



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“Análisis de la estrategia de comunicación interna del departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda.” de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR: María Fernanda Zavala Olivo

TUTORA: Lcda. Jaqueline María Gómez S. MSc

Guayaquil- Octubre - 2018

TEMA:

“Análisis de la estrategia de comunicación interna del departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda.” de la ciudad de Guayaquil.

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACION		
TITULO Y SUBTITULO:	Análisis de la estrategia de comunicación interna del departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda.” de la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ZAVALA OLIVO MARIA FERNANDA	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcda. Jacqueline Gómez, MSc.	
INSTITUCION:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Comunicación Social	
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en ciencias de la Comunicación Social	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	56
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación	
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Comunicación: comunicación interna, estrategia, organización, empresa, objetivo.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El trabajo de investigación surge en base al estudio y la observación de la estrategia de comunicación interna que se emplea en el departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil, con la aplicación de técnicas e instrumentos como la encuesta y la entrevista se evidencio que los miembros de la institución al momento de comunicarse e interrelacionarse o tener conocimiento de actividades a realizarse dentro de la empresa no cuentan con un canal de comunicación definido y eficaz que les permita llevar a cabo un buen desenvolvimiento en sus actividades laborales diarias, así como tener conocimiento de la información de la empresa relacionada a misión visión filosofía entre otros, y a partir de esta premisa se plantea como propuesta la aplicación de un plan de comunicación interna, que consiste en desarrollar estrategias de comunicación, con el fin de fortalecer y utilizar nuevas estrategias de comunicación que en conjunto con una buena organización puedan servir para beneficio de cada colaborador.		
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991970830	E-mail: maferzavala_@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lic. Jacqueline Gómez, MSc.	
	Teléfono: 0997213476	
	E-mail: Jacqueline.gomezs@ug.edu.ec	



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

Guayaquil, 25 de febrero del 2019

CERTIFICACION DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **Rodolfo Javier Salas Díaz**, tutor del trabajo de titulación “Análisis de la estrategia de comunicación interna del departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil”, elaborado por ZAVALA OLIVO MARIA FERNANDA, con C.C. No. 092776384-7 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Rodolfo Salas Díaz
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. No. 091123742-8



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES ACADEMICOS.

Yo, **ZAVALA OLIVO MARIA FERNANDA**, con **C.C. No. 092776384-7**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“ANALISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO TECNICO DE LA EMPRESA EQUYSUM CIA. LTDA., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad y según el **Art. 114 del CODIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACION**, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

ZAVALA OLIVO MARIA FERNANDA
C.C. No. 092776384-7

* CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACION (Registro Oficial N. 899 – Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o investigación tales como trabajos de titulación , proyectos de investigación o innovación, artículos académicos u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra.



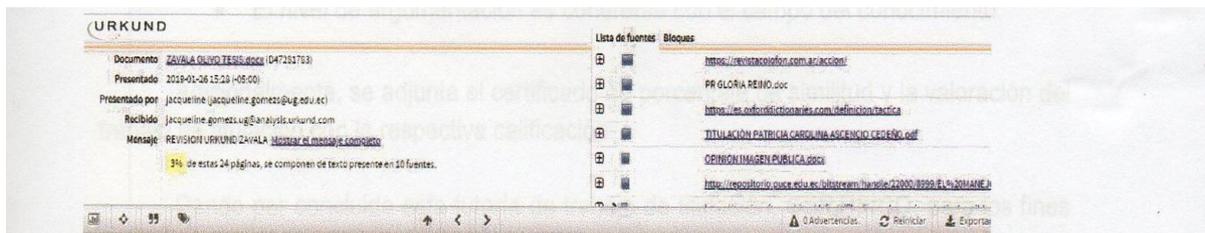
Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Lcda. Jacqueline María Gómez MSc.**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **ZAVALA OLIVO MARIA FERNANDA**, con **C.C. 092776384-7**: con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO TECNICO DE LA EMPRESA EQUYSUM CIA. LTDA.” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. Ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio Urkund quedando el **__3%__** de coincidencia.



<https://secure.arkund.com/view/46205908-603041-223926#DcQ7DoAgEAXAu2z9YvbDAnIVY2GIGppK113lynmpWdQ2RgCmc0VYIAYAhwJGesOGu3u7Wr16PWkwgurx6zJQuQg7J7s+wE=>

Lcda. Jacqueline María Gómez MSc

C.C. No. 1709181596



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

CERTIFICADO DE APROBACION DEL TUTOR

**Guayaquil, 31 de enero del 2019
Lcdo. Julio Cesar Armanza MSc.
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a usted el informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación: **“Análisis de la estrategia de comunicación interna del departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil”** del (los) estudiante (s) **Zavala Olivo María Fernanda**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área del conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo del conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente

Lcda. Jacqueline Gómez MSc.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien ha sido mi guía, fortaleza y pilar fundamental en mi vida.

Mi sincero agradecimiento a los docentes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, a mis profesores y en especial a los docentes de Tutoría principales colaboradores durante todo este proceso, quienes con su dirección, conocimiento y enseñanza permitieron el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

A mis hijos: Fernando y Mathías, por ser el motivo de mi existir, por ayudarme cada día a ser una mejor persona.

A mis padres: Mónica y Jimmy por todo su esfuerzo, y de manera especial a mi madre por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

A mi hermano, parientes y amigos: por sus consejos, paciencia y toda la ayuda que me brindaron a lo largo de mi carrera de estudios.

Contenido

PORTADA.....	I
CONTRAPORTADA.....	II
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA	III
CERTIFICACION DEL TUTOR REVISOR.....	IV
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES ACADÉMICOS.	V
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD	VI
CERTIFICADO DE APROBACION DEL TUTOR.....	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
INDICE DE FIGURAS.....	XIII
INDICE DE TABLAS	XIV
INDICE DE ANEXOS.....	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3Sistematización	4
1.4 Objetivos de la investigación	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Justificación	5

1.6. Delimitación	6
1.7 Hipótesis	7
1.8.- Variables	7
1.9 Operacionalización de las Variables	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.2 Marco Teórico.....	10
2.2.1 Comunicación	10
2.2.2 Evolución Teórica de la comunicación	11
2.2.3 Importancia de la comunicación.....	11
2.2.7 Tipos de comunicación	12
2.2.8 Comunicación organizacional.....	12
2.2.9 División de comunicación organizacional.....	13
2.2.10 Comunicación Interna	13
2.2.10.1 Forma de comunicación interna	14
2.2.10.2 Comunicación Externa.....	14
2.2.10.3 Forma comunicación externa.....	15
2.2.11 Plan de comunicación	16
2.2.12 Estrategia de comunicación.....	16
2.3 Marco Contextual.....	17
2.3 Marco Conceptual.....	18
2.4 Marco Legal	19
CAPÍTULO III.....	21
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	21
3.1 Diseño de la investigación.....	21

3.2 Tipos De Investigación	21
3.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.4 Técnicas	23
3.5 Softwares Utilizados	23
3.6 Población y Muestra	23
3.7 La población	24
3.7.1 La muestra	24
3.8 ANALISIS DE LOS RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV	35
PROPUESTA	35
4.1 Introducción	35
4.2 Justificación	37
4.2 Objetivos de la propuesta	37
4.2.1 Objetivo general	37
4.2.3 Objetivos específicos	38
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
Bibliografía.....	49
ANEXOS	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No.1 Ubicación Geográfica.....	06
Figura No.2 Clasificación de la Comunicación interna.....	13
Figura No.3 Encuesta pregunta No.1.....	25
Figura No.4 Encuesta pregunta No.2.....	26
Figura No.5 Encuesta pregunta No.3.....	27
Figura No.6 Encuesta pregunta No.4.....	28
Figura No.7 Encuesta pregunta No.5.....	29
Figura No.8 Encuesta pregunta No.6.....	30
Figura No.9 Encuesta pregunta No.7.....	31
Figura No.10 Encuesta pregunta No.8.....	32
Figura No.11 Encuesta pregunta No.9.....	33
Figura No.12 Encuesta pregunta No.10.....	34
Figura No.13 Taller informativo.....	38
Figura No.14 Folleto para colocar en cartelera.....	40
Figura No.15 Trípticos con contenido de temas de la empresa.....	41
Figura No.16 Canales de comunicación interna.....	42
Figura No.17 Correo institucional.....	43
Figura No.18 Roll Ups.....	44
Figura No.19 Buzón de sugerencias.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1 Operacionalización de las Variables.....	08
Tabla No.2 Encuesta pregunta No.1.....	25
Tabla No.3 Encuesta pregunta No.2.....	26
Tabla No.4 Encuesta pregunta No.3.....	27
Tabla No.5 Encuesta pregunta No.4.....	28
Tabla No.6 Encuesta pregunta No.5.....	29
Tabla No.7 Encuesta pregunta No.6.....	30
Tabla No.8 Encuesta pregunta No.7.....	31
Tabla No.9 Encuesta pregunta No.8.....	32
Tabla No.10 Encuesta pregunta No.9.....	33
Tabla No.11 Encuesta pregunta No.10.....	34
Tabla No.12 Expectativa.....	39
Tabla No.13 Cronograma de taller.....	40
Tabla No.14 Expectativa.....	42
Tabla No.15 Expectativa.....	45
Tabla No.16 Cronograma y presupuesto.....	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No.1 Encuesta.....	52
Anexo No.2 Entrevista.....	54
Anexo No.3 Fotografía 1 y Fotografía 2.....	55
Anexo No.4 Fotografía 3.....	56



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

**“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL
DEPARTAMENTO TÉCNICO DE LA EMPRESA EQUYSUM CIA. LTDA. DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

Autor: María Fernanda Zavala Olivo

Tutor: Lcda. Jacqueline Gómez MSc.

RESUMEN

La comunicación interna de una organización requiere que sea tomada en consideración cuando se realiza una planificación, este trabajo de investigación denominado; “Análisis de la estrategia de comunicación interna del departamento técnico de Equysum Cía. Ltda.”, de Guayaquil, consiste en analizar cómo y de qué manera se lleva a cabo la comunicación. Este departamento técnico es pieza clave para la compañía que presta los servicios de telecomunicaciones a nivel nacional por lo que es importante que exista una reingeniería en la estrategia de comunicación interna. Y como sustento el marco teórico fue bibliográfico, que cita fuentes primarias, secundarias e información extraída de sitios webs. En la observación de los argumentos y la aplicación de cada método, se constató que el departamento técnico tiene deficiencia en la estrategia de comunicación interna aplicada y no permite un buen flujo de información. Ante esta situación se plantea como propuesta un plan de comunicación interna.

Palabras clave: comunicación, comunicación interna, estrategias, tácticas, reingeniería.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION

**ANALYSIS OF THE INTERNAL COMMUNICATION STRATEGY OF
"DEPARTAMENTO TECNICO DE LA EMPRESA EQUYSUM CIA. LTDA. DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL".**

Author: María Fernanda Zavala Olivo

Scientific advisor: Lcda. Jacqueline Gómez MSc.

ABSTRACT

The internal communication of an organization requires to it be taken into consideration when planning is done, in this research work called; 'Analysis of the internal communication strategy of departamento tecnico de la empresa Equysum Cia. Ltda. de la ciudad de Guayaquil, is to analyze how and in what way the communication is carried out. This technical department is a key part for the company that provides telecommunication services nationwide, so it is important that there is a reengineering of the internal communication strategy. The support in the theoretical framework was bibliographic, which cites primary, secondary sources and information extracted from websites. In the observation of the arguments and the application of each method, it was found that the technical department has deficiency in the applied internal communication strategy which does not allow a good flow of information. For this reason, an internal communication plan is proposed as a proposal.

Keywords: communication, internal communication, strategies, tactics, reengineering.

Msc. Pedro Alvarado Andino.
C.C. 0915093629

INTRODUCCIÓN

Para una organización al igual que para una persona es imposible no comunicarse. Y es que uno puede comunicarse mediante el lenguaje verbal, corporal, e inclusive cuando no se tenga intención de comunicar, también se está comunicando, de este modo nos indica que “todo comunica”. Es por ello que la comunicación interna en una empresa puede construir o destruir el futuro de una organización.

Sin embargo para muchas empresas se considera la comunicación interna como algo secundario, o de menor relevancia, y no se otorga la importancia que debería alcanzar, y es que la misma debe ser efectiva para el buen funcionamiento de cada uno de los departamentos que constituyen una organización para que de esta manera se pueda solucionar los problemas que hay con un personal desmotivado, insatisfecho, con falta de compromiso, poca innovación, pertenencia y por ende una baja producción.

En la actualidad y con los avances tecnológicos que a nuestras vidas han llegado, las instituciones en los últimos años viven momentos de incertidumbre, los investigadores del tema proponen cambios radicales que inducirían a las empresas a modificar sus objetivos y la misma filosofía que las define, también han determinado que es importante tener en cuenta que toda comunicación se debe dar en el marco de los vínculos humanos y que estos se expresan por medio de la manera en que las personas realizan su tarea, como se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas.

Dado todas estas circunstancias es importante posicionarse sostenidamente en el mercado, de tal manera que los públicos internos se sientan satisfechos de los servicios que se prestan, con el convencimiento que es una gestión adecuada, y será un buen camino para la competitividad y el éxito empresarial.

El presente trabajo investigativo contiene los siguientes capítulos:

En el capítulo I.- En el presente capítulo se presenta el planteamiento el planteamiento, formulación delimitación del problema de la investigación, se describe la situación actual e identifica las causas de manera empírico – teórica; la justificación, sistematización de la investigación y objetivos generales y específicos, identificación de las variables, hipótesis y operacionalización de las variables.

En el capítulo II.- Se detallan los antecedentes respecto a las investigaciones realizadas sobre el tema; marco referencial, donde se plasman las teorías que van a sustentar dicho tema, con el apoyo de una amplia consulta bibliográfica actualizada sobre la comunicación interna, el marco legal y el marco conceptual.

En el capítulo III.- En este capítulo se determinan el método de investigación, población y la muestra; técnica e instrumentos de recolección de datos, procedimientos de investigación; recursos, fuentes. De igual manera se observará el tratamiento a la información, procesamiento, análisis y la interpretación de resultados.

En el capítulo IV.- Se presenta como propuesta el diseño de un plan de comunicación interna para la empresa Equysum Cía. Ltda., con el objetivo de fortalecer las estrategias de comunicación interna establecidas en la institución.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La estrategia de comunicación interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa Equysum Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil.

Cada institución cuenta con su propia cultura que la identifica, la caracteriza, y la diferencia de las otras, por eso es importante conocerla y sobre todo consolidarla. Teniendo siempre en cuenta que la cultura organizacional es aquella que integra los comportamientos hacia las metas comunes, es guía para la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, es la base que orienta los actos de toda organización.

El presente estudio se sitúa en el departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, y tiene como objetivo el análisis de la estrategia de comunicación interna que se emplea en la empresa, ya que las deficiencias de la misma en los procedimientos de esta comunicación influyen en áreas de trabajo que van desde la Gerencia General hasta los puestos de menor jerarquía.

Para que la comunicación de este departamento sea efectiva se deben enviar mensajes comunicacionales idóneos a través de los canales indicados para lograr el objetivo trazado, los mensajes espontáneos o la comunicación al azar no son seguros creando en los colaboradores una cultura de desconfianza y ha vuelto deficiente la comunicación formal, sumamente necesaria para la ejecución, coordinación, evaluación.

El manejo de las comunicaciones organizacionales es cada vez más importante, por eso la mayoría de las empresas han empezado con la implementación de estrategias de comunicación interna, dejando la comunicación externa relegada a un segundo plano.

El poder dar la comunicación necesaria y a la vez recibir la retroalimentación ayuda a que una organización vea que su mensaje fue recibido y fue comprendido, logrando lo que se plantea en un inicio mejorar la manera en la que se comunica.

Sin embargo, en este departamento el uso inadecuado de un canal de comunicación ha provocado una cultura de desconfianza en los empleados y ha vuelto deficiente la comunicación formal, sumamente necesaria para la ejecución, coordinación, evaluación. Los factores antes mencionados han debilitado la comunicación, cultura y clima organizacional de la compañía, distorsionando los mensajes, ocasionando inseguridad, desinformación, falta de motivación y productividad.

Es por esta razón que mi propuesta se basa en la implementación de una estrategia de comunicación interna que sea efectiva para que la comunicación institucional llegue de manera directa y entendible hacia los empleados, logrando así la aceptación y poder servir de ejemplo para otros departamentos que integran la compañía.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el uso de la estrategia de comunicación interna en la empresa Equysum Cía. Ltda.?

1.3 Sistematización

1. ¿Cuál es la correlación entre la comunicación interna y departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda.?
2. ¿Qué teorías fundamentan la relación entre comunicación interna en el proceso comunicacional del departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda.?

3. ¿Qué diseño metodológico valida la correlación comunicación interna en el proceso comunicacional del departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda.?
4. ¿Cuál es estructura que debe tener un plan comunicación Equysum Cía. Ltda.”??

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar la estrategia de comunicación interna en el departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda.” de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la correlación entre la comunicación interna y el departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda.
2. Determinar las teorías y contenidos que fomenten el marco teórico y la relación entre comunicación interna y el departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda.
3. Identificar el diseño metodológico que valida la correlación comunicación interna y el departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda.
4. Diseñar un plan de comunicación que mejore la interrelacion en la empresa Equysum Cía. Ltda.

1.5 Justificación

Esta investigación está fundamentada principalmente en poder brindar una solución a la problemática que se presenta en la empresa. Y por medio de esta se quiere demostrar el impacto y la relación que existe entre la comunicación y el

desarrollo organizacional. Teniendo en cuenta que la comunicación debe ser concebida como un vector estratégico y un aspecto integral, cuyos efectos y causas pueden ser comunes reflejadas en el clima laboral, la cultura, el estilo de liderazgo, la toma de decisiones, las relaciones, el trabajo en grupo, y en definitiva en los niveles de producción y el desarrollo organizacional que se verá reflejado en la empresa.

Esta organización brinda el servicio de telecomunicaciones con excelencia, solidaridad y responsabilidad social, es por esto, que con la investigación se pretende analizar las estrategias de comunicación interna que se emplean en el departamento técnico, para así poder conocer más a fondo las necesidades que tienen los empleados y proponer un plan de comunicación que los incluya.

El objetivo es implementar una estrategia de comunicación efectiva, con el fin de generar tácticas y acciones que fortalezcan la comunicación interna de la empresa.

1.6. Delimitación

- **Objeto de la investigación:** Comunicación Interna
- **Campo de acción:** Comunicación
- **Área:** Comportamiento Organizativo
- **Tema:** Análisis de la estrategia de comunicación interna del departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda.”, de la ciudad de Guayaquil.
- **Problema:** Deficiencia en la comunicación interna.
- **Delimitación Temporal:** Octubre 2018
 - Ubicación: Guayaquil, Guayas, Ecuador
 - Dirección: Vieja Kennedy Calle 3era Villa 116 y La G

Ubicación geográfica de la empresa Equysum Cía. Ltda.

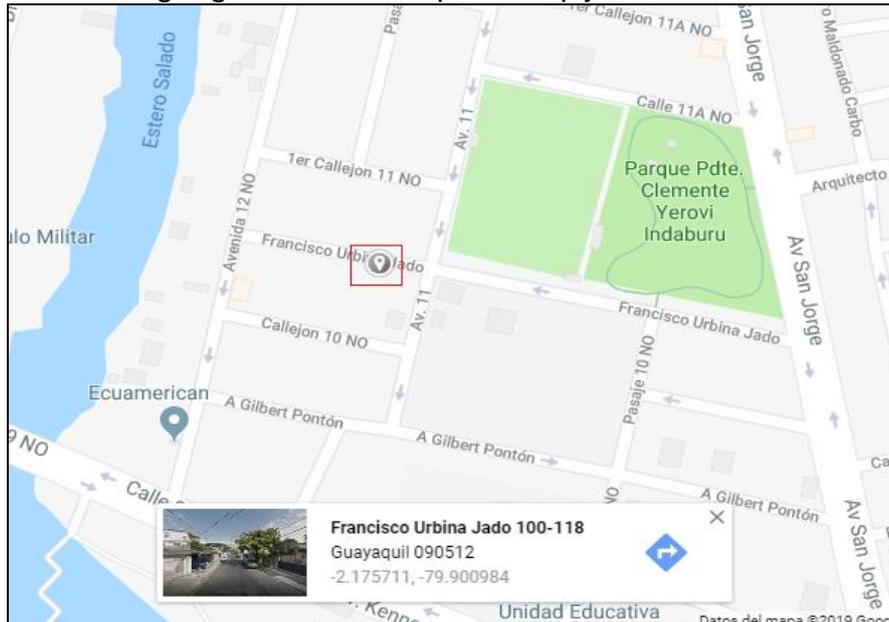


Figura No. 1: Ubicación Geográfica

Fuente: Google Maps

1.7 Hipótesis

Con el análisis de la estrategia de comunicación interna del departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda.” de la ciudad de Guayaquil., se pretende emplear una mejor táctica de comunicación interna para la empresa.

1.8.- Variables

A partir de diferentes variables se hace el estudio a la presente investigación:

Variable independiente: Estrategia de comunicación interna

Para delimitar la estrategia de comunicación interna es necesario realizar un estudio riguroso mediante informes o auditorías que permitan posicionarse explícitamente sobre el estado de la comunicación en el marco de la realidad estructural y comunicacional , las deficiencias , sus puntos fuertes y débiles, las prácticas de comunicación en funcionamiento, la influencia del estilo de dirección y su liderazgo en los empleados, la imagen institucional interna , la motivación y las opiniones, las contradicciones, los tipos y la cantidad de información que se recibe y

las demandas que se generan, las culturas y subculturas internas. (Núria Salo- La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva-2014)

Variable dependiente: Departamento Técnico.

El departamento técnico de telecomunicaciones de la empresa es un grupo de empleados conformado por 26 personas entre hombres y mujeres que se encargan de mantener en condiciones operativas los equipos de telecomunicaciones de la Institución y de sus clientes, inspeccionando, instalando y reparando los mismos, a fin de garantizar el buen funcionamiento de estos.

Las decisiones que se toman se basan en procedimientos y experiencias anteriores para la ejecución normal del trabajo, a nivel operativo. La supervisión la realiza un supervisor general de manera directa y periódica y de manera directa y constante.

1.9 Operacionalización de las Variables

Tabla No. 1

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Comunicación Interna	Objetivos	Identificación institucional Transmisión de Información Fortalecimiento de Relaciones	¿Considera que la transmisión de la información permite mejorar la relación interna? ¿Qué flujo de comunicación es la que más utiliza en la empresa?	ENTREVISTA
	Funciones	Personal Actitudes Productividad	¿Considera que los empleados, deberían conocer los objetivos empresariales? ¿Cree que la relación publico interno y externo es afectiva?	ENTREVISTA
	Flujos	Comunicación Descendente Comunicación Ascendente	¿Cree usted que la empresa debe tener un espacio físico para escuchar las inquietudes de sus empleados?	ENTREVISTA
	Tipos	-Escrita -Oral -No verbal -Directa -Indirecta -Comunicación Formal -Comunicación Infomal	¿Cómo califica usted a los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa?	ENTREVISTA
La Empresa	Elementos	- Emisor - Receptor - Mensaje	¿Considera que existen barreras en entre los elementos de la comunicación al interior de la empresa?	ENCUESTA
	Clima organizacional	Percepciones Convivencia laboral	¿Considera que el clima organizacional influye en la productiva y buen ambiente de trabajo dentro de la institución?	ENCUESTA
	Liderazgo	Percepciones Convivencia laboral Influencia Responsabilidad Clasificación	¿Cree que el liderazgo ayuda en la convivencia y armoniza el clima organizacional de la empresa?	ENCUESTA

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

La presente investigación que se titula “Análisis de la estrategia de comunicación interna del departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda.” de la ciudad de Guayaquil, tiene como objetivo determinar las teorías y contenidos que fomenten el marco teórico y la relación entre comunicación interna y el departamento técnico de la empresa, y al respecto se analizarán otros trabajos de investigación referente al objeto de esta.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Comunicación

La comunicación pretende que establezcamos algo “en común” con alguien o en otro sentido, que compartamos alguna información, idea, sentimiento, o actitud estableciéndose así esa sintonía entre el emisor y el receptor.

Díaz (2017), afirma que:

Es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. La comunicación es un elemento básico generador de la sociedad, es a través de ella que el hombre se nutre y persevera su carácter como ser inminente de la convivencia, además de promover la solidaridad y es espíritu corporativo entre los grupos”. (p. 12)

La comunicación es el primer factor que permite la interacción entre las personas, esto incluye sentimiento, o actitud, esto en alguna forma de comunicación, pero en cada uno de los casos el proceso de comunicación es el mismo.

Mientras que para Romero (2017) “se llama comunicación a la transmisión de información entre dos o más personas que pertenezcan a una misma comunidad lingüística” (p.10) Este proceso sin duda alguna es más efectivo si el emisor y el receptor están sintonizados.

2.2.2 Evolución Teórica de la comunicación

Con el pasar del tiempo y a través de la historia, el ser humano ha evolucionado y con él, la forma como se comunica y es que la comunicación ha sido un factor importante en la evolución del hombre en la sociedad.

Según la opinión de Sánchez (2013)

“Ciertamente, ni la ciencia ni la comunicación son moralmente neutras. Los teóricos de la comunicación, y de las ciencias sociales en general, deberán tener en cuenta, por tanto, si pretenden realizar una investigación más completa de la realidad social, factores tales como valores, intereses, condicionantes políticos, etc. Pero esto no implica negar que las ciencias sociales, al igual que el resto de ciencias empíricas, tengan como objetivo el conocimiento de la realidad. Y no solo eso: es únicamente a través del conocimiento empírico de la realidad social que podremos, de hecho, incidir en la misma” (p.9)

En relación a lo afirmado por Sánchez (2010), evidentemente para definir una teoría de la evolución de la comunicación se deberán tomar en cuenta diferentes aspectos relacionados con la cotidianidad que ha surgido con la evolución del ser humano.

2.2.3 Importancia de la comunicación.

Dada la condición humana la comunicación es vital e inherente, como seres sociales, necesitamos comunicarnos ya que enriquece nuestras experiencias y potencialidades. Haciendo énfasis a la base teórica, este autor se fundamenta en ratificar que la comunicación no es sólo la transmisión del lenguaje hablado sino más bien la interacción como importancia para la vida de las personas.

“Para poder comprender a la comunicación es importante entender la importancia que tiene esta, en el mundo. De hecho, la comunicación es imprescindible para la vida de los seres humanos, ya que a través de ella podemos expresar, compartir e interactuar con otros. Por ello es necesario entender a la comunicación como

tal. De acuerdo con la RAE indica que la comunicación es: la transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor". Es importante ratificar que la comunicación no solo consiste en hablar". (Yáñez, 2013)

Por otro lado, en la investigación titulada "La importancia de la Comunicación y el Periodismo Inclusivo" realizada por Ayala (2013) afirma: "que la comunicación es la base de la cultura y el vehículo más poderoso de modificación de la estructura social" (p. 21) Sin lugar a dudas ahí se genera su importancia, ya que es matriz de la esencia misma de la gente para que se relacione en sociedad.

2.2.7 Tipos de comunicación

La comunicación humana se puede agrupar en dos categorías: la comunicación verbal y la no verbal.

- La comunicación verbal básicamente se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz.
- La no verbal hace énfasis a un gran número de canales, entre ellos se puede citar a las más importantes, el contacto visual, corporal y facial.

2.2.8 Comunicación organizacional

Toda relación que se dé entre los miembros de una organización se puede establecer gracias a la comunicación organizacional, por medio de un proceso de intercambio se adquiere, se brindan funciones, y se le da sentido a ser parte de la misma.

Según Quijano (2015) "La importancia de la comunicación organizacional radica en que esta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados" (p. 4) Cada dirigente debe tener claro que es fundamental

una comunicación porque las funciones de planificación, organización y control solo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

Para (Balarezo) 2014

[...] si esta no existe, los empleados no pueden saber que están haciendo sus compañeros, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones y la coordinación del trabajo es imposible. La cooperación también se torna imposible porque la gente no puede comunicar sus necesidades y sentidos a otros. Podemos decir con seguridad que todo acto de comunicación influye de alguna manera la organización. (p.24)

Tal como establece este autor la comunicación organizacional es de carácter importante al estar inmiscuida en todo el proceso comunicativo de la institución creando así este nexo.

2.2.9 División de comunicación organizacional

En relación a lo anterior, se puede añadir además que la comunicación organizacional se divide en comunicación interna y externa. Hay que recalcar que la comunicación organizacional no es solamente un proceso que sólo se realiza dentro de la organización, si no también fuera de ella, pues el buen funcionamiento de sus redes internas y externas deben de trabajarse a la par, pues de estas dos partes depende el éxito organizacional.

2.2.10 Comunicación Interna

(Bermúdez, 2014)

La comunicación interna se refiere a un proceso de interacción mediante el cual las personas intercambian información: es la correspondencia entre dos o más personas y la transmisión de señales mediante un código común entre emisores, receptores y viceversa. Esa comunicación se traslada a las organizaciones en donde se convierte en un elemento transversal en el que participa y se entrelazan cada uno de los miembros. (p 6)

2.2.10.1 Forma de comunicación interna

Dentro de la comunicación interna encontramos las siguientes formas de comunicarse en la empresa:

- Formal. - hace referencia a los aspectos laborales, y por lo general utiliza la escritura como medio de comunicación (memos, oficios, comunicados)
- Informal. - esta se suscita por la interacción social natural que se da entre los miembros de la organización. (reuniones en un área de la empresa)

Clasificación de la Comunicación interna.



Figura No. 2: Clasificación de la Comunicación interna
Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

2.2.10.2 Comunicación Externa

La comunicación externa es aquella que se manifiesta en un conjunto de acciones informativas que la empresa transmite direcciona a sus actores y público de la misma, es decir desde sus consumidores y proveedores, hasta los inversores y la sociedad con el fin de reforzar y mantener las relaciones entre ellos.

Y según Molina (2014) "La comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la misma empresa. Esta comunicación es esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación" (p.15)

Por su parte Aguirre & León (2013):

"Esta identificación que realizan los diversos autores acerca de los públicos externos, posibilita la estructuración adecuada de los mensajes de manera que reciban información pertinente y oportuna acerca de la entidad, y de ese modo construyan una imagen favorable de la institución, es decir, que, estos públicos forman en su mente una representación (ya sea cognitiva o afectiva) que estará determinada según la relación que se haya establecido ente ambos. Si esta relación ha sido positiva, el público esperar que la institución se comporte siempre de la misma forma para mantener esa imagen favorable. De lo contrario, se modificará esa percepción. (p.6)

Y con relación a los anteriores autores, se establece la importancia que nace de proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización y además hay que añadir que es recomendable constatar cómo perciben y cómo queremos que nos perciban los mensajes el público que se está dirigiendo y a partir de ahí aplicar un plan de comunicación externa.

2.2.10.3 Forma comunicación externa

Las formas de comunicación externa buscan un mismo objetivo y es vigilar el bien común de todo lo relacionado en la empresa:

- Comunicación externa estratégica. - su finalidad es enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, y los cambios en la legislación laboral, entre otras.

- Comunicación externa operativa. - es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial.
- Comunicación externa de notoriedad. - tiene por objetivo mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer cada producto, mantener su imagen entre otras.

2.2.11 Plan de comunicación

Un plan de comunicación abarca las políticas, estrategias, objetivos, metas y acciones de comunicación que se traza a realizar una organización y que el resultado se ve en una guía de trabajo comunicativo.

Según González, Nápoles & Naranjo (2014)

El plan de comunicación es una herramienta fundamental para cualquier empresa u organización, ya que en el se detallan, reflejan y describen no solo las comunicaciones, la forma de comunicar y su estrategia sino los protocolos de comportamiento tanto internos como externos, de ahí su valor esencial en las estrategias organizacionales. (p.42)

Efectivamente los autores establecen que fundamentalmente, un plan de comunicación genera beneficios que van con relación de realizar una gestión más eficiente.

2.2.12 Estrategia de comunicación.

La planificación estratégica es un enfoque de la comunicación social que se propone como una nueva teoría de la comunicación estratégica que plantea abordar distintos fenómenos relacionados a la matriz comunicacional.

Para Carvajal (2015):

La planificación estratégica, es el conjunto de acciones organizadas, basadas en un análisis y diagnóstico que aplicamos a una situación dada para lograr un objetivo. Además, es una forma

de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición que esta alineada a la misión, visión, valores y objetivos de la organización. La planificación estratégica se caracteriza por ser participativa, ya que integra a los diferentes actores para la toma de decisiones. (p. 26)

Es importante entonces resaltar que la estrategia de comunicación se proyecta hacia uno o varios objetivos planteados de tal manera que se empleen todos los recursos existentes para la obtención de resultados.

2.3 Marco Contextual

La comunicación interna, y el uso de estrategias de comunicación han ido evolucionando en los últimos años y de esta manera las empresas incrementado su aplicación, haciéndola una pieza fundamental en la planificación institucional. El intercambio de información siempre ha sido indispensable en la cultura organizacional; y lo que acontece es que con el pasar del tiempo ha cambiado la forma de cómo se gestiona esta, con el avance tecnológico también han surgido nuevas y practicas formas de comunicar, transformando así a las personas en sus distintos entornos.

A su vez, los estilos de la comunicación interna de hoy son multidireccional; (es decir, hay una forma simultánea y dinámica de mensajes descendentes, ascendentes, horizontales y diagonales) y multiformato (escrita, no verbal y cara a cara). Esto con el fin de cubrir y hacer más practicas la cantidad de flujos, canales comunicacionales.

En Equysum Cía. Ltda., una empresa en crecimiento, y que está legalmente constituida en Ecuador desde el año 2000, integrada por ingenieros en telecomunicaciones, personal administrativo y ayudantes técnicos, personal que ha venido presentando deficiencias en la comunicación, pues no cuentan con un plan de comunicación interna que les permita subsanar los problemas de intercambio de información concerniente a todo tipo de acontecimiento que se dé dentro de la misma.

Se pretende hacer un análisis de información receptada por medio de métodos y técnicas de investigación que evidencien la situación actual de los flujos de comunicación que se presentan dentro del departamento técnico de la compañía ubicada en la ciudad de Guayaquil.

A partir de esta hipótesis se busca aplicar un plan de comunicación interna que permita establecer canales y formas de transmitir un mensaje y que el mismo llegue de manera clara y precisa para que pueda ser interpretado adecuadamente por los trabajadores

2.3 Marco Conceptual

Algunos de los términos más relevantes utilizados en el presente proyecto son:

- **Comunicación:** es la acción o efecto de comunicarse, se trata de la relación o trato de dos o más personas.
- **Comunicación Interna:** sirve para mejorar las relaciones entre los públicos internos de una institución.
- **Comunicación Externa:** tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones con el público externo.
- **Comunicación Organizacional:** consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja.
- **Estrategias de comunicación:** es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.
- **Objetivo:** se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr.

- **Táctica:** conjunto de reglas y procedimientos que se utilizan para dirigir las operaciones militares que se llevan a cabo en una guerra.
- **Acción:** hecho, acto u operación que implica actividad, movimiento o cambio y normalmente un agente que actúa voluntariamente, en posición a quietud o acción no física.

2.4 Marco Legal

Ecuador cuenta con un amplio marco legal y normativo relacionado a garantizar el derecho a la comunicación, la presente investigación se basa legalmente en los siguientes artículos de la constitución de la República del Ecuador aprobada en el año 2008 con sus respectivas concordancias.

Constitución Política de la República del Ecuador, 2008

Título II: DERECHOS

Capítulo Segundo: DERECHOS DEL BUEN VIVIR.

Sección tercera Comunicación e Información.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial, y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir, difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos.

CAPÍTULO III

ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Diseño de la investigación

3.2 Tipos De Investigación

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, pretende obtener información relevante y fidedigna, para verificar, analizar, interpretar, corregir o aplicar el conocimiento.

La importancia de la investigación es fundamental para obtener información y datos específicos que se requieran estudiar o simplemente verificar, además la investigación tiene una serie de características que ayudan al investigador a regirse de manera eficaz en la misma.

En toda investigación se persigue un propósito señalado en busca de determinado nivel de conocimiento el cual se basa en una estrategia particular o combinada. Y el presente trabajo de titulación se basará en los tipos de investigación de campo, bibliográfica y descriptiva.

Investigación de campo:

Según Hurtado (2016)

“Es una investigación que está orientada al análisis y la resolución de necesidades o problemáticas. La particularidad de este tipo de investigación es que se aplica en un entorno natural, en relación directa con las personas o los hechos acontecidos, es decir, proporciona amplitud de conocimientos en temáticas de realidad social”. (p. 39)

Este estudio se realizará en el departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil y para la aplicación se tendrá contacto con empleados y jefe de la institución, este procedimiento permitirá obtener la realidad de los hechos.

Investigación documental o bibliográfica:

Para Sánchez (2017)

“Es el proceso que permite tanto apoyar la investigación que se desea realizar como evitar emprender investigaciones ya realizadas acerca del tema o dilema que el examinador se propone investigar o resolver. En una investigación bibliográfica se recurre a textos, libros, tratados, monografías, proyectos de investigación, revistas científicas, etc., ” (p.32)

La fundamentación bibliográfica nos ayudará como argumento, con la obtención de información de fuentes primarias; como libros y revistas; además de fuentes secundarias, información obtenida de la web, libros y gráficos. En el caso de esta investigación se tomó información de documentos de la empresa.

Investigación descriptiva:

Calderón (2016) afirma:

Es de tipo descriptiva porque dio a conocer las características que se observaron en la situación de la problemática, con la finalidad de delimitar los hechos que conforman a cada uno de los procesos que se desarrollan internamente en el área de producción de televisión y poder así, plantear soluciones dirigidas a ellas. (p.34)

Mediante este tipo de investigación que utiliza el método de análisis, se obtendrá un objeto de estudio o una situación, así también será indicador de sus características y propiedades. Se consideró las respuestas de los empleados sobre la comunicación interna que se lleva con los directivos.

3.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Método Empírico.** - Su contenido parte de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional que ayuda a detectar, fortalecer y diagnosticar todas las variables que están dentro del problema planteado. Para el efecto se tomó la variable independiente estrategia de comunicación interna y la variable dependiente departamento técnico.

- **Método Estadístico.** – Este método se ha incluido porque gracias a él se ha podido tabular la información procedente de la aplicación de encuestas y entrevistas a los estudiantes y autoridades.

3.4 Técnicas

Para Maya (2014) las técnicas de investigación permiten descubrir procesos y adquirir nuevos conocimientos sobre ellos (p.24). Las técnicas de investigación que se realizan en este trabajo de investigación son cualitativas.

Encuesta: para la aplicación de esta técnica se utilizó el cuestionario con preguntas cerradas las mismas que permiten obtener respuestas concretas en base al objeto de estudio.

Entrevista: esta técnica se aplica a personas que tienen conocimiento sobre el tema o conocimiento de la situación, en este caso se realizará al jefe del departamento técnico de la empresa, y para su aplicación se efectuarán preguntas cerradas y abiertas referentes al tema de investigación.

3.5 Softwares Utilizados

- Microsoft Word 2013
- Microsoft Excel 2013
- Publisher 2013
- Adobe Reader DC

3.6 Población y Muestra

Equysum Cía. Ltda., es una compañía limitada fundada en el año 2000 en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha en la República del Ecuador, ente sus actividades comenzaron a proporcionar servicios de telecomunicaciones a través de redes tecnológicamente actualizadas y modernas. En la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en la República del Ecuador apertura su

primera sucursal en el año 2008 cumpliendo así con la normativa vigente e impulsando el crecimiento económico productivo de nuestro país; logrando que sus clientes, accedan a un servicio de calidad y a diversas tarifas equitativas.

3.7 La población

En opinión de Rosero (2018) afirma: “la población en una investigación está constituida por un grupo de personas definidas por el investigador para desarrollar la propuesta de estudio” (p. 40) En cierto sentido la población constituye el personal interno de la empresa, conformada por los colaboradores del Departamento Técnico de Equysum Cía. Ltda., de Guayaquil.

La población de la presente investigación corresponde a 26 colaboradores de la empresa por lo que se considera Finita.

3.7.1 La muestra

Tipo de muestra. - Se basa en el personal técnico que labora en la empresa Equysum Cía. Ltda., de Guayaquil, involucrados en el estudio de investigación sobre el flujo de comunicación interna, quienes permitirán enfocar el tema de forma clara y objetiva. La muestra es específica y de interés para la presente investigación; para poder evaluar de mejor manera la comunicación interna. Dado que la muestra es pequeña, no será necesario aplicar ninguna fórmula para calcular el tamaño de la muestra, ésta es la totalidad de la población, es decir, 26 personas.

Perfil del muestreo:

- **Género:** Masculino y femenino.
- **Edad:** 20 a 45 años.
- **Nivel Socioeconómico:** Clase media – media alta.
- **Dirigido:** Trabajadores del departamento técnico de la empresa Equysum Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil.

3.8 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

1.- ¿Conoce usted sobre la misión, visión, razón social y actividad económica de la empresa?

Tabla No. 2

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	8	32%
No	17	68%
Total	25	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Gráfico No. 3



Fuente: encuesta pregunta No.1

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Análisis

El 68% del personal del departamento técnico negó conocer la misión, visión, razón social y actividad económica de la empresa, sin embargo, un 32% afirmó conocer dicha información.

Interpretación:

Se observa una falta de difusión de los valores y objetivos de la organización hacia sus colaboradores, se debe de considerar una socialización de los mismos con cada uno de los miembros.

2.- ¿Recibe información sobre las actividades que realiza la empresa?

Tabla No. 3

Opción	Cantidad	Porcentaje
Rara vez	8	32%
Siempre	5	20%
Nunca	12	48%
Total	25	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Gráfico No. 4



Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Análisis:

Los empleados del departamento técnico en un 48% dieron a conocer que Nunca reciben información de las actividades a realizarse en la empresa, contrario al 20% que dijo que siempre y un 32% manifestó que rara vez.

Interpretación:

Se evidencia una falencia en la comunicación a la hora de dar a conocer las actividades que se pretenden realizar en la empresa, es recomendable que se implemente uno o varios canales de comunicación.

3.- ¿Cómo considera la difusión de la información que se da en la empresa?

Tabla No. 4

Opción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	3	12%
Buena	6	24%
Regular	12	48%
Mala	4	16%
Total	25	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Gráfico No. 5



Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Análisis:

Un 48% considera regular la difusión de la información en la empresa, seguido de un 24% como buena, un 16% mala y un 12% excelente.

Interpretación:

Los trabajadores consideran que la difusión de información es regular, por lo que resulta indispensable reducir este porcentaje para el mejoramiento de la comunicación.

4.- ¿Considera que la comunicación entre jefe inmediato – empleado le permite mantener un diálogo abierto y eficaz?

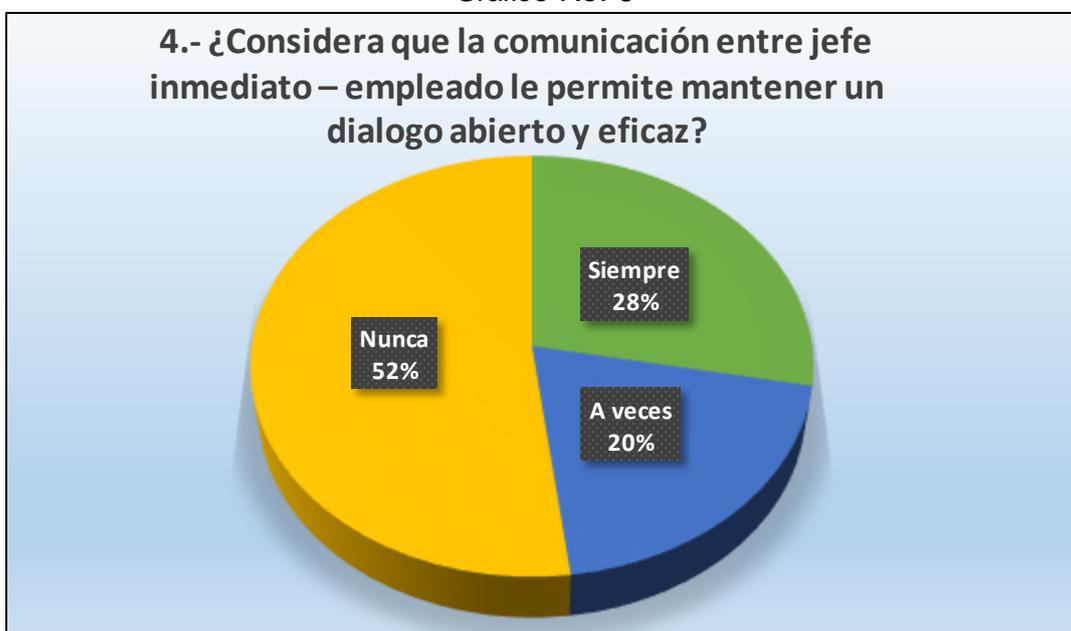
Tabla No. 5

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	28%
A veces	5	20%
Nunca	13	52%
Total	25	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Gráfico No. 6



Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Análisis:

Ante esta formulación de pregunta relacionada a la comunicación jefe inmediato - empleado los encuestados en un 52% manifestaron que Nunca se les permite mantener un dialogo abierto y eficaz, seguido de un 28% que se pronunció por un Siempre, y un 20% a veces.

Interpretación:

Se considera un replanteamiento de canal de comunicación a la hora de comunicarse entre jefe inmediato – empleado.

5.- ¿Con qué frecuencia se producen conflictos que estén relacionados a los aspectos comunicativos dentro de la empresa?

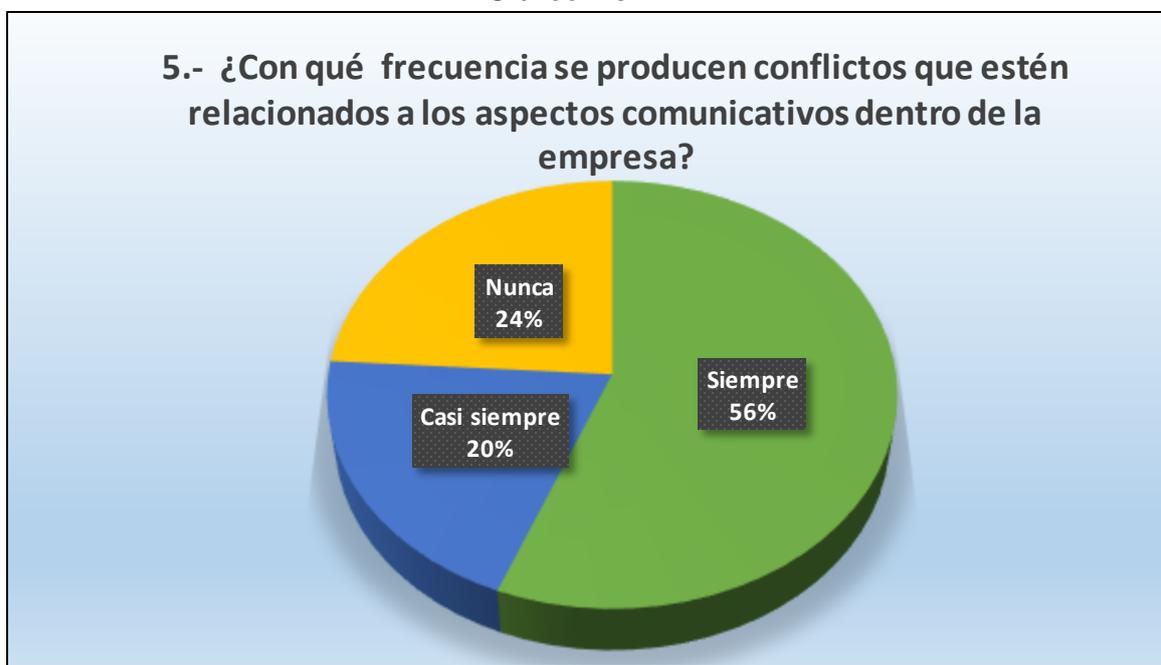
Tabla No. 6

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	14	56%
Casi siempre	5	20%
Nunca	6	24%
Total	25	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Gráfico No. 7



Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Análisis:

El 56% de los encuestados manifestó que Siempre se producen conflictos relacionados a los aspectos comunicativos, seguido de un 20% que coincidió que Casi Siempre y un 24% Nunca.

Interpretación:

Se evidencia que hay un gran porcentaje de encuestados que consideran que con mucha frecuencia se suscitan problemas relacionados a los aspectos comunicativos.

6.- ¿Cuáles son los canales que se utilizan para comunicarse?

Tabla No. 7

Opción	Cantidad	Porcentaje
Correos	5	20%
Llamadas	12	48%
Whatsapp	6	24%
Oficios	2	8%
Total	25	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Gráfico No. 8



Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Análisis:

Los colaboradores manifestaron en un 48% que las llamadas telefónicas es la manera que más utilizan para comunicarse, seguido de la aplicación Whatsapp con un 24%, los correos con un 20%, y los oficios con un 8%.

Interpretación:

Se pone en manifiesto que el canal de comunicación más utilizado son las llamadas seguido de una aplicación de mensajería instantánea por lo que se debería hacer énfasis al correcto uso de los mismos.

7.- ¿Tiene conocimiento de lo que es un Plan de Comunicación Interna?

Tabla No. 9

Opción	Cantidad	Porcentaje
Conoce	8	32%
Desconoce	17	68%
Total	25	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Gráfico No. 10



Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Análisis

Con este enunciado, se manifestó que un 68% de los encuestados desconoce acerca de lo que es un Plan de Comunicación Interna, sin embargo, el 32% restante afirma conocer sobre el tema.

Interpretación:

Se considera oportuno dar a conocer en que consiste un Plan de Comunicación Interna para los empleados quienes afirmaron no tener conocimiento del mismo, y a su vez fortalecer conocimiento en el grupo que afirmó saber del tema.

8.- ¿Estaría de acuerdo que se realice una reingeniería en la estrategia de comunicación interna en la empresa para mejorar la estrategia de comunicación interna?

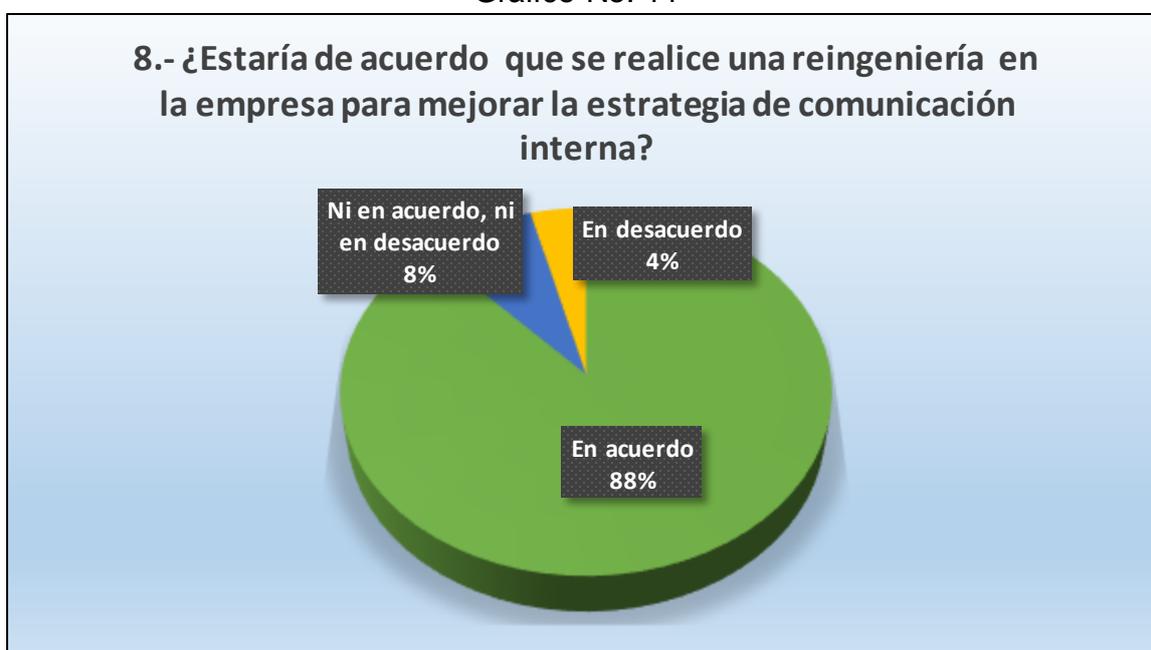
Tabla No. 10

Opción	Cantidad	Porcentaje
Conoce	8	32%
Desconoce	17	68%
Total	25	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Gráfico No. 11



Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Análisis:

Un 88% de los colaboradores estaría de acuerdo con el mejoramiento de la estrategia de comunicación interna en la empresa, mientras que el 8% le es indiferente y un 4% no estaría en acuerdo con esta medida.

Interpretación:

Teniendo en consideración que un gran porcentaje de empleados estaría de acuerdo en un mejoramiento de la estrategia de comunicación interna en la empresa habría que hacer mayor énfasis ante lo manifestado.

9.- ¿Cuáles son las herramientas que considera usted necesarias para lograr una comunicación interna eficaz?

Tabla No. 10

Opción	Cantidad	Porcentaje
Carteleras	2	8%
Charlas y reuniones	7	28%
Redes sociales	12	48%
Correo electrónico	4	16%
Total	25	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Gráfico No. 11



Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Análisis:

Ante este planteamiento se dio a conocer que un 48% cree necesarias las Redes Sociales como una herramienta que les permita tener una comunicación interna eficaz, seguido de un 28% Charlas y Reuniones, 16% Correo electrónico, y un 8% Carteleras.

Interpretación:

Como se puede evidenciar hay una mayor inclinación de los empleados por el uso de herramientas tecnológicas que quieren utilizar a la hora de tener que comunicarse o recibir información de una manera eficaz.

10.- ¿Considera que desarrollar mejoras en la comunicación interna en la institución, generaría una buena imagen hacia el público externo?

Tabla No. 11

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	17	68%
No	3	12%
Tal vez	5	20%
Total	25	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Gráfico No. 12



Fuente: encuesta

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Análisis:

Con un notorio 68% como un Sí, ante el desarrollo de mejoras en la comunicación interna se generaría una buena imagen hacia el público externo, y con un 20% como Tal vez, seguido de un 12% que indica que No.

Interpretación:

La imagen que se proyecte hacia el público externo, cambiaría sí se mejorara la comunicación interna es lo que se ha puesto en evidencia y lo que considera la mayor parte de los encuestados, sin embargo, hay cierto grupo que no cree en lo planteado.

CAPÍTULO IV
PROPUESTA
DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA
EMPRESA EQUYSUM CIA. LTDA.

4.1 Introducción

En el presente capítulo presentaremos un plan de comunicación interna para el departamento técnico de la compañía: la misma que ha sido investigada por medio de encuestas realizadas a los colaboradores, y la entrevista con el Tac. Alexis Baldeon Barrios, jefe técnico.

De igual manera se harán las recomendaciones, sugerencias y propuestas de comunicación para la institución Equysum Cía. Ltda., con el objetivo primordial de que por medio de una estrategia de comunicación interna se asegure el bienestar de sus trabajadores.

La comunicación que se realiza puertas adentro de una organización debe ser empleada con una herramienta estratégica e idónea, dado que el correcto empleo de la información y todo lo que circula en ella, servirá para la relación entre colaboradores, jefes y gerentes, de esta manera podemos transmitir adecuadamente a cada uno de los empleados los objetivos, metas y valores que promueve la organización, estableciendo así ese sentido de pertenencia y fidelidad.

Para que un plan de comunicación resulte efectivo es necesario que en lo posible se cree la relación entre lo que se dice y se hace, entre lo que se proyecta y los medios que se requieran para llevarlo a cabo; es decir, que se garantice cada una de las acciones para beneficio de todos en la empresa. EL plan Comprende estrategias de comunicación interna y taller informativa.

Organización:

Equysum Cía. Ltda., es una empresa (PYME) que se encuentra en crecimiento, está legalmente constituida en el Ecuador desde el año 2000 e integrada por ingenieros en telecomunicaciones, personal administrativo y ayudantes técnicos, esta compañía cuenta con más de quince años de experiencia en integración, diseño, ingeniería y comercialización de equipos y servicios de telecomunicaciones.

Sus servicios están enfocados a empresas y negocios que requieren un alto rendimiento, gran nivel de calidad, servicios y un 100% de confiabilidad.

Propósito – Misión

Proporcionar servicios de telecomunicaciones a través de redes tecnológicamente actualizadas y modernas, cumpliendo la normativa vigente e impulsando el crecimiento económico productivo de nuestro país; logrando que todos los habitantes del país, accedan a un servicio de calidad y tarifas equitativas.

Aspiración – Visión

Para el año 2025, comprometerse a sumar todos sus esfuerzos para lograr mantener a la compañía como una empresa líder en el ramo de las telecomunicaciones, con el fin de satisfacer la demanda y las necesidades de los habitantes del país.

Objetivos empresariales:

Para que Equysum Cía. Ltda., mejore su manera de comunicar y relacionarse con sus colaboradores es necesario que tenga establecidos sus objetivos, los mismos constituyen las guías para lograr las metas trazadas, se podrían utilizar los siguientes objetivos que se ponen a continuación para transmitir a su público interno:

- Brindar productos, servicios y soluciones de vanguardia tecnológica en la provisión de servicios de comunicaciones de alta calidad.

- Establecerse como un socio estratégico en el mercado de las telecomunicaciones.

4.2 Justificación

La implementación de un plan de comunicación interna para la empresa Equysum Cía. Ltda., busca desarrollar una serie de pautas, que faciliten la comunicación interna, para que se pueda convertir en una idónea herramienta de respaldo para la gestión de los recursos humanos y una buena organización dentro de la institución.

Al personal del departamento técnico como a su jefe inmediato se le plantearon encuestas y una entrevista respectivamente las mismas que permitieron detectar a través de la interpretación de los resultados, que es necesario un mejoramiento en la estrategia de comunicación ya existente.

En lo concerniente al contenido del plan que se desarrollará estarán las distintas propuestas que se han realizado; mismas que ayudaran para que la institución pueda estar correctamente organizada y, a la par pueda proyectar una buena imagen y preste un mejor servicio a sus clientes; la propuesta estará dividida en dos fases y sus objetivos son:

4.2 Objetivos de la propuesta

4.2.1 Objetivo general

- Diseñar un plan para mejorar y fortalecer la estrategia de comunicación interna empleada en el departamento técnico de Equysum Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil.

4.2.3 Objetivos específicos

- Delinear las estrategias de comunicación interna que permitan vincular a los empleados y directivos a través de los medios y canales de comunicación que se aplicaran en la empresa Equysum Cía. Ltda.
- Desarrollar un taller informativo para promover la participación de los colaboradores de la institución mediante la generación de actividades y la socialización de información.
- Informar acerca de las actividades a realizarse y funcionalidad de la comunicación interna de Equysum Cía. Ltda.

4.2.4 Estrategias

Son netamente el cómo se va a actuar para alcanzar el objetivo. Existen muchos factores que pueden influir y en cierto modo limitarla, varios ejemplos: políticas, reglas, factores económicos o falta de interés. Si queremos lograr que la estrategia funcione debemos utilizar una táctica y esta consiste en la optimización de recursos disponibles, tanto humanos, y materiales. En esta investigación cada estrategia es diferente según la situación a modificar y las técnicas de igual manera pueden variar según el contexto de la situación.

4.3 Estrategia 1 – Taller informativo “Fomentando Valores”



Figura No. 13: Taller informativo
Fuente: Internet

Se desarrollará un taller informativo por cada seis meses donde se contará con la presencia de los colaboradores y personal capacitado para que puedan guiar con contenidos relacionados a la organización; añadiendo de igual manera un programa en conjunto de acciones impulsadas para fortalecer la comunicación interna y fomentar la incorporación de todos los valores y temas relacionados a la institución.

La actuación está netamente dirigida a los miembros de la empresa Equysum Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil para que puedan desarrollar sus actividades de manera más eficaz.

Objetivo:

Proveer a cada miembro de la organización, nociones básicas sobre las funciones de cada colaborador y dar a conocer los medios por los cuales se deben de comunicar.

Responsables: Departamento de Comunicación.

Tabla No. 12 **Expectativa:**

TACTICA	ESTRATEGIA	MENSAJE
<p>Generaremos expectativa con relación a los temas que se explicaran durante el taller, colocaremos un folleto en la cartelera dando a conocer el evento programado</p>	<p>Entregaremos trípticos con contenido relacionado a la presentación, misión, visión y valores de la compañía.</p> <p>Daremos a conocer los canales de comunicación por el cual pueden sugerir sus comentarios.</p> <p>Presentación del organigrama institucional.</p>	<p>“FOMENTANDO VALORES”</p>

Elaborado Por: María Fernanda Zavala Olivo

Cronograma para Taller:

Tabla No.13

CRONOGRAMA DEL TALLER.	
09:00 a 09:30	Llegada de los participantes
09:30 a 10:00	Introducción al taller "Fomentando Valores"
10:00 a 10:15	Actividad "Conozcámonos"
10:15 a 10:40	Coffee break (refrigerio)
10:40 a 11:00	Conclusiones del taller.

Elaborado Por: María Fernanda Zavala Olivo

Folletos

TALLER INFORMATIVO

"FOMENTANDO VALORES"



Proveer a cada miembro de la organización, los valores, misión, visión y nociones básicas sobre las funciones de cada colaborador y dar a conocer los medios por los cuales se deben de comunicar.

GUÁNDO
Del 1 al 8 de abril del 2019
09.00 - 11.00

DÓNDE
Departamento de reuniones.

PARTICIPAN:
Departamento de Comunicación.
BOLIVI

WWW.EQUYSUM.COM

OBJETIVOS

- Mejorar sus relaciones en el trabajo y reintegrar grupos.
- Reforzar su espíritu de equipo y motivación.
- Desarrollar su creatividad.
- Potenciar su liderazgo personal basado en valores.



DINAMICA

Charla presentación sobre la importancia de los Valores en la Organización
(1 a 2hs. de duración)



A BENEFICIO DE

Gerente
Jefe s Técnicos
Administración
Colaboradores en general.

Figura No.14: Folleto para colocar en cartelera.

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

Trípticos



Equysum

Servicio Frame Relay-

Conexiones locales, regionales y nacionales con niveles de CIR = BURST y con velocidades que van desde los 128 Kbps hasta los 2048 Kbps.

Servicio IP (Internet Protocol)-

Conexiones punto a punto garantizadas y de exclusivo uso del cliente con anchos de banda desde los 128 kbps hasta lo requerido por el cliente.

Servicio de Internet-

Accesos corporativos a Internet de uso ilimitado y seguridad permanente con velocidades desde 128 kbps hasta lo requerido por el cliente.

Últimas Millas.-

Conexión, asesoramiento y provisión de equipos para enlaces dedicados entre oficinas de clientes o conexiones a Internet con CONECEL.

Equysum
Cía.. Ltda.

“Conectando sus servicios con el mundo”



Equysum Cía. Ltda., es una empresa (PYME) que se encuentra en crecimiento, está legalmente constituida en el Ecuador desde el año 2000 e integrada por ingenieros en telecomunicaciones, personal administrativo y ayudantes técnicos, esta compañía cuenta con más de quince años de experiencia en integración, diseño, ingeniería y comercialización de equipos y servicios de telecomunicaciones.

EQUYSUM CIA. LTDA.



Quienes somos...

HISTORIA

Nace de la creciente necesidad del mercado por contar con un proveedor de servicios de tecnología, conocedor del medio en el que va a desenvolverse y de los servicios y productos ofrecidos, garantizando de esta forma un eficiente y oportuno respaldo técnico y comercial, orientado a solventar las más exigentes necesidades de sus clientes.

Que nos motiva.

MISION

Proporcionar servicios de telecomunicaciones a través de redes tecnológicamente actualizadas y modernas, cumpliendo la normativa vigente e impulsando el crecimiento económico productivo de nuestro país; logrando que todos los habitantes del país, accedan a un servicio de calidad y tarifas equitativas.

VISION

Para el año 2025, comprometerse a sumar todos sus esfuerzos para lograr mantener a la compañía como una empresa líder en el ramo de las telecomunicaciones, con el fin de satisfacer la demanda y las necesidades de los habitantes del país.



Por qué hacemos esto

La información más importante se incluye en estos pánfos interiores. Use estos pánfos como presentación.



Póngase en contacto con nosotros:

022 922 377

WWW.EQUYSUM.COM

Figura No. 15: Trípticos con contenido de temas de la empresa.
Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

4.4 Estrategia 2 - Implementación de nuevos canales de comunicación.

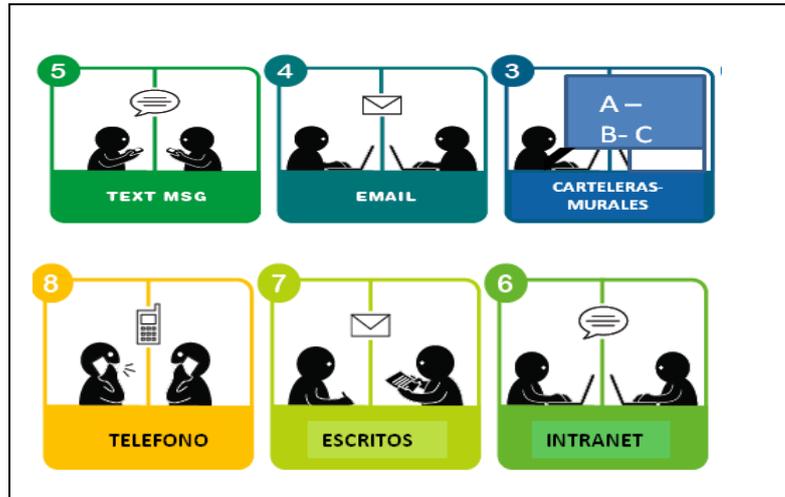


Figura No. 16: Canales de comunicación interna
Fuente: Internet (Jones, 2013)

Objetivo:

Incluir medios de comunicación idóneos en contexto a la realidad de la empresa para facilitar los flujos de la información.

Actividades:

➤ **Mensajería Instantánea.** - se realizará la instalación de una aplicación de mensajería interna “Whatsapp” en todos los dispositivos electrónicos entregados a los empleados y se creará un grupo de difusión que tendrá como principal función el de compartir mensajes, imágenes, audios y demás contenidos multimedia relacionados con los asuntos laborales.

Tabla No. 14 Expectativa

TACTICA	ESTRATEGIA	MENSAJE
La mensajería instantánea (Whatsapp) ha modificado una nueva forma de comunicación: rápida, instantánea, y con la ayuda de iconos refuerza cada mensaje.	Poder compartir contenido audiovisual, e información sobre temas relacionados a lo laboral pero con un toque de entretenimiento (stickers o emojis) todos estos elementos serán bienvenidos en una estrategia para mantener un clima laboral saludable.	Grupo de Whatsapp: Equysum-Gye

Elaborado Por: María Fernanda Zavala Olivo

➤ **Correo institucional.** - se aplicará el uso del correo institucional con el objetivo de no mezclar la información personal de los trabajadores de la comunicación del trabajo y de la empresa. Permitiendo que la misma se resguarde en el Servidor de la empresa, y así evitar que se pierdan datos de mucha importancia.

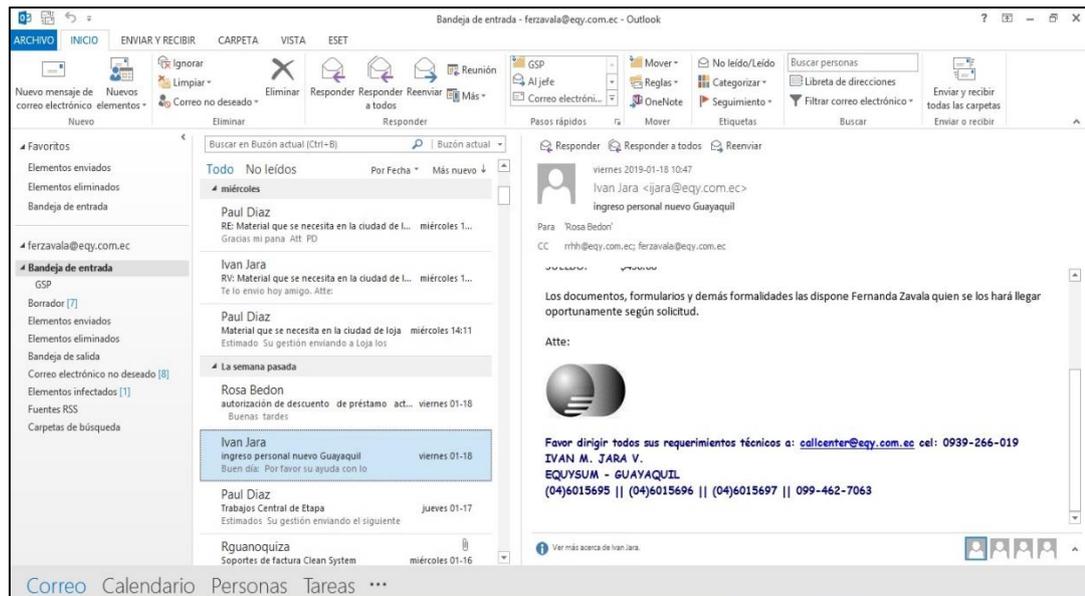


Figura No. 17: Correo institucional.
Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

➤ **Roll Ups.-** se distribuirán en espacios estratégicos con información relevante de la organización de mensajes acerca de la cultura organizacional (misión, visión, valores y objetivos), entre otra información que el departamento de comunicación considere importante para el personal en general.

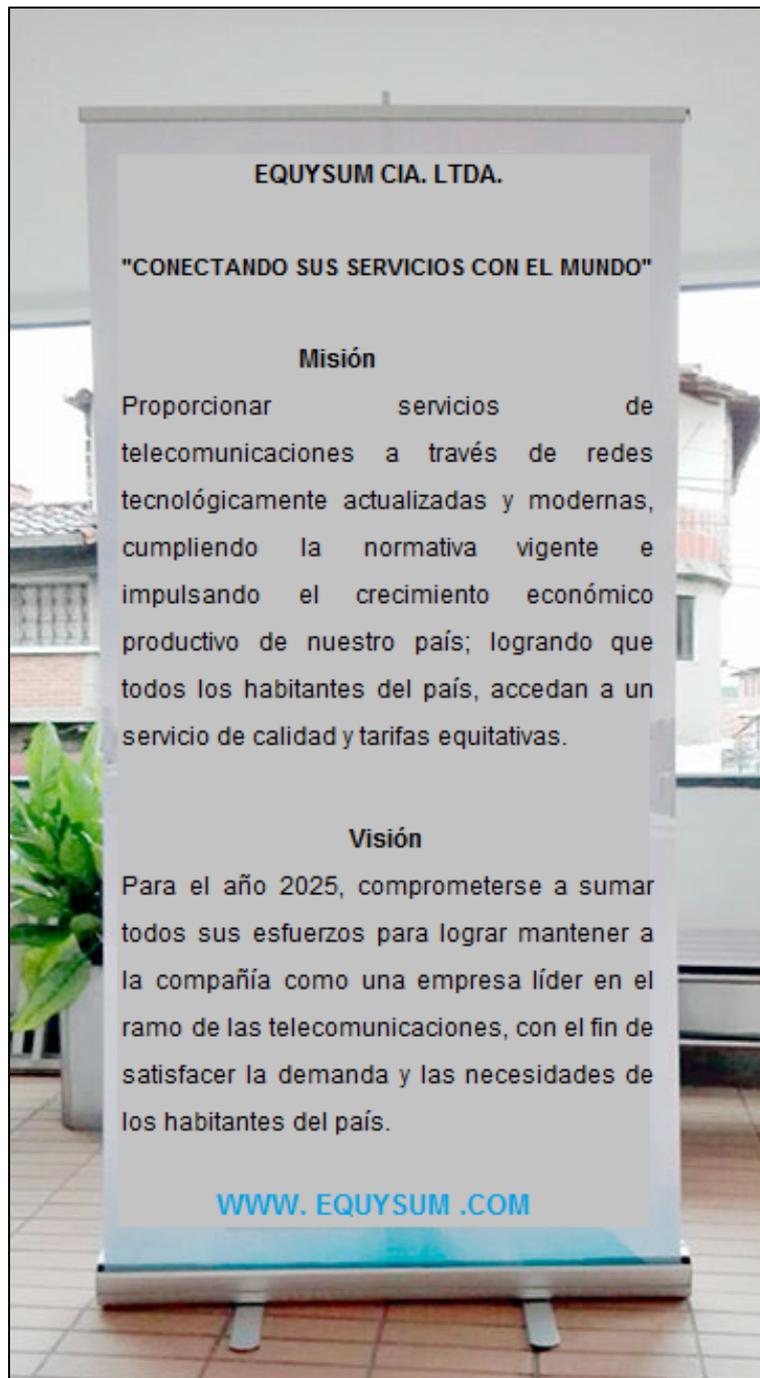


Figura No. 18: Roll Ups
Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

➤ **Buzón de sugerencias.** – Este canal de comunicación tendrá el objetivo de recibir las sugerencias, comentarios, quejas de los empleados en general sobre el funcionamiento y temas relacionados a la organización con el objetivo de que se pueda corregir las disfunciones que puedan producirse.



Figura No. 19: Clasificación de la Comunicación interna
Fuente: Internet

Tabla No. 15 Expectativa

TACTICA	ESTRATEGIA	MENSAJE
El buzón de sugerencias será de material acrílico, un medio a través del cual los empleados formularan sus sugerencias, ideas o comentarios	Este canal debe precisar el tipo de sugerencias que se atenderán. Lo más común es aceptar quejas, sugerencias, felicitaciones, propuestas, mejoras de producto, o de procesos.	“PORQUE TU OPINIÓN ES IMPORTANTE”

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

4.5 CRONOGRAMA - PRESUPUESTO

Tabla No. 16

PRESUPUESTO PARA PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA		
Actividades	Cronograma	Valor Total
Realizar un taller donde se dé a conocer la misión, visión y actividad comercial por medio de los distintos canales de comunicación que posee la institución, con el objetivo de que cada colaborador tenga claro la planificación estratégica de la empresa.	Desde abril del 2019 (una cada seis meses)	\$250.00
Implementación de una aplicación de mensajería instantánea (whatsapp) para celulares y tableds, con el objetivo de que cada colaborador pueda expresar asuntos internos.	Desde abril del 2019 (una sola vez)	\$100.00
Creación de cuenta y correo institucional con el objetivo de tratar asuntos internos y externos.	Desde abril del 2019 (una sola vez)	\$150.00
Distribuir en zonas estratégicas Roll Ups, con información relacionada a la cultura y valores organizacionales,	Desde abril del 2019 (según se requiere)	\$300.00
Implementación de un Buzón de Sugerencias para el área técnica y los demás departamentos.	Desde abril del 2019 (una vez)	\$100.00
Total		\$900.00

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

CONCLUSIONES

La aplicación de un plan de comunicación interna para mejorar la estrategia de comunicación interna con la que cuenta el departamento técnico de telecomunicaciones de la empresa Equysum Cía., Ltda., de la ciudad de Guayaquil, se basa en la utilización de los métodos y técnicas que se manejaron en el trabajo de investigación, justificado en los resultados obtenidos en las encuestas, donde en la tabla 10 y grafico 11 se demuestra que el 88% de los empleados encuestados consideran que una reingeniería en la estrategia de comunicación les permitirá tener mejores canales de información.

De igual manera en la entrevista aplicada al jefe del departamento técnico de la institución se dio a conocer que la comunicación interna de la empresa no cuenta con una proporción de los recursos económicos y humanos para la función de sus tareas.

Las dos técnicas aplicadas en la investigación demuestran que hay una ausencia de comunicación interna y que es viable la propuesta de un plan de comunicación, esto permitirá a la empresa mantener un alto de rendimiento de productividad y calidad del servicio que ofrece por lo que se considera primordial reforzar la comunicación interna de todo el personal para que en base a un buen clima dentro de la organización se pueda alcanzar todos estos objetivos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los dirigentes de la empresa Equysum Cía. Ltda., de la ciudad de Guayaquil que realice un análisis de la actual estrategia de comunicación interna empleada, con el fin de corregir las falencias que se puedan estar presentando.
- Tomar en consideración la propuesta del plan de comunicación interna de este trabajo de investigación que les pueda permitir mejorarlos flujos de comunicación con la finalidad de generar esa cultura de identificación y sentido de pertenencia institucional.
- La empresa Equysum Cía. Ltda., debe considerar a futuro en elaborar un plan de comunicación externa con la finalidad de expandirse a otros públicos a través de los medios y redes.

Bibliografía

- AR., R. C. (01 de JULIO de 2018). *REVISTA COLON AR.* . Obtenido de REVISTA COLON AR. : <https://revistacolofon.com.ar/accion/>
- Balarezo, B. (s.f.). *“La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. (TESIS LICENCIATURA).* UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO .
- Bermúdez, C. (2014). *LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES.* BARCELONA.
- CORPORATIVO, L. I. (20 de JULIO de 2016). *IMAGEN CORPORATIVO LEON.* Obtenido de IMAGEN CORPORATIVO LEON: <http://leonimagedcorporativa.blogspot.com/p/acrilico.html>
- Internet. (23 de enero de 2019). *Accion de comunicar.* Obtenido de Accion de comunicar: <http://acciondecomunicar.blogspot.com/2010/11/comunicacion-accion-y-efecto-de.html>
- JAEL, D. R. (s.f.). *Análisis de la comunicación interna para la creación del departamento de Relaciones Publicas en la empresa CONSUTECAP CIA LTDA, de la ciudad de Guayaquil, 2016 (TESIS DE LICENCIATURA).* UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL .
- Jones, R. (17 de junio de 2013). *Roberto Jones.* Obtenido de Roberto Jones : <https://robertojesus.wordpress.com/2013/06/17/la-comunicacion-en-la-organizacion/>
- Maritza, R. B. (s.f.). *PLAN COMUNICACIONAL PARA LA LUCHA CONTRA LAS EN LA COOPERATIVA EL PRADO DEL SECTORMAPASINGUE ESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2017 (TESIS DE LICENCIATURA).* UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL .
- mmmm. (2222). *fff.* Recuperado el 24 de enero de 2019, de www.cgggf.com
- MOLINA, M. (s.f.). *PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE GOFOKLORE.COM CON SUS PÚBLICOS. (TESIS POSGRADO).* UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- P&A, G. (12 de FEBRERO de 2018). *GRUPO P&A.* Obtenido de GRUPO P&A: <https://blog.grupopya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- PALERMO, U. D. (23 de ENERO de 2019). *FACULTAD DE DISEÑO.* Obtenido de FACULTAD DE DISEÑO .
- QUIJANO, C. (s.f.). *LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE DIARIO EL TELÉGRAFO, EN SU ACTUAL ADMINISTRACIÓN. (TESIS MAESTRIA).* UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, QUITO.

RINCON. (s.f.).

SANCHEZ, L. (s.f.). La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica. *FELAFACS*, 9.

SANCHEZ, M. (13 de ABRIL de 2014). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de GESTIOPOLIS:
<https://www.gestiopolis.com/proceso-comunicativo-comunicacion-organizacional/>

SANTIAGO, L. (13 de NOVIEMBRE de 2011). *PORTAL DE RELACIONES PUBLICAS*. Obtenido de PORTAL DE RELACIONES PUBLICAS:
<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>

SPANISH. (25 de ENERO de 2019). *SPANISH* . Obtenido de SPANISH :
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/tactica>

ZARATE, C. A. (s.f.). *La importancia de la Comunicación y el Periodismo Inclusivo "La importancia de la Comunicación y el Periodismo Inclusivo (TESIS PARA MAESTRIA)*. UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS, QUITO.

ANEXOS

ANEXO 1 Encuestas



ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DEL DEPARTAMENTO TECNICO DE EQUYSUM CIA. LTDA.

LA OBTENCION DE ESTA INFORMACION SERA DE UTILIDAD PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACION: ANALISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO TECNICO DE EQUYSUM CIA. LTDA. DE GUAYAQUIL.

1.- ¿Conoce usted sobre la misión, visión, razón social y actividad económica de la empresa?

Conoce () Desconoce ()

2.- ¿Recibe información sobre las actividades que realiza la empresa?

Sí () No () Siempre () Nunca ()

3.- ¿Cómo considera la difusión de la información que se da en la empresa?

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

4.- ¿Considera que la comunicación entre jefe inmediato – empleado, le permite mantener un dialogo abierto y eficaz?

Siempre () A veces () Nunca ()

5.- ¿Con qué frecuencia se producen conflictos que estén relacionados con los aspectos comunicativos dentro de la empresa?

Siempre () Casi siempre () A menudo () Nunca ()

6.- ¿Cuáles son los canales que se utilizan para comunicarse?

Correos () Llamadas () Whatsapp () Oficios ()

7.- ¿Tiene conocimiento de lo que es un Plan de Comunicación Interna?

Conoce () Desconoce ()

8.- ¿Estaría de acuerdo que se realice una reingeniería en la empresa para mejorar la estrategia de comunicación interna?

Muy de acuerdo () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo () En desacuerdo ()

9.- ¿Cuáles son las herramientas que considera necesarias para lograr una comunicación interna eficaz?

Carteleras () Charlas y reuniones () Redes Sociales () Correo electrónico ()

10.- ¿Considera que desarrollar mejoras en la comunicación interna de la institución, generaría una buena imagen hacia el público externo?

Sí () No () Tal vez ()

ANEXO 2 Entrevista

Entrevista realizada al Jefe del departamento técnico de Equysum Cía. Ltda., de Guayaquil.

Tabla No. 17

Preguntas		Respuesta del entrevistado
1	¿Cuánto tiempo tiene en el cargo como Gerente Regional?	5 años
2	¿Quién o quienes planifican las actividades a realizarse en la empresa?	Departamento de Recursos Humanos
3	¿Cómo se informa el cronograma de actividades a realizarse a sus colaboradores?	Cartelera
4	¿Con que frecuencia se realizan charlas informativas para la socialización de los valores y metas de la organización?	Poco frecuente.
5	¿Qué canales de comunicación utilizan para comunicarse entre sus colaboradores?	Llamadas Whatsapp Correos
6	¿Su empresa cuenta con una Estrategia de Comunicación Interna?	Sí.
7	¿La comunicación interna de la empresa cuenta con una proporción de los recursos económicos y humanos para la función de sus tareas?	No.
8	¿Se desarrolla en su empresa la comunicación interna como una actividad permanente y planificada?	Rara vez.
9	¿Con qué frecuencia tiene intercambios de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con sus colaboradores?	Poca.
10	¿Considera necesario la aplicación de un Plan de Comunicación Interna para el fortalecimiento de las relaciones comunicacionales de la empresa?	Sí.
<p>Análisis:</p> <p>Con la información recabada en la entrevista que se le realizó al gerente regional de la compañía se puede evidenciar que la comunicación que mantiene con sus colaboradores no es del todo eficaz, así como el uso y la frecuencia con la que se difunde información relacionada con los eventos a realizarse en la compañía. Además, se pudo establecer que existen establecidos canales de comunicación.</p> <p>Se recomienda que pueda considerar un Plan de Comunicación Interna, propuesto en este trabajo investigativo.</p>		

Elaborado por: María Fernanda Zavala Olivo

ANEXO 3

Encuesta realizada a colaboradores de Equysum Cía. Ltda.

Fotografía 1



Encuesta realizada a un colaborador del departamento técnico.

Fotografía 2



Encuesta realizada a un colaborador del departamento técnico

ANEXO 4

Fotografía 3: Entrevista realizada al jefe del departamento técnico de Equysum Cía. Ltda.

