

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas

TEMA: “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU
INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LA
EMPRESA JEAN UP”

AUTORA: Deysi Vaneza Buenaño Tapia

TUTOR: Dr. Víctor Córdova

Ambato – Ecuador

Julio 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Víctor Córdova

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, julio 2014

Dr. Víctor Córdova

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Deysi Vaneza Buenaño Tapia, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Organización de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Deysi Vaneza Buenaño Tapia

C.I. 1804099065

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores 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 de la Universidad Técnica de Ambato.

f.) -----

Ing. Mg Luis Velásquez M.

f.) -----

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros L.

Ambato, julio del 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Deysi Vaneza Buenaño Tapia

C.I. 1804099065

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios por haber estado conmigo, cuidándome y dándome fortaleza para continuar a lo largo de mi vida.

A mis padres Eladio Buenaño y Anita Tapia quienes han sido mi ejemplo a seguir, mi fuerza, mi fortaleza y han cultivado en mí los valores de perseverancia y humildad para alcanzar mis metas y objetivos, así como, a todos quienes han sido mi apoyo en todo momento ha contribuido al cumplimiento de mis metas y objetivos.

A mi esposo y a mi hijo que son mi razón de vivir y seguir adelante, motivándome hacia el cumplimiento de mis sueños personales y profesionales.

Deysi Buenaño T.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Ciencias Administrativas por ser los organismos que me han permitido formarme profesionalmente, a todos y cada uno de los docentes que la conforman, por compartir conmigo sus conocimientos para crecer como persona.

Mi agradecimiento al Dr. Víctor Córdova, por su paciencia demostrada a lo largo de la elaboración de la tesis.

Al gerente, personal Administrativo y de Producción de la empresa Jean Up por la apertura y colaboración para desarrollar esta investigación.

A mis familiares y amigos, en especial a mi Esposo por su apoyo constante durante mi carrera estudiantil.

Muchas Gracias a todos.

Deysi Buenaño T.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRAC.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	5
1.2.3. PROGNOSIS	7
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES	8
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	8

1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.4.1. CATEGORIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE	18
2.4.2. CATEGORIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE	19
2.5. CATEGORIZACIÓN	20
2.6. HIPÓTESIS	43
2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	43

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE	44
3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION	45
3.2.1. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	48
3.4.1. OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE:	48
3.4.2. OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE:	49
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	51
--	----

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADO	52
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	52
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	63
4.3.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	63
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA	63
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA	63

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES	66
5.2. RECOMENDACIONES.....	67

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	68
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	69
6.3. JUSTIFICACIÓN	69
6.4. OBJETIVOS	70
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	70
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO	72
6.7. MODELO OPERATIVO.....	73
6.7.1. PROGRAMA DE ACCIÓN	78
6.8. PRESUPUESTO.....	79
6.9. CRONOGRAMA	80

6.10. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CATEGORIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE:	18
GRÁFICO 2: CATEGORIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE:	19
GRÁFICO 3: COMUNICACIÓN INTERNA	20
GRÁFICO 4: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	21
GRÁFICO 5: GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	22
GRÁFICO 6: ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	23
GRÁFICO 7: COMUNICACIÓN FLUIDA	24
GRÁFICO 8: TIPOS DE COMUNICACIÓN Y HERRAMIENTAS	25
GRÁFICO 9: PROCESO DE COMUNICACIÓN	27
GRÁFICO 10: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN	28
GRÁFICO 11: IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN	30
GRÁFICO 12: DESEMPEÑO LABORAL	32
GRÁFICO 13: CLIMA LABORAL	33
GRÁFICO 14: MOTIVACIÓN LABORAL	35
GRÁFICO 15: EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL	36
GRÁFICO 16: PROCESO DEL DESEMPEÑO LABORAL	38
GRÁFICO 17: COMPETENCIA LABORAL	40
GRÁFICO 18: CICLO DE LA MOTIVACIÓN LABORAL	41
GRÁFICO 19: COMUNICACIÓN INTERNA	53
GRÁFICO 20: COMPETENCIA LABORAL	54
GRÁFICO 21: COMUNICACIÓN FLUIDA	55
GRÁFICO 22: PROCESO DE COMUNICACIÓN	56
GRÁFICO 23: PROCESO DEL DESEMPEÑO LABORAL	57
GRÁFICO 24: DESEMPEÑO LABORAL	58
GRÁFICO 25: MOTIVACIÓN LABORAL	59
GRÁFICO 26: EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL	60
GRÁFICO 27: CLIMA LABORAL	61
GRÁFICO 28 CLIMA LABORAL	62
GRÁFICO 29: FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA JEAN UP.....	47
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE:	48
TABLA 3: OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE.....	49
TABLA 4: PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
TABLA 5: COMUNICACIÓN FORMAL	53
TABLA 6: MODALIDAD DE COMUNICACIÓN	54
TABLA 7: FLUIDEZ DE LA COMUNICACIÓN	55
TABLA 8: CUMPLIMIENTO CON EL PROCESO DE COMUNICACIÓN	56
TABLA 9: CUMPLIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES LABORALES	57
TABLA 10: DESEMPEÑO LABORAL	58
TABLA 11: MOTIVACIÓN.....	59
TABLA 12: MEJOR COMUNICACIÓN	60
TABLA 13: SEGURIDAD LABORAL	61
TABLA 14: COMPROMISO EMPRESARIAL	62
TABLA 15: CUADRO ESTADÍSTICO PARA UNA MUESTRA	64
TABLA 16: T DE STUDENT.....	65
TABLA 17: PÚBLICO OBJETIVO.....	74
TABLA 18: MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA JEAN UP	76
TABLA 19: PROGRAMA DE ACCIÓN.....	78
TABLA 20: PRESUPUESTO	79
TABLA 21: MATRIZ DE MONITOREO Y EVALUACIÓN	81

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación interna es esencial en toda empresa, ya que con el simple hecho de trabajar con talento humano que es un recurso complejo y que depende de varias necesidades; se debe establecer medios en los que se pueda interactuar y conocerlo a fondo; además de que con una correcta comunicación se pueden coordinar actividades laborales.

Jean Up ha trabajado por mucho tiempo con personal calificado peor que a su vez ha ido presentando quejas por falta de conocimiento sobre algún tema en específico de la empresa y que por su parte se han sentido afectados en su desempeño y motivación.

Por lo cual se ha realizado la presente investigación que ha ayudado a conocer y ampliar el tema de la comunicación organizacional y el su incidencia en el desempeño laboral, lo que ha dado pauta para poder emitir opiniones sobre la situación de la empresa y de esta manera brindar una solución efectiva.

Además de que la investigación es factible de realizar ya que cuento con la accesibilidad a la empresa Jean Up e información necesaria que me permitirá analizar e investigar sobre el problema detectado dentro de la empresa para así tener las mejores alternativas y tomar una óptima solución.

La solución que se propuso fue realizar un plan de comunicación interna el cual consta de varias etapas, como los objetivos, estrategias, público objetivo, estrategias, políticas de comunicación y los medios de comunicación a utilizar en Jean Up.

Palabras claves: Comunicación interna, Comunicación organizacional, Desempeño laboral, Cultura organizacional, Ambiente laboral.

ABSTRAC

EXECUTIVE SUMMARY

Internal communication is essential in every company, since with the simple act of working with talented human resource is a complex and depends on various needs; means must be established in which to interact and know it thoroughly; plus a correct communication that can coordinate activities.

Up Jean has worked extensively with qualified worse than turn has been presenting complaints of lack of knowledge about some specific topic of the company and which in tum have felt affected their performance staff motivation.

Therefore this has done research that has helped found and expand the topic of organizational communication and its impact on job performance, which has given pattern to give opinions on the situation of the company and thus provide an effective solution.

Apart from that research is feasible to do because I have the accessibility to the company Jean Up and necessary information that will allow me to analyze and investigate the problem detected within the company in order to make the best choices and optimal solution.

The solution proposed was to make a plan for internal communication which consists of several stages, as the objectives, strategies, target audience, strategies, policies and communication media to use in Jean Up.

Keywords: internal organizational communication, organizational communication, job performance, organizational culture, work environment.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se la ha realizado en base al problema existente que atraviesa la organización, con el objetivo de brindar una solución eficaz. La problemática nace de la deficiente comunicación interna y su incidencia en el desempeño laboral de la empresa Jean Up, ya que está ha afectado al personal por situaciones y factores que el gerente no se imaginaba, ya que solo con la investigación se pudo conocer.

El presente trabajo de investigación consta de seis capítulos que a continuación se detalla brevemente: En el capítulo I se identifica el problema, contextualización, análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, diseño de las preguntas directrices, delimitación del objeto de investigación, delimitación de contenido, espacial y temporal, definición de las unidades de observación, justificación de la investigación, planteamiento del objetivo general y de los objetivos específicos.

En el Capítulo II se desarrolla el Marco Teórico el cual se basa en investigaciones realizadas con respecto al presente tema, la fundamentación teórica que es esencial para entrar a profundidad sobre el tema y subtemas del problema y en sí establecer factores que son importantes para la comunicación Interna y el desempeño laboral.

El Capítulo III es el Marco Metodológico en el cual se ha establecido la modalidad y los tipos de la investigación, tomando de referencia la población para el cálculo de la muestra, también se desarrolla las matrices de operacionalización de variables estableciendo un plan de recolección de la información que ayude a tener más claro el problema objeto de estudio, ya que mediante la información recolectada se podrá dar solución al problema en estudio.

En el Capítulo IV detallamos el Análisis e Interpretación de los Resultados de las encuestas realizadas a los clientes internos de Jean Up, mediante el cuestionario que es el instrumento de recolección de información, y conocer la opinión y necesidades de la empresa.

En el Capítulo V luego de analizar los datos obtenido de las encuestas procedemos a determinar las conclusiones y recomendaciones para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

El Capítulo VI es básicamente el desarrollo de la propuesta que es un plan de comunicación interna para mejorar el desempeño laboral de Jean Up, el cual se basa en estrategias, políticas de comunicación, público objetivo, responsable del plan, y la asignación de los medios y herramientas a utilizar para la comunicación interna y el fortalecimiento del desempeño laboral.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

La comunicación Interna y su incidencia en el desempeño laboral de la empresa Jean Up.

1.2. Planteamiento del Problema

La inadecuada comunicación interna afecta el desempeño laboral de los empleados de la empresa Jean Up.

1.2.1. Contextualización

Es conocido que a través de la construcción teórica realizada por psicólogos y comunicadores se ha intentado demostrar la incidencia de la comunicación en las relaciones y en los comportamientos habituales de los trabajadores en las organizaciones en el mundo.

Un ejemplo de ello, es lo expuesto por el escritor (Ken Blanchard 2003) quien por medio de su modelo de liderazgo situacional hace una relación importante entre productividad, instrucción, comunicación y motivación, revelando dentro de sus postulados, cómo las comunicaciones y la instrucción deben ir de la mano en la consecución de unos empleados altamente motivados, así como los procesos que se dan entorno al trabajo en equipo y la sinergia.

Estudiantes de comunicación de la Universidad Sergio Arboleda liderados por el asesor en comunicación interna Jorge Aguilera, realizaron entre marzo y julio una encuesta vía Internet a cerca de 210 empresas de América Latina.

Con un promedio de 32 empresas encuestadas por país desde México hasta Argentina y Chile pasando por su puesto por El Salvador, Venezuela y Colombia, la encuesta permite establecer que entre un 80 y 100 % de los problemas de gestión en las empresas latinoamericanas han tenido su origen en procesos de comunicación interna deficientes. Otro de los hallazgos de la encuesta señala que al parecer los problemas de comunicación en las empresas se presentan principalmente entre sus áreas donde son más frecuentes los problemas de comunicación generados por personas con problemas de actitud.

Así pues, uno de los problemas que más aquejan a las empresas Latinoamericanas es la deficiente comunicación entre las áreas que hacen parte de un mismo proceso, allí se puede ver una marcada preocupación en países como Perú, Panamá y El Salvador, donde el 32% de las empresas encuestadas, consideró que este es un problema muy frecuente, le sigue Colombia con un 14%; mientras que Argentina y Chile lo consideraron como un problema con relativa frecuencia, presentando un 57%, Venezuela un 45%, México fue la excepción ya que lo consideró un problema poco frecuente en un 52%.

En un período de cambios emergentes a consecuencia de nuevas leyes, las instituciones ecuatorianas revisan sus prácticas, modifican órganos y evalúan su pertinencia social.

Las transiciones demandan fortalecer sus capacidades y para ello proyectar la comunicación interna es urgente.

Cuando los paradigmas cambian y una corriente de innovación, fruto de la Constitución de Montecristi, inicia su aplicación se viven procesos de aprendizaje para potenciar los recursos públicos. Esta visión viene acompañada de un cambio generacional que, con virtudes y errores, impregna una nueva concepción de servicio.

Las instituciones medianas y grandes caminan hacia nuevos estándares y revisan su ejercicio para exigirse mejores prácticas de comunicación interna.

La comunicación interna en la empresa Jean Up no permite dar a conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales, los balances económicos o de gestión, la actividad de los dirigentes, los planes de vacaciones, las actividades de formación. Debido fundamentalmente que los procesos de comunicación interna adolece de fluidez clara y precisa, además que no están definidos los canales directo de comunicación.

Por lo señalado la comunicación y los profesionales del área deberán avanzar en la investigación para compartir las prácticas que las organizaciones educativas, de justicia, infraestructura, deportivas y otras realizan desde la comunicación interna y el incremento en la producción de servicios.

1.2.2. Análisis Crítico

La inadecuada comunicación interna en la empresa Jean Up es un problema que se ha generado por varias causas, una de ellas es la ausencia del desempeño laboral existente entre los colaboradores. El desempeño laboral exige ante todo el compromiso, la cooperación y el liderazgo y esto sólo se logra con una comunicación fluida, aspecto que no se cumple, pues la gente no coopera con sus compañeros, no se siente totalmente

comprometida y únicamente se rige a su labor, lo que con el pasar del tiempo causara malestares y afectara en el desempeño de actividades empresariales.

Además, el problema se ve agravado básicamente por la inexistencia de seguimiento y monitoreo de la comunicación interna, procesos importantísimos en la medición de resultados. La institución carece de indicadores capaces de medir la comunicación, por lo cual no se puede controlar ni tomar correctivos oportunos para mejorar la eficiencia y eficacia del proceso comunicacional, reconociéndose así, la poca cultura de comunicación interna que se vive y que a futuro causara malestares en la administración de información.

La deficiente comunicación interna es un problema que se ha generado por varias causas, una de ellas es la ausencia de trabajo en equipo existente entre los colaboradores. El trabajo en equipo exige ante todo el compromiso, la cooperación y el liderazgo y esto sólo se logra con una comunicación fluida, aspecto que no se cumple, pues la gente no coopera con sus compañeros, no se siente totalmente comprometida y únicamente se rige a su labor, lo que con el pasar del tiempo se vería afectada a través de su desempeño laboral.

Importancia que el análisis del factor trabajo tiene sobre la productividad ya que la comienza a definirse en: el proceso de selección del personal, la motivación, la movilización de la experiencia colectiva de todos los empleados, y su implicación en el proyecto de empresa, hacen que exista una eficiente o deficiente nivel de la productividad.

La comunicación interna y el desempeño laboral están íntimamente ligados puesto que nace a las nuevas necesidades de todas las organización, si un trabajador se encuentra debidamente motivado, en un ambiente de confianza y cooperación, el resultado de su trabajo va a ser alentador, La cultura de la organización tiene formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones, en otras palabras; si tenemos definidas las funciones de cada uno de los puestos de trabajo, establecidos tiempos de producción, si la remuneración está acorde al trabajo que se realiza, si se da lugar al

crecimiento profesional y personal de cada uno de los trabajadores, es decir; si se lleva una óptima administración del personal; elevaremos directamente el desempeño laboral de los mismos.

1.2.3. Prognosis

Toda empresa gira en torno a su misión y visión, lo que es en el presente y lo que quiere llegar a ser en un futuro. Para esto es necesario definir unos objetivos claros, precisos y que nos lleven a cumplir con los propósitos de la empresa.

Cuando hablamos de un objetivo, este se establece con la intención de lograr algo, pero primero hay que determinar qué es lo que queremos conseguir y para esto necesariamente hay que hacer una investigación profunda que nos permita estar seguros de lo que se quiere.

Pero cuando estos objetivos no los tenemos claros en la organización no llegaremos a cumplir con la Misión y la Visión de la misma.

Con independencia de las técnicas o herramientas que se utilicen, “la productividad física no mejorará a menos que la gente que trabaje en la empresa esté deseosa de hacerlo y tenga la sensación de que está haciendo un trabajo importante”, lo cual implica la necesidad de que en la organización exista una dirección capaz de liderar y de motivar a todo el personal para que asuma el objetivo de la productividad, -es lo que podríamos denominar el aspecto humano de la productividad.

Es posible reconocer algunos signos de desmotivación como la pérdida de la concentración en las tareas cotidianas, desinterés por cumplir las normas, disminución de los aportes en tareas grupales y esfuerzos muy ajustados al mínimo exigido.

Tomándose de la realidad que vive los empleados de la empresa en cuanto a su desmotivación esta puede producir inestabilidad laboral, podemos notar que esto afectará de forma directa en cuanto a la producción que ofrece dicha empresa , dado a

que el empleado bajará su desempeño en la empresa, En este mismo sentido podremos saber qué consecuencia traerá este tipo de problema a la empresa, es de suma importancia saber si tal disminución de la productividad será por la insatisfacción laboral de los empleados por desmotivación dentro de la empresa.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo la inadecuada comunicación interna afecta el desempeño laboral de los empleados de la empresa Jean Up?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Cómo funciona la comunicación interna de la empresa Jean Up para el desempeño laboral?

¿Qué elementos de la comunicación interna hay que tomar en cuenta para el desempeño de los empleados?

¿Cómo la comunicación interna influye en el desempeño de los empleados de la empresa Jean Up?

1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación

Delimitación de contenido

Campo: Administración

Área: Recursos Humanos

Aspecto: Gestión administrativa

Delimitación Espacial

La investigación se realiza en la empresa Jean Up ubicada en la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal

La presente investigación se realiza en el período de julio a agosto 2013.

Unidades de Observación

Personal de la empresa Jean Up y su relación Jerárquicas con las unidades administrativas.

1.3. Justificación

La presente investigación es de importancia porque permite detectar a través de los instrumentos de investigación las causas y efectos del problema y a la vez aportar al desarrollo de la empresa Jean Up que presenta un problema de comunicación interna con efectos en el desempeño laboral.

La comunicación interna es vital dentro de la empresa, ya que al observar sus múltiples ventajas, tanto para la organización como para los colaboradores, le permite mantener la coordinación entre sus distintas áreas y trabajar en equipo para alcanzar objetivos.

Las empresas y los líderes necesitan de una buena comunicación para poder transmitir claramente sus ideas y proyectos. Esto que parece tan sencillo, muchas veces, es difícil alcanzar. Hay que tener claro que a mayor comunicación, mayor claridad, y a mayor claridad, mayor seguridad de lograr los objetivos.

La investigación es factible de realizar ya que cuento con la accesibilidad a la empresa Jean Up e información necesaria que me permitirá analizar e investigar sobre el problema detectado dentro de la empresa para así poder tener las mejores alternativas y tomar una óptima solución.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo el proceso de la comunicación interna afecta el desempeño laboral de la empresa Jean Up.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar cada proceso de la comunicación interna de la empresa Jean Up para tener una visión global de puntos sensibles.
- Analizar los elementos de la comunicación interna para mejorar el desempeño de los empleados.
- Proponer un Plan de comunicación interna para mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa Jean Up.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Camacho Ana María y Arroyave Isabela (2010), “Propuesta de un Plan de Comunicación Interna orientado a la motivación de los Empleados de la Empresa Dinissan Santa Marta”, Escuela de Comunicación Social y Periodismo Universidad Sergio Arboleda Santa Marta.

Objetivos

General

- Elaborar un plan de comunicación interna enfocado a mejorar los niveles de motivación de los empleados de Dinissan Santa Marta.

Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre el proceso de comunicación interna a nivel formal e informal en la empresa.

- Identificar los factores críticos posibles generadores de crisis dentro del proceso de comunicación en Dinnisan Santa Marta.
- Conocer a través de un instrumento la opinión de los trabajadores acerca de la comunicación interna y su incidencia en los niveles de motivación.
- Diseñar estrategias de comunicación alimentadoras del PEC (Plan Estratégico de Comunicaciones) enfocadas a mejorar los niveles de motivación y las deficiencias identificadas en el diagnóstico realizado sobre la comunicación interna.

Fiallos Núñez Leonardo Alejandro (2012), “La Comunicación Interna y su efecto en el Desempeño Laboral de la Institución SECAP de Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato.

General

- Diagnosticar la situación actual del sistema de comunicación interno y su influencia en el desempeño laboral de los funcionarios de la institución SECAP de Ambato.

Específicos

- Identificar las condiciones actuales de los mecanismos de comunicación interna existentes en la Institución.
- Analizar de qué manera la mala gestión del sistema de comunicación influye en el desempeño laboral de los servidores públicos del SECAP de Ambato.
- Proponer un plan de comunicación interna apropiado para mejorar el desempeño laboral de los funcionarios de la institución SECAP de Ambato.

Vela Castellanos Sheyla Jullissa (2011), “Comunicación Interna para International Paper & Suplys” Universidad Panamericana Guatemala.

Objetivos

General:

- Establecer cómo se aplica la comunicación Interna en International Paper & Suplys.

Específicos:

- Identificar los síntomas principales que causan la falta de comunicación entre empleados Determinar los sistemas actuales de comunicación en todos los niveles jerárquicos
- Diseñar los instrumentos para evaluar el comportamiento, competencias y niveles de satisfacción del empleado en las relaciones interpersonales
- Definir las principales causas de falta de comunicación, trabajo en equipo y compañerismo dentro de la organización
- Evaluar si los trabajadores de la empresa objeto de estudio conocen y manejan los sistemas de comunicación interna y valores si los hubiese
- Elaborar una propuesta de plan de comunicación de interna y seguimiento a la misma.

2.2. Fundamentación filosófica.

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma Interpretativo Cualitativo, por las siguientes razones:

En la presente investigación se pretende tener una participación comunicativa con los empleados, aspirando descubrir y comprender sus pensamientos, sus intenciones, sus creencias y que los motiva.

Se demostrara los valores, actuando con honradez, responsabilidad y entrega total al trabajo, porque la razón de la presente investigación es solucionar un problema real que afecta a la empresa Jean Up.

Por tanto, este estudio trata de formular un Plan de Comunicación Interna que ligado a las técnicas de gestión administrativa, determine las herramientas necesarias para mejorar los procedimientos y lograr un mejor desempeño laboral.

2.3. Fundamentación legal

Para llevar la siguiente investigación, se ampara en la Constitución de la República del Ecuador y el Código de Trabajo.

Constitución de la República del Ecuador

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 al 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. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 25 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

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

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

Art. 19.-La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.-El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Código de Trabajo.

En el Capítulo IV tenemos el siguiente artículo:

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños,

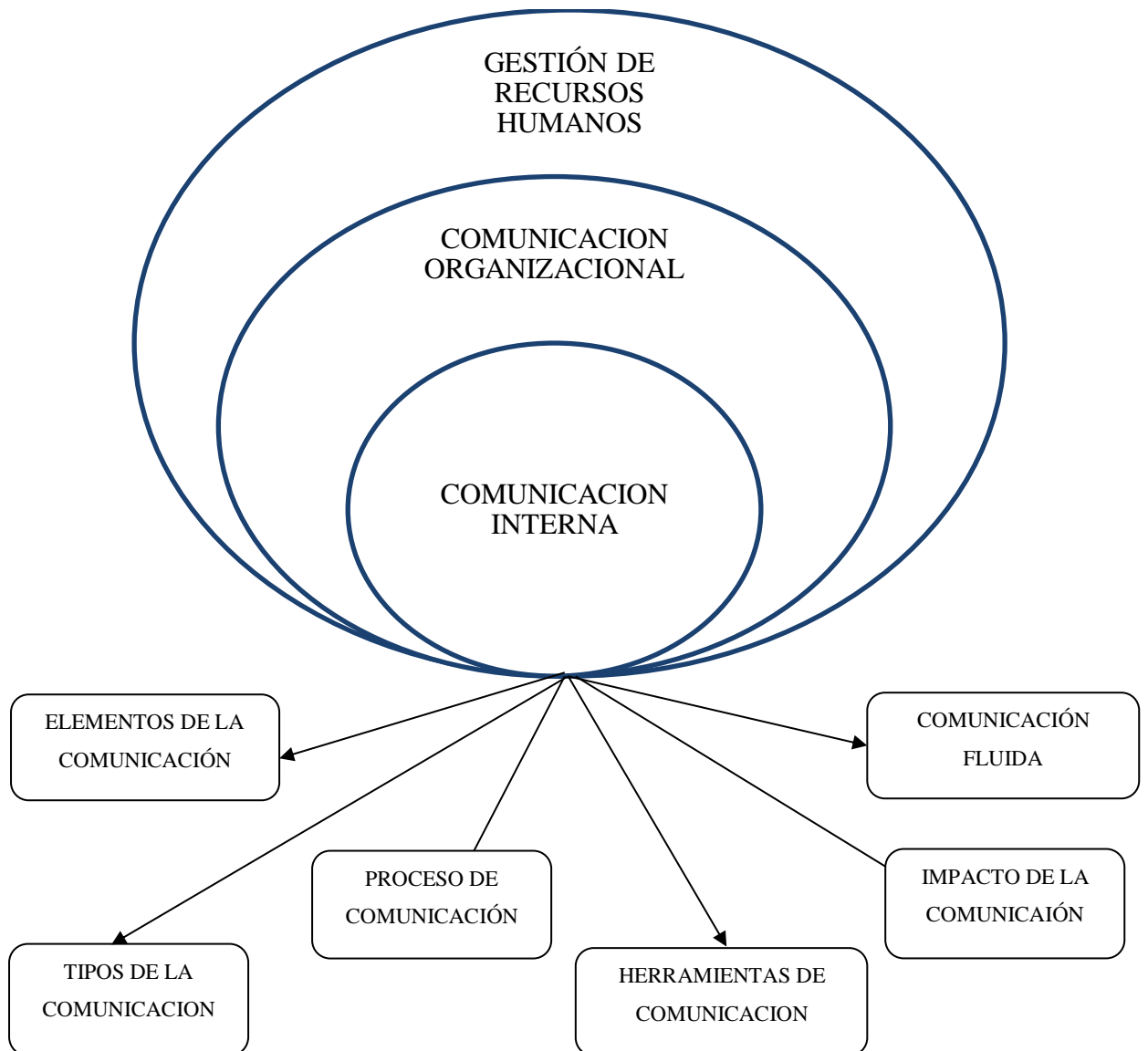
sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;

6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros. El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración.

2.4. Categorías fundamentales

2.4.1. Categorización Variable Independiente

Gráfico 1: Categorización Variable Independiente:

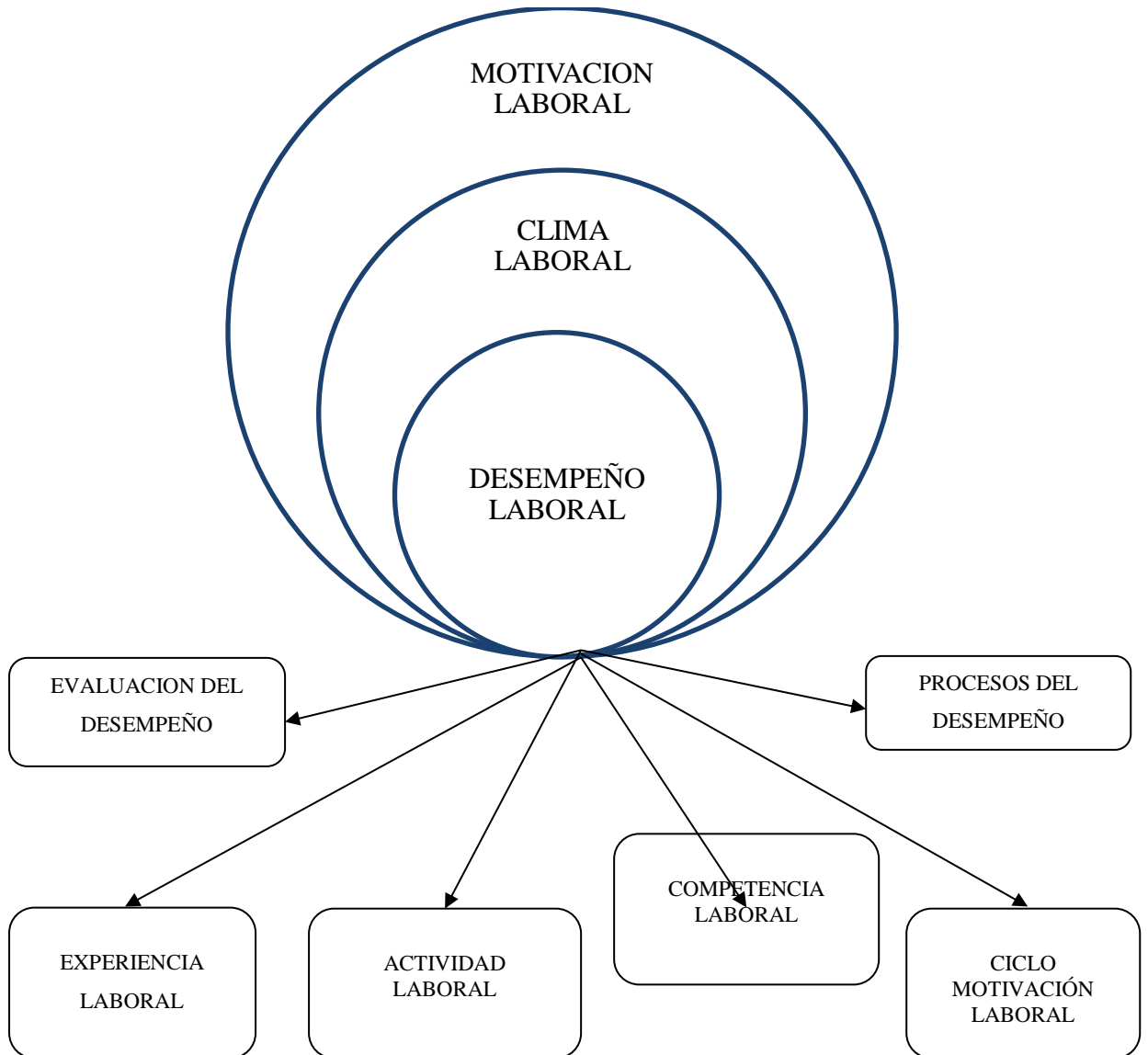


Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Investigación

2.4.2. Categorización Variable Dependiente

Gráfico 2: Categorización Variable Dependiente:



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Investigación

2.5. Categorización

2.5.1 COMUNICACIÓN INTERNA

Gráfico 3: Comunicación Interna



Elaborado por. Francisco Penalba

Fuente. www.mirelasolucion.es

(Guilén, 2012), Según Guillén antes de tratar el tema de la comunicación interna, conviene tener claro que es lo que se entiende por comunicación y analizar el proceso de comunicación interpersonal, para definir el concepto de comunicación hay que diferenciar el concepto de información. La confusión entre comunicación e información es una constante, sin embargo, existe una diferencia clara entre ambos términos.

(Gonzalez, 2008), Para González y Martínez la comunicación es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en que los mensajes fueron emitidos y recibidos hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados por el destinatario.

(Josè, 2011), Mientras que Bolaños menciona que se denomina Comunicación Interna todo aquel tipo de información que se tramita dentro de las oficinas de una organización, ya sea para solicitar, pedir, presentar, dar a conocer situaciones y procesos y productos originados de ella y para ella. En otras palabras es la actualización informativa de las acciones realizadas dentro de la organización. Con los criterios antes mencionados se podría decir que la Comunicación interna es un recurso de la empresa y para la empresa que busca alcanzar los objetivos de la misma.

2.5.2 COMUNICACION ORGANIZACIONAL

Gráfico 4: Comunicación Organizacional



Elaborado por. Dircom

Fuente. www.sergiobernues.com

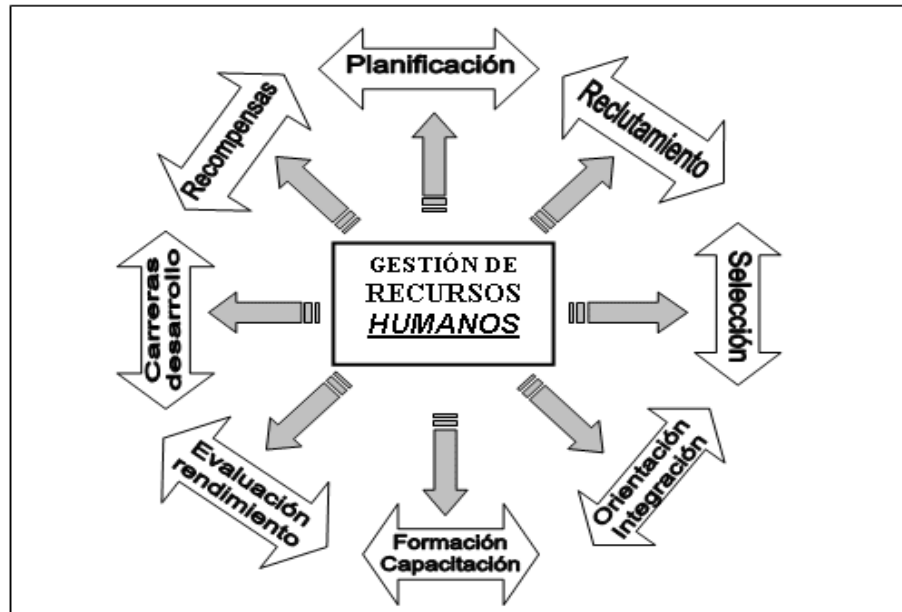
(Andrade, 2005), Para Andrade la Comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos.

(Rodriguez Rowe, 2008) Verónica Rodríguez menciona que la Comunicación Organizacional es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización.

(John, 2004), Señala que la comunicación organizacional es el específico por medio del cual la información avanza y se intercambia a través de toda la organización. La información fluye a través de las estructuras formales e informales, y lo hace hacia arriba, hacia abajo y lateralmente.

2.5.3 GESTION DE RECURSOS HUAMANOS

Gráfico 5: Gestión De Recursos Humanos



Elaborado por. J. García del Junco

Fuente. www.monografias.com

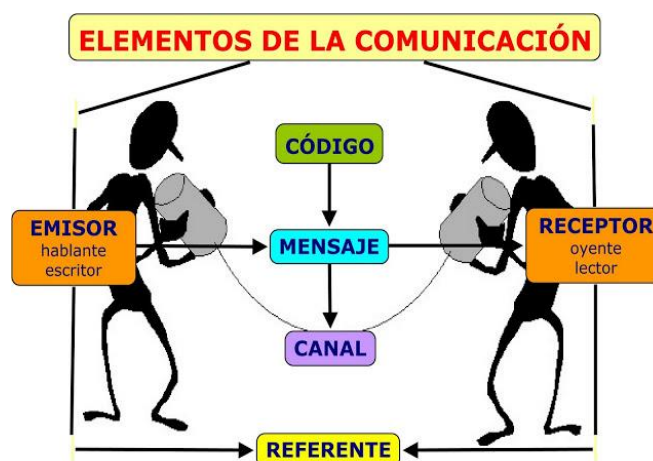
(Puchol, 2007), Menciona que la Gestión de Recursos humanos es aquella que tiene como objetivo suministrar en la Organización en cada momento, las personas necesarias en cantidad y calidad para desarrollar óptimamente los procesos de producción y /o servicios y esto con un criterio de rentabilidad económica.

(Caballano, 2013), Para Caballano la gestión de los recursos humanos se encarga de obtener y coordinar a las personas de una organización, de forma que consigan las metas establecidas. Para ello es muy importante cuidar las relaciones humanas.

(Magliocchini, 2012), Mientras que para Magliocchini la gestión de Recursos Humanos es la que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. La Gestión de Recursos Humanos es la que suministra los mejores elementos para que laboren en la entidad y así lleven a la empresa a desarrollarme óptimamente y se cumplan todos los objetivos.

2.5.4 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Gráfico 6: Elementos De La Comunicación



Elaborado por. Bullying
Fuente. www.modulooperaciones.es

(Berlo, 2005) Afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes, el proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor, construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

Según (Susana Espinosa P, 2006, pág. 178) menciona que transmite un mensaje a un receptor mediante un código a través de un canal. En el proceso de la comunicación intervienen varios elementos; tres de ellos son básicos, el emisor: el receptor y el mensaje que se transmite a través de un código, hay otros elementos que participan en este proceso, como la fuente, el destino, el ruido y entre otros

2.5.5 COMUNICACIÓN FLUIDA

Gráfico 7: Comunicación Fluida



Elaborado por. J

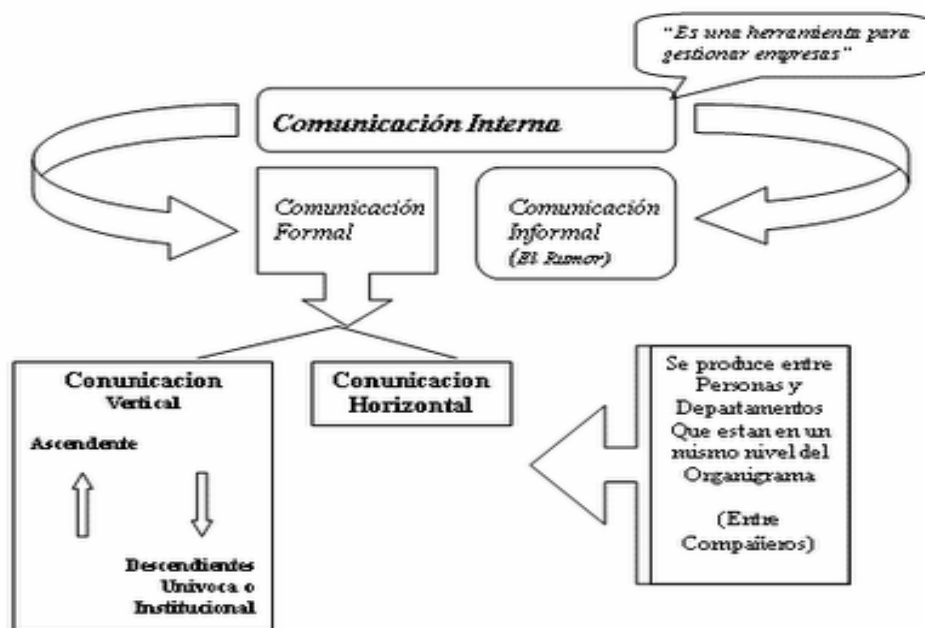
Fuente. www.liderazgoydireccion.com

(Antonio Sanjuan Perez, pág. 168) Menciona que para Antonio Sanjuan Perez la comunicación fluida al igual que sucede con los medios de comunicación, la base de una buena gestión de crisis a nivel interno es partir de una buena comunicación interna, disponer de canales fluidos de comunicación vertical y vertical contribuirá enormemente al éxito de la gestión de crisis. Será mucho más ágil informar a nuestros empleados, mucho más eficaz y controlado.

Según (Calonje, 2004) Esta obra trata de reflejar la importancia del saber comunicarse bien, de llegar a tener una comunicación fluida con todos, para un buen funcionamiento de las empresas. Para ello su autora ha querido hacerlo precisamente comunicándose con directivos y profesionales de muy distintos perfiles profesionales y poder identificar más claramente los modelos de cultura dirección y comunicación para así llegar a una buena relación entre individuos y poder tener una excelente comunicación.

2.5.6 TIPOS DE COMUNICACIÓN Y HERRAMIENTAS

Gráfico 8: Tipos De Comunicación Y Herramientas



Elaborado por. Cctc sitio web

Fuente. www.wikispaces.com

(Muñiz, 2001-2013), Para Muñiz los tipos de comunicación se puede dividir en dos tipos: Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía, comunicación descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía. Los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la entrevista, programa de sugerencias, buzón de sugerencias e intranet. Si esta filosofía no está implantada, las herramientas más eficaces no servirán y lo único que se habrá conseguido es perder tiempo y dinero. Como podemos comprobar, la empresa dispone de un amplio repertorio de herramientas de comunicación que le permite acercarse de la mejor manera posible al público al que se dirige, moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad conseguido es perder tiempo y dinero. En el transcurso de los años veremos incrementare el protagonismo de esta actividad

(Escobar, 2000) Indica que la interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en: Formal es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas. Informal es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal. Vertical: es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente. Horizontal se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza las canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana. Rumore es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o "radio bamba".

(Candanedo, 2008), Candadeno menciona que existe Comunicación formal e informal. Todas las organizaciones cuentan con comunicación formal e informal, derivada de la propia integración de la unidad de trabajo y atendiendo a la naturaleza propiamente dicha de la comunicación, tipo de comunicación por: Boletines, Cartas, Oficios, Memorandos, Publicaciones internas, Circulares La comunicación informal, por el contrario, está directamente vinculada a la organización informal de la empresa, comprendiendo las interrelaciones sociales de los diversos elementos que forman parte de la organización, son ejemplos de comunicación informal, la trayectoria de la comunicación en una empresa debe establecer canales de información hacia arriba, hacia abajo y hacia los lados, así tenemos que la comunicación, atendiendo a la trayectoria que sigue, puede ser: Vertical ascendente, vertical descendente, horizontal y global. Se encuentran referidas a todas aquellas comunicaciones que “descienden” en la empresa, tomando como base el organigrama de tipo vertical.

2.5.7 PROCESO DE COMUNICACIÓN

Gráfico 9: Proceso De Comunicación



Elaborado por. Lucia Vázquez

Fuente. www.diseñográfico.com

(Román, 2005 pag. 13) Para Carlos J. van der Hofstadt Román el proceso de comunicación supone la intervención activa, de forma dinámica, de todos los elementos, creando una secuencia organizada en la que intervienen en el proceso de comunicación que son el emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto, ruido, filtros y feedback

(Mascarò, 2009) Para Mascaró menciona que desde el punto de partida del proceso de comunicación es un propósito, que se convierte en un mensaje que será transmitido y que sigue un flujo que va de una fuente (el emisor) a un receptor. Para ello el mensaje es codificado (convertido a un formato de símbolos) y transmitido a través de un medio (canal) hasta el receptor, quien traduce (decodifica) el mensaje. El resultado es la transferencia de significados de una persona a otra.

(Gómez Luis, 2008) Los adelantos de las comunicaciones electrónicas han hecho posible la comunicación interactiva incluso si el emisor y el receptor están separados por la distancia física y por agendas apretadas. El buzón de voz es una forma de comunicación electrónica que permite que el emisor deje un mensaje de voz para el receptor.

2.5.8 ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN

Gráfico 10: Estrategias De La Comunicación



Elaborado por. Escat

Fuente. www.circuloestrategico.com

Según (Escat, 2008), Lo primero que hay que señalar es que para poder llevar a cabo unas estrategias que mejoren la comunicación interna se deben disponer de los resultados de una evaluación de clima laboral, es uno de los elementos más importantes que tiene una empresa. Buen clima laboral integración de los miembros de la organización mayor productividad

Tres componentes para las ventajas que debe contener la estrategia de la comunicación (Paul Capriotti): Se recomienda que sea el dircom (director de comunicación) quien la ejerza cuando la empresa sea grande, sin embargo en las medianas y pequeñas debe asumirla un ejecutivo cuya vinculación sea bien a la dirección de personal, bien a la dirección de comunicación, aunque dichas alternativas presenten ventajas e inconvenientes como vemos a continuación. Responsable ligado a la Dirección de Personal, la función principal de este responsable es la de fomentar la participación de las personas con mayor prescripción dentro de la empresa en los procesos comunicativos.

(Patrick, 2013), Todos los que están insertos en el mundo de los negocios deben enfrentar una premisa cruda, inevitable, a veces injusta, pero constante: percepción es realidad. En otras palabras, lo que realmente importa es cómo el cliente interpreta el servicio ofrecido, gran parte de los proveedores de servicio creen que el principio y el final de un encuentro son igualmente importantes para el consumidor. Están equivocados. En la industria aérea, el servicio al cliente no termina cuando éste se baja del avión; concluye en la zona de recogida de equipajes. Una aerolínea que decide ayudar a sus pasajeros en esta última etapa de servicio demuestra preocupación. Un pequeño detalle como éste, puede llegar a ser determinante en la percepción final del cliente.

(Arellano, citado por López Viera, 2003: 214). La palabra "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura tratando de conceptualizar el término de referencia y su diversidad se expresa en correspondencia con la esfera en que se emplee, estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. Lo cierto es que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

2.5.9 IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN

Gráfico 11: Impacto De La Comunicación



Elaborado por. Lorena Yuranis

Fuente. www.senavirtual.com

Criterio de (Enrique A, 2011, pág. 78) cuando se habla de comunicación en la organización, se hace referencia a un sistema complejo compuesto por significación, información y relación, este no se trata solamente de emitir o impartir mensajes a través de cualquier medio, sino que se trata de saber conjugar las variables necesarias para que la comunicación tenga su impacto y produzca los resultados perseguidos tanto por la organización, como por cada individuo al interior de esta y que sirva como mecanismo social para el fortalecimiento de relaciones tanto a nivel interno como externo. Lo anterior acentúa la importancia de estas relaciones sociales, pues de su claridad, transparencia y solidez, dependen en buena medida las fortalezas y productividad buscadas por la organización y el desarrollo social en cada una de las personas que la conforman.

(Dominguz D, 2011, pág. 54) Los estudios organizacionales se han vuelto de un interés especial para aquellos que pretenden entender el interior de las empresas, la cual requiere de un conjunto de factores que le permiten a la misma el éxito, dentro de estos factores de interés se encuentra la comunicación organizacional, ya que mediante ésta se genera un sistema por el cual se hará llegar la información a los miembros de la empresa.

El autor (Joan E, 2011, pág. 165) menciona que los procesos comunicacionales se vuelven parte fundamental del éxito de una empresa, si se cuenta con un sistema de comunicación que genere confianza, baja incertidumbre, participación, así como una serie de sentimientos positivos, los empleados trabajarán en armonía. Sin comunicación no existe organización y la comunicación interpersonal es la esencia de la organización porque ésta crea estructuras que afectan lo que se dice, se hace y por quien se hace.

(Sara Díez Freijeiro 2010) Las comunicaciones integradas conducen a la creación de valor. Tratan de dar el uso correcto, ético y efectivo en la oportunidad justa al conjunto de instrumentos y ejecutantes disponibles. Buscan la repercusión social. No olvidan que hasta el debate puede ser considerado una herramienta de gran utilidad, un espacio para el conflicto constructivo y la retroalimentación, esto no significa que para comunicar emprendimientos de manera eficiente y tener éxito debamos pertenecer a una misteriosa congregación o fundarla más un buen consejo basado en el conocimiento profesional, la investigación, la experiencia –nada insubstancial–, el estudio de casos y una que otra metida de pata, así como el funcionar en equipo e interactuar en red, siempre resultará de enorme ayuda. Comparto el convencimiento de que el éxito de los emprendimientos, de manera similar como sucede con la innovación, no surge de la genialidad de unos pocos, ni tampoco es el resultado de hechos fortuitos, más bien, es el producto de un proceso colectivo que puede ser estimulado, gerenciado y potenciado.

2.5.10 DESEMPEÑO LABORAL

Gráfico 12: Desempeño Laboral



Elaborado por. Tomás Gómez Delgado

Fuente. kurtlewin.wordpress.com

(Bastidas, 2009), Se define desempeño como aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa.

(Ortiz, 2012), Se puede definir como la capacidad de un individuo para efectuar acciones, deberes y obligaciones propias de su conducta para solucionar los problemas o conflictos originados en la organización para que se pueda lograr los objetivos.

(Barrios, 2009), El desempeño es el esfuerzo de una persona poniendo en práctica sus habilidades, rasgos, oportunidades físicas o mentales obteniendo un rendimiento profesional. El desempeño laboral son todas las acciones, capacidades y esfuerzos de cada uno de los empleados lo cual general en rendimiento de la empresa.

2.5.11 CLIMA LABORAL

Gráfico 13: Clima Laboral



Elaborado por. Payrolling

Fuente. www.avasc.com.mx

(Rubio, 2013), El "clima laboral" es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad. Es la alta dirección, con su cultura y con sus sistemas de gestión, la que proporciona -o no- el terreno adecuado para un buen clima laboral, y forma parte de las políticas de personal y de recursos humanos la mejora de ese ambiente con el uso de técnicas precisas.

(Navarro, 2007), Menciona que Forehand y Von Gilmer (1997) definen al clima laboral "como el conjunto de características que describen a una organización y que la distinguen de otras organizaciones, estas características son relativamente perdurables a lo largo del tiempo e influyen en el comportamiento de las personas en la organización".

Tagiuri (1999) Como "una cualidad relativamente perdurable del ambiente interno de una organización que experimentan sus miembros e influyen en su comportamiento, y

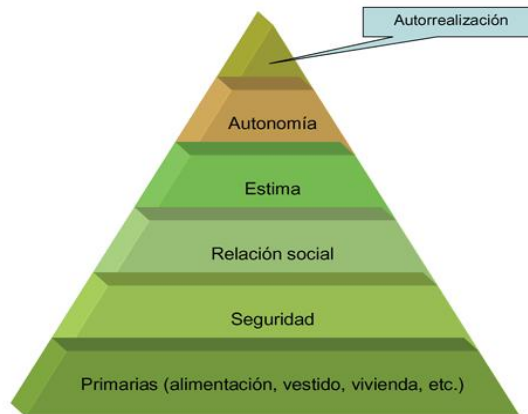
se puede describir en términos de los valores de un conjunto específico de características o atributos de la organización”.

(Tarantino, 2012), El clima organizacional se refiere al conjunto de propiedades medibles de un ambiente de trabajo, según son percibidas por quienes trabajan en él. Se puede definir como el medio en donde se realiza las labores cotidianas de la organización lo cual influye en gran manera el comportamiento de los empleados. Para las empresas resulta importante medir y conocer el clima organizacional, ya que este puede impactar significativamente los resultados. Numerosos estudios han indicado que el clima organizacional puede hacer la diferencia entre una empresa de buen desempeño y otra de bajo desempeño, la medición del clima organizacional se suele hacer mediante encuestas aplicadas a los trabajadores de una organización, o de algún área dentro de ella que se quiera medir. Aunque existen distintos instrumentos, metodologías y encuestas para medir el clima organizacional, casi todos coinciden en la necesidad de medir las propiedades o variables en dos partes: una, el clima organizacional existente en la actualidad, y otra, el clima organizacional como debería ser.

(Gonçalves, 2000). De todos los enfoques sobre el concepto de Clima laboral, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral, la especial importancia de este enfoque reside en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores. Sin embargo, estas percepciones dependen de buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa. De ahí que el Clima Organizacional refleje la interacción entre características personales y organizacionales y los factores y estructuras del sistema organizacional dan lugar a un determinado clima, en función a las percepciones de los miembros

2.5.12 MOTIVACION LABORAL

Gráfico 14: Motivación Laboral



Elaborado por. Maslow:

Fuente. www.luismiguelmanene.com

(Barrios, 2009), La motivación busca el aumento y seguridad de producción en una empresa es el manejo adecuado del recurso humano ya que impulsa al ser humano ser más competitivo, lograr los objetivos propuestos y alcanzar el éxito. Este factor busca en si resaltar lo mejor de cada ser humano mostrando así sus logros, recompensas abarcando todas sus necesidades.

(Herrera F. , 2012), Motivación se define como la acción de estimular a los empleados con el objetivo de que obtengan un mejor rendimiento en el logro de los objetivos de la empresa. Por medio de la motivación obtendremos mejores niveles de desempeño, productividad, eficiencia, creatividad, responsabilidad y compromiso de parte de los empleados, pero el principal fin es lograr trabajadores satisfechos y por ende motivados.

(Aubert, 2012), Motivación es tener pasión por vivir, es nuestra propia recompensa por nuestro buen desempeño. Con motivación estaremos dispuestos a correr riesgos y tomar decisiones que la mayoría de personas no harían por miedo. También nos da compromiso que es la clave para convertirse en una persona de alto desempeño. La

motivación laboral puedo decir que es la estimulación que se le da al empleado para que realice su trabajo de la mejor manera reconociendo su esfuerzo y sacrificio por la organización.

2.5.13 EVALUACION DEL DESEMPEÑO LABORAL

Gráfico 15: Evaluación Del Desempeño Laboral



Elaborado por. MSc. María Antonieta

Fuente. www.eumed.net

(Gil, 2009), Se puede hablar de la evaluación del desempeño como un proceso sistemático y periódico de estimación cuantitativa y cualitativa del grado de eficacia con el que las personas llevan a cabo las actividades, cometidos y responsabilidades de los puestos que desempeñan, realizado mediante una serie de instrumentos. Consiste en identificar qué áreas de trabajo debe analizar el directivo para medir el rendimiento, teniendo en cuenta que el sistema de evaluación tiene que referirse a aquellas actividades que están relacionadas directamente con el éxito de la empresa.

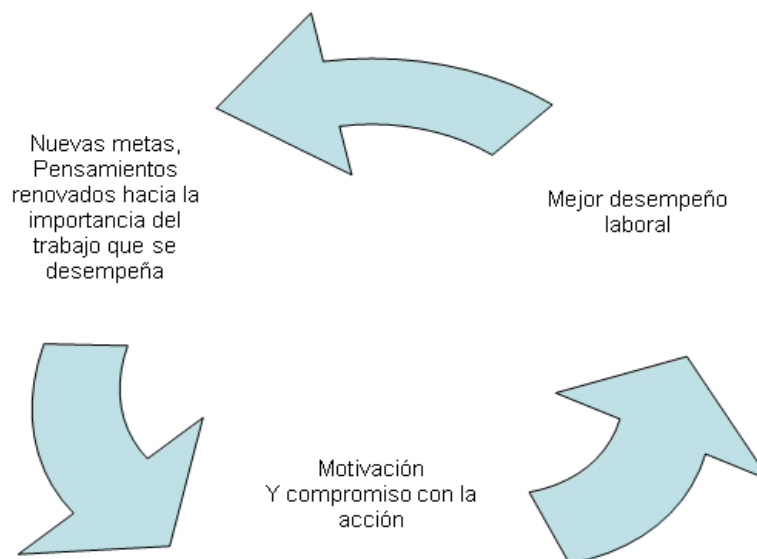
(Ayala, 2004), La evaluación del rendimiento laboral de los colaboradores es un proceso técnico a través del cual, en forma integral, sistemática y continua realizada por parte de

los jefes inmediatos; se valora el conjunto de actitudes, rendimientos y comportamiento laboral del colaborador en el desempeño de su cargo y cumplimiento de sus funciones, en términos de oportunidad, cantidad y calidad de los servicios producidos. La evaluación de los recursos humanos, es un proceso destinado a determinar y comunicar a los colaboradores, la forma en que están desempeñando su trabajo y, en principio, a elaborar planes de mejora. Cuando se realiza adecuadamente la evaluación de personal no solo hacen saber a los colaboradores cuál es su nivel de cumplimiento, sino que influyen en su nivel futuro de esfuerzo y en el desempeño correcto de sus tareas. El procedimiento para evaluar el recurso humano se denomina comúnmente evaluación de desempeño, y generalmente se elabora a partir de programas formales de evaluación, basados en una razonable cantidad de información respecto de los empleados y de su desempeño en el cargo.

(Riquelme, 2011), La finalidad del sistema de evaluación de desempeño es orientar la actuación profesional con el objetivo de conseguir la mayor adecuación posible de las personas en sus puestos de trabajo, como medio para obtener su óptimo rendimiento y satisfacción. La mayor parte de los empleados procura obtener retroalimentación sobre la manera en que se cumple sus actividades, y las personas que tienen a su cargo la dirección de otros empleados deben evaluar el desempeño individual para decidir las acciones que deben tomar. Las evaluaciones informales basadas en el trabajo diario son necesarias pero insuficientes.

2.5.14 PROCESO DEL DESEMPEÑO LABORAL

Gráfico 16: Proceso Del Desempeño Laboral



Elaborado por. Giovanni A. Magaña Cortez

Fuente. <http://www.monografias.com>

(Morales, 2012) Indica la Evaluación de Desempeño en ocasiones genera estrés y malestar entre los trabajadores, con efectos negativos para las empresas. Pero los expertos seguimos recomendando estas evaluaciones, ¿a qué se debe? La razón de porqué expertos recomiendan evaluar el desempeño es que, cuando el diseño es el correcto, se transforma en una potente herramienta para alinear a los trabajadores en cómo conseguir los objetivos que persigue la empresa. Más aún, permite mejorar las condiciones de trabajo, detectar necesidades de capacitación y fortalecer las conductas positivas del personal.

Sánchez Augier (2008) y Alles (2003) en cuanto a clasificar los factores del desempeño laboral en inhibidores o potenciadores atendiendo a los relacionados con el saber, el querer y el tener, complementado éste con el análisis de la naturaleza del factor y los métodos de influencia definidos por Gárciga Marrero (1996), sobre ésta base, se definen a los efectos del presente procedimiento como criterio de clasificación de los factores a los siguientes grupos: para las competencias (conocimientos, habilidades y actitudes,

entendido los conocimientos como lo que debe conocer) la orientación al trabajo (administrativos, económicos y socio psicológicos) y los medios para el trabajo (insumos, equipamiento y estructurales) . Clasificándose los factores potenciadores o limitantes del desempeño.

(Hernandez, 2011), Menciona que se debe tomar en cuenta las siguientes etapas: Determinación de los objetivos metas de la organización, discusión y conocimientos de las mismas por todo el personal, establecimiento de las normas o compromisos, tanto colectivo, por niveles de dirección, como individual de cada trabajador, evaluación del desempeño real de los trabajadores con las normas o compromisos establecidos, análisis y comunicación de los resultados de la evaluación y acciones para el mejoramiento del desempeño. (Condiciones de trabajo, clima laboral, organización del trabajo, sistema de estimulación y remuneración, métodos y estilos de dirección). Se puede mencionar que el proceso de evaluación del desempeño tiene seis etapas que son: Preparación, análisis de la Estrategia Organizacional, determinación de factores, implantación de mejores, implementación y Evaluación. Con lo que podremos verificar los inconvenientes presentados y dar la correspondiente solución.

(Zuaznabar, 2001) El proceso del desempeño es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual. Este sistema permite una medición sistemática, objetiva e integral de la conducta profesional y el rendimiento o el logro de resultados (lo que las personas son, hacen y logran), el s útil para determinar la existencia de problemas en cuanto se refiere a la integración de un empleado/a en la organización. Identifica los tipos de insuficiencias y problemas del personal evaluado, sus fortalezas, posibilidades, capacidades y los caracteriza.

2.5.15 COMPETENCIA LABORAL

Gráfico 17: Competencia Laboral



Elaborado por. MSc. María Antonieta

Fuente. www.eumed.net

(Chávez, 2002, pág. 23) Para Chávez la competencias laboral es un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que son aplicadas al desempeño de una función productiva a partir de los requerimientos de calidad esperados por el sector productivo la cual está la evaluación al desempeño de una persona en una función productiva refleja lo que una persona tiene que hacer y como lo debe hacer.

(Martínez, 2008) Para Martínez “las competencias laborales pueden ser definidas como el conjunto identificable y evaluable de capacidades que permiten desempeños satisfactorios en situaciones reales de trabajo de acuerdo a los estándares históricos y tecnológicos vigentes”.

2.5.16 CICLO DE LA MOTIVACION

Gráfico 18: Ciclo De La Motivación Laboral



Elaborado por. Salvador

Fuente. socratesescueladecoaching.es

(Luis, 2011), Si enfocamos la motivación como proceso para satisfacer necesidades, surge lo que se denomina al ciclo motivacional, cuyas etapas son: Homeostasis. En cierto momento el organismo humano permanece en estado de equilibrio, Estímulo: es aquel que genera una necesidad, Necesidad: insatisfacción que genera una tensión, Estado de tensión: produce un impulso que da lugar a un comportamiento o acción, Comportamiento: al activarse se dirige a satisfacer dicha necesidad, alcanza satisfactoriamente el objetivo y Satisfacción: el organismo retorna su estado de equilibrio, Hasta que otro estímulo se presente

(Vasquez, 2010), Según lo planteado la motivación se puede describir a través de un ciclo ya que cada vez que se cumple una meta nuestra personalidad crea una nueva necesidad, Personalidad del individuo, Deseos y necesidades, Motivación obtenida y Objetivos y meta.

(Yomras, 2011), El comportamiento está impulsado por la motivación, que sirve para la satisfacción de necesidades de la persona. El ciclo motivacional se reproduce en todas las personas por igual. El ciclo motivacional comienza cuando surge una necesidad, ésta rompe el estado de equilibrio del organismo y produce insatisfacción, inconformismo y desequilibrio y que lleva a la persona a desarrollar un comportamiento afín para restaurar el equilibrio. A medida que el ciclo se repite con el aprendizaje y la repetición, los comportamientos se vuelven gradualmente más eficaces en la satisfacción de ciertas necesidades.

MELLO, D. F. (2010). Una vez satisfecha la necesidad, deja de ser motivadora de comportamiento. A veces, dentro del ciclo motivacional se presenta la frustración o la necesidad. Al no satisfacerse la necesidad, la tensión represada en el organismo busca una vía indirecta de salida mediante lo psicológico (agresividad, descontento, apatía) o mediante lo fisiológico (tensión nerviosa, insomnio, repercusiones cardíacas...)

Hay veces en que la necesidad no se satisface pero no existe frustración porque se ha compensado. Esto ocurre cuando la satisfacción de otra necesidad calma la intensidad de la necesidad que no puede satisfacerse, la motivación humana es cíclica porque la satisfacción de las necesidades es transitoria. Siempre hay nuevas necesidades y el ciclo comienza una y otra vez. El comportamiento de las personas es casi un proceso continuo de solución de problemas y satisfacción de necesidades a medida que van apareciendo.

2.6. Hipótesis

La aplicación de un plan de comunicación interna sí permitirá mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa Jean Up.

2.7. Señalamiento de Variables

Variable Independiente:

X = Comunicación Interna

Variable Dependiente:

Y = Desempeño Laboral

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

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

3.1. Enfoque

Esta investigación es de paradigma cualitativos ya que se tiene una perspectiva desde dentro de la empresa y sus falencias que perjudican en el problema, posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista ya que se toma en cuenta las necesidades del cliente interno y además es dinámico .Se estudia características cualitativas significativas de la investigación que influyan.

Se dice que se utiliza en esta investigación técnica cuantitativa como muestreo, tabulaciones, Comunicación interna y desempeño laboral, se busca las causas y la

explicación de los hechos por medio del árbol de problemas, se toma claramente el enfoque de la realidad del taller sabiendo en sí sus antecedentes.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

- Es no experimental ya que es una investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independiente que es comunicación interna porque ya ocurrió el hecho o porque es intrínsecamente manipulable. Es una atributiva que no es susceptible de manipulación y que no se variara intencionadamente la variable independiente y solamente como se da en su contexto natural la variable.
- Estudios transversales nos han ayudado a observar y tener conocimiento de cada uno de los elementos que influyen dentro de las variables y determinar posibles factores de riesgo dentro de la investigación, de igual manera proporciono ideas claras de que tiene la empresa en ese momento en sí una realidad de la empresa Jean Up. Se puede conocer más la problemática de la investigación y conocer eventos de interés que nos ayudan a encontrar relaciones significativas, que pueden ser confirmadas en esta investigación ya que se conoció su incidencia.

Investigación Bibliográfica o Documental

Esta investigación nos permite recoger teorías y conceptos de autores actualizados que se refieren al sistema de comunicación interna y desempeño laboral, con el propósito de conocer las contribuciones científicas anteriores y establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento respecto al problema en estudio, leyendo documentos tales como: libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado, etc. La investigación bajo la modalidad bibliográfica se aplicó en lo referente al Marco Teórico. Esta modalidad ayudó a recolectar información científica con un enfoque general sobre la investigación realizada lo que permite profundizar científicamente las variables investigadas.

Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, tomando contacto en forma directa con la realidad del estudio, permitiéndole al investigador cerciorarse de los datos reales en que se han conseguido, para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos. Esto se lo hace a través de encuestas a clientes internos como también la ejecución de la entrevista, quienes conforman la población objeto de estudio.

3.2.1. Nivel o tipo de investigación

Existen diferentes formas y métodos para hacer la investigación, como son: Exploratoria, descriptiva, correlacional.

3.2.2. Investigación Exploratoria

Es un tema nuevo que nos ayudará a investigar y determinar las falencias que incurren con frecuencia dentro de las empresas; esta investigación aportará a tomar decisiones y a desarrollar un Plan de Comunicación que ayude a mejorar el desempeño laboral de la empresa Jean Up.

“Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Esta investigación sirve de soporte para el tema de investigación porque luego de obtener una lista de los posibles problemas que existe en la empresa, se pudo llegar a tomar los aspectos fundamentales de un problema que se refiere al Plan de Comunicación Interna incide en el desempeño laboral de la empresa Jean Up.

3.2.3. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos.

3.2.4. Investigación Explicativa

Porque esta nos permitió medir el grado de relación que existe entre la comunicación interna que es la variable independiente y el desempeño laboral que es la variable dependiente. Es decir explica el por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se presenta y con esto permite elaborar una propuesta de solución al problema.

3.3. Población y muestra

Para el presente tema de investigación se tomara en cuenta a toda la población, porque se trata de una muestra pequeña probabilística, motivo por el cual no se realiza el cálculo correspondiente con la formula.

La población y muestra lo conforman los clientes internos de la empresa “Jean Up” distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1: Personal Interno de la Empresa Jean Up

CARGO	No. PERSONAL
Gerente	1
Asistente Gerencia	1
Contadora	1
Jefe de ventas	1
Vendedores	2
Costureras	4
Estampador	1
Empacador	1
Cortadores	2
TOTAL	14
Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)	
Fuente: Jean Up	

3.4.Operacionalización de variables

3.4.1. Operacionalización Variable Independiente:

Tabla 2: Operacionalización Variable Independiente:

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
La comunicación interna es todo aquel tipo de información que se tramita dentro de las oficinas de una organización, ya sea para solicitar, pedir, presentar, dar a conocer situaciones y procesos y productos originados de ella y para ella. En otras palabras es la actualización informativa de las acciones realizadas dentro de la organización.	Tipos de comunicación Procesos	Formal (Horizontal-Vertical) Informal. Verbal (Entrevista, Debates) Escrita (Correo, Anuncios) 1. El emisor 2. El receptor 3. El mensaje 4. El canal 5. El código 6. El referente 7. La situación 8. El contexto	¿Cree usted que existe una comunicación interna en la empresa? ¿Se encuentran realizando alguna competencia laboral? ¿Considera que existe una comunicación fluida en la empresa? ¿Cree usted que se cumple con el proceso de la comunicación? ¿Considera que cumple con el proceso del desempeño laboral?	Encuesta / Cuestionario

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Marco Teórico

3.4.2. Operacionalización Variable Dependiente:

Tabla 3: Operacionalización Variable Dependiente

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
El desempeño es el esfuerzo de una persona poniendo en práctica sus habilidades, rasgos, oportunidades físicas o mentales obteniendo un rendimiento profesional.	Habilidades Oportunidades Rendimiento	Actividades básica Actividades Laborales Nuevas Metas Motivación Seguridad Compromiso organizacional	¿Cree usted que la motivación laboral haría que mejore su desempeño? ¿Considera que si existiera una mejor comunicación tendría nuevas metas? ¿Considera que una evaluación del desempeño laboral lograría incrementar la producción? ¿La empresa Jean Up brinda la posibilidad de que exista un clima laboral que interrelacione tanto a los trabajadores como empleadores? ¿Si existiría un buen clima laboral usted tendría un mayor compromiso con la empresa?	Encuesta / Cuestionario

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Marco Teórico

3.5. Plan de recolección de información

Para la realización de la presente investigación se utilizó la recolección de información, en la cual se empleará las siguientes técnicas e instrumentos

Tabla 4: Plan De Recolección De Información

Tipo de Información	Técnica de Información	Instrumentos de Recolección
Secundaria	Lectura Científica	Libros de: Libros de comunicación Interna. Libros de Comunicación Organizacional. Libros de Administración de Recursos Humanos Libros de Gestión de Recursos Humanos Tesis de Comunicación Interna Tesis de Gestión de Recursos Humanos
Primaria	Internet	www.gestiopolis.com www.tisoc.com www.elprisma.com www.sappiens.com
	Observación. Encuesta	Cámara Utilizando cuestionarios.

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Investigación

Información primaria. Esta información se obtendrá con información directa y exclusiva de la empresa. Para así obtener mayor información confidencial que ayude a desarrollar y sustentar la investigación

Información secundaria. Se recolectó de estudios realizados anteriormente, que se encuentran registrados en documentos y material impreso como: libros, revistas, informes técnicos y fuentes de información son: bibliotecas, archivos, centros de documentación e Internet.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran son las siguientes:

ENCUESTA

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta con preguntas estructuradas; la misma que fue aplicada a los clientes internos, la empresa Jean Up. Una encuesta nos permite medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales, evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución, saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

3.6. Plan de procesamiento de la información

Para recolectar la información con el fin de obtener las respuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar los resultados.

Para la aplicación de este plan y su procesamiento de la información se deben seguir varios pasos que se detalla a continuación:

- Se establecerán conclusiones y recomendaciones, que constituirán la respuesta a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación.
- Elaboración de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.
- Tabulación de datos en donde se aplicará las herramientas estadísticas, se ingresara los datos al computador para el procesamiento respectivo.
- Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como: SPSS, Word y Excel
- Graficar en donde se elabora de forma demostrativa los cuadros obtenidos.
- Consideración de respuestas de mayor significación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación con el propósito de aplicar el Plan de comunicación interna que mejore el desempeño laboral de la empresa Jean Up.

4.1. Análisis de Resultado

A continuación presentamos los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas al personal de la empresa Jean Up.

4.2. Interpretación de datos

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación de los resultados obtenidos en el cual realizaremos una comparación de los conceptos expuestos por varios autores y los resultados arrojados por la encuesta aplicada, **se aplicaron el T de student para comprobar la hipótesis.**

TABULACIONES JEAN UP CLIENTE INTERNO

Pregunta 1 ¿Cree usted que existe una comunicación interna en la empresa?

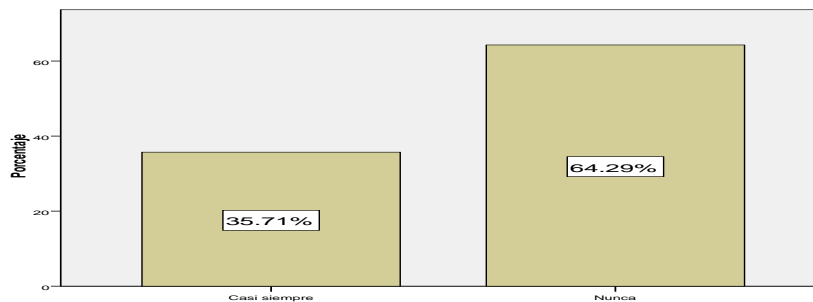
Tabla 5: Comunicación Interna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi siempre	5	35,7	35,7	35,7
Nunca	9	64,3	64,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: encuesta

Gráfico 19: Comunicación Interna



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Tabla 5

Análisis

Los datos tabulados el 35,71% representado por 5 personas demuestra que casi siempre la empresa “Jean Up” cuenta con una comunicación interna, mientras que el 64,29% representado por 9 personas indica que la empresa no cuenta con una comunicación interna como se aprecia en el tabla 5, gráfico 14.

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que en la empresa “Jean Up” carece de una comunicación interna para la fabricación de los jean, debido a que los canales de comunicación no se encuentran claramente definidos, así como también lo mensaje se distorsionan en el proceso de comunicación, por lo cual la empresa debe buscar corregir los defectos surgidos en la fabricación de los productos finales logrando de esta manera la optimización de los recursos.

Pregunta 2: ¿Se encuentran realizando alguna competencia laboral?

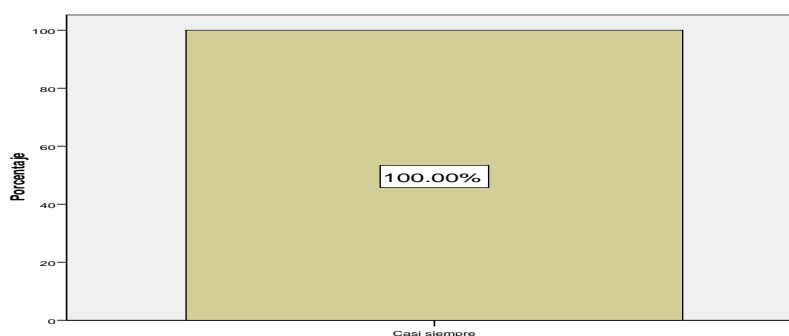
Tabla 6: Competencia Laboral

Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	14	100,0	100,0

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)
Fuente: encuesta

Gráfico 20: Competencia Laboral



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)
Fuente: Tabla 6

Análisis

Los datos tabulados el 100% de los encuestados a los clientes internos 100% manifiesta que casi siempre se realiza alguna competencia laboral como se puede apreciar en la tabla 6, gráfico 15.

Interpretación

Los resultados proyecta que las personas casi siempre realizan competencia laboral de conocimientos, habilidades y actitudes que son aplicadas al desempeño de una función productiva a partir de los requerimientos de calidad esperados por el sector productivo la cual está la evaluación al desempeño de una persona en una función productiva refleja que una persona tiene que hacer y como lo debe hacer” (Chávez, 2002, pág. 23)

Pregunta 3 ¿Considera que existe una comunicación fluida en la empresa?

Tabla 7: Comunicación Fluida

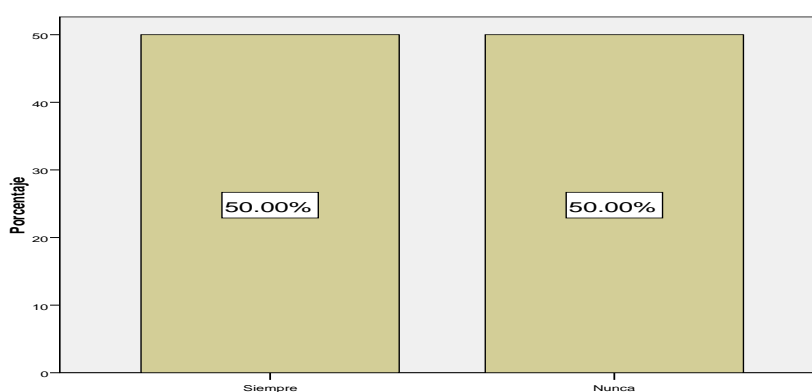
Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	7	50,0	50,0	50,0
	Nunca	7	50,0	50,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: encuesta

Gráfico 21: Comunicación Fluida



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Tabla 7

Análisis

Los datos tabulados del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 50% representado por 7 personas manifiesta que si existe fluidez de comunicación y el otro 50% representado por 7 que la empresa no cuenta con una fluida comunicación de las actividades como se aprecia en la tabla 7 , gráfico 16.

Interpretación

Los datos obtenidos muestran que siempre y nunca la empresa “Jean” ha tenido procesos óptimos para una fluida comunicación de sus actividades por lo cual es necesario identificar las posibles deficiencias que existe en la fabricación de los jean optimizando recursos y que el producto terminado sea de excelente calidad

Pregunta 4 ¿Cree usted que se cumple con el proceso de la comunicación?

Tabla 8: Proceso De Comunicación

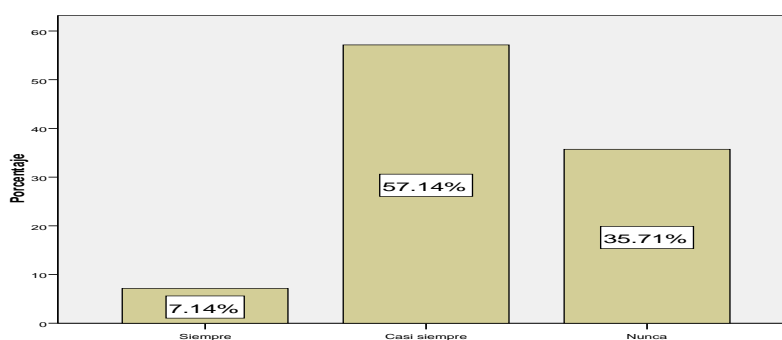
Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	7,1	7,1	7,1
	Casi siempre	8	57,1	57,1	64,3
	Nunca	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: encuesta

Gráfico 22: Proceso De Comunicación



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Tabla 8

Análisis

De los catorce clientes internos encuestados representan el 100% del universo el 7,14% manifestaron que el personal siempre cumple con el proceso de comunicación el 57.14% afirma que casi siempre y el 35.71% responde que nunca, como se aprecia en el tabla 8, gráfico 17

Interpretación

Los resultados manifiestan que los empleados en todas las empresas es lo más necesario un proceso de comunicación supone la intervención activa, de forma dinámica, de todos los elemento, creando una secuencia organizada en la que intervienen emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto, ruido, filtros y feedback. (Román, 2005 pag. 13)

Pregunta 5: ¿Considera que cumple con el proceso del desempeño laboral?

Tabla 9: Proceso Del Desempeño Laboral

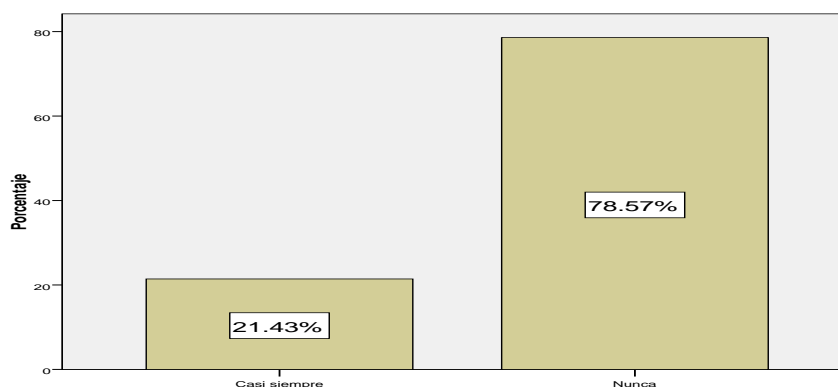
Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	3	21,4	21,4	21,4
	Nunca	11	78,6	78,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: encuesta

Gráfico 23: Proceso Del Desempeño Laboral



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Tabla 9

Análisis

Del total de los encuestados el 21.43% mencionan que casi siempre se cumplen con las actividades laborales y el 78.57% manifiesta que no se cumplen con las actividades laborales como se aprecia en el tabla 9, gráfico 22.

Interpretación

Según datos extraído e investigados por (Morales, 2012) podemos destacar que indica la Evaluación de Desempeño en ocasiones genera estrés y malestar entre los trabajadores, con efectos negativos para las empresas. Pero los expertos seguimos recomendando estas evaluaciones para gestionar la calidad en una organización.

Pregunta 6 ¿Considera que su desempeño laboral es el deseado?

Tabla 10: Desempeño Laboral

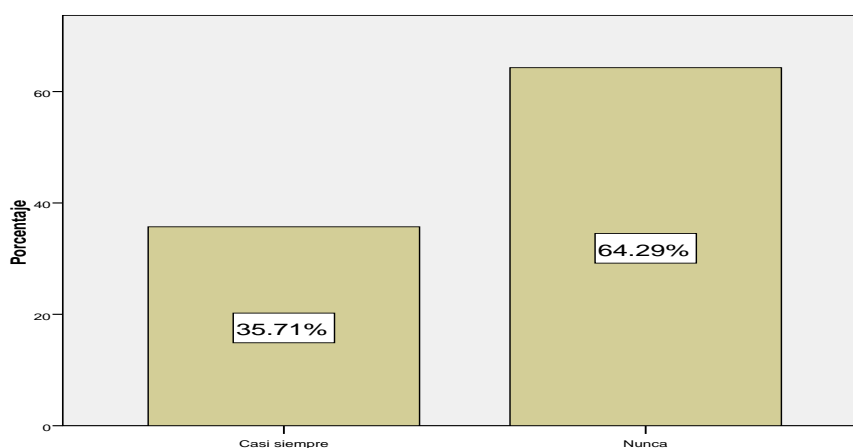
Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	5	35,7	35,7	35,7
	Nunca	9	64,3	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: encuesta

Gráfico 24: Desempeño Laboral



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Tabla 10

Análisis

Del total de 100% de los encuestados a los clientes internos el 35.71% manifiesta que el desempeño laboral casi siempre es el deseado y el 54.29% manifiesta que no se cumplen con el desempeño laboral como se aprecia en el tabla 10, gráfico 23.

Interpretación

El desempeño es el esfuerzo de una persona poniendo en práctica sus habilidades, rasgos, oportunidades físicas o mentales obteniendo un rendimiento profesional. El desempeño laboral son todas las acciones, capacidades y esfuerzos de cada uno de los empleados lo cual general en rendimiento de la empresa (Barrios, 2009),

Pregunta 7 ¿Cree usted que la motivación laboral haría que mejore su desempeño?

Tabla 11: Motivación Laboral

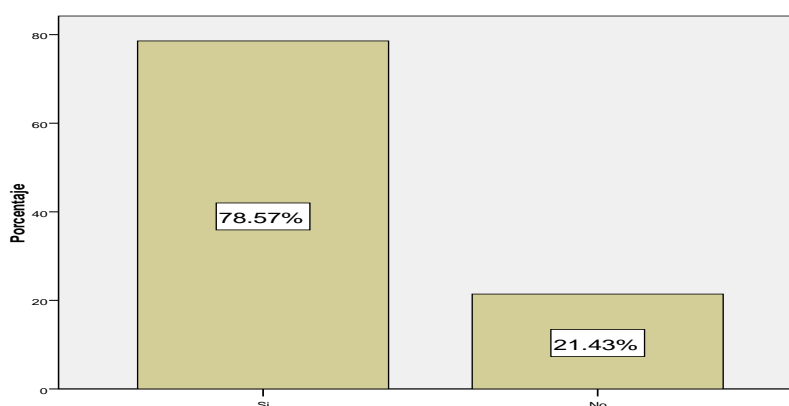
Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	78,6	78,6	78,6
	No	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: encuesta

Gráfico 25: Motivación Laboral



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Tabla 11

Análisis

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 78.57% manifiesta que la motivación ayudaría mejorar el desempeño y el 21.43% responde que no hay motivación como se aprecia en la tabla 11, gráfico 24.

Interpretación

La motivación busca el aumento y seguridad de producción en una empresa es el manejo adecuado del recurso humano ya que impulsa al ser humano ser más competitivo, lograr los objetivos propuestos y alcanzar el éxito (Barrios, 2009),

Pregunta 8 ¿Considera que una evaluación del desempeño laboral lograría incrementar la producción?

Tabla 12: Evaluación Del Desempeño Laboral

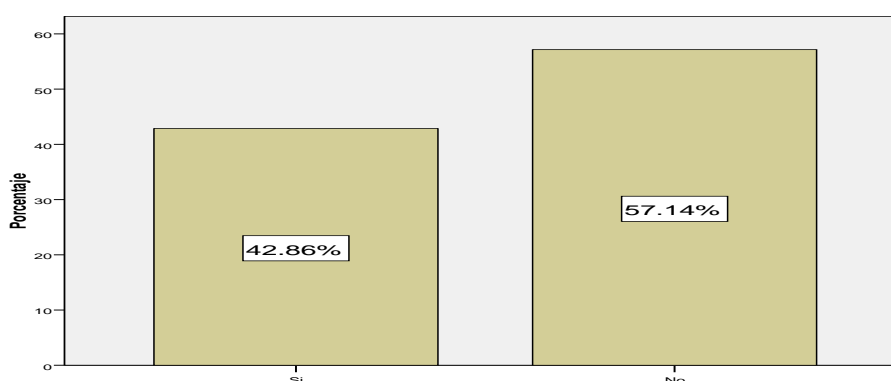
Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	42,9	42,9	42,9
	No	8	57,1	57,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: encuesta

Gráfico 26: Evaluación Del Desempeño Laboral



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Tabla 12

Análisis

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 42.86% considera que si existiera una mejor evaluación del desempeño laboral con las nuevas metas, el 57.14 manifiesta que no hay una evaluación del desempeño laboral, como se aprecia en la tabla 12, gráfico 25.

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que podemos obtener un sistema de evaluación del desempeño. En un estudio realizado por (Riquelme, 2011) afirma que” *la evaluación de desempeño es orientar la actuación profesional con el objetivo de conseguir la mayor adecuación posible de las personas en sus puestos de trabajo, como medio para obtener su óptimo rendimiento y satisfacción.*

Pregunta 9 ¿La empresa Jean Up brinda la posibilidad de que exista un clima laboral que interrelacione tanto a los trabajadores como empleadores?

Tabla 13: Clima Laboral

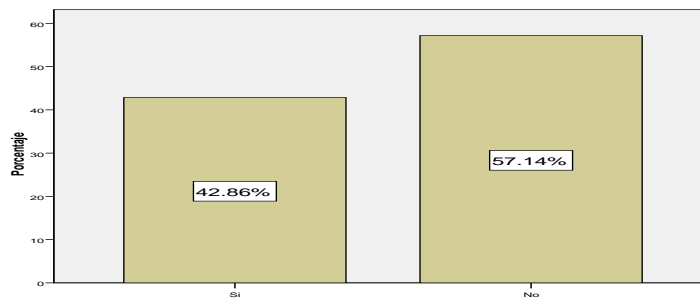
Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	42,9	42,9	42,9
	No	8	57,1	57,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: encuesta

Gráfico 27: Clima Laboral



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Tabla 13

Análisis

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 42.86% manifiesta que si tiene un clima laboral, y el 57.14% afirma que no tienen un clima laboral, como se aprecia en la tabla 13, gráfico 26.

Interpretación

Con esta información se puede ver claramente que no todos los empleados no se sienten seguros en el trabajo, Tagiuri (1999) afirma que como “una cualidad relativamente perdurable del ambiente interno de una organización que experimentan sus miembros e influyen en su comportamiento, y se puede describir en términos de los valores de un conjunto específico de características o atributos de la organización”.

Pregunta 10 ¿Si existiría un buen clima laboral usted tendría un mayor compromiso con la empresa?

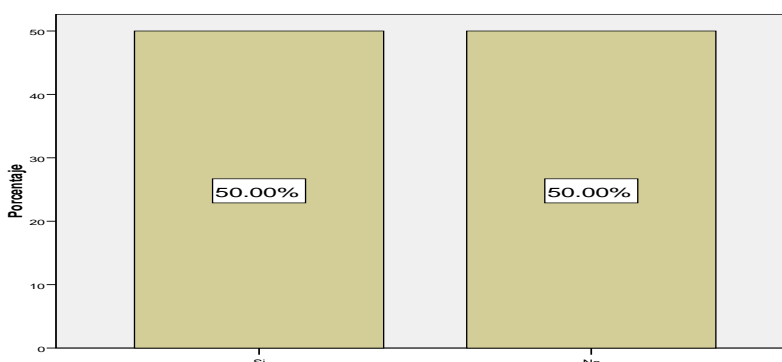
Tabla 14: Clima Laboral

Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	50,0	50,0	50,0
	No	7	50,0	50,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)
Fuente: encuesta

Gráfico 28 Clima Laboral



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)
Fuente: Tabla 14

Análisis

Del total del 100% de los encuestados a los clientes internos el 50% manifiesta que si existiera un clima laboral, y el otro 50% dice que no existe un clima laboral se puede apreciar en la tabla 14, gráfico 27

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que podemos obtener un clima laboral. En un estudio realizado por (Riquelme, 2011), afirma que” *El "clima laboral" es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad.*

4.3. Verificación de la hipótesis

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba de la t de student por ser una muestra menor a 30, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

“**Prueba de Bondad de Ajuste**, consiste en determinar si los datos de cierta muestra Corresponden a cierta distribución poblacional. En este caso es necesario que los valores de la variable en la muestra y sobre la cual queremos realizar la inferencia esté dividida en clases de ocurrencia, o equivalentemente, sea cual sea la variable de estudio, deberemos categorizar los datos asignado sus valores a diferentes clases o grupos.”

4.3.1. Planteamiento de hipótesis

Ho: Hipótesis nula: La aplicación de un plan comunicación interna **NO** permitirá mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa Jean Up de la ciudad de Ambato.

Ha: Hipótesis alternativa: La aplicación de un plan comunicación interna **SI** permitirá mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa Jean Up de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la muestra; así, si tenemos dos o más, debemos comprobar si estas son apareadas o independientes; en esta investigación contamos con una muestra pequeña por lo cual

aplicaremos el método estadístico no paramétrico, t de student, con una variable, Prueba de Bondad de ajuste; mediante la tabla de contingencia.

Por lo tanto tomamos una pregunta cuya variable es cuantitativa.

4.3.4. Tabla Estadística para una muestra

Pregunta N.- 4 ¿Cree usted que se cumple con el proceso de la comunicación?

Tabla 15: Cuadro Estadístico Para Una Muestra

Estadísticos para una muestra				
	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Pregunta 4	14	2,29	,611	,163

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

4.3.5. Calculo de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del X^2 en la tabla de valores percentiles a la distribución t de student, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

En donde:

$$gl = (c - 1) * (h - 1) \quad gl = \text{Grados de libertad}$$

c = Número de columnas

h = Número de filas o renglones

Aplicación de la fórmula:

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

$$gl = (5 - 1) * (2 - 1)$$

$$gl = 4$$

$$X^2t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 4} = 9,487$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir $\alpha = 0,05$.

4.3.6. Cálculo estadístico.

Tabla 16: T De Student

Prueba para una muestra

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Pregunta 4	13,992	13	,000	2,286	1,93	2,64

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

4.3.9. Justificación y decisión Final

La tabla 16, nos ofrece la información necesaria para tomar una decisión sobre la hipótesis de bondad de ajuste: el valor estadístico t de student es de (13,992), sus grados de libertad es 13 y su nivel crítico (Sig=,000). Puesto que el nivel crítico es menor que 13,992 podemos aceptar la hipótesis de bondad de ajuste y concluir que la variable del proceso de comunicación de Jean Up si se ajusta para la comprobación de la hipótesis, y que por lo tanto se llega a la conclusión de que la inadecuada comunicación interna si incide en el desempeño laboral de Jean Up.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se concluye que Jean Up no se aplica constantemente una comunicación formal en la que se pueda transmitir información apropiada para el personal de la empresa, esta a su vez no cumple con el proceso de la comunicación que debería aplicarse.
- Por otro lado no existe un cumplimiento efectivo de las actividades y además que esto ha provocado por el bajo desempeño laboral que existe, indicando así que existe un gran problema que ira perjudicando a otras funciones esenciales de Jean Up.
- A la vez están conscientes de que se necesita una mejor comunicación en la empresa ya que estos saben que con esto se tendrán nuevas metas y se dará un mayor compromiso empresarial.
- Finalmente se concluye que el desempeño laboral debe de mejorarse ya que podrán cumplirse con eficiencia las tareas y para esto se necesita una fluidez en la

comunicación para que todos estén en constante contacto conociendo así todo lo que sucede en Jean Up.

5.2.Recomendaciones

- La empresa necesita un modelo en el que se aplique comunicación formal y de acuerdo a esto ejecutarlo en la empresa según las características o cambien que necesite y además quien sin inculque en el control exhaustivo y constante del correcto procesos de comunicación en Jean Up.
- Se debe ejecutar tanto control en el desempeño como el cumplimiento y eficiencia de las actividades que se deben efectuar en la empresa, ya que esto mejorara l rentabilidad y se mejorara el desarrollo de la empresa y en si el crecimiento del personal; que de igual manera para lo cual se necesita de una adecuada comunicación.
- Se recomienda que Jean Up establezca patrón de comunicación tanto formal e informal en la que todo el personal interactúe y así que la información empresarial se dé a conocer con facilidad a todos, ya que de esta manera se coordinará mejor las funciones y no influya en originar nuevos problemas.
- Finalmente se recomienda que se implemente un plan o modelo de comunicación organizacional interna para así mejorar el desempeño laboral del personal de Jean Up, de esta manera poder mejorar el rendimiento, motivación e interrelaciones entre compañeros y superiores.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título: Plan de comunicación interna para mejorar el desempeño laboral de los empleados de la empresa Jean Up.

Institución Ejecutora: Jean Up.

Beneficiarios:

- Cliente Interno Jean Up.
- Ejecutivos Jean Up.

Ubicación: Parque Industrial, calle 5ta. Y Av. F (Jean Up).

Tiempo estimado de ejecución: Enero a Julio 2014

Equipo Técnico responsable

- Egresada Deysi Buenaño T.
- Gerente (Ing. Oswaldo Llerena) Jean Up

Costo: El costo estimado de la propuesta es de \$ 850,00

6.2. Antecedentes de la Propuesta

Se realiza la propuesta por cuanto al realizar la investigación se concluye que se podrá mejorar el desempeño laboral de los empleados, cuando se aplique la comunicación interna eficaz, a la vez que se recomienda aplicar el plan de comunicación interna acorde con los requerimientos de los empleados de la empresa Jean Up.

La presente propuesta que se implementará en la empresa Jean Up, es diseñada según las necesidades de cliente interno y de lo que se necesita para mejorar la comunicación interna y desempeño laboral. Por lo que se han desarrollado políticas de comunicación que serán las que regulen la eficiencia de la información que se presenta, el uso correcto de los medios o herramientas, control y cumplimiento de los objetivos planteados.

Esto realizado bajo la supervisión del gerente, ya que de esta manera se podrá validar cada una de las actividades y en sí consolidar el apoyo de todo el personal; a la vez que se pueden conjugar decisiones, opiniones y aportes para presentar un plan de comunicación eficiente y capaz de lograr proporcionar soluciones y grandes beneficios internos para Jean Up.

6.3. Justificación

La aplicación de la presente propuesta en la empresa Jean Up, se realiza con el fin de dar solución al problema que se ha presentado y que ha ido afectando. Por lo que se han diseñado actividades, estrategias y políticas que mejoren la comunicación organizacional interna y que esta ayude al desempeño laboral del personal.

Los beneficiarios de la implementación del plan de comunicación interna son todo el cliente interno y autoridades; ya que estos tendrán un documento aval que promulgue una cultura organizacional diferente en Jean Up; por lo cual previamente se realizó la investigación para dar factibilidad al trabajo y en sí tener el apoyo de todos los recursos necesarios y no afectar ni indirecta como directamente a la empresa. Teniendo el apoyo absoluto por parte de la empresa para la ejecución de todas las actividades destinadas.

Es muy importante la aplicación de este plan ya que proporcionará estabilidad a la empresa, además que toda empresa necesita de una correcta y adecuada comunicación interna para que la coordinación de actividades fluya, la interacción sea eficiente, adecuado ambiente laboral, y en si motivación que comprometa al personal para trabajar constantemente por el éxito empresarial.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Proponer un Plan de comunicación interna para mejor el desempeño laboral de la empresa Jean Up de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos específicos

- Promover la constante interacción entre el cliente interno y la empresa.
- Motivar la integración del cliente interno.
- Fomentar la eficiencia en el desarrollo de actividades y funciones.
- Fortalecer el conocimiento sobre la empresa hacia el cliente interno.

6.5. Análisis de factibilidad.

6.5.1. Socio- Cultural

Jean Up posee un trabajo constate tanto con el personal de su empresa, ya que estos están en constante capacitación, además que con este plan de comunicación se pretende

mejorar las relaciones entre todas las personas que forman parte de la misma; lo cual mejora la participación y desenvolvimiento de los mismos.

6.5.2. Tecnológica

Jean Up por ser una empresa dedicada a la fabricación de pantalones alza cola posee de una tecnología extraordinaria ya que realzan sus pantalones con acabados y diseños muy cómodos y llamativos para las mujeres, por lo cual, este a su vez sirve para una correcta ejecución del plan de comunicación ya que es una ventaja para este.

6.5.3. Económico – Financiero

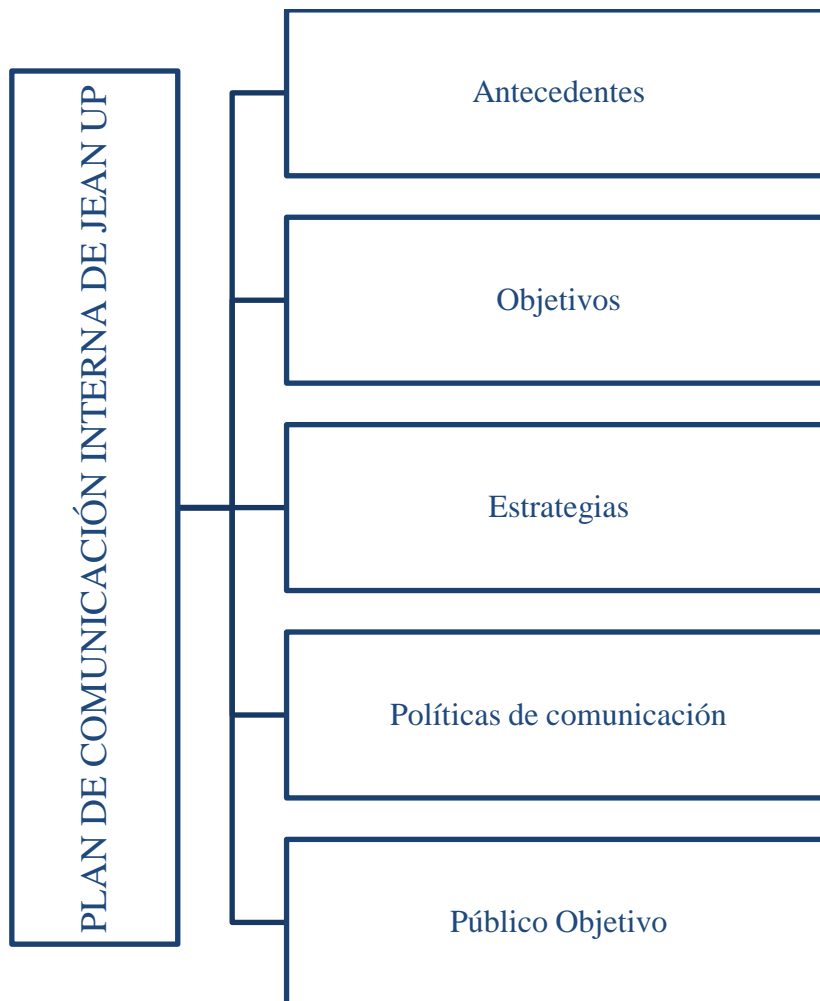
En este aspecto Jean Up y sus ejecutivo aprueban la investigación y diseño de la propuesta, es así que apoya tanto económicamente y financiera para que si en el proceso se decide ejecutarlo, además de que proporciona la facilidad de otros recursos de suma importancia.

6.5.4. Político – Legal

El plan de comunicación a detallarse no intercede con ningún estipulado en la ley pública del Ecuador y a su vez con las normas y reglamentos que posee la empresa, ya que este en sí tiene el propósito de implantar mecanismos que mejoren el desarrollo empresarial.

6.6. Fundamentación Científico

Gráfico 29: Fundamentación Científico



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Jean Up

Público Objetivo

Un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Consumidores y público objetivo no son términos sinónimos. De hecho la campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto. (Alfeo, 2010)

Por su parte (Borges, 2012) agrega que “cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos.”

Uno de los aspectos a considerar y que (Madrid, 2014) indica:

Una vez definido el público objetivo es necesario definir las pautas de comportamiento dentro de ese público, de forma que se puedan identificar grupos con comportamientos homogéneos frente al producto o servicio. Esta actividad, que se conoce como segmentación de clientes y que se describe más adelante, permitirá adaptar nuestra oferta a cada uno de esos grupos o segmentos.

Políticas de comunicación

Según (Manriquez, 2010) la ausencia de políticas de comunicación convierte en débil a una empresa ya que es un factor esencial:

“El desarrollo de una política de comunicación permite a las organizaciones desarrollar mayores capacidades para la gerencia de su reputación. De esta forma se logran sincronizar los activos comunicacionales de la empresa, orientarlos y administrarlos en la dirección correcta.”

Por su lado (Aquilera, 2006) indica que “las personas relacionadas con la organización encontrarán en ella un sustento ético, lo que repercutirá además en la confianza que esas personas tengan hacia la compañía, su gestión y los productos o servicios que realiza.”

6.7. Modelo Operativo

PLAN DE COMUNIACIÓN INTERNA DE JEAN UP

ANTECEDENTES

Esta empresa está asentada en el Parque Industrial Ambato, se dedica a la confección de prendas de vestir en tela índigo, llamadas prendas jeans.

Esta empresa produce para el mercado popular y para gente de estrato medio-alto. Tiene almacenes en los principales centros comerciales del país con el nombre de Jeans UP.

Cabe destacar que en estos almacenes, se vende directamente al consumidor: prendas fabricadas en el Ecuador y también importadas.

Jean Up cuenta con otra fábrica en Colombia. La calidad de las prendas del Ecuador, es muy parecida a la ropa que se fabrica en Colombia. La empresa de Colombia también se llama Jean Up.

La producción de Jean Up se vende en los nueve locales de Guayas, Azuay, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo Cotopaxi y otras provincias.

La industria Jean Up utiliza telas nacionales en un 30% y telas importadas en un 70% importado. La tela importada viene de Brasil y de Colombia.

En el país existe buenas telas, pero hay que diversificar los estilos y modelos, por lo que se amplía la búsqueda de materia prima, remarcó.

OBJETIVOS

- Promover la constante interacción entre el cliente interno y la empresa.
- Motivar la integración del cliente interno.
- Fomentar la eficiencia en el desarrollo de actividades y funciones.
- Fortalecer el conocimiento sobre la empresa hacia el cliente interno.

PÚBLICO OBJETIVO

El plan de comunicación interna abarca todo el cliente interno de Jean Up, tanto:

Tabla 17: Público Objetivo

CARGO	
Gerente	Costureras
Asistente Gerencia	Estampador
Contadora	Empacador
Jefe de ventas	Cortadores
Vendedores	

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)
Fuente: Jean Up

Actividades y Funciones del responsable de comunicación interna Jean Up

El responsable de la aplicación del plan de comunicación y de este sea frecuentemente utilizado con un control adecuado y evaluación del mismo es el Gerente de la empresa Jean Up. Ya que es la autoridad superior que regula y dirige a la empresa, pero de igual manera este podrá designar ayuda o actividades al personal que este crea.

Y las funciones son las siguientes:

1. Planificar la comunicación interna
2. Determinar las herramientas o medios de comunicación para el cliente interno.
3. Controlar la calidad de información a difundir.
4. Promover el uso correcto de las herramientas o medios de comunicación.
5. Controlar que todo el personal sea participe de uso de los medios de comunicación.
6. Controlar que todo el personal sea participe del conocimiento de la información difundida.
7. Coordinar acciones de comunicación en eventos y convocatorias.

ESTRATEGIAS

Estrategia 1. Interacción, integración y conocimiento entre los clientes internos.

Responsable: Gerente

Actividad: Desarrollar encuentros deportivos, sociales.

Lugar: Parque de la familia o elección de mayoría del cliente interno

Estrategia 2.

Elección adecuada de instrumentos o medios de comunicación para difundir la información.

Responsable: Gerente

Actividad: Determinar los instrumentos o medios a utilizar.

Tabla 18: Medios De Comunicación Interna Jean Up

MEDIO	DESCRIPCIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE
Sitio Web	Programa de comunicación o página web plasmando la imagen de la empresa	Todo cliente interno	Jefe de área o gerente
Correo electrónico	Aplicación de red para recibir y enviar mensaje de texto.	Todo cliente interno o Cliente interno asignado	Jefe de área o gerente
Boletín	Documento escrito o expuesto en un mural.	Todo cliente interno o Cliente interno asignado	Jefe de área o gerente
Campaña interna	Representación de información por medio de videos o medios escritos.	Todo cliente interno	Jefe de área o gerente
Mensaje de texto	Un servicio de la red telefónica que recibe o envía mensajes.	Todo cliente interno o Cliente interno asignado	Jefe de área o gerente
Reuniones	Interacción ente un conjunto de personas para tocar un tema en específico.	Todo cliente interno o Cliente interno asignado	Jefe de área o gerente
Comunicación directa	Entablar una conversación directa con la persona en cuestión.	Todo cliente interno o Cliente interno asignado	Jefe de área o gerente

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Jean Up

Estrategia 3. Políticas de comunicación

Responsable: Gerente.

Actividad: Plantear políticas para mantener una comunicación eficiente y fluida.

Estrategia 4. Proporcionar al cliente interno una retroalimentación sobre su propio rendimiento.

Responsable: Gerente y Jefe de área.

Actividad: Realizar reuniones con la frecuencia que decida el gerente.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

La política de comunicación de la empresa Jean Up, busca controlar el cumplimiento de cada una de las actividades y estrategias que se van a implantar; garantizando la distribución de información de calidad que requiere el cliente interno para cumplir con los objetivos del plan de comunicación.

- La información difundida debe tener sentido y funcionalidad para la empresa y cliente interno; con aspectos para mejora y beneficios de los mismo.
- Previamente la información debe ser analizada antes de su exposición o difusión; esto se lo realiza por el responsable respectivamente asignado.
- Todo el cliente interno, autoridades deben ser partícipes de los comunicados e información general difundida.
- Utilizar adecuadamente los medios o herramientas de comunicación, evidenciando el uso y beneficio que esto promueven para la empresa.
- Fortalecer periódicamente la imagen positiva y profesional de la empresa.

6.7.1. Programa de Acción

Tabla 19: Programa De Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Tiempo		Responsables	Costo \$
Extraer información importante de Jean Up.	Obtener conocimiento a fondo del problema de Jean Up.	Investigar el problema de Jean Up	Suministros Materiales Equipo de Cómputo	lun 20/08/14	vie 27/08/14	Gerente	500,00
Brindar un plan de comunicación interna en Jean Up.	Mejorar la comunicación interna de Jean Up.	Diseñar el plan de comunicación interna.	Suministros Materiales Equipo de Cómputo	lun 10/08/14	lun 17/08/14	Gerente	50,00
Controlar la ejecución de cada actividad de las estrategias.	Cumplir con los objetivos del plan de comunicación interna.	Establecer estrategias de comunicación	Suministros Materiales Equipo de Cómputo	mar 18/08/14	vie 21/08/14	Gerente	100,00
Obtener un control sobre la comunicación interna de Jean Up.	Difundir información de calidad y uso adecuado de los medios de comunicación	Crear políticas de comunicación interna	Suministros Materiales Equipo de Cómputo	lun 24/08/14	mié 26/08/14	Gerente	50,00
Asignar responsable de la comunicación interna	Cumplir a cabalidad el plan de comunicación interna	Establecer las funciones del responsable de la comunicación interna	Suministros Materiales Equipo de Cómputo	jue 27/08/14	mar 04/09/14	Gerente	50,00
Medios y herramientas eficientes para la comunicación interna	Usar adecuadamente los medios y herramientas de comunicación	Indicar los medios y herramientas de comunicación	Suministros Materiales Equipo de Cómputo	mié 05/08/14	mar 10/09/14	Gerente	100,00

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Jean Up

6.8. Presupuesto

Tabla 20: Presupuesto

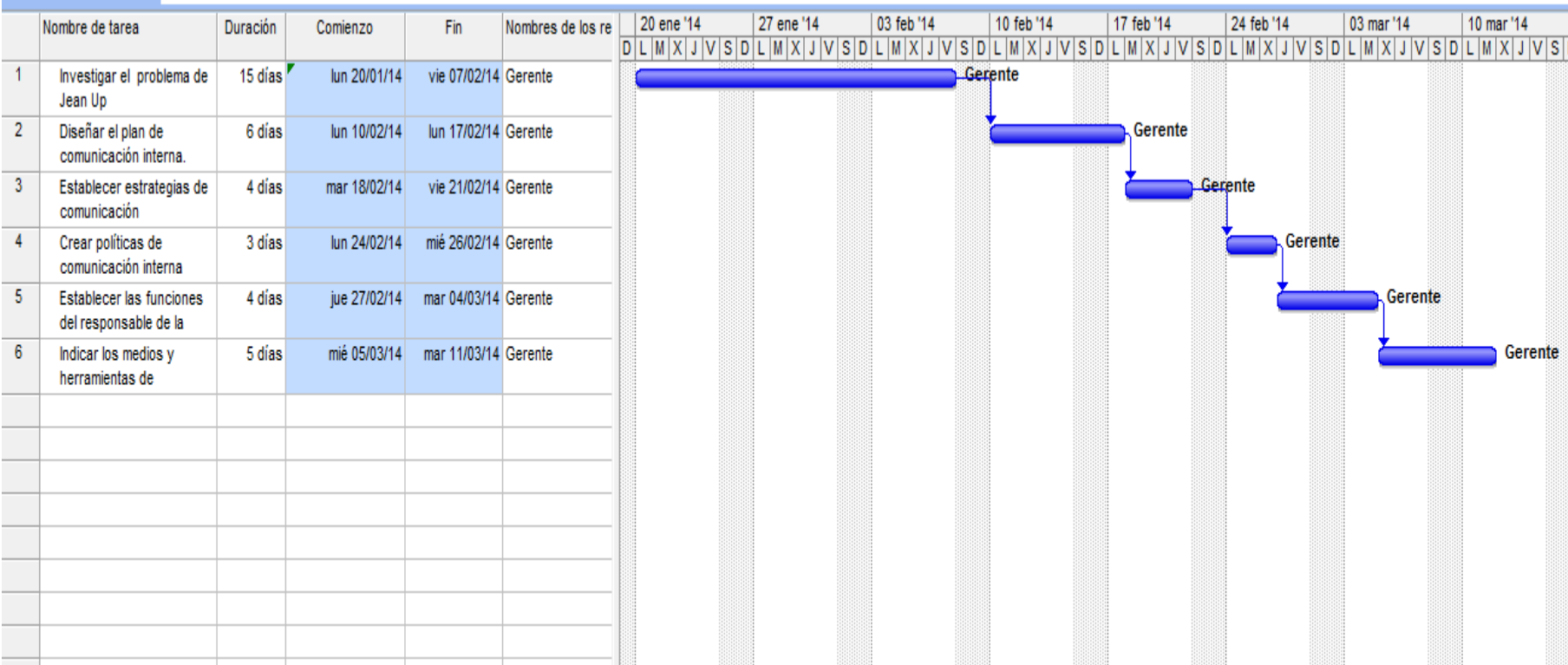
ACTIVIDADES	COSTO
Investigación del problemas	\$ 500,00
Diseño del plan de comunicación	\$ 50,00
Determinar estrategias	\$100,00
Designar responsables y políticas de comunicación	\$100,00
Determinar herramientas y medios de comunicación	\$100,00
Total	\$850,00

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Jean Up

Las actividades realizadas en la propuesta el plan de comunicación interna de Jean Up tienen un costo total de ochocientos cincuenta dólares.

6.9. Cronograma



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

Fuente: Jean Up

6.10. Evaluación de la propuesta y control

El Plan Comunicación Interno se implementó con el fin de proveer de beneficios corporativos internos que influirán también en aspectos externos de manera indirecta; por lo cual para su control y evaluación del cumplimiento de los objetivos, se utilizará la siguiente matriz:

Tabla 21: Matriz De Monitoreo Y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente
¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la empresa.
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Fuente: Matriz de monitoreo y evaluación.

Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)

BIBLIOGRAFÍA

- Alfeo. (2010). *Gobierno de España*. Recuperado el Abril de 2014, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>
- Andrade, H. (2005). *Comunicacion Organizacional Interna, Proceso Disciplina y tecnica*. (C. Seco, Ed.) España: Editorial Gesbiblo.
- Antonio Sanjuan Perez, B. G. (2007). *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información internay externa antes situaciones de crisis*. Cordinador de la serie Comunicacion Empresarial.
- Aquilera, J. (Mayo de 2006). *Gestiopolis*. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/importancia-de-las-politicas-para-la-comunicacion-organizacional.htm>
- Aubert, i. (05 de 06 de 2012). *Rincon del Coach*. Recuperado el 09 de 05 de 2013, de www.tisoc.com: <http://www.tisoc.com/el-rincon-del-coach/que-es-la-motivacion.php>
- Ayala, S. (18 de 01 de 2004). Recuperado el 09 de 05 de 2013, de www.elprisma.com: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/evaluaciondelde-sempenopersonal/
- Barrios, M. (04 de 03 de 2009). *La Evaluacion y si unfluencia en el desempeño laboral*. Recuperado el 06 de 05 de 2013, de www.sappiens.com: http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Recursos_Humanos/_La_evaluación_y_su_influencia_en_el_desempeño_laboral/8EA0EE64A04A120FC125756F006D7DD0!opendocument
- Bastidas, A. (31 de 08 de 2009). *Slideshare*. Recuperado el 04 de 05 de 2013, de www.slideshare.net: <http://www.slideshare.net/alejandrab/desempeo-laboral>
- Borges, V. (Septiembre de 2012). *Metodomarketing*. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://www.metodomarketing.com>/definicion-de-publico-objetivo/
- Caballano, J. L. (01 de 05 de 2013). *El Prisma*. Recuperado el 03 de 05 de 2013, de www.elprisma.com: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/gestionempresarialrecursoshumanos/

- Candanedo, M. (16 de 12 de 2008). *Tareas emilio*. Recuperado el 03 de 05 de 2013, de [www.marilubus.blogspot.com: http://www.marilubus.blogspot.com/2008/12/tipos-de-comunicacion-organizacional.html](http://www.marilubus.blogspot.com/2008/12/tipos-de-comunicacion-organizacional.html)
- Castellanos, J. R. (15 de 05 de 2010). *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 10 de 05 de 2013, de [www.eumed.net: http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm2.htm](http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm2.htm)
- Chace, C. (2004). *Dirección de Recursos Humanos*. Mexico.
- Chávez, S. G. (2002). *Manual de diseño de normas de competencia laboral*. México: pANORAMA Editoria. S.A de C.v.
- DHL. (2012). www.dhl.com.ec. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.dhl.com.ec/es/carreras/gestion.html>
- Dominguz D. (2011). *La Cara Interna de la Comunicación en la Empresa*. Madrid, España: Visión Libros. .
- Eduard, D. (S.f.). *Gestión de la Calidad total*.
- Enrique A. (2011). *La Planificación de la Comunicación Organizacional*. Barcelona , España: Servei de Publicacions.
- Escat, M. (07 de 10 de 2008). *comunicacion organizacional*. Recuperado el 03 de 05 de 2013, de [www.gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategias-de-comunicacion-interna.htm](http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategias-de-comunicacion-interna.htm)
- Escobar, J. (05 de 05 de 2000). *monografias.com*. Recuperado el 03 de 05 de 2013, de [www.monografias.com: http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml](http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml)
- Galarza. (2008). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico.
- Gil, A. (01 de 07 de 2009). *Scribd*. Recuperado el 09 de 05 de 2013, de [www.scribd.com: http://es.scribd.com/doc/29939697/EVALUACION-DE-DESEMPENO](http://es.scribd.com/doc/29939697/EVALUACION-DE-DESEMPENO)
- Gómez Luis. (2008). *"Gestión de Recursos Humanos"*. 5ª Edición. Editorial Pearson Educación S.A. España.
- Gonzalez, A. B. (2008). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Guilén, C. M. (2012). *Comunicación Interna*. Madrid España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

- Hernandez, S. (04 de 11 de 2011). *Ilustrados*. Recuperado el 13 de 05 de 2013, de www.ilustrados.com: <http://www.ilustrados.com/tema/10670/evaluacion-desempeno.html>
- Herrera, F. (08 de 06 de 2012). *Tecoloco.com*. Recuperado el 06 de 05 de 2013, de www.tecoloco.com: <http://www.tecoloco.com/blog/la-motivacion-de-los-empleados-dentro-de-la-empresa.aspx>
- Herrera, J. (30 de 08 de 2004). *Navactiva*. Recuperado el 04 de 05 de 2013, de www.navactiva.com: http://www.navactiva.com/es/documentacion/comunicacion-interna-empleados-y-estrategia-van-de-la-mano_18303
- Joan E. (2011). *Mas allá de la Comunicación Interna*. Barcelona, España: 2000.
- John, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*”.1ª Edición. Editorial Limusa, S.A. México. Mexico: Limusa, S.A. México.
- Josè, A. (2011). *Dependiente de Comercio*. San Jose Costa Rica: Editorial Dependiente de Comercio.
- Lahora. (23 de Enero de 2013). *www.lahora.com.ec*. Recuperado el 7 de Octubre de 2013, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101455259/-1/Designan_a_mejor_colaborador_de_2012.html#.UIMdtoZg9u4
- Luis, D. (12 de 03 de 2011). *El emprendedor*. Recuperado el 14 de 05 de 2013, de www.estutsco.blogspot.com: <http://estuitsco.blogspot.com/2011/03/ciclo-de-la-motivacion-y-motivacion.html>
- Madrid, C. d. (2014). *Promocion.camaramadrid*. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idapartado=4>
- Magliocchini, I. (12 de 01 de 2012). *Wikipedia*. Recuperado el 03 de 05 de 2013, de www.wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Recursos_humanos
- Manriquez, G. (Enero de 2010). *competitividadresponsable.wordpress.com*. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://competitividadresponsable.wordpress.com/2010/01/04/la-politica-de-comunicacion-corporativa/>
- Martínez, J. (2008). *Perfiles ocupacionales y normas de competencia laboral*. Bogota.

- Mascarò, P. (2009). *modelo de comunicaciòn*. Mexico: Editorial Pearson Educaciòn. Mexico.
- Morales, M. (08 de 12 de 2012). *Equilibrio Laboral*. Recuperado el 10 de 05 de 2013, de www.equilibriolaboral.cl: <http://www.equilibriolaboral.cl/index.php/otras-publicaciones/178-evaluacion-de-desempeno-en-6-pasos>
- Muñiz, R. (01 de 04 de 2001-2013). *Adwords Marketing online*. Recuperado el 03 de 05 de 2013, de Portal de Relaciones Publicas.net: <http://rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>
- Navarro, R. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional*. Veracruz Mexico: UCC.
- Nuñez, L. V. (2010). *Proceso de comunicaciòn* .
- Ortiz, A. (2012). Desarrollo del Pensamiento y Competencias Basicas. En A. Ortiz. Magdalena, Colombia: Editorial Litoral.
- Patrick, T. (25 de 03 de 2013). *Estrategias de la Comunicacion*. Recuperado el 02 de 05 de 2013, de estrategiasdelacomunicacion.com: <http://estrategiasdelacomunicacion.com/2013/03/25/la-importancia-de-las-percepciones-en-los-negocios/>
- Puchol, L. (2007). *Direccion y Gestion de Recursos Humanos*. Buenos Aires: Ediciones Diaz de Santos.
- Riquelme, M. (01 de 04 de 2011). *Web y Empresas*. Recuperado el 10 de 05 de 2013, de www.webbyempresas.com: <http://www.webbyempresas.com/sobre-nosotros/>
- Rodriguez Rowe, V. (2008). *Comunicacion Corporativa un Derecho y un Deber*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Román, C. J. (2005 pag. 13). *El libro de las habilidades de comunicaciòn*.
- Rubio, E. (02 de 05 de 2013). *Reglas de Oro de un Buen Clima Laboral*. Recuperado el 06 de 05 de 2013, de www.elmundo.es: <http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html>
- Swisscontact, F. S. (2011). www.swisscontact.org.ec. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.swisscontact.org.ec/www.swisscontact.org.ec/Contacto.html>
- Tarantino, S. (04 de 10 de 2012). *Gerencia de Negocios en Hispano America*. Recuperado el 07 de 05 de 2013, de www.gerencia.com: http://www.degerencia.com/tema/clima_organizacional
- Tawfik, L. (Abril de 32 de 2012). *Administraciòn de la producciòn* (IV ed.). Mexico.

- USFQ, U. S. (2012). *escueladeempresas.com*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.escueladeempresas.com/incompany/experiencia-empresarial/>
- Vasquez, A. (27 de 03 de 2010). *motivacion laboral*. Recuperado el 14 de 05 de 2013, de www.motivacionlaboral22.com:
<http://motivacionlaboral22.blogspot.com/2010/03/ciclo-y-elementos-que-influyen-en-la.html>
- Yomras, S. (12 de 05 de 2011). *Calidad Emocional*. Recuperado el 14 de 05 de 2013, de www.yomras.com: <http://complicesenlaempresa.blogspot.com/2011/05/ciclo-motivacional.html>

ANEXOS

ANEXOS 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA DIRIGIDA A JEAN UP

OBJETIVO: Determinar si la comunicación institucional incide en el desempeño laboral de la empresa Jean Up.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Cree usted que existe una comunicación interna en la empresa?

CASI SIEMPRE	
NUNCA	

2 ¿Se encuentran realizando alguna competencia laboral?

CASI SIEMPRE	
--------------	--

3 ¿Considera que existe una comunicación fluida en la empresa?

SIEMPRE	
NUNCA	

4 ¿Cree usted que se cumple con el proceso de la comunicación?

CASI SIEMPRE	
SIEMPRE	
NUNCA	

5 ¿Considera que cumple con el proceso del desempeño laboral?

CASI SIEMPRE	
NUNCA	

6 ¿Considera que su desempeño laboral es el deseado?

CASI SIEMPRE	
NUNCA	

7 ¿Cree usted que la motivación laboral haría que mejore su desempeño?

SI	
NO	

8 ¿Considera que una evaluación del desempeño laboral lograría incrementar la producción?

SI	
NO	

9 ¿La empresa Jean Up brinda la posibilidad de que exista un clima laboral que interrelacione tanto a los trabajadores como empleadores?

SI	
NO	

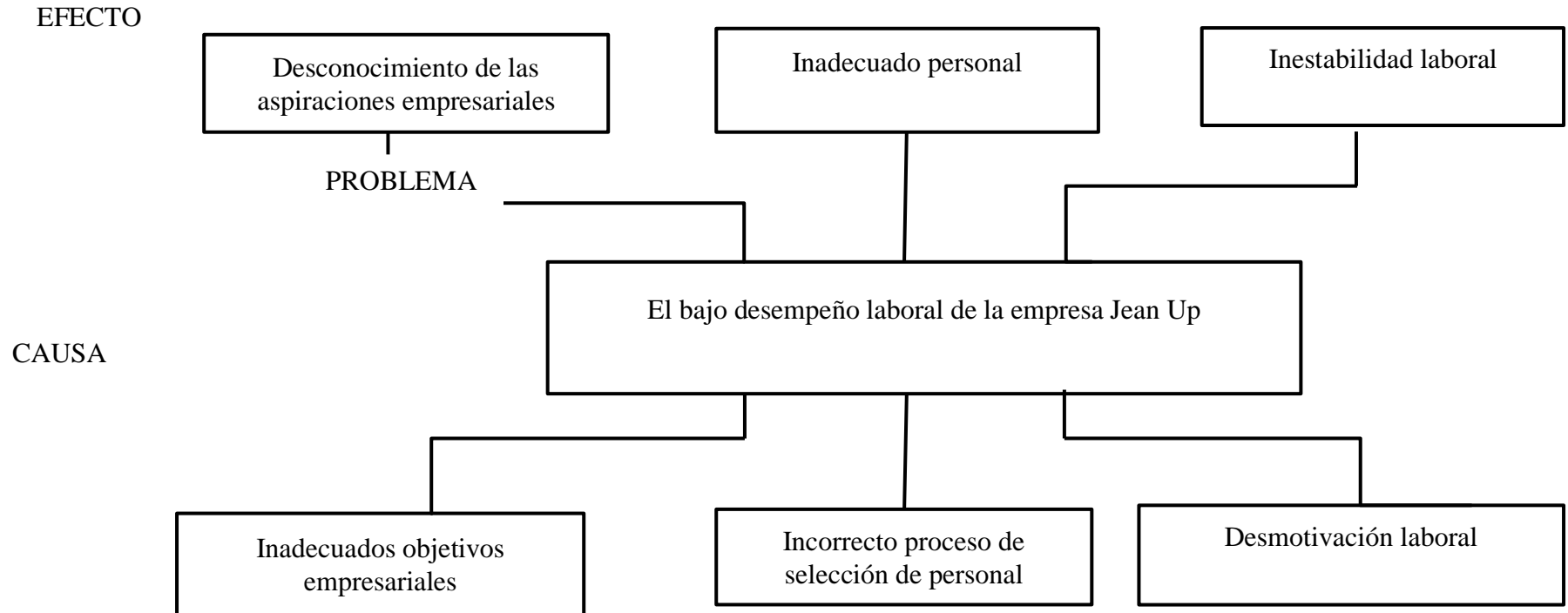
10 ¿Si existiría un buen clima laboral usted tendría un mayor compromiso con la empresa?

SI	
NO	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Deysi Buenaño T. (2014)
Fuente: Propia

ANEXO 3

GERENCIA



ASISTENTE DE GERENCIA



CORTE



COSIDO



PULIDOS Y TERMINADOS



ESTAMPADO



PLANCHADO



EMPACADO

