fácil y eficiente de comunicarnos externamente con nuestros clientes son mediante las redes sociales, implementamos la publicidad directamente con los hospitales, que es ahí donde están nuestros clientes y si otras maneras donde podemos	La comunicación externa está siendo manejada en un buen porcentaje correctamente, puesto que no tienen estudios que determinen las verdaderas necesidades de sus clientes.

	eficientemente poder comunicarnos con nuestros clientes	
6. ¿Es satisfactoria la productividad que tiene la empresa?	Si es muy satisfactoria ya que abarcamos varios contratos con entidades privadas, a pesar de la crisis que estamos atravesando hoy en día nosotros hemos logrado solventarnos con estos pequeños contratos ya que nuestros clientes son fijos, y es ahí donde nosotros podemos llevar a diario una buena productividad de la empresa.	La productividad de la empresa es satisfactoria a pesar de inconvenientes, su cartera de clientes es fija.
7. ¿Qué aspecto cree usted que incide en el mejoramiento de la productividad de la empresa?	Nosotros tenemos varias alternativas para poder mejorar lo que es la productividad de la empresa, una de ellas es que queremos implementar una buena comunicación, por medio que hemos pensado al momento de que uno de nuestros superiores de la empresa se encuentren ausentes en ella, nosotros podemos comunicarnos de una mejor manera por redes sociales, en	La innovación tecnológica es una herramienta que pretende ayudar al mejoramiento de la productividad de la empresa.

	este caso sería por vía skype, una buena manera de comunicarse sin tener la necesidad de que la persona esté presente por ello queremos implementar esta buena herramienta que nos ayuda a mejorar la productividad en la empresa.	
8. ¿De qué manera la comunicación interna incide en la productividad de la empresa?	Nosotros podemos implementar una buena herramienta para mejorar la comunicación interna de la empresa, generando un buen clima laboral en este caso es muy importante ya que la comunicación de unos a otros hace que el clima laboral mejore a diario por ende el ambiente generara una buena productividad en la empresa	El nivel de conocimiento sobre comunicación interna es bajo.
9. ¿Qué estrategias de comunicación utilizadas en su ámbito de trabajo sirven para tener ventaja ante otras empresas?	Dentro de más de 20 años de experiencia hemos logrado implementar la publicidad directa y también las redes sociales, es ahí donde tenemos gran ventaja ante otras empresas.	La experiencia es un eje fundamental para la empresa además del manejo de la publicidad directa y por medio de redes sociales.
10. ¿Cómo es el ambiente de trabajo	Es muy bueno ya que existe una interacción activa entre	Existe interacción entre jefes y empleados.

<p>en el que se desarrolla?</p>	<p>cada uno de nosotros</p>	
<p>11. ¿Se siente identificado con la empresa?</p>	<p>Yo como presidenta de la empresa creo que tengo una gran responsabilidad dentro de ella, hasta el momento cada uno de los inconveniente que se han presentado o dudas he tratado de resolverlos de la mejor manera creo que hasta el día de hoy se ha hecho de una manera eficiente cada uno de los procesos o cada inconveniente que se presenta a diario he tratado de llevarlos de la mejor manera para ahí tratar de poder mejorar a diario.</p>	<p>El sentido de pertenencia es alto y su disposición ante problemas es inmediata.</p>
<p>12. ¿Qué nivel de compromiso tiene con la empresa?</p>	<p>El nivel de compromiso con la empresa es muy grande ya que llevo un alto nivel de responsabilidad dentro de ella tanto con mis clientes tanto con los empleados, en si dentro de la empresa, para así ir mejorando diariamente no solo yo, sino también todas las personas que conformamos toda la</p>	<p>El nivel de compromiso es alto buscando el bienestar de todos los colaboradores de la empresa.</p>

	empresa.	
--	----------	--

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Entrevista 2.

Tabla 8: Entrevista 2

NOMBRE: Neida Mejía		
CARGO: Gerente de COEXPO Cía. Ltda.		
LUGAR: Quito – Instalaciones de COEXPO Cía. Ltda.		
PREGUNTAS	RESPUESTAS	INTERPRETACIÓN
1. ¿Existen procesos de comunicación en la empresa?	Si, si tenemos un proceso de comunicación como realizar internamente convocatorias, oficios, dependiendo de la ocasión hacemos algo organizado dentro de la empresa	Nivel bajo de conocimiento de lo que implican los procesos de comunicación
2. ¿La empresa cuenta con especialistas en comunicación social?	No	No cuentan con especialistas en comunicación social.
3. ¿Quiénes se encargan de realizar los procesos de comunicación interna?	Los coordinadores de la empresa se encargan, casi siempre he manejado todo.	Los procesos de comunicación son manejados por la gerente de la empresa y los coordinadores.
4. ¿Considera necesario la existencia de un equipo	Si, toda empresa que está dedicada a esta actividad si deberían contratar un personal especializado	Considera necesaria la contratación de un especialista puesto que por la actividad a la que

especializado en comunicación en la empresa? ¿Por qué?		se dedica se hace ineludible.
5. ¿Existen procesos de comunicación interna en la empresa? ¿Cuáles?	Sí, tenemos invitaciones personalizadas, a través de medio sociales, como el Facebook, twiter, whatsapp, son medios que nos ayudan mucho	Confusión de lo que es comunicación interna y comunicación externa.
6. ¿Es satisfactoria la productividad que tiene la empresa?	Hoy en día no es tan satisfactorio, pero tratamos de mantenernos porque no da la situación económica del país, pero sin embargo nos hemos mantenido como empresa, rentable no, pero nos hemos mantenido.	La productividad no es satisfactoria, su objetivo es mantenerse en el mercado pero no hay rentabilidad
7. ¿Qué aspecto cree usted que incide en el mejoramiento de la productividad de la empresa?	Pienso que el mantenernos como empresa y tener la comunicación directa con sociedades científicas, instituciones de salud, universidades ha incidido más para mantenernos y tratar de buscar nuevos nichos de instituciones que se adapten a nuestras políticas que tenemos como empresa.	Las alianzas con distintas instituciones y la búsqueda de nuevas se toman como un aspecto de mejoramiento para la productividad empresarial.
8. ¿De qué manera la	Incide muchísimo ya que	Desconocimiento de lo

comunicación interna incide en la productividad de la empresa?	estamos a diario comunicándonos con el cliente por múltiples factores, haciendo recordatorios, invitaciones personalizadas, insistiendo con los participantes, siempre estoy pendiente del cliente.	que implica la comunicación interna, su visión siempre esta direccionada únicamente al cliente mas no a sus colaboradores.
9. ¿Qué estrategias de comunicación utilizadas en su ámbito de trabajo sirven para tener ventaja ante otras empresas?	La estrategia directa es manejar con instituciones universitarias y a través de asociaciones e instituciones que forman los profesionales, estamos nosotros constantemente invitando e innovando para que el cliente este informado.	Con la innovación y las alianzas con otras instituciones afines toman ventaja ante la competencia.
10. ¿Cómo es el ambiente de trabajo en el que se desarrolla?	Pienso que es bueno porque se trata de motivar al personal con sus salarios e incentivos, pago de horas extras, hacemos actividades sociales, deportivas y eso motiva al personal que labora en la empresa	La motivación al personal es importante, es por ello que el ambiente de trabajo es calificado como bueno.
11. ¿Se siente identificado con la empresa?	Si, definitivamente	Como gerente de la empresa su sentido de pertenencia es alto.
12. ¿Qué nivel de compromiso tiene	Soy la gerente de la empresa y la propietaria y mi nivel de	Nivel alto de compromiso. La gerente

con la empresa?	compromiso es directamente, porque estoy pendiente de todo.	abarca la mayoría de funciones las mismas que debería ser delegadas para una mejor logística.
------------------------	---	---

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Investigadora

Entrevista 3.

Tabla 9: Entrevista 3

NOMBRE: Estefanía Ramos		
CARGO: Recepcionista de COEXPO Cía. Ltda.		
LUGAR: Quito – Instalaciones de COEXPO Cía. Ltda.		
PREGUNTAS	RESPUESTAS	INTERPRETACIÓN
1. ¿Existen procesos de comunicación en la empresa?	Si existen, pero solo los habituales como documentos escritos.	Nivel bajo de procesos de comunicación.
2. ¿La empresa cuenta con especialistas en comunicación social?	No	Ausencia de especialistas en comunicación social.
3. ¿Quiénes se encargan de realizar los procesos de comunicación interna?	Nosotros mismo nos organizamos con la coordinadora.	Los empleados son los encargados de realizar los procesos de comunicación.
4. ¿Considera necesario la existencia de un equipo especializado en	Sí, porque ellos nos ayudan a comunicarnos entre los empleados que conformamos la empresa	Existe falta de comunicación entre el público interno por cual es necesaria la implementación de un

comunicación en la empresa? ¿Por qué?		especialista.
5. ¿Existen procesos de comunicación interna en la empresa? ¿Cuáles?	No	Alejamiento de la comunicación interna en la empresa
6. ¿Existen procesos de comunicación externa en la empresa?	Sí, tenemos publicidad en redes sociales, publicidad directa.	Existe comunicación externa pero no está bien direccionada.
7. ¿Es satisfactoria la productividad que tiene la empresa?	No porque la productividad ha bajado en relación a los años anteriores. Por la competencia porque también hay otras empresas que organizan estos tipo de eventos.	Productividad insatisfactoria debido a la competitividad actual.
8. ¿De qué manera la comunicación interna incide en la productividad de la empresa?	Es muy importante ya que de eso depende el buen funcionamiento y que el personal se comunique bien con sus clientes.	La comunicación interna es tomada como un factor que ayudará al personal en su correcta labor y además favorecerá a la comunicación externa.
9. ¿Qué estrategias de comunicación utilizadas en su ámbito de trabajo sirven para tener ventaja ante otras	El manejo de las redes sociales, la publicidad directa, entre otros	Las redes sociales y la publicidad son ejes trascendentales en la competitividad.

empresas?		
10. ¿Cómo es el ambiente de trabajo en el que se desarrolla?	Es bueno pero hay ocasiones en los que es un poco pesado porque creo que no existe una buena coordinación debido a la falta de comunicación	Existe descoordinación y falencias en el ambiente laboral debido a la falta de comunicación que existe.
11. ¿Se siente identificado con la empresa?	Sí, me siento bien, solo que debería mejorar el ambiente laboral	El ambiente laboral no es bueno, debe mejorar.
12. ¿Qué nivel de compromiso tiene con la empresa?	Yo si me siento comprometida con la empresa ya que me gusta mi trabajo y pienso que si hago bien mi trabajo, pero también pienso que no somos bien recompensados en cuanto al compromiso que aportamos a la empresa.	El compromiso de los empleados hacia la empresa no está siendo retribuido por parte de sus directivos.

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Entrevista 4.

Tabla 10: Entrevista 4

NOMBRE: David Romo		
CARGO: Mensajero de COEXPO Cía. Ltda.		
LUGAR: Quito – Instalaciones de COEXPO Cía. Ltda.		
PREGUNTAS	RESPUESTAS	INTERPRETACIÓN
1. ¿Existen procesos de comunicación en la empresa?	No existen estos procesos	Procesos bajos de comunicación en la empresa

<p>2. ¿La empresa cuenta con especialistas en comunicación social?</p>	<p>No</p>	<p>Falta de un especialista en el área de comunicación</p>
<p>3. ¿Quiénes se encargan de realizar los procesos de comunicación interna?</p>	<p>Entre los empleados mismo nos acomodamos a lo que conocemos nosotros</p>	<p>Los trabajadores son quienes llevan a cabo los procesos de comunicación de acuerdo a los pocos conocimientos que tienen.</p>
<p>4. ¿Considera necesario la existencia de un equipo especializado en comunicación en la empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Si sería importante debido a que muchas veces no nos entendemos entre los propios trabajadores y menos con las personas de afuera</p>	<p>La importancia de tener un equipo especializado recae en que al mejorar internamente se podrá también mejorar con el público externo.</p>
<p>5. ¿Existen procesos de comunicación interna en la empresa? ¿Cuáles?</p>	<p>No</p>	<p>Bajo nivel de manejo de comunicación interna.</p>
<p>6. ¿Existen procesos de comunicación externa en la empresa?</p>	<p>Sí, me parece que son la publicidad directa y la que se realiza en redes sociales</p>	<p>Poco conocimiento de los que implica la comunicación interna. Evidente falta de empoderamiento de las políticas organizacionales y cultura corporativa.</p>

<p>7. ¿Es satisfactoria la productividad que tiene la empresa?</p>	<p>Un poco porque últimamente ha venido a decaer, tal vez por la cantidad de empresas que se han sumado a la misma labor y se han sumado a la competencia</p>	<p>La productividad de la empresa es baja. La competitividad ha ido en aumento.</p>
<p>8. ¿De qué manera la comunicación interna incide en la productividad de la empresa?</p>	<p>Incide bastante debido a que si entre los trabajadores tenemos una buena comunicación esto va a facilitar nuestro trabajo con las personas de afuera</p>	<p>El nivel de incidencia es alto puesto que con el mejoramiento de aspectos internos de la empresa se podrá mejorar el trabajo externamente lo cual repercutirá en la productividad de la misma.</p>
<p>9. ¿Qué estrategias de comunicación utilizadas en su ámbito de trabajo sirven para tener ventaja ante otras empresas?</p>	<p>Creo que principalmente se debe a la gran cantidad de años que tiene la empresa de experiencia que esta alrededor de los 20 años</p>	<p>Los años de experiencia se convierten en un factor significativo ante el mercado competitivo.</p>
<p>10. ¿Cómo es el ambiente de trabajo en el que se desarrolla?</p>	<p>Es bastante cómodo, yo me siento a gusto con mi trabajo porque COEXPO me ha abierto las puertas para poder tener un ingreso.</p>	<p>El ambiente laboral es cómodo por el agradecimiento que siento con la empresa.</p>
<p>11. ¿Se siente identificado con la empresa?</p>	<p>Si</p>	<p>Existe sentido de pertenencia.</p>

12. ¿Qué nivel de compromiso tiene con la empresa?	Podría decirse que alto debido a que es un ingreso importante el que yo tengo trabajando aquí en la empresa.	El compromiso con la empresa depende del ingreso económico que ésta le brinde.
---	--	--

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Entrevista 5.

Tabla 11: Entrevista 5

NOMBRE: Viviana Arias		
CARGO: Relacionista pública de COEXPO Cía. Ltda.		
LUGAR: Quito – Instalaciones de COEXPO Cía. Ltda.		
PREGUNTAS	RESPUESTAS	INTERPRETACIÓN
1. ¿Existen procesos de comunicación en la empresa?	Si, si hay un poco de comunicación en la empresa, bueno en lo que es en oficios los trabajadores manejamos esa comunicación interna para poder obtener información dentro de la empresa	Existe comunicación interna pero no se le ha dado el enfoque que merece para mejorar como empresa.
2. ¿La empresa cuenta con especialistas en comunicación social?	No	Falta de profesionales en comunicación social
3. ¿Quiénes se encargan de realizar los procesos	Todos los empleados somos lo encargados de realizar todo ese tipo de comunicación en	Los empleados son quienes tratan de llevar a cabo la debida

de comunicación interna?	cuanto a lo que es a la empresa	comunicación, aunque en su mayoría el nivel de conocimiento sea básico.
4. ¿Considera necesario la existencia de un equipo especializado en comunicación en la empresa? ¿Por qué?	Si es necesario porque los trabajadores necesitan estar capacitados y es importante que exista un mediador para que nos guíe e interactúen ya que sabemos que la comunicación es muy importante para que todos puedan llegar a un consenso y llegar a una resolución y así todo aporten.	La comunicación es vista desde el punto de vista de mediación y guía para resolver posibles problemas.
5. ¿Existen procesos de comunicación interna en la empresa? ¿Cuáles?	Si, ya que los empleados somos los encargados de enviar los oficios, convocatorias y memos	Baja conceptualización referente a la comunicación interna.
6. ¿Existen procesos de comunicación externa en la empresa?	Si, si existen estos tipos de comunicación ya que nosotros trabajamos con la publicidad directa que realizamos a los clientes y también manejamos las redes sociales.	La publicidad y las redes sociales son su principal medio de comunicación con los públicos externos.
7. ¿Es satisfactoria la productividad que tiene la empresa?	Si la empresa si es rentable, bueno en estos dos últimos años se ha venido un poco a bajando la productividad y a parte también la competencia	Productividad baja actualmente debido al aumento de competencia.

	que se ha venido dando, pero bueno sigue siendo todavía rentable.	
8. ¿Qué aspecto cree usted que incide en el mejoramiento de la productividad de la empresa?	Bueno para la productividad de la empresa es necesario que haya una innovación tecnológica y también es necesario que exista una capacitación personal, todo esto engloba para el mejoramiento de la empresa.	La constante capacitación y la innovación tecnológica se vuelven factores de atención para mejorar el sistema financiero de la empresa.
9. ¿De qué manera la comunicación interna incide en la productividad de la empresa?	Si es importante la comunicación entre todos nosotros para poder así trabajar de una manera más comunicativa podemos ayudar en todos los problemas y llegar a un consenso y así poder trabajar de una mejor manera.	Las falencias existentes en el ámbito laboral aspiran ser solucionadas y mejoradas mediante la buena comunicación entre los empleados.
10. ¿Qué estrategias de comunicación utilizadas en su ámbito de trabajo sirven para tener ventaja ante otras empresas?	Las redes sociales porque aquí se maneja como una publicidad para poder nosotros enviar todo tipo de información y las personas lo puedan ver desde sus casas, de sus celulares, es un tipo de comunicación que si influye bastante en la empresa.	La utilización de nuevas tecnologías y sistemas como las redes sociales se convierten en su potencial.
11. ¿Cómo es el	Es bueno, aunque no todos	El ambiente laboral está

<p>ambiente de trabajo en el que se desarrolla?</p>	<p>tenemos una buena comunicación entonces hay falencias en cuanto a interactuar con otros pero aquí también está relacionado lo que es liderazgo que viene a ser la dueña de la empresa, ella tiene un liderazgo autoritario ya que ella sigue una comunicación unidireccional, ya que ella no toma en cuenta la opinión de todos, se hace así porque se hace así, entonces así no se puede llegar a un consenso o a una resolución del problema entonces eso no facilita a que todos nos podamos reunir o conversar y no exista un poquito de problemas, pero en si la comunicación entre los demás empleados es un poco buena.</p>	<p>deteriorado debido al mal manejo del liderazgo de los altos mandos, puesto que los empleados se sienten desplazados únicamente a recibir órdenes y su opinión no es tomada en cuenta.</p>
<p>12. ¿Se siente identificado con la empresa?</p>	<p>Si me siento identificada, porque me gusta y ya son 4 años que trabajo y estoy ya acoplada a este tipo de trabajo</p>	<p>Con el tiempo se ha acoplado a este sistema de trabajo lo cual hace que sienta una identificación directa con la empresa.</p>
<p>13. ¿Qué nivel de</p>	<p>Todo trabajador debe tener un</p>	<p>Existe cierta evasión</p>

compromiso tiene con la empresa?	nivel de compromiso alto ya que todos debemos comprometernos a demostrar el nivel de conocimientos que uno tiene para trabajar y así desenvolvemos y desempeñarnos en cualquier tipo de trabajo.	hacia la pregunta lo cual sugiere un nivel de compromiso bajo.
---	--	--

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Entrevista 6.

Tabla 12: Entrevista 6

NOMBRE: Alejandro Salazar		
CARGO: Diseñador de COEXPO Cía. Ltda.		
LUGAR: Quito – Instalaciones de COEXPO Cía. Ltda.		
PREGUNTAS	RESPUESTAS	INTERPRETACIÓN
1. ¿Existen procesos de comunicación en la empresa?	Si, si existen, las redes sociales y mails	Procesos comunicacionales básicos.
2. ¿La empresa cuenta con especialistas en comunicación social?	No	Ausencia de profesionales de comunicación
3. ¿Quiénes se encargan de realizar los procesos de comunicación interna?	La gerente y las personas encargadas como los coordinadores del evento	Los mismos empleados se acoplan a lo que conocen en su ámbito de trabajo. La gerente desarrolla el rol de llevar a cabo los procesos de

		comunicación pero con poco conocimiento.
4. ¿Considera necesario la existencia de un equipo especializado en comunicación en la empresa? ¿Por qué?	Sería lo mejor para poder organizar el ámbito de trabajo	Falencias en cuanto a organización por lo que es necesaria la implementación de un equipo especializado.
5. ¿Existen procesos de comunicación interna en la empresa? ¿Cuáles?	No	Bajo conocimiento sobre la función de la comunicación interna.
6. ¿Existen procesos de comunicación externa en la empresa?	Si, las reuniones de trabajo y mails	Nivel bajo de conocimiento sobre el fin de la comunicación externa.
7. ¿Es satisfactoria la productividad que tiene la empresa?	Obviamente que si	Productividad satisfactoria, aunque su comunicación no verbal refleje desconocimiento del nivel real de la productividad de la empresa.
8. ¿Qué aspecto cree usted que incide en el mejoramiento de la productividad de la empresa?	El equipo de trabajo que maneja la parte técnica y publicitaria	El trabajo en equipo busca conseguir el ámbito productivo de la empresa mejor.
9. ¿De qué manera la	En el ámbito de que nos	La comunicación

comunicación interna incide en la productividad de la empresa?	podemos organizar y es muy importante para realizar cualquier trabajo	interna es vista como una solución a la desorganización y como un elemento importante para realizar cualquier actividad laboral.
10. ¿Qué estrategias de comunicación utilizadas en su ámbito de trabajo sirven para tener ventaja ante otras empresas?	Nuestra cartera de clientes	Una de las ventajas para competir ante otras empresas son los cliente fijos con los que cuenta la empresa.
11. ¿Cómo es el ambiente de trabajo en el que se desarrolla?	Si trabajamos muy bien	La evasión de la pregunta denota el deteriorado ambiente laboral que se lleva a cabo en la empresa.
12. ¿Se siente identificado con la empresa?	Si	Existe identificación
13. ¿Qué nivel de compromiso tiene con la empresa?	Muy alto	Buen nivel de compromiso.

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Entrevista 7.

Tabla 13: Entrevista 7

NOMBRE: Patricia Mera
CARGO: Contadora de COEXPO Cía. Ltda.

LUGAR: Quito – Instalaciones de COEXPO Cía. Ltda.		
PREGUNTAS	RESPUESTAS	INTERPRETACIÓN
1. ¿Existen procesos de comunicación en la empresa?	Al momento no	Enfoque incorrecto de los procesos comunicacionales.
2. ¿La empresa cuenta con especialistas en comunicación social?	No	Ausencia de especialistas en comunicación social.
3. ¿Quiénes se encargan de realizar los procesos de comunicación interna?	La gerente, tomando las decisiones ella	Evidente absolutismo por parte de los niveles jerárquicos altos, puesto que es la gerente quien lleva a cabo los pocos procesos comunicacionales sin interacción con sus empleados.
4. ¿Considera necesario la existencia de un equipo especializado en comunicación en la empresa? ¿Por qué?	Por supuesto porque ellos verían por el bienestar de las dos partes, del empleado y del empleador	Con un especialista en comunicación se anhela conseguir un bienestar laboral.
5. ¿Existen procesos de comunicación interna en la empresa? ¿Cuáles?	No	Mal manejo de la comunicación interna.
6. ¿Existen procesos de comunicación externa en la empresa?	Sí, tenemos las redes sociales, publicidad.	Comunicación externa deficiente

7. ¿Es satisfactoria la productividad que tiene la empresa?	Al momento no, porque tenemos bastante competencia y ya no produce como antes	Productividad baja en relación a periodos anteriores debido a la competitividad.
8. ¿De qué manera la comunicación interna incide en la productividad de la empresa?	Si tuviéramos una buena comunicación nosotros daríamos al 100 % y nos sentiríamos a gusto con todo lo que hacemos	Insatisfacción laboral por falta de comunicación lo cual hace que no haya un rendimiento profesional adecuado
9. ¿Qué estrategias de comunicación utilizadas en su ámbito de trabajo sirven para tener ventaja ante otras empresas?	Las redes sociales y la publicidad externa, fuera de la oficina	La principal ventaja de la empresa ante otras es la publicidad que manejan tanto en redes sociales como personalmente
10. ¿Cómo es el ambiente de trabajo en el que se desarrolla?	Es bueno.	Ambiente laboral en deterioro.
11. ¿Se siente identificado con la empresa?	Si.	Identificación positiva
12. ¿Qué nivel de compromiso tiene con la empresa?	100%	Compromiso total para con la empresa.

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Entrevista 8.

Tabla 14: Entrevista 8

<p>NOMBRE: Joselyn Cevallos</p> <p>CARGO: Coordinadora de COEXPO Cía. Ltda.</p> <p>LUGAR: Quito – Instalaciones de COEXPO Cía. Ltda.</p>		
PREGUNTAS	RESPUESTAS	INTERPRETACIÓN
<p>1. ¿Existen procesos de comunicación en la empresa?</p>	<p>Si, por ejemplo nosotros somos una empresa de coordinación de eventos en los cuales nosotros difundimos en redes sociales afiches en medios en los cuales están especializados en las especialidades que nosotros sabemos manejar</p>	<p>Procesos de comunicación enfocados únicamente al público externo</p>
<p>2. ¿La empresa cuenta con especialistas en comunicación social?</p>	<p>No</p>	<p>Ausencia de un comunicador social</p>
<p>3. ¿Quiénes se encargan de realizar los procesos de comunicación interna?</p>	<p>Nosotros mismo los empleados somos los encargados</p>	<p>El trabajo de llevar a cabo procesos de comunicación eficientes recae en los propios empleados de la empresa.</p>
<p>4. ¿Considera necesario la existencia de un equipo especializado en comunicación en la empresa? ¿Por qué?</p>	<p>Efectivamente, ya que nosotros debemos estar educados en esta materia para expresarnos a especialistas ya que son las</p>	<p>El rol de un comunicador se cree que podría estar direccionado al perfeccionamiento en</p>

	<p>personas con las que nosotros trabajamos y por ende debemos dar el mismo trato a la gente que nos contrata.</p>	<p>cuanto al trato adecuado entre clientes y empleados.</p>
<p>5. ¿Existen procesos de comunicación interna en la empresa? ¿Cuáles?</p>	<p>Podría decir que no.</p>	<p>Déficit en comunicación interna</p>
<p>6. ¿Existen procesos de comunicación externa en la empresa?</p>	<p>Si, las redes sociales nos manejamos mucho por ahí ya que en la actualidad lo que más nos ha favorecido son las redes sociales, también nos manejamos especialmente en las facultades de medicina de las universidades del país y sectores de medicina como hospitales, clínicas.</p>	<p>La publicidad personalizada y las redes sociales son elementos imprescindibles para tener ventaja ante otras empresas</p>
<p>7. ¿Es satisfactoria la productividad que tiene la empresa?</p>	<p>En el último tiempo no, por la mala administración que existe en la empresa, por problemas que se ha dado en el pasado la empresa lo ha venido acarreado y no se lo ha solucionado en el momento preciso y por ende ahora son las consecuencias del mal manejo de la</p>	<p>Productividad baja por posibles malos manejos de los recursos lo cual está afectando a la rentabilidad de la empresa.</p>

	empresa	
8. ¿Qué aspecto cree usted que incide en el mejoramiento de la productividad de la empresa?	Mayor comunicación, empezando desde nosotros que somos los trabajadores y somos por los cuales funciona la empresa y sale adelante o se va a la quiebra.	El deterioro de comunicación interna es uno de los factores que inciden en la baja productividad, puesto que el público interno se considera fundamental para el funcionamiento de la empresa
9. ¿De qué manera la comunicación interna incide en la productividad de la empresa?	Al 100% porque si nosotros hiciéramos unas buenas estrategias y si hay buena comunicación entre los empleados, todo saliera bien ya que los empleados fuéramos compensados y los empleados haríamos las cosas de buena gana.	La comunicación interna influye de manera positiva, puesto que al enfocarla de la manera correcta ésta haría que el sentimiento de pertenencia y el empoderamiento de los objetivos y metas a conseguir, fluyan de manera natural y espontánea.
10. ¿Qué estrategias de comunicación utilizadas en su ámbito de trabajo sirven para tener ventaja ante otras empresas?	Las redes sociales, es fundamental para el logro de la empresa ya que nosotros lo hablamos con argumentos ya que nosotros sabemos hacer unas encuestas en las	Para tener ventaja competitiva se potencia el uso de las redes sociales de acuerdo a los resultados arrojados

	cuales el 70 % es favorable para las redes sociales como no tanto como afiches y flyers que se reparte personalmente	sistemas de encuestas que se aplican en la empresa.
11. ¿Cómo es el ambiente de trabajo en el que se desarrolla?	Últimamente por los problemas que se han venido acarreado desde el pasado el ambiente ha ido empeorando poco a poco, ya que ahora solo se aplica una relación laboral mas no personal una relación armónica se podría decir	Quebranto del entorno laboral debido a posibles problemas incluso ajenos al personal actual de la empresa.
12. ¿Se siente identificado con la empresa?	No.	Inexistencia de identidad frente a la empresa
13. ¿Qué nivel de compromiso tiene con la empresa?	Como trabajadora al 100% pero para que exista eso también debe haber una parte del jefe, debe haber un compromiso de parte y parte porque de nada sirve que yo tenga un compromiso al 100% sino tengo el apoyo de mis superiores de nada sirve que yo haga un trabajo excelente si mis superiores no me apoyan para poder lograrlo ya que la mayor	El nivel de compromiso existe a pesar de varias falencias en el ámbito comunicacional, de liderazgo y relaciones armónicas que deberían existir para lograr obtener resultados positivos que ayuden a mejorar globalmente a la empresa.

	<p>parte no solo depende de mí sino de mis superiores. La relación entre los empleados y superiores no es buena porque muchas veces se piensa en el bienestar de la empresa más no en el bienestar de los empleados. Siempre nos piden opiniones a nosotros como empleados pero muchas veces no se cumplen.</p>	
--	---	--

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Investigadora

Entrevista 9.

Tabla 15: Entrevista 9

<p>NOMBRE: Cristian Yáñez CARGO: Coordinador de COEXPO Cía. Ltda. LUGAR: Quito – Instalaciones de COEXPO Cía. Ltda.</p>		
PREGUNTAS	RESPUESTAS	INTERPRETACIÓN
<p>1. ¿Existen procesos de comunicación en la empresa?</p>	<p>No, hay problemas de que entre los mismos empleados debemos comunicarnos personalmente ya que no hay un líder que nos guíe.</p>	<p>Incompletos procesos de comunicación por la falta de liderazgo en la empresa.</p>
<p>2. ¿Considera necesario la existencia de un equipo especializado en</p>	<p>Si, si considero que haya porque uno como coordinador dentro de la</p>	<p>Se aspira que el comunicador se convierta en una guía</p>

comunicación en la empresa? ¿Por qué?	empresa se necesita una guía para que los empleados sepan que tiene que hacer en la parte laboral dentro de la empresa.	que oriente a los empleados en sus actividades dentro de la empresa.
3. ¿Existen procesos de comunicación interna en la empresa? ¿Cuáles?	Interna no, no hay comunicación interna porque nuestro trabajo es estrictamente solo laboral, no podemos comunicarnos, nada ni regresarnos a ver ni decir alguna cosa, es como algo prohibido dentro de la institución.	No existe comunicación interna y carencia de una relación armoniosa entre trabajadores.
4. ¿Existen procesos de comunicación externa en la empresa?	Externa si, por ejemplo con las personas de afuera hacemos propaganda por medio de las redes sociales por el internet es la única forma de enterarnos de comunicación externa, hay esa comunicación pero solo por Facebook, Twiter, y así nos informamos dentro de la empresa.	Conceptos errados de lo que implica la comunicación interna y la externa
5. ¿Es satisfactoria la productividad que tiene la empresa?	Satisfactoria, no	Productividad debilitada
6. ¿Qué aspecto cree usted que incide en el	Lo que puede incidir es el liderazgo, una motivación,	La motivación y los incentivos a los

<p>mejoramiento de la productividad de la empresa?</p>	<p>un incentivo a los empleados para una buena producción, el incentivo para un empleado que estemos pagados puntualmente nuestros salarios, que estemos bien económicamente, que nuestras familias se dieran bien con lo que nosotros ganamos, eso es lo que podría dar una buena producción dentro de la empresa.</p>	<p>trabajadores pueden influir en el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa, puesto que los empleados al sentirse apoyados y con un buen liderazgo mejoraran su rendimiento.</p>
<p>7. ¿De qué manera la comunicación interna incide en la productividad de la empresa?</p>	<p>Es muy importante ya que ésta comunicación interna nos permite a todos los trabajadores tener un solo objetivo tener planteado algo que queremos hacer, si no hay esa comunicación interna nos lleva lamentablemente a que eso no salga bien que ese producto no se genere.</p>	<p>La comunicación interna fomentará el empoderamiento de las políticas organizacionales puesto que ésta funcionará como guía para conseguir los objetivos planteados por la empresa.</p>
<p>8. ¿Qué estrategias de comunicación utilizadas en su ámbito de trabajo sirven para tener ventaja ante otras empresas?</p>	<p>Las redes sociales, para hacer propaganda, para manejar el ámbito externo para que nos conozcan como empresa, para hacer marketing dentro de las redes sociales, para</p>	<p>El fundamental elemento para tener ventaja es las redes sociales.</p>

	que nos conozcan, porque si no nos conocen como vendemos.	
9. ¿Cómo es el ambiente de trabajo en el que se desarrolla?	Es muy tenso, muy pesado, muy estricto, ya que dentro de nuestro sitio e trabajo no podemos tener un ambiente de conversación un ambiente de comunicación, es lamentable que nosotros como empleados, no tengamos este tipo de comunicación entre compañeros ya que todo tenemos que hacer hasta un solo límite.	Ambiente de trabajo tenso y limitado, no existe un ambiente de comunicación que mejore las relaciones interpersonales.
10. ¿Se siente identificado con la empresa?	Uno siempre se siente identificado con la empresa donde trabaja ya que uno entra a dar todo en la empresa donde le contratan para eso uno está ahí, para eso uno estudio o esta con la profesión porque uno quiere dar todo en la empresa, si me siento identificado.	La identificación con la empresa es positiva.
11. ¿Qué nivel de compromiso tiene con la empresa?	El nivel que tengo con la empresa es dar todo, dar mi trabajo, dar mi experiencia laboral pero tampoco es	El nivel de compromiso es bueno aunque este no sea retribuido con el

	retribuido con el incentivo básico que es la economía, lamentablemente la persona que debe encargarse de eso no está presente en lo económico, de ahí todos estamos comprometidos con la empresa.	apoyo que los empleados esperan por parte de sus jefes.
--	---	---

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Interpretación de datos

Tabla 16: Interpretación de datos

ANÁLISIS GLOBAL	
PREGUNTAS	ANÁLISIS
1. ¿Existen procesos de comunicación en la empresa?	El público interno tiene un nivel bajo de conocimiento y en algunos casos desconocen sobre que implican los procesos de comunicación, al ser una empresa dedicada a la organización de eventos, el personal debería estar al tanto del funcionamiento de la empresa, sus estrategias, tipo de comunicación que manejan, etc.
2. ¿La empresa cuenta con especialistas en comunicación social?	El mal manejo de la información se debe a que ésta es manejada ocasionalmente y no existe una persona especializada que se encargue únicamente a realizar este trabajo.
3. ¿Quiénes se encargan de realizar los procesos de comunicación interna?	A pesar del nivel bajo de conocimientos sobre la verdadera funcionabilidad de la comunicación, son los mismo trabajadores y la gerente de la

	<p>empresa quienes se encargan de llevarla a cabo aunque no sea de la manera correcta en la que debería ser manejada.</p>
<p>4. ¿Considera necesario la existencia de un equipo especializado en comunicación en la empresa? ¿Por qué?</p>	<p>En su totalidad los empleados coinciden en que debería existir en la empresa un profesional de comunicación que se convierta en una guía para resolver varias falencias como descoordinación, ambiente laboral descuidado, problemas internos y que busque el bienestar de empleados y empleadores</p>
<p>5. ¿Existen procesos de comunicación interna en la empresa? ¿Cuáles?</p>	<p>El nivel de conocimiento sobre la comunicación interna es deficiente y en algunos casos es manifestada la inexistencia de la misma, además existe confusión entre comunicación interna y externa, de igual forma la comunicación entre empleado y empleador es escasa y no satisface las necesidades de ambas partes. La comunicación interna no está siendo direccionada a las funciones que debería desempeñar como las de generar una estabilidad en las relaciones interpersonales entre el público interno</p>
<p>6. ¿Existen procesos de comunicación externa en la empresa?</p>	<p>Para la gerente de la empresa la comunicación con el cliente es lo principal, es decir su trabajo está enfocado únicamente al público externo, olvidando la importancia del bienestar y la satisfacción también de sus empleados. La innovación en métodos de trabajo es un aspecto que no está considerado en las metas de la empresa aunque existen métodos de</p>

	comunicación externa que necesitan ser fortalecidos, incluso renovados.
7. ¿Es satisfactoria la productividad que tiene la empresa?	La deficiente comunicación así como otros factores importantes interviene directamente en el descenso de la productividad en la actualidad, puesto que ésta no es satisfactoria y en pocos casos los empleados desconocen la realidad de la empresa
8. ¿Qué aspecto cree usted que incide en el mejoramiento de la productividad de la empresa?	El apoyo por parte de los niveles jerárquicos superiores, una buena comunicación interna, trabajo en equipo, motivación e incentivos son los principales factores que apuntan al mejoramiento de la débil productividad que tiene la empresa, puesto que el mal manejo de éstos factores es el causante de la inconformidad de los empleados, además de que el ambiente laboral y la productividad se vean afectados. La cultura corporativa no está consolidada.
9. ¿De qué manera la comunicación interna incide en la productividad de la empresa?	Al presentarse grandes falencias en cuanto a comunicación interna, esto ha repercutido en cuanto a la falta de coordinación de distintas actividades a las que se dedica la empresa, es por la falta de comunicación que existe que los empleados no rinden adecuadamente y se aumenta la perspectiva de una empresa desorganizada, a pesar de estos aspecto negativos existe interés en innovar varios ámbitos, uno de ellos el de comunicación por lo que hay gran interés para desarrollar una propuesta y ejecutarla visionando los mejores

	resultados.
10. ¿Qué estrategias de comunicación utilizadas en su ámbito de trabajo sirven para tener ventaja ante otras empresas?	La larga trayectoria que tiene la empresa en el mercado, la utilización de nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales se han convertido en un factor de vital importancia para sobresalir en el mercado actual en cuanto a la competitividad.
11. ¿Cómo es el ambiente de trabajo en el que se desarrolla?	El ambiente laboral en el que se desarrollan los empleados de COEXPO Cía. Ltda. está siendo afectado seriamente por la falta de comunicación, tanto con los niveles superiores como los que se encuentran en un mismo nivel jerárquico. Esto en cierto punto está limitando el progreso de la empresa puesto que no hay un ambiente laboral armónico ni incentivo hacia los colaboradores, lo que no permite un buen desenvolvimiento de los empleados.
12. ¿Se siente identificado con la empresa?	La inconformidad que existe con la gerente de la empresa en cuanto a la toma de decisiones es innegable. El personal está bastante dividido y los altos mandos no han puesto hincapié en lograr la unidad o crear un sentido de pertenencia fuerte hacia la empresa. El sentimiento de inconformidad es uno de los aspectos que deben ser cortados de raíz para tener un buen ambiente laboral y lograr que los empleados se sientan parte de la empresa, estimulando el sentimiento de identidad corporativa
13. ¿Qué nivel de compromiso tiene con la empresa?	La falta de un buen liderazgo y la retroalimentación sin duda son algunas de las mayores falencias que tiene la empresa.

	Además, resulta imprescindible que la opinión del empleado sea tomada en cuenta para empezar a tener una verdadera comunicación interna y por ende mejorar el entorno y el nivel de compromiso de cada empleado.
--	--

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Verificación de hipótesis

Relación entre las variables

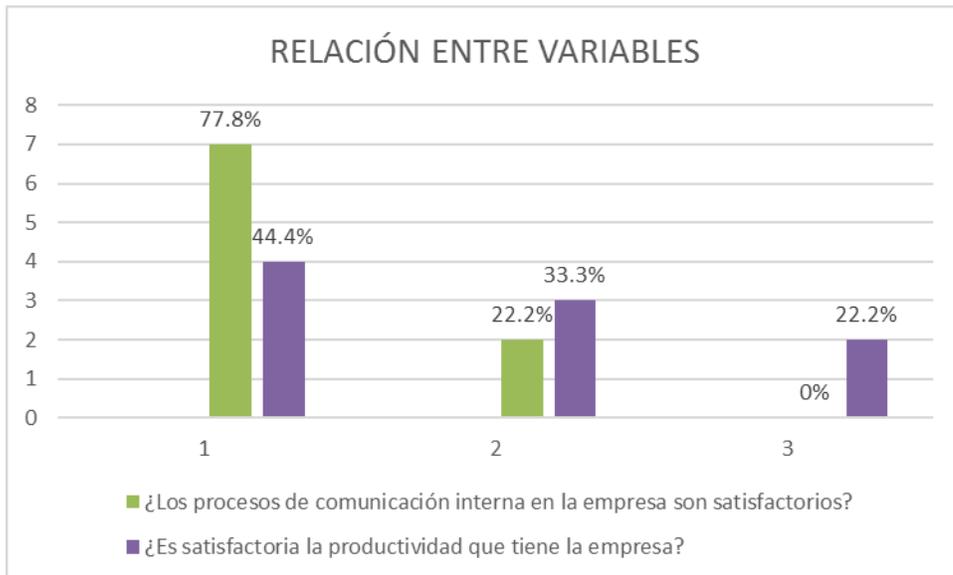
En la tabla a continuación ha sido necesaria la tabulación cuantitativa, según la valoración de las respuestas obtenidas de las preguntas 5 y 7, de la entrevista realizada al personal de COEXPO Cía. Ltda., por ser las que mayor relación tienen con la hipótesis planteada en la investigación.

Tabla 17: Relación entre las variables

PREGUNTAS	ALTERNATIVA		
	NADA SATISFACTORIO	POCO SATISFACTORIO	SATISFACTORIO
¿Los procesos de comunicación interna en la empresa son satisfactorios?	7	2	0
¿Es satisfactoria la productividad que tiene la empresa?	4	3	2

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Gráfico 7: Relación entre las variables



Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Investigadora

1 = nada satisfactorio

2 = poco satisfactorio

3 = satisfactorio

Análisis

El 77.8% del personal de la empresa afirma que la comunicación interna no es satisfactoria, así mismo el 44.4% menciona que la productividad de la empresa no es satisfactoria.

El 22.2% del público interno menciona que la comunicación interna es poco satisfactoria y el 33.3% afirma que la productividad de la empresa es poco satisfactoria.

Ninguno de los trabajadores de empresa opina que la comunicación interna sea satisfactoria mientras que el 22.2% alega que la productividad si es satisfactoria.

Interpretación

Se puede apreciar que mientras existe mayor insatisfacción en el personal de la empresa en cuanto a la comunicación interna, menor es la productividad de ésta.

Formulación de la hipótesis

Se plantean las hipótesis nula y alterna:

H₁: La comunicación interna influye en el incremento de la productividad empresarial de COEXPO Cía. Ltda.

H₀: La comunicación interna NO influye en el incremento de la productividad empresarial de COEXPO Cía. Ltda.

Nivel de significancia

Se trabaja con un nivel de significancia del 5%, es decir con un 95% de confiabilidad.

Elección de la prueba estadística

El estudio tiene las siguientes características:

- Las variables de investigación son ordinales
- Las muestras son dependientes

Se requiere una prueba no paramétrica que de acuerdo a las características de las variables se ajusta al test de Fridman.

Cálculo del estadístico de contraste

Para calcular el estadístico de contraste se utiliza el programa SPSS, con los pasos que se muestran a continuación:

Paso 1:

Generar las variables en la ventana de “vista de variables”.

Gráfico 8: Vista de variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Comunicaci...	Numérico	8	0	Pregunta 5	{1, Nada sat...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Productividad	Numérico	8	0	Pregunta 7	{1, Nada sat...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Programa SPSS

Paso 2:

Ingresar los datos en la ventana de “vista de datos”

Gráfico 9: Vista de datos

10 : Comunicacion_int...

	Comunicación interna	Productividad	var								
1	1	1									
2	1	1									
3	1	1									
4	1	1									
5	1	2									
6	1	2									
7	1	2									
8	2	3									
9	2	3									
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											

Vista de datos Vista de variables

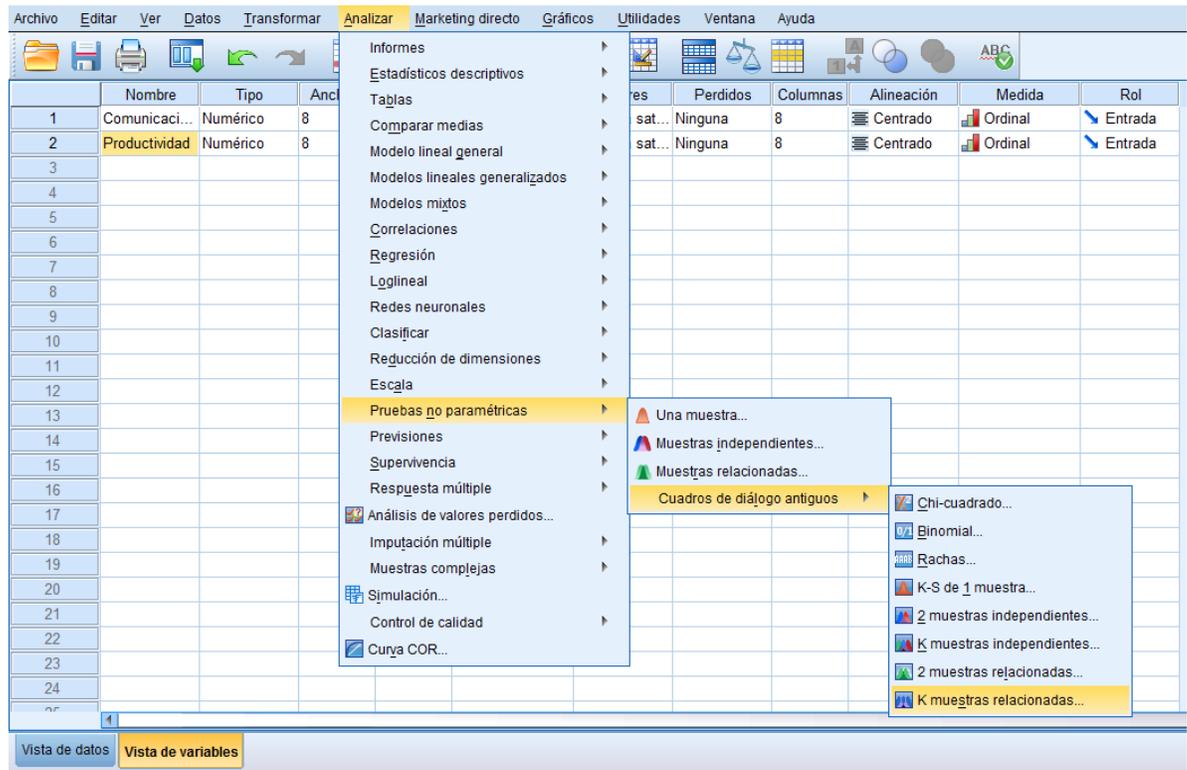
Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Programa SPSS

Paso 3:

Realizar la prueba de hipótesis con el modelo matemático test de Fridman para muestras relacionadas.

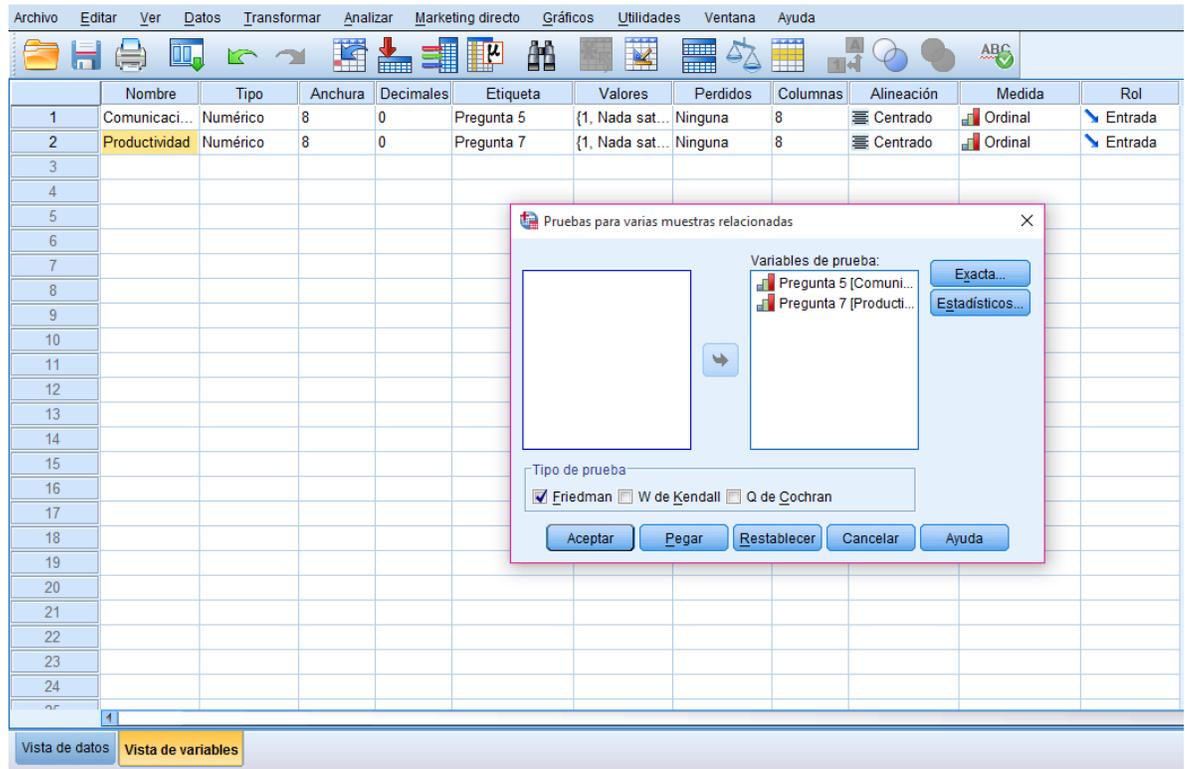
Gráfico 10: Elección del test



Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Programa SPSS

Gráfico 11: ingreso de variables



Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Programa SPSS

Paso 4:

Generar tabla de datos.

Prueba de Friedman**Rangos**

Tabla 18: Rangos

	Rango promedio
Pregunta 5	1,22
Pregunta 7	1,78

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Programa SPSS

Estadísticos de prueba^a

Tabla 19: Estadísticos de prueba

	9
Chi-cuadrado	5,000
Gl	1
Sig. asintótica	,025

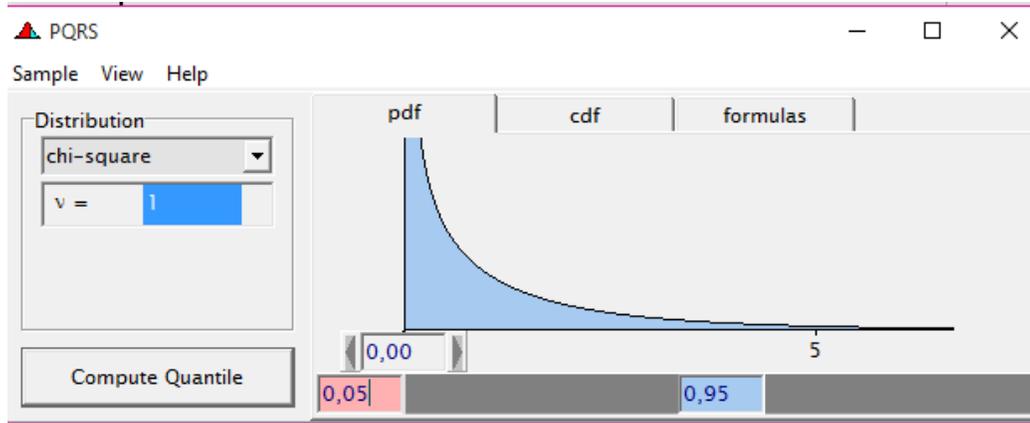
Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Programa SPSS

Paso 5:

Determinar el valor teórico de t, con 5% de significancia y 1 grado de libertad. Para esto se utiliza el programa PQRS.

Gráfico 12: Valor teórico



Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

Fuente: Programa PQRS

Contraste de hipótesis

Mediante la aplicación de la prueba estadística se obtuvo lo siguiente:

- Hay 1 grado de libertad
- El nivel de significancia (α) = 0,05
- La significancia bilateral (p – value) = 0,025
- El valor chi calculado = 5,00
- El valor chi teórico = 0,004

Esto genera las siguientes comparaciones:

- $\alpha > p - \text{value}$
- $t \text{ calculado} > t \text{ teórico}$

Por lo tanto, con un nivel de significancia del 5% y 1 grado de libertad se rechaza la hipótesis nula, lo que quiere decir que “La comunicación interna es un factor fundamental para el incremento de la productividad empresarial de COEXPO Cía. Ltda.”

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El nivel de conocimiento sobre la comunicación interna es deficiente y en algunos casos es manifestada la inexistencia de la misma, además existe confusión entre comunicación interna y externa, de igual forma la comunicación entre empleado y empleador es escasa y no satisface las necesidades de ambas partes. La comunicación interna no está siendo direccionada a las funciones que debería desempeñar como las de generar una estabilidad en las relaciones interpersonales entre el público interno
- En su totalidad los empleados coinciden en que debería existir en la empresa un profesional de comunicación que se convierta en una guía para resolver varias falencias como descoordinación, ambiente laboral descuidado, problemas internos y que busque el bienestar de empleados y empleadores
- Para la gerente de la empresa la comunicación con el cliente es lo principal, es decir su trabajo está enfocado únicamente al público externo, olvidando la importancia del bienestar y la satisfacción también de sus empleados. La innovación en métodos de trabajo es un aspecto que no está considerado en las metas de la empresa, aunque existen métodos de comunicación externa que necesitan ser fortalecidos, incluso renovados.

- La falta de comunicación debidamente planificada, así como otros factores importantes, interviene directamente en el descenso de la productividad en la actualidad, puesto que ésta no es satisfactoria y en pocos casos los empleados desconocen la realidad de la empresa, además es por la deficiente comunicación que existe que los empleados no rinden adecuadamente y se aumenta la perspectiva de una empresa desorganizada, a pesar de estos aspectos negativos existe interés en innovar varios ámbitos, uno de ellos el de comunicación por lo que hay gran interés para desarrollar una propuesta y ejecutarla visionando los mejores resultados.
- El ambiente laboral en el que se desarrollan los empleados de COEXPO Cía. Ltda. está siendo afectado seriamente por la falta de comunicación, tanto con los niveles superiores como los que se encuentran en un mismo nivel jerárquico. Esto en cierto punto está limitando el progreso de la empresa puesto que no hay un ambiente laboral armónico ni incentivo hacia los colaboradores, lo que no permite un buen desenvolvimiento de los empleados. El personal está bastante dividido y los altos mandos no han puesto hincapié en lograr la unidad o crear un sentido de pertenencia fuerte hacia la empresa. El sentimiento de inconformidad es uno de los aspectos que deben ser cortados de raíz para tener un buen ambiente laboral y lograr que los empleados se sientan parte de la empresa, estimulando el sentimiento de identidad corporativa.

Recomendaciones

- Corregir los métodos que se están llevando a cabo para manejar la información dentro y fuera de la empresa, además de sugerir la implementación de un área específica de comunicación, también los directivos de la empresa deben estar capacitados para saber guiar a sus colaboradores, es decir debe existir un líder.
- Perfeccionar el manejo de la información interna para fortalecer la comunicación en todas sus líneas para con ello conseguir la retroalimentación adecuada y necesaria en la empresa haciendo que los canales de comunicación sean un acceso a la expresión de ideas, dudas, etc. y apoyo para todos quienes conforman la empresa. Con la comunicación interna incluir a todo el personal que labora en la empresa desde su presidente hasta el rango inferior de la institución, todos constituyen piezas claves, por lo tanto, todos deben ser parte de su fortalecimiento
- Crear estrategias nuevas que ayuden a la empresa a ser más competitiva y con ello mejore su productividad, además de corregir las falencias existentes tanto en el ambiente laboral como en la logística que la empresa lleva a cabo, puesto que estas problemáticas están afectando la rentabilidad empresarial.
- Renovar total y profundamente el ambiente laboral en el que se están desarrollando los empleados, este factor es de vital importancia porque directivos y colaboradores deben mantener lazos de confianza y un entorno armónico con el cual el rendimiento funcional y la satisfacción se dará internamente y se verá reflejado en la productividad de la empresa. Además, que ayudará al fortalecimiento de la cultura, filosofía y valores corporativos, puesto que el público interno es quien refleja la institución a la que representa y la proyección debe estar direccionada a una imagen corporativa eficiente y eficaz.

- Bajo las perspectivas planteadas se propone la implementación de un plan de comunicación interna adaptado a las necesidades principalmente del público interno, el mismo que servirá de soporte en todas las falencias que presenta la empresa actualmente.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Título

Diseño de un Plan de Comunicación Interna

Datos informativos

Entidad Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato.

Tipo de Organización: Social.

Unidad Ejecutora: Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Dirección: Av. Los Chasquis y Río Payamino.

Cobertura y localización

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Contexto

Zona: Urbana

Localización: Av. Colón 227 y Ulloa, Edif. Fierro, 2do piso, oficina 206.

Sujeto de Gestión: Público interno de la empresa Coexpo Cía. Ltda.

organizacional que se aprecia, todo debido a la mala comunicación que existe. Hay que tomar en cuenta que el buen posicionamiento de una empresa en el mercado actual depende de uno de los factores más importantes como lo es la comunicación interna.

Esta investigación definió que existen procesos comunicacionales, aunque son muy pocos éstos están debilitados y no cumplen con la verdadera funcionabilidad que deberían. Bajo estos antecedentes y resultados conseguidos es preciso diseñar una propuesta que ayude a la solución de las dificultades percibidas, propuesta que considera la creación de un plan de comunicación interna que fortalecerá ámbitos como las relaciones interpersonales, ambiente laboral y participación activa, factores que se darán en pro de una empresa productiva y posicionada en los niveles más altos del mercado.

Justificación

Mediante el diseño del plan de comunicación interna se aspira implementar y fortalecer nuevas vías de comunicación con las cuales se podrán excluir del ambiente de trabajo aquellos factores que impiden la armonía y el avance productivo de la empresa.

Debido a las necesidades actuales de las empresas y sus colaboradores la comunicación interna se ha vuelto un ente de vital importancia en el cual la motivación, el trabajo eficaz y eficiente se debe a ella.

Por el mal ambiente laboral, la falta de liderazgo, la poca participación de los empleados, y el decrecimiento económico ha nacido la propuesta de una efectiva comunicación interna, donde su enfoque principal será el de afianzar las relaciones laborales entre todos quienes conforman COEXPO Cía. Ltda., asimismo el de crear una cultura corporativa en la que su proyección a futuro será la de retomar la solidez rentable con la que contaba la empresa.

La factibilidad de la propuesta mantiene un margen positivo ante el reposicionamiento de la empresa en el mercado actual logrando fortalecer su productividad, haciéndose necesario la implementación de procesos que ayuden al mejoramiento de las falencias que han resultado expuestas ante la investigación.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación interna para fortalecer la productividad de COEXPO Cía. Ltda.

Objetivos específicos

- Proyectar y estructurar el plan de comunicación interna.
- Generar estrategias comunicacionales que ayuden a la reducción de inconvenientes generados por una mala comunicación interna.
- Impulsar el mejoramiento de ambiente laboral armónico.

Análisis de factibilidad

Organizacional

En el ámbito organizacional la propuesta se vuelve factible debido a que está elaborada de acuerdo a los estándares de calidad que exige la institución, sabiendo que la misma está fundamentada en la prestación de servicios eficientes y eficaces, por lo que el interés y apoyo a la propuesta planteada es positivo.

Tecnológica

Esta investigación tiene factibilidad tecnológica debido a que mediante la implementación y fortalecimiento de herramientas tecnológicas se tendrá la visión de renovar y mejorar varios aspectos en los que incide la comunicación interna en la empresa.

Económica

La factibilidad económica es positiva puesto que la empresa será la principal beneficiaria con la implementación de este plan, porque apunta principalmente al fortalecimiento y regeneración de la productividad de la empresa, que actualmente está

en un nivel bajo y al mejoramiento del ambiente laboral, es por ello que la empresa está dispuesta a asignar el respectivo presupuesto para la realización de este proyecto.

Fundamentación teórica:

Esta fundamentación está basada en el manejo de instrumentos de comunicación para poder resaltar la información necesaria para dar sustentación al proyecto y con ello estructurar correctamente el plan de comunicación necesario.

Esta fundamentación permite la investigación necesaria para llevar a cabo este plan.

Fundamentación conceptual:

En la fundamentación conceptual se tomarán en cuenta aspectos importantes que están fundamentados en la propuesta:

La comunicación interna

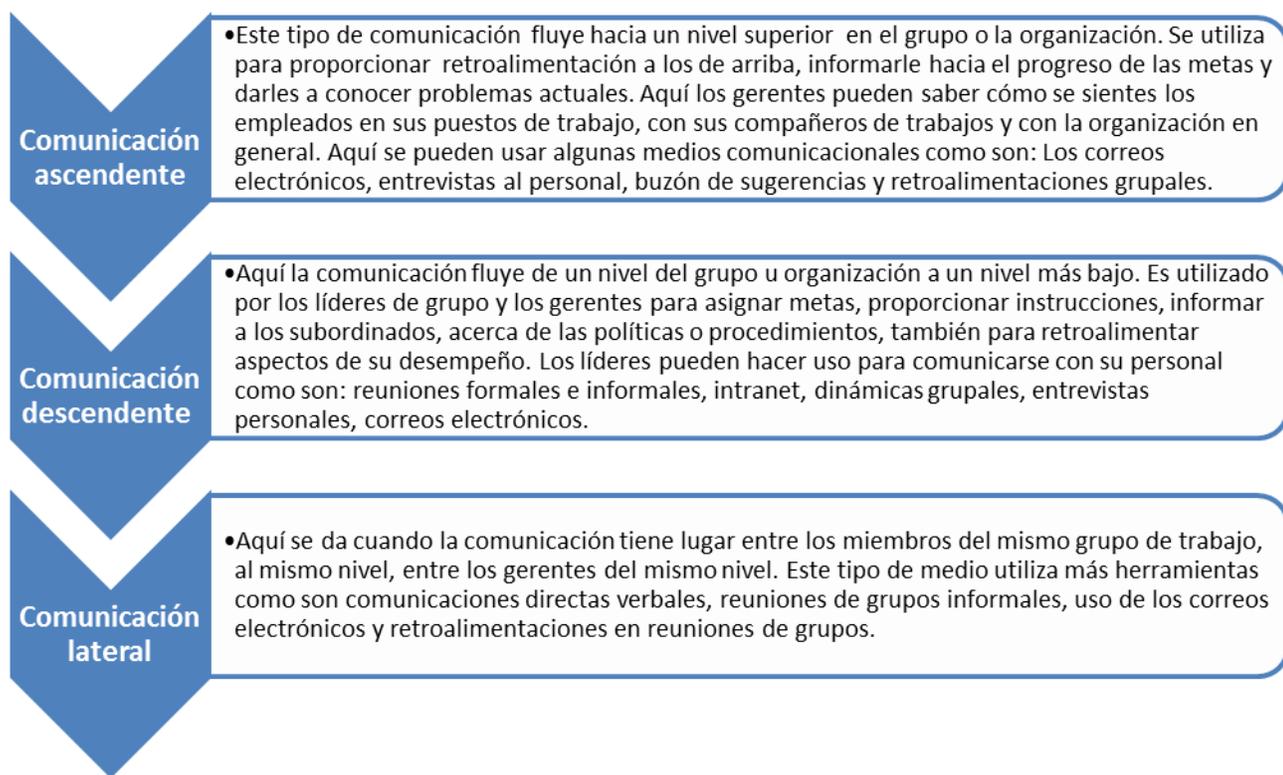
La comunicación interna se refiere a todo tipo de información, motivación, y satisfacción del público interno de una empresa es decir de todos los colaboradores que trabajan en la entidad.

Al tener en cuenta estos principios de la comunicación interna, hay que recalcar que ésta permite construir o fortalecer la identidad de la institución, creando un clima armónico y de confianza, sin importar los niveles de jerarquía que tenga la entidad promoviendo así la comunicación a todas las escalas.

Es necesario tomar en cuenta los tipos de comunicación que menciona (Robbins, Comportamiento Organizacional, 1999) para tener una mejor visión de la funcionabilidad de la comunicación interna.

Tipos de comunicación

Gráfico 14: Tipos de comunicación



Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

En definitiva, se plantea que los colaboradores de COEXPO Cía. Ltda. Definan con claridad que el buen manejo de la comunicación interna es una ventaja competitiva de alto rango, puesto que una excelente comunicación interna se reflejara externamente y por lo tanto mejoraran sus niveles de productividad.

Plan de comunicación

El plan de comunicación constituye una herramienta que genera cambios positivos en una empresa, éste plan incluye a todos los colaboradores de la institución lo cual hace que esto funcione mediante el trabajo en equipo.

El plan de comunicación se da de forma formal y también informalmente, aunque hay tomar especial atención a los canales informales de comunicación puesto que estos podrían funcionar de manera incorrecta en la empresa porque podría tener efectos

adversos como desmotivación en los empleados, provocando menor productividad e insatisfacción del público interno.

La cultura empresarial se podrá consolidar a través de este plan lo que será beneficioso para una mejor productividad de la empresa.

Metodología, modelo operativo

El plan de comunicación interna es una oportunidad para que COEXPO Cía. Ltda., consolide su cultura corporativa mejore su productividad y su ambiente laboral alcance la armonía que toda empresa debe tener.

Misión del plan

Promover estrategias de comunicación interna que fortalezcan la cultura empresarial y el ambiente laboral.

Visión del plan

Conseguir que COEXPO Cía. Ltda., sea una empresa sólida en cuanto a su productividad y su ambiente laboral, al mejorar su comunicación.

Público objetivo

El enfoque está determinado al personal que labora en COEXPO Cía. Ltda

Objetivos comunicacionales

- Mejorar la comunicación interna de la empresa
- Generar cultura y comportamiento organizacional.
- Fortalecer las relaciones interpersonales entre todos los niveles de la empresa.

Modelo operativo

Tabla 20: Modelo Operativo

Plan de Comunicación Interna de COEXPO Cía. Ltda.																					
Objetivo General: Generar estrategias comunicacionales que ayuden a la reducción de inconvenientes generados por una mala comunicación interna en COEXPO Cía. Ltda.																					
OBJETIVOS ESPECÍFICO 1																					
Mejorar la comunicación interna de la empresa																					
ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA																
					May o	Juni o	Julio	Agos t	Septie m	Octu b	INDICADORES										
1.1	Elaborar estrategias dirigidas al beneficio del público interno de la empresa	1.1.1 Generar un modelo operativo a seguir por los colaboradores de la empresa.	0	Gerente de la empresa																	Plan de comunicación

Administración

Los mandos superiores serán los encargados de la ejecución de la presente propuesta y serán los principales impulsores de que se lleve a cabo correctamente con el fin de contribuir al mejoramiento de distintos ámbitos de COEXPO Cía. Ltda.

Previsión de la evaluación

Con el fin de hacer más fácil el plan de evaluación se recomienda el uso de la siguiente matriz:

Tabla 21: Plan de Evaluación

PLAN DE EVALUACIÓN	
¿Quiénes solicitan evaluar?	COEXPO Cía. Ltda.
¿Por qué evaluar?	Se evaluara con el fin de establecer el desarrollo de la propuesta.
¿Para qué evaluar?	Para dar valor al cumplimiento de los objetivos de la propuesta.
¿Qué evaluar?	Todo lo concerniente a la comunicación interna y su desarrollo
¿Quién evalúa?	Un colaborador designado por los superiores de empresa
¿Cuándo evalúa?	Según el cronograma establecido
¿Con que evaluar?	Aplicación de cuestionarios

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal
Fuente: Investigadora

Bibliografía

1. Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Exito. *Razón y Palabra*, 4-6.
2. Andrade, H. (2010). *Comunicacion Organizacional Interna* . Madrid: Gesbiblo S. L.
3. Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade.
4. Bass, A. (1998). *Comunicación humana y empresarial*. Estados Unidos : Random House.
5. Beckhard, R. (2010). *Desarrollo Organizacional.- Estrategias y Modelos*. México: Fondo Educativo Interamericano.
6. Belcher, J. (1991). *Productividad Total*. Buenos Aires.: Ediciones Granica, S.A.
7. Berlo, D. (1960). *El proceso de la comunicación* . México: El Ateneo.
8. Brandolini, A., & Gonzalez, F. (2009). *Comunicacion Interna* . Buenos Aires : La Crujía.
9. Castro, J. (2012). *Comunica, Lecturas de Comunicacion Organizacional* . Madrid : Gesbiblo S. L.
10. Chiang, M. (2010). *Relaciones entre el Clima Organizacional y la Satisfacción*. Madrid: R.B. Servicios Editoriales.
11. Chiavenato. (2009). *Gestión del talento humano*. México : Mc Graw Hill.
12. Chiavenato, I. (1992). *Comportamiento organizacional*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
13. Chiavenato, I. (2002). *Administración: Teoría, Proceso y Práctica*. Bogotá: Mc Graw – Hill Interamericana.
14. Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.
15. Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 2006: La Crujia ediciones.
16. Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa*. Buenos Aires : La Crujía.

17. Díez, S. (2012). *Procesos Comunicacionales* . Mexico D.F.: Grupo Anaya.
18. Eco, U. (1976). *Tartado de la semiótica general*. España: Lumen.
19. Fernandez, D. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo.
20. Fernandez, J. (2012). *Fundamento de la Organización de Empresas*. Madrid: Narcea.
21. Figueroa, M. (07 de abril de 2015). *Anfix*. Obtenido de <https://blog.anfix.com/4-pasos-para-hacer-un-plan-de-comunicacion-interna/>
22. García, J., & Casanueva, C. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. España: MCGRAW-HILL / Interamericana de España.
23. García, S. (1998). *Administración por valores*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
24. Gutierrez. (2012). *Calidad total y productividad*. Buenos Aires : Akal Ediciones .
25. Hernández, A. (Marzo de 2002). *Retrieved 2015 Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez>.
26. Juran, J. (1951). *Manual de control de calidad*. Japon.
27. Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular*. Ciudad de La Habana.: Editorial Caminos.
28. Karl, M. (1867). *El Capital* . Hamburgo .
29. Kotler, P. (2012). *Principios de marketing y administración*. EE.UU: Taurus.
30. Lasswell, H. D. (1948). “*Estructura y Función de la Comunicación de Masas*”. Barcelona: Gustavo Gili.
31. Lissack, M. (2008). *Innovar la Organización Empresarial*. Barcelona: Deusto.
32. Marta, B. (s.f.). *Comunicación organizacional, CIESPAL, pionero en la comunicación*.
33. Martínez, I. (2005). *Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. Razón y Palabra*, 3.

34. Maslow, A. (1998). *El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del ser*. Barcelona: Kairós.
35. Medina, M. (2012). *Política organizacional. Concepto y esquema en la empresa*. . Gestipolis.
36. Mello, d. F. (2004). *Desarrollo Organizacional, Enfoque Integral*. México : Limusa.
37. Mendez, C. (2010). *Clima Organizacional en Colombia*. . Bogota: Centro Editorial “Universidad del Rosario”.
38. Mintzberg, H. (1988). *La estructuración de las organizaciones*. ARIEL.
39. Muñiz, R. (s.f.). *RRPPnet*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>
40. Muñoz, M. (2012). Comunicación y productividad en pequeñas y medianas empresas de un cluster textil en Colombia. *Contaduría y Administración*, 238-239.
41. Muriel, M. R. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social*. Ciespal.
42. Ñáñez, J. (08 de Junio de 2015). *IBMdeveloperWorks®*. Obtenido de <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/library/govSOA/plandecom/index.html>
43. Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación*. Caracas : Monte Avila Latiniamerica.
44. Pérez, J. A. (2007). *Gestión por procesos*. España: ESIC Editorial.
45. Pérez, J. y. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/proceso-comunicativo/#ixzz4HeAOHHRrE>
46. Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá,: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
47. Porter, M. (1980). *ESTRATEGIA COMPETITIVA: TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES*. New York: Free Press.
48. Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. México: S.L. (GRUPO PATRIA CULTURAL) ALAY EDICIONES.
49. Porter, M. E. (1982). *Estrategia competitiva*. México: Grupo Patria Cultural.

50. Pozo, M. (2008). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*. Madrid: Universidad de Navarra .
51. Riel, C. V. (1991). *Comunicación corporativa*. México: Pearson Educacion.
52. Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Prentice Hall.
53. Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación de México, S.A.
54. Rodríguez, D. (1999). *Diagnóstico Organizacional* . Mexico: Alfaomega.
55. Rodriguez, J. &. (2008). *Comunicación e imagen corporativa*. Mexico : Ferma.
56. Sahid, F. (1998). *Logística pura ... más allá de un proceso logístico*. Corporación John F. Kennedy.
57. Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2002). *Economía*. España: McGraw Hill Interamericana de España.
58. Servera-Francés, D. (2010). Concepto y evolución de la función logística. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 217.
59. Shannon, C., & Weaver, V. (1949). *The mathematical theory of communication*. Illinois: Urbana.
60. Siliceo, A., Casares, A., & González, J. (1999). *Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. Hacia una Organización Competitiva*. México: McGraw-Hill.
61. Túnnez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. . Zamora : Comunicacion Social.
62. Worlwy, C. (2011). *Desarrollo Organizacional y Cambio*. México: Thomson.
63. Zapata, L. (17 de septiembre de 2013). *Talentos reunidos*. Obtenido de <https://talentosreunidos.com/2013/09/17/plan-estrategico-de-comunicacion-interna/>
64. Zeus, P. y. (2000). *“Guía completa de Coaching en el trabajo”*. McGraw-Hill Profesional.

Lincografía

1. *Apuntes Facultad*. (2008). Obtenido de <http://www.apuntesfacultad.com/el-proceso-de-coordinacion-henry-mintzberg.html>
2. Figueroa, M. (07 de abril de 2015). *Anfix*. Obtenido de <https://blog.anfix.com/4-pasos-para-hacer-un-plan-de-comunicacion-interna/>
3. Hernández, A. (Marzo de 2002). *Retrieved 2015 Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez>.
4. Muñiz, R. (s.f.). *RRPPnet*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>
5. Ñáñez, J. (08 de Junio de 2015). *IBMdeveloperWorks®*. Obtenido de <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/library/govSOA/plandecom/index.html>
6. Pérez, J. y. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/proceso-comunicativo/#ixzz4HeAOHHrE>
7. Servera-Francés, D. (2010). Concepto y evolución de la función logística. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 217.
8. *WorkMeter*. (03 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://es.workmeter.com/blog/bid/229017/La-importancia-de-la-productividad-empresarial>
9. Zapata, L. (17 de septiembre de 2013). *Talentos reunidos*. Obtenido de <https://talentosreunidos.com/2013/09/17/plan-estrategico-de-comunicacion-interna/>

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo: Analizar la comunicación interna y la productividad de COEXPO Cía. Ltda.

Entrevista.

PREGUNTAS
1. ¿Existen procesos de comunicación en la empresa?
2. ¿La empresa cuenta con especialistas en comunicación social?
3. ¿Quiénes se encargan de realizar los procesos de comunicación interna?
4. ¿Considera necesario la existencia de un equipo especializado en comunicación en la empresa? ¿Por qué?
5. ¿Existen procesos de comunicación interna en la empresa? ¿Cuáles?
6. ¿Existen procesos de comunicación externa en la empresa?
7. ¿Es satisfactoria la productividad que tiene la empresa?
8. ¿Qué aspecto cree usted que incide en el mejoramiento de la productividad de la empresa?
9. ¿De qué manera la comunicación interna incide en la productividad de la empresa?
10. ¿Qué estrategias de comunicación utilizadas en su ámbito de trabajo sirven para tener ventaja ante otras empresas?
11. ¿Cómo es el ambiente de trabajo en el que se desarrolla?
12. ¿Se siente identificado con la empresa?
13. ¿Qué nivel de compromiso tiene con la empresa?

ANEXO 2: FICHA DE OBSERVACIÓN

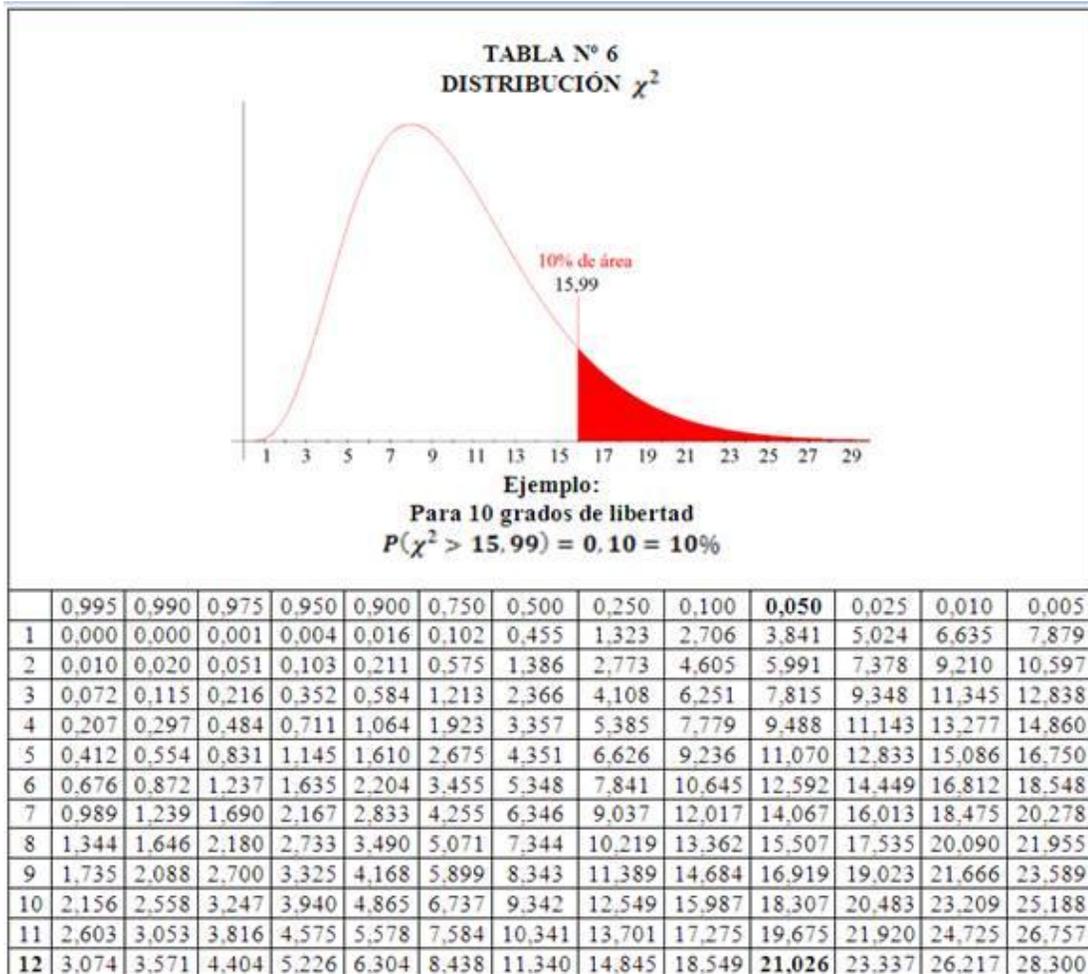
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Analizar la comunicación interna de COEXPO Cía. Ltda.

N°	INDICADORES	SI	NO	A VECES
1	Existe cartelera informativa			
2	Existe un buzón de sugerencias			
3	Tienen días de integración y recreación de todo el personal			
4	Realizan agasajos a los empleados de la empresa en fechas especiales			
5	Utilizan intranet			
6	Responden con agilidad el correo institucional			
7	Cuentan con un calendario de programación			
8	Existe un buen ambiente laboral			
9	Se refleja trabajo en equipo			
10	Utilizan nuevas tecnologías			
11	Mantienen actualizada la página de la empresa			
12	Están bien manejadas las redes sociales de la empresa			

ANEXO 3: TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL VALOR CHI – TEÓRICO.



PAPER

TEMA:

**“COMUNICACIÓN INTERNA Y LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA
COEXPO CÍA. LTDA., EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE/2016”**

Gabriela Velastegui Carbajal
Universidad Técnica de Ambato

Resumen

La investigación se ha focalizado en corregir los inconvenientes generados por la deficiente comunicación interna, produciendo un deterioro en la productividad de COEXPO Cía. Ltda. Para lograr dar solución a este problema que aqueja a la empresa se ha preferido la utilización de una metodología con enfoque cualitativo, con el cual se realizaron entrevistas personales a cada integrante de la empresa, entrevistas que tocaron temas sobre los ámbitos de la comunicación interna y la productividad de la organización; asimismo las variables fueron exploradas y correlacionadas para determinar causas y efectos del problema planteado. Una vez observados los resultados arrojados en las entrevistas se pudo evidenciar que la empresa en cuestión tiene dificultades comunicacionales, pues su nivel de conocimientos acerca de la funcionalidad de la comunicación interna es bajo y no está potencializado correctamente, lo cual desemboca en un debilitamiento en varios aspectos como la productividad y el ambiente laboral. Es por estas razones que se recomienda ejecutar un Plan de Comunicación Interna en el cual participen todos quienes conforman la empresa y que establezca estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar las falencias que tiene la empresa en este ámbito, resultando por lo tanto un mejoramiento también en el ámbito económico.

Descriptores: Comunicación interna, comunicación, productividad, ambiente laboral, planificación estratégica, procesos comunicacionales.

EXECUTIVE SUMMARY

The research has focused on correcting the inconveniences generated by poor internal communication, resulting in a deterioration in the productivity of COEXPO Cía. Ltda. In order to achieve a solution to this problem that afflicts the company, it has been preferred to use a methodology with a qualitative approach, with which personal interviews will be carried out with each member of the company, interviews that touch on the areas of communication Internal and organizational productivity; The variables will be explored and correlated to determine causes and effects of the problem. After observing the results of the interviews, it was possible to show that the company in question has communication difficulties, because its level of knowledge about the functionality of internal communication is low and it is not optimized correctly, leading to a weakening in several aspects Such as productivity and the work environment. It is for these reasons that it is recommended to execute an Internal Communication Plan in which all those who make up the company participate and establish communication strategies that help to improve the shortcomings of the company in this area, resulting in an improvement also in the Economic area.

Describers: Internal communication, communication, productivity, work environment, strategic planning, communication processes.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación se desarrolla en el área comunicacional, con el objetivo de determinar cómo son los procesos de Comunicación interna en COEXPO Cía. Ltda. y la productividad en la empresa, en el periodo Abril – Septiembre del año 2016. La mayoría de los problemas en las organizaciones están relacionados con una deficiente gestión formal de la comunicación, y esto es lo que provoca conflictos y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y el clima laboral. No resolver a tiempo estos problemas provoca consecuencias que terminan por afectar los objetivos de la empresa, así como a su comunicación, reputación e imagen corporativa. El liderazgo empresarial ayudara a reconocer estas dificultades y trabajar para eliminar las mismas. Promover la comunicación interna constituye un factor que garantiza el buen funcionamiento de la organización. La buena comunicación interna será efectiva cuando el clima laboral sea armónico y la fluidez de la información se dé en todas las direcciones.

Esta investigación tiene un enfoque mixto ya que evalúa la relación entre la comunicación interna y la productividad de COEXPO Cía. Ltda. El alcance fue correlacional puesto que, se observó cómo la comunicación interna de la empresa incide en la motivación de sus empleados y la productividad de la empresa y cómo se relacionan ambas variables. La lógica de la investigación es deductiva, porque a partir de un plan de comunicación interna se propone la creación de diversas estrategias encaminadas a mejorar el flujo de información y los niveles de productividad y motivación en los empleados de la empresa, para ello se ha hecho uso de materiales investigativos tales como: entrevistas y observación directa, los cuales reflejaran los resultados de las estadísticas reales.

Este trabajo investigativo se realizará a nivel de Asociación de Variables porque permite estructurar predicciones a través de la medición de relaciones entre variables. La investigación se realizó únicamente con el personal de la empresa COEXPO Cía. Ltda., por lo tanto, no se realizó ningún muestreo probabilístico.

Para la recolección de la información se realizó mediante la utilización de entrevistas las cuales estuvieron amparadas en la siguiente tabla:

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿De qué personas u objetos	Los empleados y directivos de la empresa
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Aspectos de comunicación interna en la empresa
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	Abril – septiembre 2016
6.- ¿Dónde?	COEXPO Cía. Ltda.
7.- ¿Cuántas veces?	2 veces
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Entrevistas
9.- ¿Con qué?	Cuestionario estructurado.
10.- ¿En qué situación?	En plena práctica de la actividad que vincula a los investigados.

FUENTE: INVESTIGADORA

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

La investigación de se interpretó con un cuadro donde están registrados los datos de las preguntas realizadas a cada uno de los trabajadores de la empresa, estos resultados fueron analizados con el fin de tener una conclusión definitiva a la problemática planteada.

METODOLOGIA

SUJETOS

Para la realización de la investigación del tema seleccionado se tomó en cuenta la comprobación de la hipótesis y los objetivos. Para los efectos del cumplimiento a la metodología propuesta, se utilizó entrevistas referentes al conocimiento de las personas a ser entrevistadas para lograr obtener respuestas pertinentes.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN: Se tomó como muestra toda la población en la aplicación del instrumento, pues la empresa es pequeña y posibilitó la interacción con todos.

Unidades de Observación	Número
Presidente de la empresa	1
Gerente de la empresa	1
Recepcionista	1
Diseñador	1
Mensajero	1
Contadora	1
Relacionista publico	1
Coordinadores	2
TOTAL	9

FUENTE: INVESTIGADORA

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización de la investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Tipo de información	Técnicas de investigación	Instrumento de investigación
Información primaria (de campo)	Entrevistas	Cuestionario
Información secundaria	Observación directa	Análisis interno

FUENTE: INVESTIGADORA

Elaboración: Gabriela Velastegui Carbajal

PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La investigación está dividida para lograr coordinación y coherencia en el trabajo:

1. Exploración del contexto a estudiar, permite detectar la situación del problema que se va a investigar, el objeto de investigación.
2. Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.
3. Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de Observación.
4. Análisis e interpretación de información recolectada, que previamente fue tabulada e informada mediante matrices.
5. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, dando respuesta a las necesidades que arrojó el problema motivo de investigación.

PROCEDIMIENTO

Como planteamiento del problema se tiene “COMUNICACIÓN INTERNA Y LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA COEXPO CÍA. LTDA., EN EL PERIODO

ABRIL – SEPTIEMBRE DEL AÑO 2016”. El objetivo General será: Diseñar un plan de comunicación interna para fortalecer la productividad de COEXPO Cía. Ltda.

Proyectar y estructurar el plan de comunicación interna, con el cual se puedan generar estrategias comunicacionales que ayuden a la reducción de inconvenientes generados por una mala comunicación interna, además de impulsar el mejoramiento de ambiente laboral armónico.

Socializar el plan de comunicación interna con las autoridades y colaboradores de la empresa para que conozcan la importancia de la implementación de nuevos sistemas de comunicación.

Presentar el Plan de Comunicación Interna para su aplicación

RESULTADOS

El plan de comunicación interna es una oportunidad para que COEXPO Cía. Ltda., consolide su cultura corporativa mejore su productividad y su ambiente laboral alcance la armonía que toda empresa debe tener.

Esta fase servirá para la evaluación y el control del plan, es decir el impacto que han tenido las estrategias y mecanismos planteados, así como los resultados alcanzados según los objetivos planteados.

1.2	Fortalecimiento de los procesos de comunicación en la empresa.	1.2.1	Creación de nuevos canales de comunicación e información	Destinar los recursos necesarios para la implementación de elementos comunicacionales con el fin promover la fluidez de la información que se maneja internamente.	0	Relacionista Pública		Correos institucionales, grupos de chats,
1.2.2		Reforzar la poca comunicación interna existente.	Priorizar las necesidades comunicativas del público interno, innovando y aprovechando la utilización de medios masivos y de alta tendencia en la empresa.	0	Relacionista Pública		Cartelera informativa	
1.2.3		Optimización de la tecnología adquirida en la empresa.	Actualización tecnológica permanente con el fin de potencializar su uso y direccionar a la empresa a una evolución capaz de llegar a un nivel alto de competitividad.	0	Gerente de la empresa - Ing. Sistemas		Implementar sistema Skype	

BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Exito. *Razón y Palabra*, 4-6.
2. Belcher, J. (1991). *Productividad Total*. Buenos Aires.: Ediciones Granica, S.A.
3. Berlo, D. (1960). *El proceso de la comunicación* . México: El Ateneo.
4. Chiavenato, I. (1992). *Comportamiento organizacional*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
5. Chiavenato, I. (2002). *Administración: Teoría, Proceso y Práctica*. Bogotá: Mc Graw – Hill Interamericana.
6. Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.
7. Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 2006: La Crujia ediciones.
8. García, J., & Casanueva, C. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. España: MCGRAW-HILL / Interamericana de España.
9. Juran, J. (1951). *Manual de control de calidad*. Japon.
10. Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular*. Ciudad de La Habana.: Editorial Caminos.
11. Karl, M. (1867). *El Capital* . Hamburgo .
12. Lasswell, H. D. (1948). “*Estructura y Función de la Comunicación de Masas*”. Barcelona: Gustavo Gili.
13. Lissack, M. (2008). *Innovar la Organización Empresarial*. Barcelona: Deusto.
14. Marta, B. (s.f.). *Comunicación organizacional, CIESPAL, pionero en la comunicación*.
15. Maslow, A. (1998). *El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del ser*. Barcelona: Kairós.

16. Mello, d. F. (2004). *Desarrollo Organizacional, Enfoque Integral*. México : Limusa.
17. Mintzberg, H. (1988). *La estructuración de las organizaciones*. ARIEL.
18. Muñoz, M. (2012). Comunicación y productividad en pequeñas y medianas empresas de un cluster textil en Colombia. *Contaduría y Administración*, 238-239.
19. Muriel, M. R. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social*. Ciespal.
20. Pérez, J. A. (2007). *Gestión por procesos*. España: ESIC Editorial.
21. Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica* . Bogotá,: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
22. Porter, M. (1980). *ESTRATEGIA COMPETITIVA: TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES*. New York: Free Press.
23. Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. México: S.L. (GRUPO PATRIA CULTURAL) ALAY EDICIONES.
24. Porter, M. E. (1982). *Estrategia competitiva*. México: Grupo Patria Cultural.
25. Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Prentice Hall.
26. Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación de México, S.A.
27. Rodríguez, D. (1999). *Diagnóstico Organizacional* . Mexico: Alfaomega.
28. Sahid, F. (1998). *Logística pura ... más allá de un proceso logístico*. Corporación John F. Kennedy.
29. Siliceo, A., Casares, A., & González, J. (1999). *Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. Hacia una Organización Competitiva*. México: McGraw-Hill.
30. Zeus, P. y. (2000). *“Guía completa de Coaching en el trabajo”*. McGraw-Hill Profesional.

LINCOGRAFÍA

10. *Apuntes Facultad*. (2008). Obtenido de <http://www.apuntesfacultad.com/el-proceso-de-coordinacion-henry-mintzberg.html>
11. Figueroa, M. (07 de abril de 2015). *Anfix*. Obtenido de <https://blog.anfix.com/4-pasos-para-hacer-un-plan-de-comunicacion-interna/>
12. Hernández, A. (Marzo de 2002). *Retrieved 2015 Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez>.
13. Muñiz, R. (s.f.). *RRPPnet*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>
14. Nández, J. (08 de Junio de 2015). *IBMdeveloperWorks®*. Obtenido de <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/library/govSOA/plandecom/index.html>
15. Pérez, J. y. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/proceso-comunicativo/#ixzz4HeAOHHrE>
16. Servera-Francés, D. (2010). Concepto y evolución de la función logística. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 217.
17. *WorkMeter*. (03 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://es.workmeter.com/blog/bid/229017/La-importancia-de-la-productividad-empresarial>
18. Zapata, L. (17 de septiembre de 2013). *Talentos reunidos*. Obtenido de <https://talentosreunidos.com/2013/09/17/plan-estrategico-de-comunicacion-interna/>