



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de Comunicación y el Desarrollo
Empresarial de la Empresa CEBU INDUSTRIES”**

Autor: David Enrique Mera Núñez

Tutor: Dr. Kléver Moreno G.

**Ambato – Ecuador
Febrero 2015**



APROBACION DEL TUTOR

En calidad de tutor certifico que el señor David Enrique Mera Núñez, ha desarrollado la tesis de grado con el tema “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA CEBU INDUSTRIES”, aplicando disposiciones institucionales, metodológicos y técnicos, que regulan esta calidad académica, por lo cual autorizo que se proceda de acuerdo a lo establecido en el reglamento de Titulo y Grado de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ambato, Noviembre 2014

.....
Dr. Kléver Moreno G.
Docente Tutor

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE GRADO

Los suscritos calificadores aprueban el presente Trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato.

.....
Ing. Elías David Caisa Yucailla

.....
Ing. María Dolores Guamán Guevara

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, David Enrique Mera Núñez, manifiesto q los resultados obtenidos en la presente investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y, personales en la citas

.....
David Enrique Mera Núñez

C.C. # 180357304-5

DERECHO DE AUTOR

Yo, David Enrique Mera Núñez, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, que haga uso de esta tesis, a parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública y apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad Técnico de Ambato, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mi derecho de autor.

.....
David Enrique Mera Núñez

C.C. # 180357304-5

DEDICATORIA

Dedico mi tesis al creador Dios Padre, que me ha dado fortaleza, fuerza, valentía y humildad para seguir adelante.

A mi amor, mi esposa María de Lourdes, quien con su cariño, forja en mi espíritu de lucha día a día, con sus palabras de amor y de aliento.

A mi hijo Edgar David que con su ternura y coraje inspira y siembra en mi superación. David que este pequeño pasó sea un ejemplo para ti.

A mis padres, Edgar y Celina quienes con su esfuerzo y lucha me dieron ejemplo de lo que es la vida. Gracias por sus palabras de amor y por hacer el hombre que hoy soy, amados padres les amo.

A mis hermanos, Vanessa, Mateo, Leo, gracias por ser el complemento perfecto en los momentos duros y en los momentos de alegría. A mis sobrinos, Ariana y Jeiden gracias por brindarme tantos momentos de felicidad.

Y como no agradecerles, amigos, gracias por compartir tantas vivencias, alegrías y tristezas gracias.

David Mera

AGRADECIMIENTO

Los resultados de esta tesis van a todas esas personas que siempre están ahí. Mi esposa y padres, les amo.

A la querida Universidad Técnica de Ambato por brindarme la oportunidad de ser un profesional.

Sentida y especial gratitud al Dr. Kléver Moreno por brindarme su conocimiento, experiencia y paciencia, a lo largo de mi carrera. En mi infundio ánimo para terminar mis estudios. Gracias por su visión crítica en muchos aspectos cotidianos no solo del presente trabajo sino de la vida. Gracias queridos amigos.

David Mera

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE GRADO.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE	viii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
INDICE DE CUADROS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
El Problema	2
1.1. Tema De Investigación	2
1.2. Planteamiento Del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.4. Prognosis.....	6
1.5. Formulación Del Problema	6
1.6. Preguntas Directrices	6
1.7 Delimitación Del Objetivo De Investigación.....	7
1.8 Justificación.....	7
1.9 Objetivos	8
1.9.1 Objetivo General	8

1.9.2 Objetivo Específicos	9
CAPITULO II	10
Marco Teorico	10
2.1. Antecedentes Investigativos.....	10
2.2. Fundamentación Filosófica	16
2.3. Fundamentación Legal	17
2.4. Categorías Fundamentales	19
2.5. Definición De Las Categorías	22
2.6. Hipótesis.....	23
CAPITULO III	24
Metodologia	24
3.1. Enfoque	24
3.2. Modalidad Básica De La Investigación	24
3.2.1investigación Bibliográfica – Documental.....	24
3.3. Nivel O Tipo De Investigación	25
3.3.1. Investigación Exploratoria	25
3.3.2. Investigación Descriptiva.....	25
3.3.3 Investigación Correlacional	25
3.4. Población Y Muestra.....	26
3.5. Operacionalización De Las Variables	29
3.6. Plan De Recolección De Información.....	31
3.7 Procesamiento Y Análisis De La Investigación.....	33
CAPITULO IV	34
Análisis E Interpretación De Resultados	34
4.2 Análisis De Resultados	34
4.2 Verificación De La Hipótesis.....	46

4.3 Modelo Estadístico.....	46
CAPITULO V.....	52
Conclusiones y Recomendaciones.....	52
5.1 Conclusiones	52
5.2 Recomendaciones.....	53
CAPITULO VI.....	54
Propuesta	54
6.1. Datos Informativos.....	54
6.2. Antecedentes De La Propuesta.....	55
6.3. Justificación.....	55
6.4. Objetivos.	56
6.5. Análisis De Factibilidad.....	57
6.6. Fundamentación Científico-Técnica.	57
6.7. Metodología. Plan De Acción	63
6.8 Administración.....	68
6.9 Previsión De La Capacitación.....	68

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol De Problemas.....	5
Ilustración 2: Representacion grafica de un sistema.....	15
Ilustración 3: Variable Independiente	20
Ilustración 4: Variable Dependiente.....	21
Ilustración 5: La Comunicación	63

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población cliente interno	26
Cuadro 2: Población.....	26
Cuadro 3: Muestra.....	28
Cuadro 4: Técnicas de Investigación	31
Cuadro 5: Plan de Recolección de Información.....	32
Cuadro 6: Frecuencias Observadas	48
Cuadro 7: Frecuencias Esperadas.....	48

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa CEBU INDUSTRIES, dedicada a la venta y fabricación de implementos de seguridad industrial, con una diversidad de productos, y con un asesoramiento de los mismos, la misma que se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato en las calles 12 de Noviembre y Maldonado.

El presente trabajo de investigación se desarrolló ya que la comunicación interna que existe en la empresa, no es la apropiada, y por ende no permite optimizar la calidad del servicio que los clientes requieren, a este problema se suman otros factores como; la escasa capacitación del personal que labora en la institución, lo que causa barreras para el desarrollo de la misma.

Siendo el resultado implementar un sistema de capacitación dirigido al personal que labora en dicha entidad, acerca de estrategias de comunicación que se deben manejar internamente en la empresa, para así brindar una adecuada atención al cliente.

Realizar un plan de capacitación al cliente interno sobre estrategias de comunicación y el desarrollo empresarial en la empresa CEBU INDUSTRIES, incluir procesos para lograr un desarrollo empresarial que sea competitivo que permita la renovación constante en beneficio de la colectividad que así lo necesita.

PALABRAS CLAVES:

Comunicación

Estrategias de Comunicación

Desarrollo Empresarial

Plan de Capacitación

Calidad del Servicio

Actualización

EXECUTIVE SUMMARY

The company CEBU INDUSTRIES, sells and manufacture of industrial safety, with a variety of products , and advice thereof, the same that is located in the province of Tungurahua , Ambato in calles12 of November and Maldonado.

This research was developed as internal communication that exists in the company, is not appropriate, and therefore does not allow to optimize the quality of service that customers require , to this problem other factors like add ; the escaza training of staff working in the institution , causing barriers to the development of it.

As a result implement a system of training for staff working in this organization, about communication strategies that should be handled internally within the company in order to provide adequate customer service.

Conduct a training plan to internal customers on communication strategies and business development in the company CEBU INDUSTRIES, include processes to achieve business development that is competitive with systems upgrade that allows the constant renewal for the benefit of the community that they need.

KEYWORDS:

Communication

Communication Strategies

Business Development

Training Plan

Quality of Service

Update

INTRODUCCIÓN

La empresa CEBU INDUSTRIES, una entidad que fue creada y se constituye como una empresa de servicios habiéndose visto las necesidades, del mercado y la falta de protección en lo que se refiere a seguridad industrial de los Ambateños.

Por lo indicado anteriormente el proyecto de investigación está constituido en los siguientes capítulos que se especifican a continuación.

CAPITULO I.- En este se presenta el planteamiento del problema, se define el tema, los objetivos de estudio se hace un análisis de su entorno y se determina la justificación del mismo.

CAPITULO II.- Aquí se recopila información bibliográfica en base al problema en estudio y sobre las variables que en este caso son, estrategias de comunicación el desarrollo empresarial de la empresa CEBU INDUSTRIES, se determina la fundamentación filosófica, se categorizan las variables y se define la hipótesis en sus variables.

CAPITULO III.- Se establece la modalidad de la investigación en este caso se utilizará la investigación de campo y la bibliográfica, en el tipo se empleó la exploratoria, la descriptiva, así como la asociación de variables, se identificó a la población, se operacionalizan las variables, se fijan las técnicas de recolección, así como el procesamiento e interpretación de la información.

CAPITULO IV.- Se realiza un análisis e interpretación de la información recopilada durante el proceso de investigación, el mismo que se aplicó al cliente interno de la empresa, y al sector público, también se realiza el cálculo y la evaluación de la hipótesis, sus variables y se gráfica los resultados.

CAPITULO I

EI PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“Estrategias de comunicación y el desarrollo empresarial de la empresa CEBU INDUSTRIES”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Macro

Las empresas de comercialización enfocadas a servir como un centro de utilidad independiente, para operar todas las transacciones internacionales de un grupo industrial, es la principal actividad al incursionar en la comercialización de productos de seguridad industrial, explorando un esquema nuevo y único a nivel mundial.

(Juan, 2012)“Aunque los principios básicos han variado sustancialmente desde los tiempos de Paccioli, el alcance y la metodología están en constante desarrollo de la producción, el comercio y el consumo, en l(Adeuudima, 2012)(Franklin B. Enrique,

2004)(Anaya, Logística Integral la Gestión Operativa de la empresa, 2007)(Atehortua, 2008)(Ballou, 1999)(Barrio, 2002)(Boubeta, 2007)(Burbano, 1986)(Burke, 2011)(Carrion, 2007)(Chandezon)(Chiavenato, 2012)(Coronel)(Cuervo, 2006)(Cura, 2003)(David, 2010)(Demming, 2003)(Ferrin, 2007) a actualidad han desaparecido sistemas tradicionales de registro contable, dejando de utilizar libros voluminosos, para dar paso al control por medio de las computadoras, abreviando el tiempo y espacio y realizando cálculos a grandes velocidades, así como resultados que van a ritmo del desenvolvimiento empresarial. Toda empresa, por pequeña que esta sea, requiere de un sistema de comunicación.

Meso

En la ciudad de Ambato, el crecimiento acelerado en el aspecto industrial requiere instituir estrategias diferenciadoras, convirtiendo el desarrollo empresarial en un sistema fundamental para el crecimiento de una organización y mejorar la atención al cliente, a más de competir con éxito en el mercado actual, gracias a la unión de dichas estrategias viables y la implantación de sistemas apropiados la industria está logrando sus metas proyectadas.

A nivel de empresa, específicamente se busca integrar el término gestión a cada una de sus actividades, de tal manera que se pueda mejorar la eficiencia del estado donde se busca la concepción y el establecimiento de procesos dentro de las entidades gubernamentales que faciliten la integración de los sistemas de los diferentes servicios, compartir recursos y a su vez mejorar todo lo que a comunicación interna se refiere.

Micro

La Empresa de comercialización CEBU INDUSTRIES, es una de las empresas reconocidas a nivel nacional por su trayectoria en los años de permanencia en el mercado, ofreciendo productos de calidad, enfrentándose a desafíos en diferentes campos como el de la competencia, la calidad de productos, las importaciones; pero sabiendo que estas amenazas tendremos que convertirlas en oportunidades y así satisfacer de mejor manera a los clientes.

La empresa fue creada hace 12 años en la ciudad de Ambato, todas sus actividades iniciales comerciales, estaban orientadas a proveer de ropa, calzado de

trabajo y seguridad industrial para los sectores industriales.

En la empresa CEBU INDUSTRIES, frente a la necesidad de un sistema de comunicación internet, y el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes debe enfocarse primordialmente en las personas que acuden a dicho negocio, requiere de la aplicación logística ya que, todas las entidades dedicadas a la salud se enfrentan a un proceso de transformación y de mejora continua.

(Chiavenato, 2012) la atención al cliente son operaciones, beneficios o ayuda que se ofrecen en venta o se proporcionan junto a la venta de productos.

Los diversos cambios que se han producido en la sociedad, afectando de manera difícil otros aspectos, son tan importantes que sin duda, proponen requerimientos estrictos, diferentes y diversos a los negocios dedicados al sector industrial, como es una correcta comunicación con el personal y el cliente, para así conseguir una buena atención a los mismos.

1.3. Análisis crítico

Una limitada y casi nula comunicación en la empresa CEBU INDUSTRIES, acarrea graves consecuencias, entre las más importantes: Desconocimiento de las funciones a realizar por parte de cada una de las personas que laboran en la empresa.

De ésta manera, da lugar a la insatisfacción y queja de los usuarios que acuden a la entidad, debido a que no se les puede atender de manera correcta y satisfactoria con el producto que ellos requieren, por lo cual esto provoca que los clientes busquen otros medios y lugares para adquirir el producto.

Ilustración 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: David Mera

1.4. Prognosis

La empresa en el caso de no implementar un sistema de comunicación, se verá afectada en cuanto a contratos con el sector público, provocando que bajen las ventas, la economía de la empresa caerá en una situación inestable, y por consiguiente como el manejo administrativo es primordial, la empresa puede perder incluso efectivo.

Si la empresa pierde efectivo, estimulará a que no se cumpla con los objetivos y metas propuestas por la organización, provocando malestar tanto en el personal que labora en la empresa como en los dueños de la misma.

Por otro lado, la empresa CEBU INDUSTRIES, al asumir una comunicación limitada se ve perturbada la realización de contratos para vender sus productos especialmente con el sector público, provocando de esta manera que la empresa se mantengan al margen en cuanto a ventas, e ingresos se refiere, como también provocando malestar en la alta dirección de la empresa.

La presente investigación, permitirá a la empresa, CEBU INDUSTRIES de la Ciudad de Ambato, elaborar, mecanismos y acciones a seguir para la obtención de una correcta gestión en comunicación.

1.5. Formulación del problema

¿Cómo afectala comunicación en la empresa CEBU INDUSTRIES de la ciudad de Ambato”, en el desarrollo empresarial?

1.6. Preguntas directrices

- ¿Es ineludible una adecuada comunicación para mantener los niveles de convenios adecuados de la empresa CEBU INDUSTRIES de la Ciudad de Ambato, con el sector público?

- ¿Cuáles son los resultados del desarrollo empresarial de la empresa CEBU INDUSTRIES de la ciudad de Ambato, tomando como referencia información del año anterior?
- ¿Qué alternativa es la adecuada para mejorar las relaciones con el sector público y la empresa CEBU INDUSTRIES de la ciudad de Ambato?

1.7 Delimitación del objetivo de investigación

LIMITE DE CONTENIDO

Campo: Marketing

Área: Comunicación

Aspecto: Convenios sector público

LIMITE ESPACIAL

Se realizará en la empresa CEBU INDUSTRIES de la ciudad de Ambato.

LÍMITE TEMPORAL

La presente investigación se realizará desde Abril-Septiembre 2014

1.8 Justificación

El presente proyecto de investigación, se desarrolla por el valor práctico tanto en el ámbito de comunicación como investigativo, es un trabajo que por primera vez se efectuará, con los resultados anteriores obtenidos en la empresa.

La investigación obedece a la percepción, exigencias y necesidades del mercado, las empresas deben utilizar técnicas, modelos y herramientas de gestión para crear estrategias de comercialización apropiadas para la distribución de sus productos y de esta forma poder analizar las actividades y el entorno para el funcionamiento adecuado de la empresa en medio de una competencia cada vez más ofensiva.

La situación de comunicación cumple con un papel importante dentro de la empresa, mejorarla situación es el objetivo planteado con el fin de optimizar las actividades diarias y a su vez construir un futuro prometedor con una visión amplia en convenios con el sector público.

Al mejorar el sistema de comunicación en la empresa, se podrá corregir y mejorar los convenios de ventas con el sector público y estabilizar la situación económica de la empresa.

Con una comunicación veraz, se podrá analizar la situación actual de la empresa y proporcionar una propuesta para mejorar el incremento en cuanto a ventas.

Es así que la implementación de un sistema de comunicación, beneficiara directamente a la empresa para que esta cuente con un sin número de convenios para ventas con el sector público, precisos para ofrecer el tipo de seguridad industrial que el cliente requiere.

Al personal administrativo, de la empresa, le servirá de mucha utilidad el sistema de comunicación que se implemente, para tomar decisiones, y mejorar los convenios, los trabajadores estarán motivados, y en general todos los clientes podrán obtener lo que requieren en cuanto a implementos de seguridad. Para el grupo de investigación será una experiencia enriquecedora con la oportunidad de conocer sobre el tema, en un aprendizaje significativo y funcional.

1.9 OBJETIVOS

1.9.1 Objetivo General

- ✓ Determinar de qué manera la implantación de un sistema de comunicación en la empresa CEBU INDUSTRIES de la ciudad de Ambato, afecta en los contratos para ofrecer el producto al sector público.

1.9.2 Objetivo Específicos

- ✓ Elaborar de manera sistemática el sistema de comunicación y obtener resultados durante el año 2014.
- ✓ Conocer el desarrollo empresarial de la empresa para mejorar el manejo de convenios con el sector público.
- ✓ Aplicar un sistema de comunicación adecuado en la empresa con procedimientos sencillos para obtener resultados reales y aclarar la situación de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes investigativos

Luego de la investigación bibliográfica realizada se presenta a continuación los siguientes antecedentes, que ofrecieran al estudio en proceso un desarrollo elemental para su mejor entendimiento y comprensión.

En el ámbito de la investigación se ha encontrado una tesis en relación al tema de comunicación y desarrollo empresarial, cuyos aportes son retomados en diversas partes del trabajo.

Christian Patricio Balladares Torres, bajo el "LA COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CANDIES RESTAURANT EN LA CIUDAD DE AMBATO. Donde expresa que la carencia de un sistema de comunicación, impide llevar una relación adecuada con el sector público para poder entregar el producto.

Con esto se puede identificar las falencias que acarrearán, el no contar con un sistema de comunicación en la entrega de productos especialmente al sector público.

Objetivo General

- Determinar como la falta de un Plan de Comunicación Comercial incide en el posicionamiento de la marca Candies en Ambato.

Conclusiones

- La compañía no cuenta con un plan de comunicación comercial que le permitan posicionarse la marca en la mente del consumidor para diferenciarnos con la competencia.
- La compañía no cuenta con medios de comunicación apropiados para dar a conocer a sus clientes sus menús y otros beneficios que Candies tiene para ofrecer.
- La falta de conocimientos en el área de publicidad y promoción causa que las comunicaciones comerciales anteriormente aplicadas en la empresa tengan poca acogida en el mercado.
- La compañía carece de un medio publicitario masivo para dar a conocer sus menús en el mercado.
- Los clientes les gusta en nombre Candies pero se necesita especificar bien la denominación y así mejorar el posicionamiento de la marca ya que es un restaurante.

El sistema de comunicación permitirá que la empresa pueda conseguir mejores contratos para vender sus productos en el sector público.

Jenny Janeth De la Cruz Fernández

Bajo el tema “La comunicación comercial y su incidencia en el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella - empresa Dimabru Cía. Ltda.”

El sector empresarial cambia constantemente para adecuarse a las nuevas exigencias del mercado y por ello es importante desarrollar un trabajo de investigación que permita estudiar a fondo estos aspectos, e identificar los

problemas que surgen en determinadas áreas de las empresas para dar una solución oportuna y adecuada, con el propósito de mejorar la situación detectada.

Objetivo General

- Determinar como la comunicación comercial incide en el desarrollo competitivo en el mercado, de la marca Estrella-empresa Dimabru Cía. Ltda.

Conclusiones

- Las personas que realizan la compra de los productos de limpieza para la cocina son generalmente mujeres casadas o amas de casa, que se encuentran en una edad promedio de 26 a 55 años de edad y que tienen ingresos familiares mensuales de \$500 a \$2000 dólares.
- La marca Estrella de la empresa Dimabru Cía. Ltda., está considerada como una de las mejores en el mercado, es por esto que se puede calificar su desarrollo competitivo como bueno, ya que actualmente se encuentra posicionada como la tercera marca preferida por las amas de casa del país, esto se debe a la calidad y variedad de los productos, a esto se suma que los precios son accesibles como para cualquier segmento de mercado.
- Además, se concluyó que lo más importante para que las amas de casa se decidan a realizar la compra de los productos de limpieza para la cocina, son las promociones otorgadas por la adquisición de los mismos y dentro de estas las que más llaman la atención son principalmente: las ofertas especiales, los dos por uno y los descuentos.
- También se pudo concluir que el lugar más óptimo para distribuir los productos de limpieza para la cocina de la marca Estrella, son los supermercados, sin dejar de lado a los mercados públicos y a las tiendas del barrio, que no dejan de ser relevantes según el tipo y necesidad de los consumidores.
- Por otra parte, si existe publicidad acerca de productos de limpieza para la cocina, y estas a su vez se transmiten con mucha frecuencia principalmente por medios televisivos y son eficientes y efectivas es por esto que las personas las recuerdan con facilidad.

- Así también, se puede concluir que las estrategias de comunicación comercial más adecuadas para los productos de la marca Estrella son las Abovethe line, a través de la televisión, y de preferencia en horarios de 7h00 a 10h00, de 13h01 a 16h00 y 19h01 a 22h00.
- Finalmente se puede concluir que la comunicación comercial es una herramienta muy importante para mejorar el desarrollo competitivo de las empresas en el mercado, y su aplicación no sólo mejorará sus ventajas competitivas, sino también, ayudará a defenderse de las amenazas provenientes del entorno.

Walter Fernando Guato Ruiz, perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas, bajo el tema “La Comunicación Comercial y la Cartera de Clientes de la Fábrica CONFISID de la Ciudad de Ambato”, indica que La empresa CONFISID es una industria de confección de ropa, ubicada en la ciudad de Ambato, pertenece al sector de manufactura y se encuentra en una posición privilegiada dentro de los sectores de la economía, pues en la provincia de Tungurahua el sector manufacturero ocupa un lugar preponderante dentro de las actividades que generan mayores rubros. Esta razón es principalmente la que se considera para realizar este estudio, pues la Comunicación comercial y la cartera de clientes están estrechamente ligada a la productividad de la empresa.

Objetivo General

- Determinar de qué manera incide la Comunicación Comercial con la Cartera de Clientes de la fábrica CONFISID de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- Mediante la investigación realizada se determina que el producto de la empresa CONFISID tiene una gran aceptación dentro de sus clientes pero que no manejan una correcta comunicación comercial.
- Los colores y modelos del producto son del agrado de los clientes, es decir el producto cumple con las expectativas del cliente.

- El servicio que presta CONFISID debe ser mejorado, pues no hay una aceptación buena por parte de sus clientes.
- El marketing que realiza la empresa es mínimo, por lo que a la empresa CONFISID se le dificultaría el ampliar su cartera de clientes, no cuenta con atractivos para captar nuevos y mantener clientes actuales como es el caso de promociones.

Según (Kotler, 2006) “Comunicación, es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos el proceso es fundamental y vital, está fundada en la capacidad que tiene el hombre de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia de persona a persona.”

“Comunicar implica estar dispuesto a suministrar información de manera constante y aceptar los comentarios y requerimientos que puedan hacerse con relación a un tema específico”.

(Burke, 2011) definen el D.O. como un proceso de creación de una cultura que institucionalice el uso de diversas tecnologías sociales para regular el diagnóstico y el cambio de comportamiento entre personas, entre grupos, especialmente los comportamientos relacionados con la toma de decisiones, la comunicación y la planeación en la organización. En 1972, estos mismos autores, conceptúan al D.O. como un proceso de cambio planeado, cambio de la cultura de una organización. Aparte de Burke y Hornstein ; Bunker, Gindes y Lewicki (1971) sitúan los orígenes del D.O. en el año de 1924.

Según (Serrano, 2011): Desarrollo Organizacional, es una respuesta al cambio, una compleja estrategia educativa cuya finalidad es cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, en tal forma que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, mercados y retos, así como al ritmo vertiginoso del cambio mismo.

El D.O. es nuevo y todavía incipiente, tiene sólo una década de existencia, por lo que su forma y potencialidad distan mucho de estar determinadas y sus problemas están lejos de encontrar una solución.

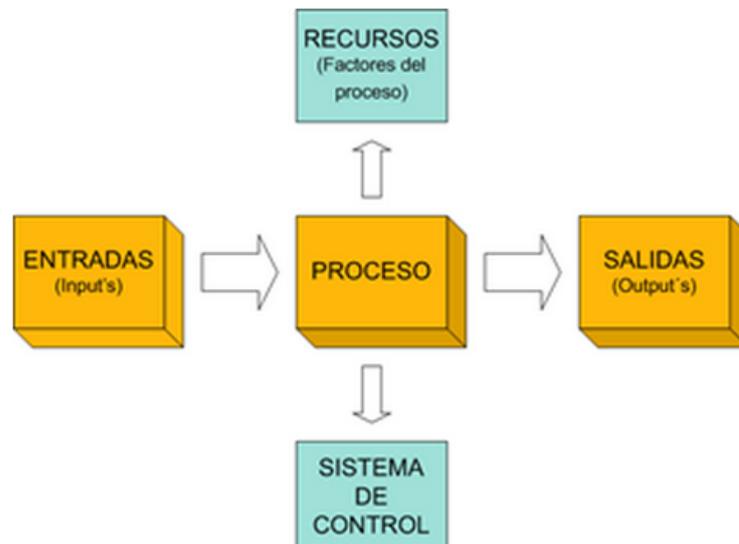


Ilustración 2: Representación gráfica de un sistema.

Fuente: Libro, *Gestión por Procesos*. Madrid: Perez, J. (2010).

Elementos que constan en un sistema:

- Entradas:

Con unas características definidas de antemano que permite aceptarlas o rechazarlas.

- Salidas:

Producto/Servicio destinado al cliente interno/externo.

Es fundamental, vital que cumpla con la calidad exigida por el proceso, en caso contrario no aportará el valor añadido esperado por el cliente.

Es habitual que la salida de un proceso sea la entrada del siguiente (Interacción de procesos), si la entrada del siguiente proceso no cumple con la calidad esperada es seguro que la salida tampoco, provocando una cadena que desemboca en el cliente final.

- Recursos o factores del sistema:

Personas: Quién lo hace. Tanto el concepto físico como en el de competencias, habilidades necesarias, formación requerida, etc.

Materiales: Con qué lo hace. En término de materias primas o semielaboradas. No es pensar únicamente en materiales físicos, ya que por ejemplo en empresas de servicio la información también es una materia prima.

Infraestructura: Con que herramientas. Instalaciones, maquinaria, hardware, software.

Método: Quién hace qué, cómo lo hace y cuando lo hace. Procedimiento, instrucción de trabajo. Volviendo a la diferencia entre proceso y procedimiento, aquí se puede observar como el procedimiento forma parte de uno de los factores del proceso.

Sistema de control: Formado por los indicadores, sus objetivos y los cuadros de mando resultantes para la toma de decisiones.

Es fundamental para evaluar la marcha del proceso, corregir deficiencias y mejorar continuamente.

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación se efectuará bajo el paradigma crítico–propositivo como una alternativa para la investigación social, que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Se denomina crítico debido a que cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos, sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, lo que ayudará a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Uno de los principales compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos planteando un paradigma crítico propositivo que se refiere a proponer nuevas soluciones a los problemas o defectos que se expongan en la institución que permitirá conocer el problema planteado tanto en el aspecto teórico como práctico, permitiendo cuantificar las causas y efectos del problema.

Se empleará una relación mutua con todos los involucrados en la institución, por lo tanto la investigación será satisfactoria debido a las varias reuniones y entrevistas a los directivos y operativos, mediante el asesoramiento con expertos en la materia y revisando bibliografía, se ha llegado a establecer que uno de los principales problemas que tiene la empresa es no contar con un adecuado sistema de comunicación, afectando en la consecución de los resultados esperados.

Se trabajará planteando teóricamente las variables tanto dependiente como independiente, a través de la aplicación de las teorías seleccionadas por el investigador, lectura bibliográfica, estudio de campo, e investigación que ayudará a dar soluciones verdaderas, que se acerquen cada vez más a la realidad del problema.

2.3. Fundamentación legal

Se ha investigado las leyes establecidas en el país como sustentos legales que sirven de soporte fundamental para la realización del presente trabajo.

Ley del Consumidor

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Objeto.- El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Derechos del Consumidor

- 1.** Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- 2.** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

5. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.-

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 18.-Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.-

Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía.

Plan Nacional Del Buen Vivir.

Objetivo 10.- Garantizar el acceso a la participación pública y política

Construimos una democracia en la cual todas y todos nos involucremos y participemos activa y responsablemente en los procesos públicos, políticos y económicos del país. Buscamos el fortalecimiento de las organizaciones, comunidades, pueblos y nacionalidades, para ejercer nuestros derechos y deberes ciudadanos.

Objetivo 12.- Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir

Construimos un Estado cercano y amigable que planifica y coordina sus acciones de manera descentralizada y desconcentrada. Promovemos la inversión pública para alcanzar la satisfacción de las necesidades humanas con servicios públicos de calidad. Se trata de construir la sociedad del buen vivir en la cual se reconozca las diversidades y se vele por el cumplimiento de los derechos ciudadanos.

2.4. Categorías fundamentales

¿De qué manera afecta un sistema de comunicación limitado en la empresa CEBU INDUSTRIES, en la realización de convenios con el sector público de la ciudad de Ambato?

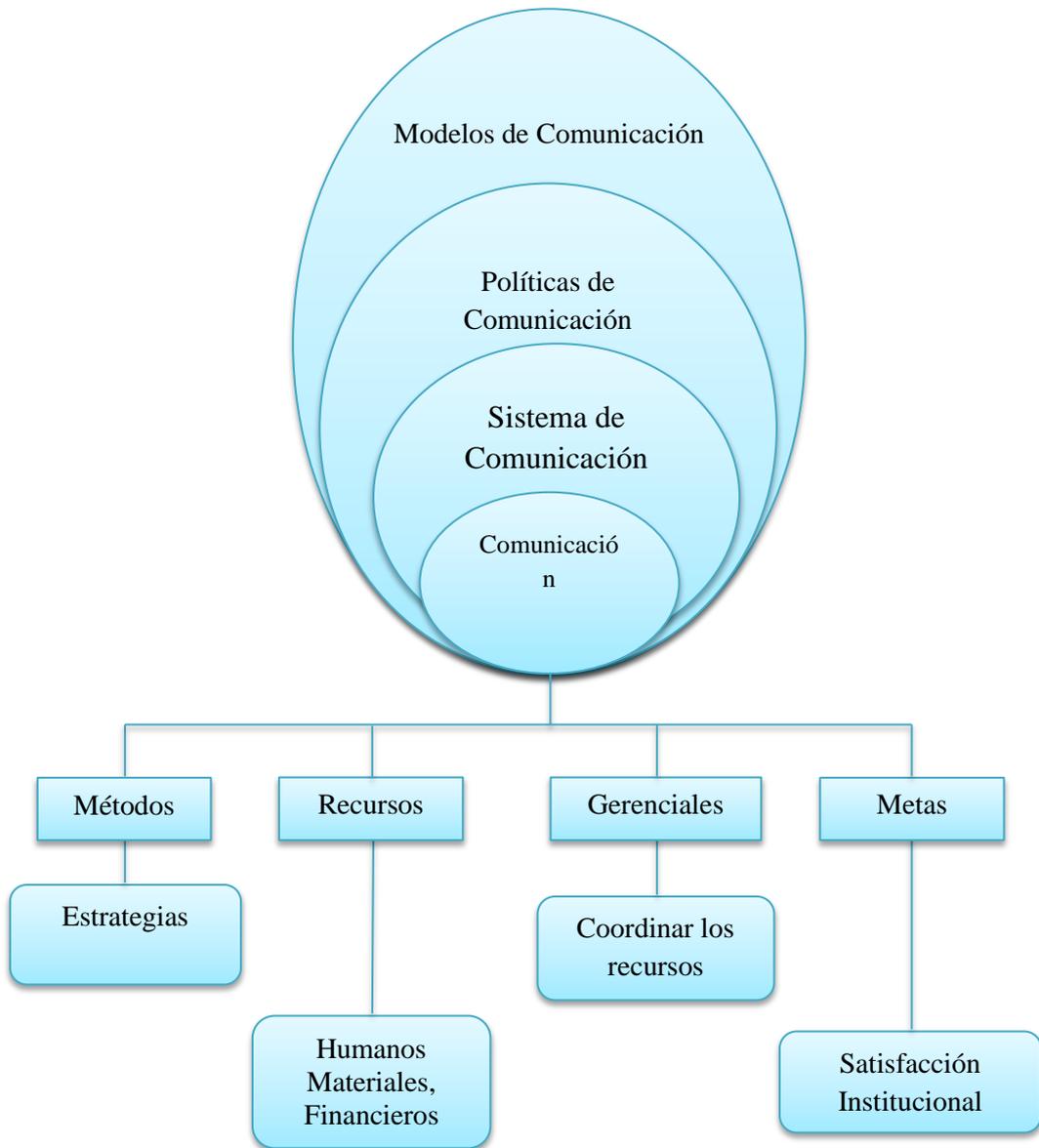
Categoría de la variable independiente

X=Comunicación

Categoría de la variable dependiente

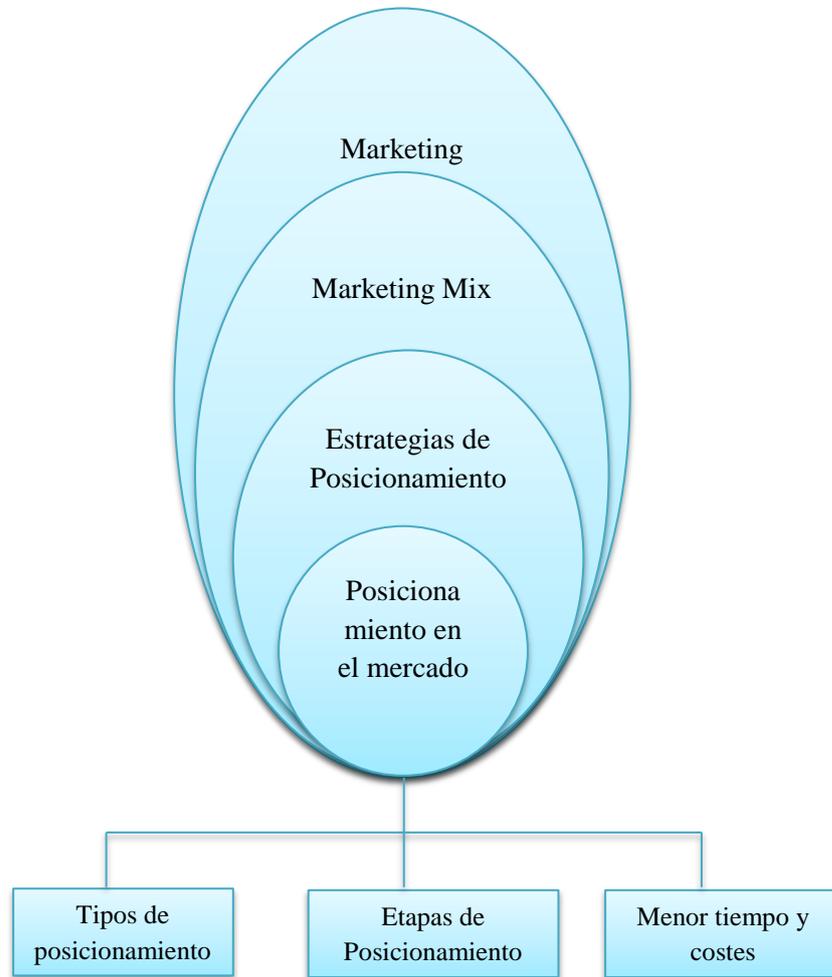
Y=Desarrollo Organizacional

Ilustración 3: Variable Independiente



Elaborado por: David Mera

Ilustración 4: Variable Dependiente



Elaborado por: David Mera

2.5. Definición de las categorías

Al analizar estas definiciones se lograra una mejor comprensión de la variable independiente y dependiente mediante el análisis:

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Comunicación

Según (Chiavenato, 2012)“Comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos el proceso es fundamental y vital, está fundada en la capacidad que tiene el hombre de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia de persona a persona.”

Según (Kotler, 2006) “Comunicar implica estar dispuesto a suministrar información de manera constante y aceptar los comentarios y requerimientos que puedan hacerse con relación a un tema específico”.

(Burke, 2011)definen el D.O. como un proceso de creación de una cultura que institucionalice el uso de diversas tecnologías sociales para regular el diagnóstico y el cambio de comportamiento entre personas, entre grupos, especialmente los comportamientos relacionados con la toma de decisiones, la comunicación y la planeación en la organización. En 1972, estos mismos autores, conceptúan al D.O. como un proceso de cambio planeado, cambio de la cultura de una organización. Aparte de Burke y Hornstein; Bunker, Gindes y Lewicki (1971) sitúan los orígenes del D.O. en el año de 1924.

Según (Serrano, 2011) : Desarrollo Organizacional es una respuesta al cambio, una compleja estrategia educativa cuya finalidad es cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, en tal forma que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, mercados y retos, así como al ritmo vertiginoso del cambio mismo. El D.O. es nuevo y todavía incipiente, tiene sólo una década de existencia, por lo que su forma y potencialidad distan mucho de estar determinadas y sus problemas están lejos de encontrar una solución.

2.6. Hipótesis

Hi:El sistema de comunicación en la empresa CEBU INDUSTRIES de la ciudad de Ambato **SI** afecta en la realización de convenios para entrega de productos con el sector público.

Ho:El sistema de comunicación en la empresa CEBU INDUSTRIES de la ciudad de Ambato **NO** afecta en la realización de convenios para entrega de productos con el sector público.

Señalamiento de las variables

- **Variable independiente**

Comunicación.

- **Variable dependiente**

Desarrollo Empresarial

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Enfoque

La presente investigación se basará en el método cualitativo por lo que se enfoca en buscar estrategias para una adecuada comunicación, para facilitar la realización de contratos con el sector público para la entrega de sus productos, de esta manera explora y describe en sí, el problema localizado en la Empresa y si esta cumple con el propósito de contribuir al crecimiento y desarrollo de la misma, y satisfacer las necesidades internas.

3.2. Modalidad básica de la investigación

La presente investigación estará basada en las siguientes modalidades para su estudio:

3.2.1 Investigación bibliográfica – documental

Se realizara un riguroso análisis de la información necesaria sobre el problema de estudio, mediante la utilización de la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado e

internet, que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, y que además contribuirá científicamente a su desarrollo.

3.2.2 Investigación de Campo

Se define que la información que arroja la investigación de campo es primaria, por lo tanto, al utilizar esta modalidad se obtendrá más conocimiento sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad. Para lo cual, el sujeto cognoscente se involucrará en la institución para recolectar información verídica por medio de datos con la aplicación de técnicas como la observación directa y la encuesta a través de un desarrollo de menor complejidad y, además los resultados son de fácil interpretación.

3.3. Nivel o tipo de investigación

En el desarrollo de esta investigación, se aplicará los siguientes tipos de investigación:

3.3.1. Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realizará este tipo de investigación es porque se indagará sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el investigador se pondrá en contacto con la realidad identificando el problema a estudiarse.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Esta investigación permitirá determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir, detallar como es y cómo se está presentando en la empresa.

3.3.3 Investigación Correlacional

La investigación que se realizará es la correlacional, ya que tiene como propósito, medir la incidencia entre la variable independiente (Comunicación) y la variable dependiente (Desarrollo Empresarial), permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen entre sí.

3.4. Población y muestra

El presente estudio se realizó en la empresa CEBU INDUSTRIES de la ciudad de Ambato, el actual trabajo de investigación tendrá entre sus investigados a 560 personas, que corresponden al cliente externo, y 10 personas que corresponde al cliente interno con un total de 570 personas, a las cuales se les tomará como universo para realizar la investigación.

Cuadro 1: Población cliente interno

POBLACION CLIENTE INTERNO	PERSONAL
Gerente	1
Asistente	1
Jefes de Área	2
Mostrador	3
Secretaria	1
Guardias	2
TOTALES:	10

Elaborado por: David Mera

Cuadro 2: Población

POBLACION	TOTAL
Cientes Externos	560
Cientes Internos	10
TOTALES:	570

Elaborado por: David Mera

Muestra

Para la determinación de la muestra de esta investigación se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula para poblaciones finitas según (Bejar, 2010 pág. 36):

$$n = \frac{Npq}{(N-1) \frac{ME^2}{NC^2} + pq}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo (o de la población)

p= probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno, porcentaje de respuestas viables o confiables, generalmente $p = 0.5$)

q= $1-p$ = probabilidad de no ocurrencia (respuestas no fiables)

ME= margen de error o precisión admisible con qué se toma la muestra (generalmente se elige del 0.01 al 0.15) el más usual es 0.05.

NC= nivel de confianza o exactitud con qué se generaliza los resultados a la población (expresado como el valor teórico, en un ensayo a dos colas del normalizado z)

Una forma de plantear MC y NC es, en porcentajes ME + NC es decir:

ME= 5% =0.05; o sea al 95% de confianza, NC=1.96 (el más usual)

$$n = \frac{(570) (0.5) (1 - 0.5)}{(570- 1) \frac{0.05^2}{1.96^2} + (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{142.50}{0.62}$$

$$n = 229.83$$

$$n= 229$$

Cuadro 3: Muestra

Población	N°	%	N°
Cliente Interno	10	2%	5
Cliente Externo	560	98%	224
Total	570	100%	229

Elaborado por: David Mera

3.5. Operacionalización de las Variables

Cuadro 2: Operacionalización de variables

Variable Independiente: Comunicación

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>“Comunicar implica estar dispuesto a suministrar información de manera constante y aceptar los comentarios y requerimientos que puedan hacerse con relación a un tema específico”.</p>	<p>Métodos para mejorar la comunicación</p> <p>Estrategias</p> <p>Metas, cumplimiento</p> <p>Sector público</p>	<p>A corto plazo y largo plazo</p> <p>Indicadores de logro o satisfacción</p> <p>Satisfacción (satisfechos – insatisfechos)</p>	<p>¿Existe la planificación necesaria para desarrollar un sistema de comunicación?</p> <p>¿Implementación de un sistema de comunicación?</p> <p>¿Qué sistema de comunicación se empleara para realizar convenios con el sector público?</p> <p>¿Qué recomendación brinda para el mejoramiento de la bodega?</p> <p>¿Cree Ud., que la forma para la entrega de productos es la correcta?</p> <p>¿Usted está satisfecho en el trato que recibe en la empresa CEBU INDUSTRIES?</p>	<p>Encuesta realizada al cliente interno de la empresa a través de un cuestionario</p>

Elaborado por: David Mera

Variable Dependiente: Desarrollo Empresarial

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Es una respuesta al cambio, una compleja estrategia educativa cuya finalidad es cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, en tal forma que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, mercados y retos, así como al ritmo vertiginoso del cambio mismo.</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Tiempo</p> <p>Satisfacción</p>	<p>Justo a tiempo</p> <p>Atención al sector público</p> <p>Satisfecho - insatisfecho</p>	<p>¿Considera usted que los convenios con el sector público son oportunos?</p> <p>¿Cree usted que la empresa CEBU INDUSTRIES ha cambiado su forma de trabajar enfocada en la realización de contratos con el sector público?</p>	<p>Encuesta dirigida al cliente externo a través de un cuestionario</p>

Elaborado por: David Mera

3.6. Plan de recolección de información

Para la ejecución de la investigación se utilizará las siguientes técnicas de investigación:

Cuadro 4: Técnicas de Investigación

INFORMACIÓN SECUNDARIA	INFORMACIÓN PRIMARIA
<p>Para la presente investigación se ha visto la necesidad de recolectar información anterior y que se encuentran registradas en documentos y material impreso como: libros, revistas, tesis de grado, entre otros.</p> <p>Las fuentes de información visitadas por el investigador son:</p> <p>Bibliotecas: U.T.A. Facultad de Ciencias Administrativas.</p> <p>Internet: U.T.A. Biblioteca de Facultad de Ciencias Administrativas.</p>	<p>El investigador recolecta información a través del contacto directo con el objeto de estudio y con la realidad.</p> <p>Libros, revistas.</p>

Elaborado por: David Mera

Cuadro 5: Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr comprender e interpretar los hechos.
¿A qué personas o sujetos?	Se aplicará a los clientes internos, y clientes externos de la empresa CEBU INDUSTRIES.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la comunicación y el desarrollo empresarial.
¿Quién?	Investigador: David Mera
¿Cuándo?	Se la realizará en el tiempo que sea necesario empezando desde Abril –Septiembre 2014
¿Dónde?	En CEBU INDUSTRIES de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionarios de preguntas.
¿En qué situación?	Favorable porque existe la colaboración de la empresa.

Elaborado por: David Mera

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Codificación de la información:

Tabulación de la Información: La tabulación de datos se la realizara a través del programa SPS, lo que permite verificar las respuestas e interpretar los resultados de la investigación.

Graficar: Para esta presentación se utilizara gráficos de pastel.

Analizar gráficos estadísticos: Para proceder a analizar los datos se realizara por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecte.

Interpretación: La interpretación de resultados se elaborara bajo la síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicara el CHI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

O: Observados

E: Esperados

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la obtención de resultados se considera importante aplicar métodos estadísticos necesarios para la recolección, análisis e interpretación de datos, que permitan dar a conocer los resultados exactos acerca del problema en estudio.

Una vez realizadas las encuestas, éstas ayudarán a trazar alternativas de solución para el problema detallado.

4.1. Análisis de resultados

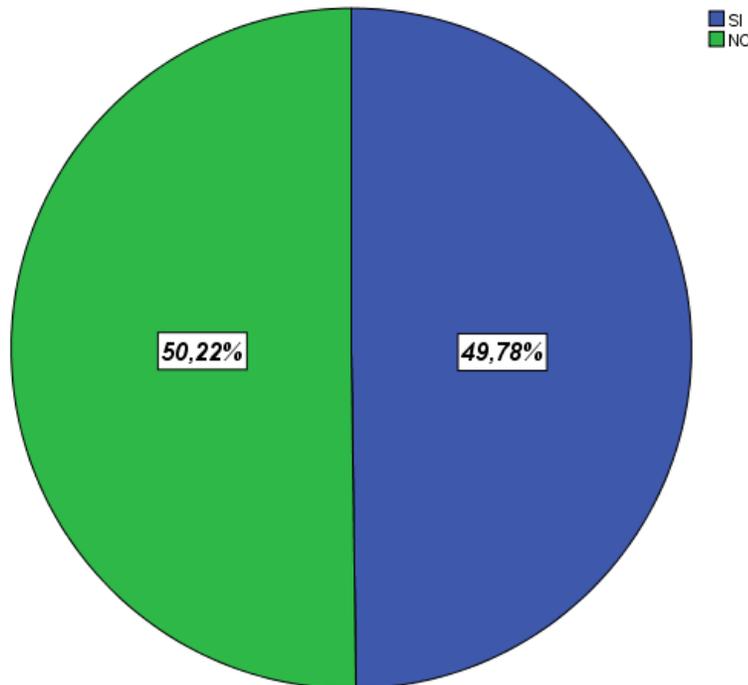
Una vez recolectada la información, por medio del procedimiento anteriormente mencionado, se tabuló los resultados de cada una de las preguntas constituidas en la encuesta, como se puede observar a continuación:

ENCUESTAS CLIENTES EXTERNOS

1.- ¿Conoce usted si la empresa CEBU INDUSTRIES maneja un sistema de comunicaciones en el desarrollo de sus actividades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	114	49,8	49,8	49,8
	NO	115	50,2	50,2	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

1.- ¿Conoce usted si la empresa CEBU INDUSTRIES maneja un sistema de comunicaciones en el desarrollo de sus actividades?



Análisis e Interpretación

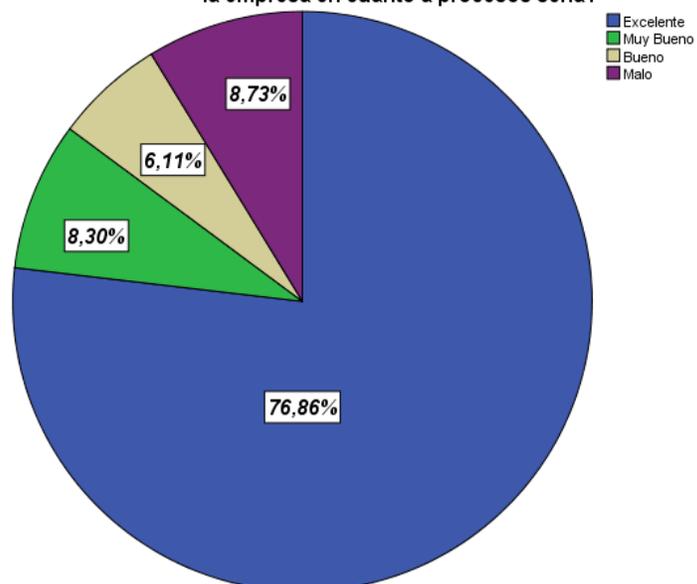
De 229 personas que es el 100% de encuestados, el 79,8% que corresponde a 1014 personas respondieron que la empresa CEBU INDUSTRIES maneja un sistema de comunicación en el desarrollo de sus actividades mientras que el 50,2% que corresponde a 115 personas considera que la institución no maneja un sistema de comunicación.

Por tal razón se considera que de las personas encuestadas la gran mayoría considera que la empresa CEBU INDUSTRIES si maneja un sistema de comunicación en el desarrollo de sus actividades.

2.- ¿Considera usted que la implementación de un sistema de comunicación en la empresa en cuanto a procesos seria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	176	76,9	76,9	76,9
	Muy Bueno	19	8,3	8,3	85,2
	Bueno	14	6,1	6,1	91,3
	Malo	20	8,7	8,7	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

2.- ¿Considera usted que la implementación de un sistema de comunicación en la empresa en cuanto a procesos seria?



Análisis e Interpretación

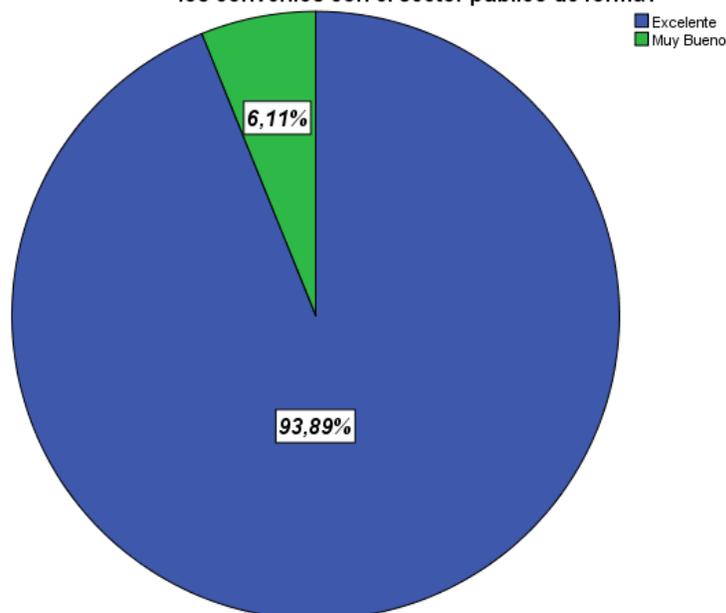
En relación a la pregunta formulada se puede notar que las personas consideran que la implementación de un sistema de comunicación en la empresa en cuanto a procesos es excelente en un 76,9% que corresponde a 176 personas del total de encuestados mientras que el 85,2% considera que dicha aplicación es muy buena, por otro lado el 91,3% correspondiente a 14 personas manifiestan que la implementación del sistema de comunicación en cuanto a procesos es bueno.

Para lo cual de acuerdo a las encuestas se considera que la implantación de un sistema de comunicación en la empresa con relación a los procesos es muy buena.

3.- ¿Cree usted que manejar un sistema de comunicación específico favorecería los convenios con el sector público de forma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	215	93,9	93,9	93,9
	Muy Bueno	14	6,1	6,1	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

3.- ¿Cree usted que manejar un sistema de comunicación específico favorecería los convenios con el sector público de forma?



Análisis e Interpretación

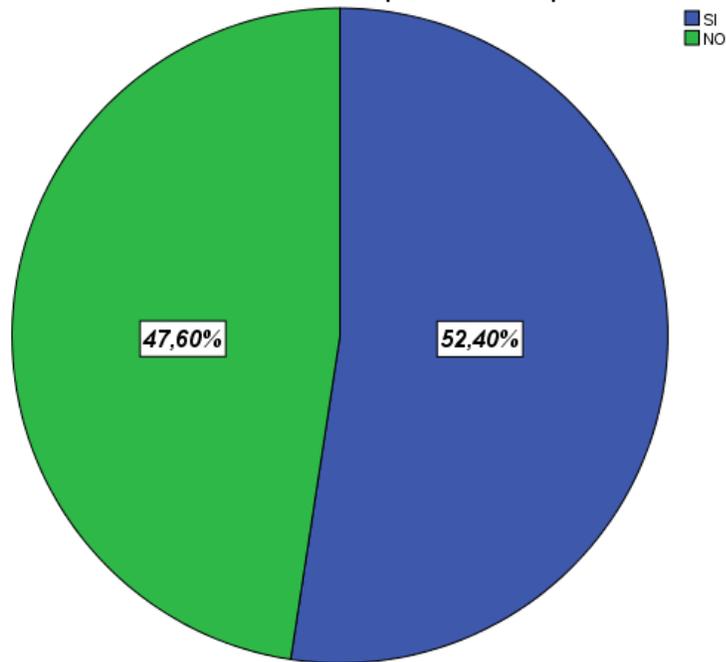
Con respecto a las 229 personas encuestas, que corresponden al 100% se puede decir que, consideran que manejar un sistema de comunicación específico favorecería los convenios con el sector público de forma que, 93,9% son excelentes, mientras que para el 6,1% de encuestados que corresponde a 5 personas consideran que es muy buena, por otro lado el 24,1% que corresponde a 14 personas manifiesta que es bueno.

Por tal razón con la información obtenida se puede decir que las personas encuestadas, consideran que manejar un sistema de comunicación específico si favorecería los convenios con el sector público y así satisfacer los objetivos de la institución.

4.- ¿Piensa usted que los convenios que realiza la empresa CEBU INDUSTRIES con el sector público son oportunos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	120	52,4	52,4	52,4
	NO	109	47,6	47,6	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

4.- ¿Piensa usted que los convenios que realiza la empresa CEBU INDUSTRIES con el sector público son oportunos?



Análisis e Interpretación

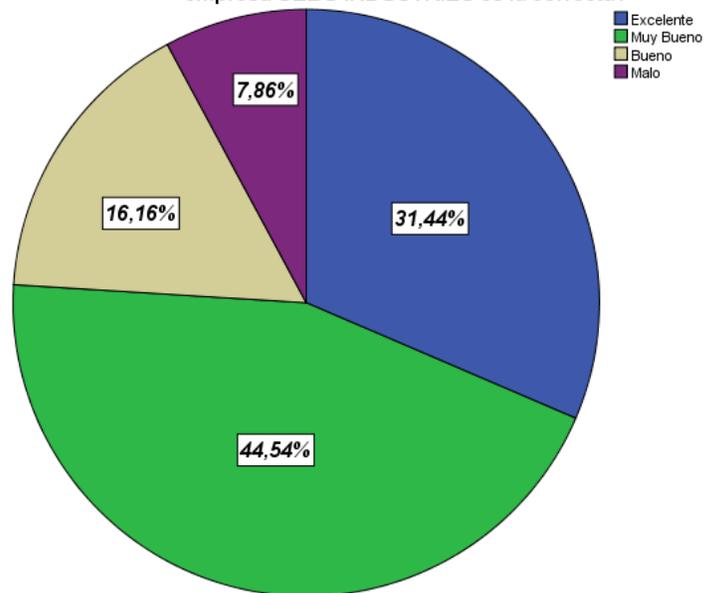
De las 229 encuestas que corresponden al 100%, el 52,4% que corresponde a 120 personas consideran que los convenios que realiza la empresa CEBU INDUSTRIES con el sector público son oportunos, mientras que el 47,6%, que corresponde a 109 personas considera que los convenios que realiza la empresa no son oportunos.

Por lo cual se considera que un porcentaje alto si tiene conocimientos sobre los convenios que existen con el sector público y la institución.

5.- ¿Cree Ud., que la forma como se desarrolla la entrega de productos en la empresa CEBU INDUSTRIES es la correcta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	72	31,4	31,4	31,4
	Muy Bueno	102	44,5	44,5	76,0
	Bueno	37	16,2	16,2	92,1
	Malo	18	7,9	7,9	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

5.- ¿Cree Ud., que la forma como se desarrolla la entrega de productos en la empresa CEBU INDUSTRIES es la correcta?



Análisis e Interpretación

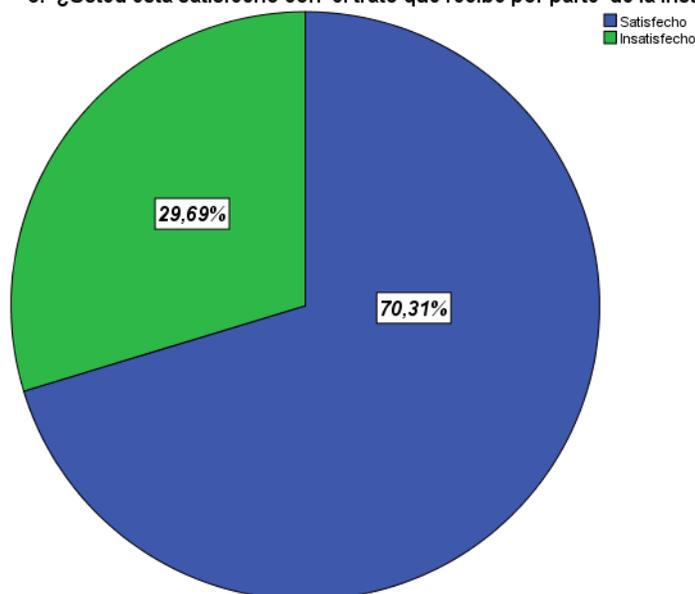
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se refleja que la forma como se desarrolla la entrega de productos en la empresa CEBU INDUSTRIES es la correcta; para el 31,4% que corresponde a 72 personas considera que es excelente, también el 76,0% que corresponde a 102 personas considera que es muy bueno, y el 92,1%, que corresponde a 37 personas manifiesta que es bueno, por otro lado tan solo el 7,9%, que corresponde a 18 personas consideran que es malo.

Por tal razón se manifiesta que, la mayoría de personas encuestadas si consideran que la forma como se desarrolla la entrega de productos en la empresa CEBU INDUSTRIES es la correcta.

6.- ¿Usted está satisfecho con el trato que recibe por parte de la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfecho	161	70,3	70,3	70,3
	Insatisfecho	68	29,7	29,7	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

6.- ¿Usted está satisfecho con el trato que recibe por parte de la institución?



Análisis e Interpretación

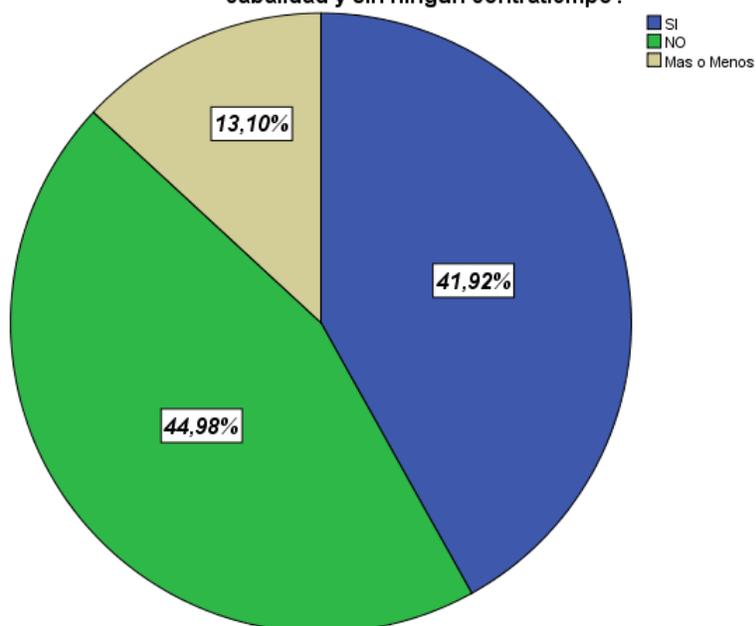
De las 229 encuestas realizadas que pertenecen al 100%, el 70,3% que corresponde a 161 personas consideran estar satisfechos con el trato que recibe por parte de la institución, mientras que el 29,7%, que corresponde a 68 personas manifiestan insatisfacción, ante tal pregunta.

Por lo cual se puede notar que existe una satisfacción de las personas encuestadas con relación al trato que recibe por parte de la institución.

7.- ¿Los proveedores de la institución cumplen con la entrega de los productos a cabalidad y sin ningún contratiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	96	41,9	41,9	41,9
	NO	103	45,0	45,0	86,9
	Mas o Menos	30	13,1	13,1	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

7.- ¿Los proveedores de la institución cumplen con la entrega de los productos a cabalidad y sin ningún contratiempo?



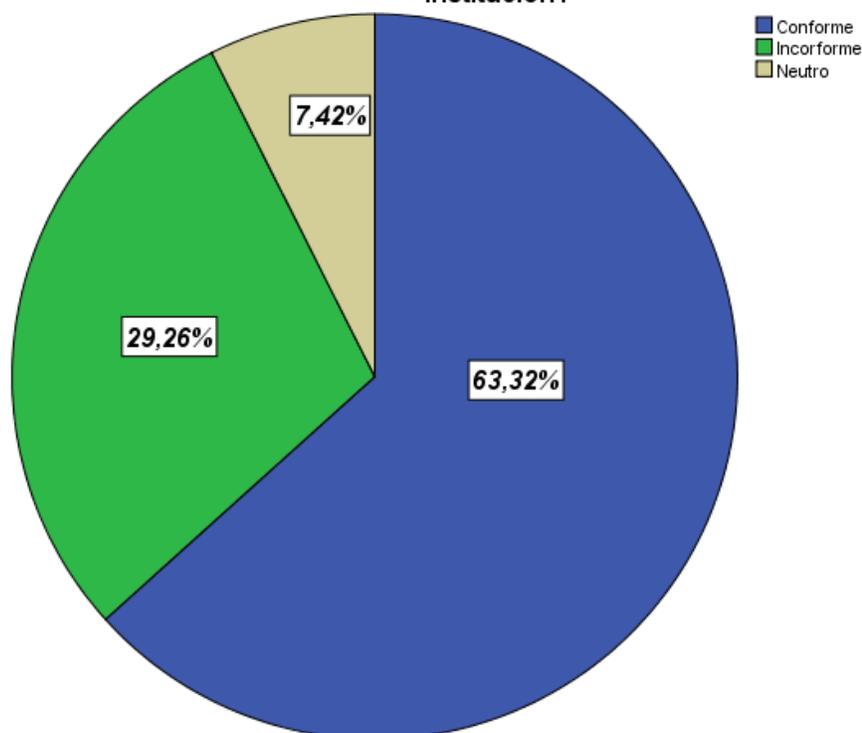
Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas se puede expresar que el 41,9%, que corresponde a 96 personas consideran que los proveedores de la institución si han cumplido con la entrega de los productos a cabalidad y sin ningún contratiempo, mientras que el 86,9%, que corresponde a 103 personas consideran que los proveedores no han cumplido con la entrega de los productos a tiempo.

8.- ¿Usted está conforme con los productos que recibe por parte de la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conforme	145	63,3	63,3	63,3
	Inconforme	67	29,3	29,3	92,6
	Neutro	17	7,4	7,4	100,0
Total		229	100,0	100,0	

8.- ¿Usted está conforme con los productos que recibe por parte de la institución?



Análisis e Interpretación

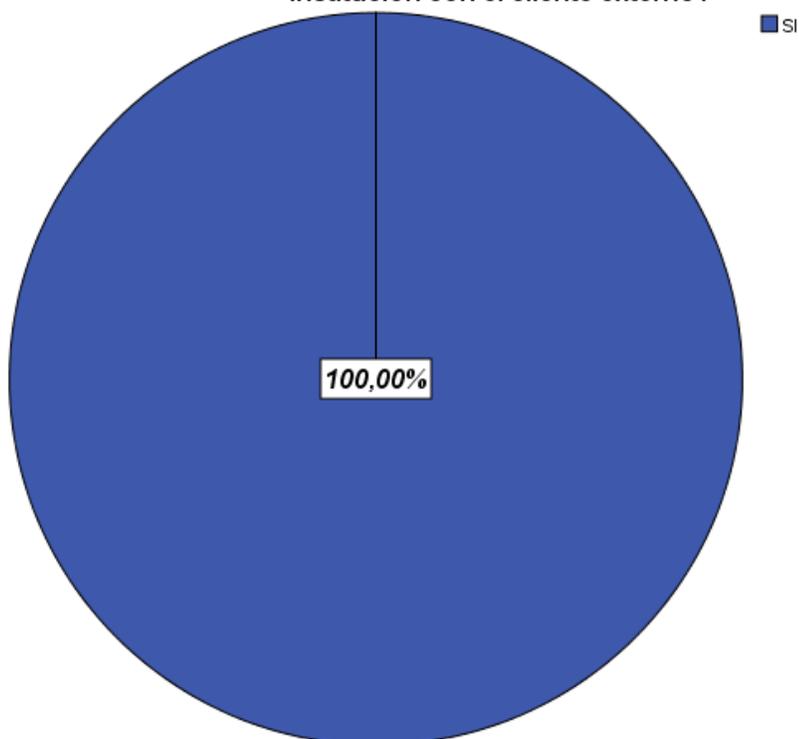
De 229 personas que es el 100% de encuestados, el 63,3% que corresponde a 145 personas están conformes con la entrega de los productos que reciben por parte de la institución, mientras que el 92,6% que corresponde a 67 personas están inconformes con esta interrogante y el 7,4%, se muestran neutros a tal cuestión.

Por tal razón se considera que de las personas encuestadas la mayoría, está conforme con la entrega de los productos que reciben por parte de la institución.

9.- ¿Al mejorar la comunicación cree usted que mejorara el rendimiento de la institución con el cliente externo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	229	100,0	100,0	100,0

9.- ¿Al mejorar la comunicación cree usted que mejorara el rendimiento de la institución con el cliente externo?



Análisis e Interpretación

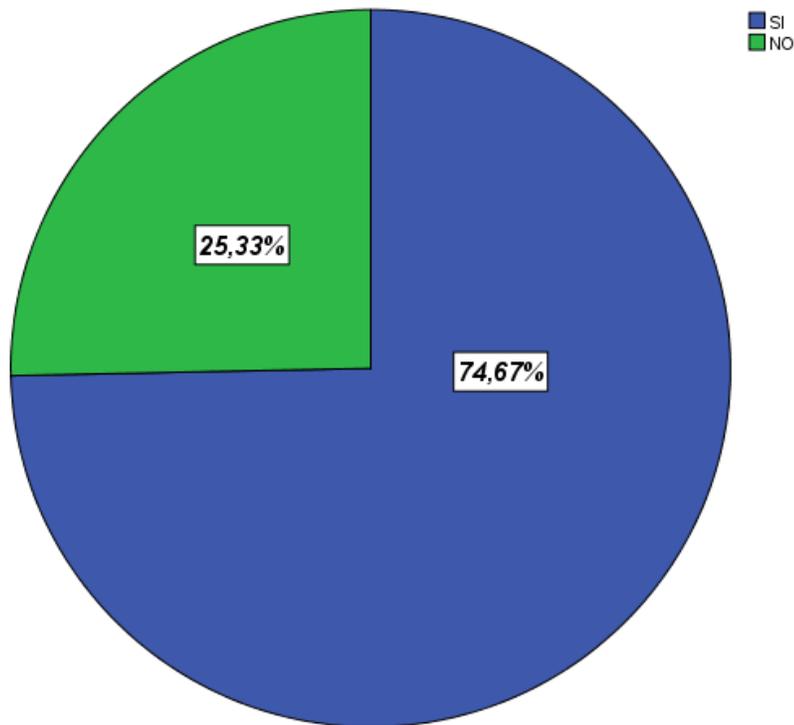
Del total de encuestas realizadas, el 100% que corresponde a 229 personas consideran que al mejorar la comunicación, mejorara el rendimiento de la institución, con el cliente externo mientras.

Por lo cual se considera que para todos los encuestados es valioso cree que al mejorar la comunicación mejorara el rendimiento de la institución.

10.- ¿Cree usted que la empresa CEBU INDUSTRIES siempre se ha enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	171	74,7	74,7	74,7
	NO	58	25,3	25,3	100,0
Total		229	100,0	100,0	

10.- ¿Cree usted que la empresa CEBU INDUSTRIES siempre se ha enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes?



Análisis e Interpretación

De 229 personas que es el 100% de encuestados, el 74,7% que corresponde a 171 personas respondieron que la empresa CEBU INDUSTRIES está enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que el 25,3% que corresponde a 58 personas considera que la empresa no se enfoca a satisfacer las necesidades de los clientes.

Por tal razón se considera que del total de personas encuestadas la mayoría considera que la empresa si se enfoca a satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2 Verificación de la hipótesis

La verificación de la hipótesis se realiza mediante un modo secuencial y el uso de herramientas estadísticas que aplican la información obtenida por las encuestas para decidir objetivamente si la hipótesis nula debe ser aceptada o rechazada aceptando como segunda opción a la hipótesis alternativa.

4.3 Modelo Estadístico

La prueba de bondad de ajuste del Chi Cuadrado es una de las pruebas no paramétricas más utilizadas, ideada por Karl Pearson a principios de 1900, es apropiada para los niveles de datos tanto nominal como ordinal.

También puede usarse para niveles de intervalo y de razón: la prueba de significación implica frecuencias esperadas iguales (Mason 1998, p. 696)

Cuadro de frecuencias observadas y frecuencias esperadas.

De las encuestas realizadas se ha procedido a tomar en cuenta las siguientes preguntas:

1.- ¿Conoce usted si la empresa CEBU INDUSTRIES maneja un sistema de comunicación en el desarrollo de sus actividades?

4.- ¿Piensa usted que los convenios que realiza la empresa CEBU INDUSTRIES con el sector público son oportunos?

CUADRO DE FRECUENCIAS OBSERVADAS Y FRECUENCIAS ESPERADAS.

De las encuestas realizadas se ha procedido a tomar en cuenta las preguntas:

2.- ¿Considera usted que la implementación de un sistema de comunicación en la empresa en cuanto a procesos sería? Y 5.- ¿Cree Ud., que la forma como se desarrolla la entrega de productos de la empresa CEBU INDUSTRIES es la correcta?

Las mismas que nos servirán para la elaboración de tablas de frecuencias con sus respectivos cálculos y así posteriormente realizar la prueba del Chi cuadrado como se detalla a continuación.

Cuadro 6: Frecuencias Observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	
2.- ¿Considera usted que la implementación de un sistema de comunicación en la empresa en cuanto a procesos seria?	176	19	14	20	229
5.- ¿Cree Ud., que la forma como se desarrolla la entrega de productos en la empresa CEBU INDUSTRIES es la correcta?	72	102	37	18	229
TOTAL	248	121	51	38	458

Elaborado por: David Mera

Cuadro 7: Frecuencias Esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	
2.- ¿Considera usted que la implementación de un sistema de comunicación en la empresa en cuanto a procesos seria?	124	60,5	25,5	19	229
5.- ¿Cree Ud., que la forma como se desarrolla la entrega de productos en la empresa CEBU INDUSTRIES es la correcta?	124	60,5	25,5	19	229
TOTAL	248	121	51	38	458

Elaborado por: David Mera

MODELO ESTADÍSTICO

La prueba de bondad de ajuste del Chi Cuadrado es una de las pruebas no paramétricas más utilizadas, ideada por Karl Pearson a principios de 1900, es apropiada para los niveles de datos tanto nominal como ordinal.

También puede usarse para niveles de intervalo y de razón: la prueba de significación implica frecuencias esperadas iguales (Mason 1998, p. 696)

Se han tomado 2 preguntas del total de la encuesta, las filas (2) y columnas (4) que hacen referencia a las alternativas (EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO, MALO) respectivamente.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X²= Chi Cuadrado.

∑= Sumatoria de.

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada.

Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de α 0.05 en Ciencias Sociales.

Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 2 filas y 4 columnas, por lo tanto será:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de preguntas escogidas de la encuesta realizada a los estudiantes y representa la variable independiente.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente.

Reemplazando los datos tenemos:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (2-1) (4-1)$$

$$(gl) = 1 * 3$$

$$(gl) = 3$$

Dónde:

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 3 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 7,815

Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

d	0.99	0.99	0.97	0.95	0.90	0.10	0.05	0.02	0.01	0.005
f	5		5					5		
1	---	---	0.00	0.00	0.01	2.70	3.84	5.02	6.635	7.879
			1	4	6	6	1	4		
2	0.01	0.02	0.05	0.10	0.21	4.60	5.99	7.37	9.210	10.59
	0	0	1	3	1	5	1	8		7
3	0.07	0.11	0.21	0.35	0.58	6.25	7.81	9.34	11.34	12.83
	2	5	6	2	4	1	5	8	5	8

Elaborado por: David Mera

Cálculo matemático

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Cálculo Matemático Chi Cuadrado

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
176	124	52	2704	21,81
19	60,5	-41,5	1722,25	28,47
14	25,5	-11,5	132,25	5,19
20	19	1	1	0,05
72	124	-52	2704	21,81
102	60,5	41,5	1722,25	28,47
37	25,5	11,5	132,25	5,19
18	19	-1	1	0,05
		0	$\chi^2 =$	111,02

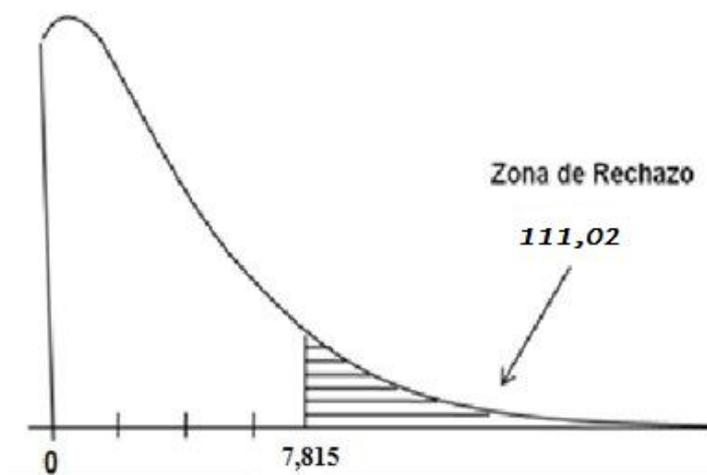
Elaborado por: David Mera

Decisión final

El valor de $X_{2t} = 7,815 < X_{2C} = 111,02$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que las estrategias de comunicación si tienen efecto en el desarrollo empresarial en la empresa CEBU INDUSTRIES de la ciudad de Ambato, y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla: Función de densidad



Fuente: Método Chi cuadrado (χ^2)

Elaborado por: David Mera

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez realizadas las encuestas al personal; cliente interno, y al sector público; cliente externo, de la empresa CEBU INDUSTRIES de la ciudad de Ambato se obtiene que:

- La comunicación es casi nula de la empresa CEBU INDUSTRIES es por esto que existe constantes conflictos entre trabajadores y el sector público porque la información que se transmite no es la educada.
- La empresa no efectúa evaluaciones sobre la comunicación, tanto interna como externa, ahí se ve reflejado los inconvenientes que existe tanto entre cliente interno, como con el cliente externo, además que eso perjudica los convenios con el sector público, y el alcance de objetivos y metas propuestas.
- Existen ocasiones en las que no se toma en cuenta las opiniones de los trabajadores para la toma de decisiones o cambio que se realicen en la empresa, lo que afectan directamente a todo el entorno.

- La no existencia de un sistema de comunicación en la empresa CEBU INDUSTRIES, afecta en el cumplimiento de las metas establecidas por la misma y el desarrollo organizacional y su posicionamiento.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda crear mecanismos de comunicación para transmitir la información de manera formal entre trabajadores de la empresa, y el sector público, para que todo lo que se realice a nivel empresarial sea lo correcto.
- Informar al personal sobre los posibles cambios que se dan dentro de la empresa, ya que eso afecta directamente a todo el personal motivándolos a ser parte de la empresa y a desarrollar vínculos de comunicación.
- Realizar evaluaciones permanentes con el fin de crear comunicación entre todo el personal de la empresa y así facilitar las relaciones de trabajo con el sector público.
- Dar charlas motivacionales sobre, comunicación, trabajo en equipo, y desarrollo organizacional, recalcando las ventajas y beneficios que obtiene la empresa al mejorar la comunicación tanto interna como externa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos.

Tema de propuesta

Plan de capacitación al cliente interno sobre estrategias de comunicación y el desarrollo empresarial de la empresa CEBU INDUSTRIES

Nombre de la Empresa:	CEBU INDUSTRIES
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Dirección:	12 de Noviembre Maldonado
Teléfono:	032826224
Beneficiario:	Cliente interno de la empresa
Responsable:	Ing. Edgar Mera
Costos:	5000 usd

6.2. Antecedentes de la propuesta.

Para la elaboración de la propuesta se ha tomado en cuenta las siguientes referencias.

(Lozada, 2008)de la Universidad Técnica de Ambato de Facultad Ciencias Administrativas su trabajo de grado titulado ‘‘Implementación de un plan de capacitación a los empleados, herramienta administrativa para mejoramiento del personal. Concluye lo siguiente.

La capacitación en recurso humano es un factor determinante para el cumplimiento de los objetivos de una organización. Desarrollar tanto actitudes como destrezas, crecimiento personal y profesional en los trabajadores y empleados permite que estos desempeñen su trabajo con mayor eficiencia y calidad.

Igualmente (Burbano, 1986)de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de grado titulado ‘‘Diseño de un plan de capacitación como estrategia del desarrollo gerencial en la pequeña empresa región centro de país’’, llega a la conclusión que lo primero tener cuenta son los recursos humano, al cual se va a impartir la capacitación personas de variada extracción cultura y variada edad. La capacitación debe pretender a que cada empresa organice departamentos de capacitación, facilitando seminarios y capacitación para el bienestar del talento humano de la empresa.

6.3. Justificación.

Una vez que los resultados han sido interpretados y la información ha sido procesada, se considera la necesidad de crear un plan de capacitación, que verdaderamente permita al cliente interno de la empresa CEBU INDUSTRIES, utilice técnicas e instrumentos necesarios, basados en comunicación para mejorar la calidad de dicha empresa.

El motivo de plantear esta propuesta, es dar respuesta a las interrogantes plantadas tanto por el cliente externo como interno para así mejorar el desenvolvimiento del

personal que labora en la empresa, y conocer las falencias y limitaciones con respecto a sus conocimientos en cuanto a comunicación se refiere para el desarrollo de sus actividades y de esta manera ofrecer el mejor servicio al cliente externo.

Son muchos los métodos que se pueden emplear para mejorar la comunicación es por tal razón que los trabajadores y la dirección debe tener un vasto conocimiento de estas técnicas que viabilizan su trabajo.

En tal sentido, es necesaria la capacitación de los trabajadores de la empresa CEBU INDUSTRIES, en el conocimiento del proceso de comunicación y las técnicas de la misma, llegando así a un manual de comunicación para poder dominar las técnicas que esto incluye y llevar a cabo esta propuesta que es de vital importancia para el desarrollo empresarial. Ya que un plan de comunicación adecuado y estructurado correctamente permite mejorar el desarrollo de actividades asignadas.

6.4. Objetivos.

Objetivo General

- Diseñar un plan de comunicación, apropiado que incluya técnicas e instrumentos que permita mejorar la calidad del servicio en la empresa CEBU INDUSTRIES de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos:

- Identificar la importancia y beneficios que otorga un plan de comunicación planificado y estructurado, cuya aplicación radica en el la empresa CEBU INDUSTRIES.
- Diseñar un plan de comunicación a través de talleres y charlas para que se integren el personal en el desarrollo del proceso.
- Evaluar los resultados obtenidos de la capacitación de los trabajadores de la empresa CEBU INDUSTRIES” de la ciudad de Ambato.

6.5. Análisis de factibilidad

La factibilidad de la implantación de la propuesta del presente trabajo e investigación se fundamenta en los siguientes aspectos:

Factibilidad Organizacional:

Se cuenta con el apoyo del Gerente, y todo el personal de la empresa CEBU INDUSTRIES, adicionalmente con la presencia de profesionales especializados en las distintas ramas de acuerdo a las necesidades del Taller.

Factibilidad Operativa

El presente trabajo de investigación cuenta con los recursos humanos, económicos, tecnológicos para la implementación del plan de comunicación.

Factibilidad Social

Los objetivos que persigue la presente investigación, tienen como propósito mejorar el ámbito de interacción con el personal, por lo cual genera muchas expectativas tanto en el cliente interno, cliente externo y público en general, lo cual conlleva a la conclusión que este es socialmente factible.

6.6. Fundamentación científico-técnica.

Comunicación

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Cabe realizarse la pregunta ¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en la empresa?

Algunas de las razones se encuentran en la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria... y sobre todo el imperativo de crear valor en la empresa y darlo a conocer.

Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer punto de la comunicación. Partiendo de la información más

general se puede definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción.

Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro.

Importancia de Comunicación.

La comunicación bien administrada influye en la eficiencia de las organizaciones, porque repercute de manera directa en la parte tecnológica, administrativa y social humana que lleva inmersa cualquiera que sea el tipo de la misma.

La comunicación es un elemento estratégico en las organizaciones, pero de no considerarse así, su potencial no se utiliza al máximo obteniendo escasos resultados. La comunicación es un medio relevante de planeación de vida y del trabajo del personal, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden contribuir al desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades.

La comunicación sólo será efectiva si se produce un cambio en la actuación de sus participantes y si éste cambio de conducta no sólo está promovido por la adquisición de conocimientos y habilidades, sino también por una adecuada voluntad/motivación de éstos por mejorar su actuación y contribuir al desarrollo y mejoramiento continuo de la organización.

Beneficios de la comunicación.

A las organizaciones:

- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.

- Contribuye a la formación de líderes.
- Hace viable las políticas de la organización.
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar y vivir en ella.

Al personal:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Según (Villatoro, 2010) Al referirnos a las necesidades de comunicación, nos referimos específicamente “A la ausencia o deficiencia en cuanto a conocimientos, habilidades y actitudes que una persona ha de adquirir, reafirmar y actualizar para desempeñar satisfactoriamente las tareas o funciones propias de su actividad o puesto dentro de una organización”.

Definición de programa de comunicación.

El programa de comunicación es el instrumento que sirve para expresar los propósitos formales e informales de la capacitación y las condiciones administrativas en las que se desarrollará. El programa debe responder a las demandas organizacionales y las necesidades de los trabajadores. (Morales, 2010) Es una descripción detallada de las actividades a partir de los objetivos y contenidos identificados de acuerdo a los tiempos establecidos, para llevar a cabo las acciones formativas.

Elementos indispensables que componen el programa de comunicación.

- 1) Acción de Capacitación o Tema.
- 2) Personal o Unidad a quien va dirigido el curso/ seminario/ taller/ capacitación.
- 3) Objetivo
- 4) Duración (horas)

- 5) Periodo de ejecución
- 6) Número de Participantes
- 7) Número de Grupos
- 8) Precio por evento
- 9) Precio por persona
- 10) Precio total

Carta Didáctica: Es el documento en el que se detalla la forma en que se trabajará cada curso/ seminario contemplado en el plan de Capacitaciones. Para estructurarla es necesario definir por cada uno de los temas, lo siguiente:

- Objetivos de los cursos
- Número de Participantes
- Número de Eventos y su duración
- Contenidos de los cursos: Temas y sub temas
- Metodología: Conferencias, Simulación de casos reales, Lectura, Estudio de casos
- Capacitación en el puesto, Charlas con dinámicas, entre otras
- Perfil de los participantes
- Recursos a utilizar: Audibles, video, audiovisual, otros como pizarra, rota folio, proyector, etc.
- Criterios de Evaluación

Evaluación del impacto de la capacitación.

Según (Stufflebean, 2003)“Evaluación es el proceso de identificar, obtener y proporcionar información útil y descriptiva acerca del valor y el mérito de las metas; la planificación, la realización y el impacto de un objeto determinado, con el fin de servir de guía para la toma de decisiones, solucionar los problemas de responsabilidad y promover la comprensión de los fenómenos implicados”. (Stufflebean, 2003)

La evaluación, desde un punto de vista conceptual y analítico, significa dar un sentido a la medición.

La medición es la descripción simbólica de un resultado y se expresa en números, letras, cantidades o límites de lo alcanzado. La valoración está compuesta por apreciaciones, observaciones, opiniones y criterios que van más allá de los números, cantidades obtenidas. El verdadero sentido de evaluación no sólo arroja valores, sino que busca dar un sentido lógico a los números y cantidades obtenidas.

En los procesos de comunicación la evaluación se considera un aspecto importante que permite reorientar las acciones de conocimiento para su perfeccionamiento. En una actividad de evaluación “ideal”, se debe consensar criterios e involucrar a todos los participantes con sus diferentes posturas y visiones para darle transparencia al proceso (Zarzar, 2004).

En la medida que se logre homogeneizar los criterios de evaluación, en esa medida el proceso de evaluación será válido y confiable.

Evaluar la comunicación es básico y fundamental para lograr el desarrollo del capital humano, es de esta manera cómo se lograra tener una retroalimentación cierta y útil para la consecución de los objetivos, que deben estar diseñados para cada persona dentro de una organización.

Éste proceso de evaluación debe ser considerado dentro de la planeación estratégica de los Recursos Humanos. La planeación estratégica parte de la misión y visión de una corporación y partiendo de ésta base se delimitan las actividades para poder llegar a ver realizadas la visión y la misión corporativas.

Los planes de comunicación deben estar enfocados hacia la estrategia global de la compañía, es decir, dentro de las actividades y tácticas específicas que se van a seguir en la empresa, se tiene que considerar la comunicación como el medio idóneo para invertir en el capital humano y desarrollarlo hasta convertirlo en una ventaja competitiva de la organización misma.

Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- **Emisor o fuente:** es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- **Receptor:** es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- **Código:** es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o decodificar el paquete de información que se transmite.
- **Mensaje:** es el contenido informativo que se traslada.
- **Canales:** es el medio físico a través del cual se transmite la información.

Ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas.

Capacitación cliente interno.

Es un área específica del desarrollo que implica una disposición y aptitud para la dotación de una o varias capacidades a un nivel óptimo para la adaptación, adecuación, autorización que logre un excelente desempeño docente dentro o fuera de la organización.

Objetivos de la comunicación.

1. Objetivo General.

Proveer al personal docente la oportunidad para actualizar y profundizar sus conocimientos, mediante el desarrollo de programas de capacitación de carácter formal e informal, a fin de perfeccionar y elevar su ejercicio docente, investigativo, pedagógico y de gestión, que redunde en el mejoramiento de la calidad académica y de prestación de servicios de la Institución.

2. Objetivos Específicos.

- Dimensionar la actividad de comunicación en toda la empresa.
- Recoger las diferentes herramientas disponibles en cada ámbito para la gestión de la comunicación. Ventajas de la comunicación.

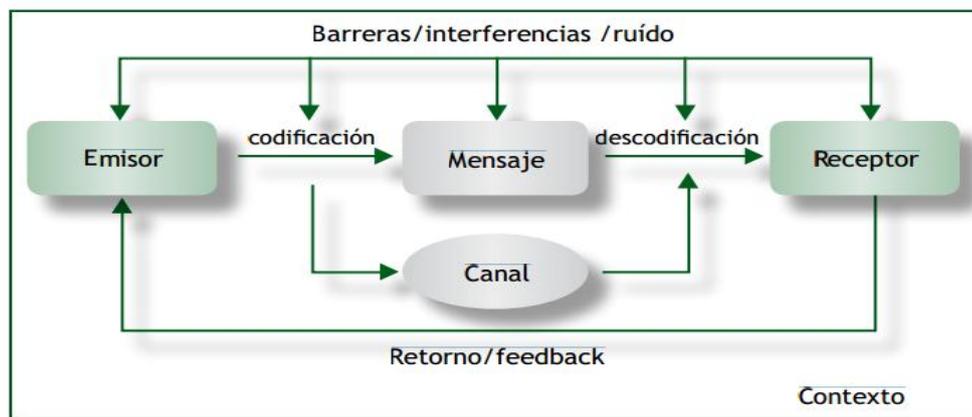
6.7. Metodología. Plan de acción

ETAPAS DE DESARROLLO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Para la creación y buen funcionamiento del plan de comunicación sobre los métodos de evaluación, se deben definir qué.

La imagen recoge visualmente el modelo tradicional de comunicación, basada en un modo lineal o secuencial.

Ilustración 5: La Comunicación



Polanco, S. (2007). Innovación y mejora de procesos logísticos análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos. Madrid.

Según los teóricos de la comunicación se han señalado cinco axiomas en relación a la actividad de la comunicación, también conocidos como axiomas de Paul Watzlawick. Estos dicen:

1. Es imposible no comunicar
2. Toda comunicación tiene contenido y un nivel de relación.
3. La relación depende de la forma en que se establecen las secuencias de comunicación que cada actor de la comunicación establece.
4. Los sujetos de la comunicación utilizan la comunicación sistemática.
5. Toda relación comunicacional es complementaria.

Así mismo se plantean unos principios de cómo debe de ser la comunicación:

Relevante: importante para el público al que va dirigida.

Exhaustiva: completa.

Fácil: información comprensible

Seductora

Emocionante

Existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación.

Según la procedencia de la información dentro de la empresa, esta se divide en:

- **Ambiental:** la información que procede del entorno.
- **Interna:** la que procede y procesa la propia empresa.
- **Corporativa:** aquella que la empresa procesa y proyecta al entorno exterior.

Centrándonos en los tipos de comunicación, encontramos según el emisor de la comunicación, esta se puede distinguir en:

- **Vertical descendente:** aquella que fluye desde los rangos superiores de la empresa (gerencia) hasta los rangos inferiores (empleados). Ejemplos de este tipo de comunicación son las órdenes, circulares, boletines de empresa, folletos de la empresa.
- **Vertical ascendente:** aquella que fluye desde los rangos inferiores hasta los rangos superiores.

Los empleados tienen la posibilidad de expresarse y comunicarse con sus superiores. Ejemplo: encuestas, reuniones con el personal.

- **Lateral u horizontal:** es la que se da en los equipos de trabajo, entre las distintas áreas de la organización que comparten funciones. La comunicación fluye entre iguales.

Según la participación del número de interlocutores la comunicación se puede clasificar en:

- **Monodireccional:** se transmite únicamente la información en una vía, el receptor no da ninguna respuesta.
- **Bidireccional:** es una comunicación de doble vía, permite retroalimentación, el receptor emite su respuesta. Este tipo de comunicación siempre es recomendable.
- **Multidireccional:** la creciente complejidad de la sociedad provoca la creación de un cambio en la comunicación, hacia un modelo en el que no sólo participan emisor y receptor, sino que existen respuestas de diferentes grupos. Ejemplo de la multidireccionalidad de la comunicación se encuentra en Internet, donde diferentes personas pueden comunicarse simultáneamente.

Otras clasificaciones comunes de la comunicación son:

- **Verbal:** aquella que se produce de forma oral, basada en el diálogo, discusión.... Bajo este tipo de comunicación se debe prestar atención al tipo de palabras que el/los interlocutores utilicen.

- **No verbal:** aquella que no se produce de forma oral, puede tratarse de comunicación escrita o la que se produce a través de la mirada, las posturas, expresiones, movimientos o la apariencia física.

En este sentido cabe destacar que la información sensorial es básica en cualquier proceso de comunicación, y según estudios recientes la mayor parte de la información que retiene nuestro cerebro proviene del sentido de la vista, por ello es importante prestar atención a este tipo de comunicación.

La comunicación también puede dividirse en:

- **Formal o institucional:** aquella que se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de la organización.

- **Informal:** aquella que es establecida entre los empleados de una organización. En muchos casos este tipo de comunicación es más fuerte que la formal y ignorarla puede afectar al desarrollo de la organización.

Y por último, podemos dividir la comunicación en:

- **Organizada:** aquella que se realiza en base a un plan y herramientas planificadas.

- **Improvisada:** es la que tiene lugar cuando no se planifica la comunicación y se produce de forma espontánea sin base a ningún plan.

Estilos de comunicación

El estilo de comunicación es la forma en la que se transmite el mensaje. Existen distintos tipos de estilo en función del lenguaje verbal, las creencias y otros aspectos empleados en la comunicación por los distintos interlocutores. Los estilos de comunicación más habituales se pueden clasificar en:

- **Estilo agresivo:** este tipo de comunicación se representa en una persona que monopoliza la conversación, no escucha, interrumpe, con una actitud cerrada, no

visualiza el punto de vista de los demás, emplea un tono sarcástico, el contacto visual es airado o la voz muy alta.

- **Estilo Pasivo:** persona con un estilo indirecto, siempre de acuerdo y que a menudo no expresa su opinión, existe poco contacto visual y permite que otros tomen decisiones.

- **Estilo Asertivo:** persona efectiva, sabe escuchar, considera a los demás, clarifica, establece observaciones, no críticas, decisivo y proactivo.

Barreras de la comunicación

Existen diferentes aspectos que provocan errores o dificultan la comunicación, estas barreras o también conocido como ruidos pueden ser:

- **Psicológicas:** barreras basadas en emociones (el estado de ánimo del receptor incidirá en la interpretación que haga del mensaje), valores propios o percepciones.

- **Físicas:** corte en la comunicación, imposibilidad de comunicación, interferencia.
- **Semánticas:** símbolos, palabras, imágenes que tienen distinto significado para cada persona en función de su edad, cultura.

- **Otras barreras:** aquellas provocadas por interrupciones, por no escuchar, interpretaciones erróneas. A menudo muchos de los problemas de comunicación se deben a malos entendidos y malas interpretaciones.

Conviene citar en este apartado lo que se conoce como filtración. Se trata de una manipulación por parte del emisor de la información que llega al receptor. Cuantos más niveles verticales haya en un canal, más posibilidades existen que se produzca una filtración.

- **La comunicación en las empresas**

La comunicación en las empresas ha evolucionado desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa (la empresa tiene necesidad de comunicar) a la comunicación como una demanda de la sociedad (la sociedad es la que tiene necesidad de comunicación de las empresas). En este sentido cabe ampliar la evolución que ha tenido la comunicación en las empresas, llegando a un modelo basado en la comunicación-acción, que supera el mero hecho de comunicar.

La función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa.

Teniendo en cuenta este principio debemos entender que la comunicación es una política transversal que cruza toda la empresa.

Es por todo ello que la comunicación es uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial. Su objetivo principal es apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia y integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección; y la difusión y gestión de la imagen y de la información. Así cuando hablamos de comunicación en la empresa debemos referirnos a la comunicación estratégica.

Se hace imprescindible extender la comunicación a todos los ámbitos de la empresa, no sólo preocuparse por la comunicación externa simplificada a través de la publicidad que se hace sobre la empresa o sobre sus productos, sino a cada área y actividad de la empresa. El mundo de la comunicación es más grande que el mundo de la publicidad.

En el pasado la empresa vendía una identidad para crear en el mercado una imagen de marca bajo la responsabilidad casi exclusiva de la función de la publicidad. Ahora la empresa comunica su concepto para crear en el mercado una imagen global bajo la comunicación.

La comunicación en la empresa es una necesidad diaria, debe realizarse de forma regular y controlada, cuyos resultados se muestran a largo plazo. Requiere de un seguimiento y control y por supuesto de una mejora constante.

6.8 Administración

El desarrollo efectivo del Programa de comunicación enfocada al cliente interno de la empresa CEBU INDUSTRIES, debe ser de alta prioridad para el cargo directivo y, teniendo en cuenta que éste no es un fin sino un medio que ayuda a alcanzar el mejor nivel de desempeño de los trabajadores de la mencionada empresa. El éxito de este proceso dependerá mucho de la dirección como de todo el personal que labora en la empresa, lo que permitirá identificar aquellos puntos fuertes y débiles que en materia de evaluación se presenten.

El gerente general de la empresa CEBU INDUSTRIES, también será el encargado de realizar cambios en la elaboración de procesos dentro de la empresa, facilitando el desarrollo de la propuesta en periodos que considere pertinentes para una toma de decisiones más efectiva.

6.9 Previsión de la capacitación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita capacitar?	La empresa CEBU INDUSTRIES
¿Por qué capacitar?	Para determinar si la empresa ha logrado un desarrollo empresarial
¿Para qué capacitar?	Para mejorar la calidad en cuanto a atención al cliente.

¿Qué capacitar?	Sobre Comunicación
¿Quién capacita?	Gerente General David Mera
¿Cuándo capacitar?	La situación lo amerite
¿Cómo capacitar?	Mediante la asistencia obligatoria de todos los colaboradores de la empresa.
¿Con qué capacitar?	Conferencias, charlas, reuniones, entre otros.

Elaborado por: David Mera

PLAN ESTRATEGICO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO
Proporcionar constante capacitación al personal dándoles a conocer sobre los puntos básicos de comunicación	Capacitar al personal facilitándoles el material de apoyo correspondiente	Dictar la capacitación sobre los temas propuestos	Jefe de recursos Humanos	3 MESES
Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en LA COMUNICACIÓN PARA MEJORAR el servicio.	Desarrollo de trabajos prácticos realizados cotidianamente	Orientar al personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa	Jefe de recursos Humanos	3 meses
Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.	Profundizar y ampliar conocimientos, perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño	Dictar seminarios sobre temas relacionados	Gerente	3 MESES

Elaborado por: David Mera

OBJETIVO 1

Proporcionar constante capacitación al personal dándoles a conocer sobre los puntos básicos de comunicación

TEMATICA:

Definiciones sobre comunicación

Importancia de la comunicación en el campo empresarial

Clasificación, tipos de comunicación

Canales para una buena comunicación

Mensaje sobre el tema tratado

MATERIALES A UTILIZAR

Papelografo, pizarra, marcadores, borrador, proyector.

DURACION

3 meses 1 hora a la semana

OBJETIVO 2

Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en la comunicación para mejorar el servicio.

TEMATICA

Trabajo en equipo

Liderazgo

Desempeño laboral

MATERIALES A UTILIZAR

Papelografo, pizarra, marcadores, borrador, proyector.

DURACION

3 meses 1 a la semana

OBJETIVO 3

Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.

TEMATICA

Conocimientos sobre productividad

Eficiencia

Eficacia

Reforzar conocimientos sobre Habilidades Gerenciales

MATERIALES A UTILIZAR

Papelógrafo, pizarra, marcadores, borrador, proyector.

DURACION

3 meses 1 hora a la semana

7.- BIBLIOGRAFÍA

- Adeudima. (2012). *www.adeudima.com*.
- Anaya, J. (2007). Logística Integral la Gestión Operativa de la empresa. En Anaya, *Gestión Operativa de la empresa*. ESIC.
- Atehortua, F. (2008). *Sistemas de Gestión Integral*. Medellín: Universal.
- Ballou, R. (1999). *Logística Empresarial Control y Planificación*.
- Barrio, J. (2002). *Como Implantar y Gestionar la Calidad Total*.
- Boubeta, A. (2007). *Distribución Logística y Comercial*.
- Burbano, M. (1986). *Logística*. Madrid.
- Burke. (2011). *Desarrollo Organizacional*.
- Carrion, J. (2007). *Estrategia de la Visión*. Madrid.
- Chandezon, G. (s.f.). *Hacia la calidad total*.
- Chiavenato, I. (2012). *Administración de Recursos Humanos*. Madrid.
- Coronel, L. (s.f.). *Sistemas de control de mercancías*. Norma.
- Cuervo, J. (2006). *Costeo Basado en Actividades ABC*.
- Cura, H. (2003). *Las cinco S*.
- David. (2010). *Ncdkenk.es*.
- Demming, E. (2003). *Calidad, Productividad y Competitividad*.
- Ferrin, A. (2007). *Gestión de Stocks en la Logística de Almacenes*.
- Franklin B. Enrique, M. (2004). *Organización de Empresas*. Thompson.
- García, J. (2004). *Gestión de stocks de Demanda Independiente*. Valencia.
- García, J. (2010). *La Mejora de la Productividad en las Empresas*.
- Garza, E. (s.f.). *Administración de la Calidad*. México.
- Gutierrez, A. (s.f.). *Administración de la Calidad*. México.
- Heredia, L. (2006). *Gerencia de Compras*. Mexico: Pearson.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. México: Pearson.

- Inza, A. (2006). *Manual Básicode Logisitica Integral*. Madrid.
- José, V. (2000). *Introduccion a la Administración*. México: Pearson.
- Juan, A. (2012). *Proceso Administrativo*.
- Julio, C. (2007). *Innovación*. Madrid.
- Kloter, F. (2009). *Dirección de Marketing*. New York: MacGraw-Hill.
- Kloter, P. (2006). *Como Satisfacer a los clientes con calidad* .Mexico.
- Lamb, H. (2008). *Marketing*. Thompson.
- Martinez, D. (2005). *Elaboración del Plan Estrategico*. EspañA: Edigrafos .