



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE
MANABÍ**

**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MENCIÓN: Comunicación Organizacional**



TRABAJO DE INVESTIGACION

Previo a la obtención del título de Licenciados en Ciencias
de la Comunicación, mención Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas

TEMA:

**"Fortalecer el departamento de Comunicación Organizacional
de la empresa" Fishcorp".**

AUTOR:

Andrea Beatriz García Valdiviezo

DIRECTOR

LIC. Jorge Márquez López

MANTA

MANABÍ

ECUADOR

2015

OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de.....equivalente
a.....

Lic. Jorge Márquez López.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACION



EL JURADO CALIFICADOR OTORGA A LA SUSTENTACION LA
NOTA DE:

Andrea Beatriz García Valdiviezo

.....

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

Andrea Beatriz García Valdiviezo

.....

Lo certifico:.....

SECRETARIA DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DECLARACION DE AUTORIA

DECLARAMOS QUE EL CONTENIDO GENERAL DE ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. TANTO EN SUS IDEAS, CONCEPTOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN SON DE AUTORÍA DE LOS SUSCRITOS

Andrea Beatriz García Valdivieso

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, la señorita Andrea Beatriz García Valdiviezo, con el tema “Fortalecer el departamento de Comunicación Organizacional de la empresa” Fishcorp”, de la ciudad de Manta.” Como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Mención COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PUBLICAS.

LIC. Jorge Márquez López.

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Primero doy infinitivamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor durante todo este tiempo, superando obstáculo y dificultades para culminar esta etapa de mi vida.

Con mucho amor a mis padres, abuelos pero en especial a una persona que desde un principio confió en mí y me brindo todo el apoyo moral y económico, pilares fundamentales en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria al Sr. Cristhian García Menéndez.

A mis profesores de esta facultad, que poseen una gran calidad humana, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, finalmente agradezco a las autoridades de la universidad la cual me abrió las puertas, donde me prepare para enfrentar al futuro y formarme como persona de bien.

Gracias a Todos.

Andrea Beatriz García Valdiviezo

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a Dios por haberme dado la vida y permitirme este momento tan importante de mi formación profesional, por los triunfos y los momentos difíciles que me ha enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres, con mucho amor y cariño, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A mi familia en general, porque me han brindado su ayuda incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Andrea Beatriz García Valdivieso

RESUMEN

Este proyecto se compone de los extensos temas de la comunicación y del desarrollo indispensable que las empresas y las organizaciones se trazan en la actualidad. Al ejecutar una estrategia los líderes comunicacionales deben observar ambas estructuras, el Fortalecimiento comunicacional de la empresa FISHCORP S.A. demanda la asignación de tareas a los distintos niveles de la organizaciones y al personal de la misma; una estrategia de cambios radical o de redirección organizativa suele estar encabezada por el gerente general, mientras que los cambios rutinarios de estrategias pueden quedar a cargo de los mandos intermedios.

La organización informal puede convertirse en una herramienta comunicacional valiosa que facilite una ejecución exitosa ya que puede emplearse la red informal de comunicación para estimular la rápida implementación de las estrategias como fortalecimiento.

Este trabajo aborda en breve síntesis la estructura comunicacional que se debe aplicar en los empleados para fortalecer las diferentes direcciones organizacionales de la empresa, basándonos en la investigación de campo para proponer ideas en una estructura comunicacional, con el fin de ayudar con el manejo de los procesos comunicativos y en ciertas manera a disminuir el problema que enfrenta actualmente la empresa "FISHCORP S.A." y así reganar la comunicación en la misma para promover y obtener buenos resultados.

INDICE

DECLARATORIA DE AUTORÍA
CERTIFICACIÓN
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO

RESUMEN
INTRODUCCION
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA
FORMULACION DEL PROBLEMA
OBJETIVOS
VARIABLES

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I:

1.1. LA COMUNICACIÓN.....	4
1.1.1. EL NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN.....	6
1.1.2. EMPRESA Y COMUNICACIÓN.....	8
1.1.3. LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN.....	10
1.2. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN / PLAN DE COMUNICACIÓN MÉTODO.....	10
1.2.1. TIPOS DE COMUNICACIÓN.....	11
1.2.2. ESTILOS DE COMUNICACIÓN.....	13
1.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	15
1.3.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	16
1.3.2. QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN.....	17
1.3.3. LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS.....	18
1.3.4. COMUNICACIÓN EXTERNA.....	19
1.3.5. COMUNICACIÓN INTERNA.....	19
1.4. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN.....	21
1.5. SISTEMA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	23
1.5.1. QUÉ ES LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	23
1.5.2. MODELOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	27
1.5.2.1. COMUNICACIÓN HORIZONTAL.....	28

1.5.2.2. COMUNICACIÓN OBLICUA.....	28
1.5.2.3 COMUNICACIÓN FORMAL.....	28
1.5.2.4. COMUNICACIÓN INFORMAL.....	29
1.5.3 LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	29
CAPÍTULO II:	
2.1. METODOLOGIA.....	31
2.1.2. TIPO DE ESTUDIO.....	31
2.1.3. MÉTODOS UTILIZADOS.....	31
2.1.4. ÁREA DE ESTUDIO.....	31
2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	31
2.2.1. ENTREVISTA.....	32
2.2.2. ENCUESTAS.....	32
2.2.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
CAPÍTULO III:	
3. PROPUESTA.....	41
3.1. INTRODUCCIÓN.....	41
3.2. BENEFICIARIOS.....	43
3.3. METAS.....	43
3.4. JUSTIFICACIÓN.....	43
3.5. OBJETIVOS.....	44
3.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	44
3.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	44
3.6. PLAN DE ACCIÓN.....	44
3.7. ACTIVIDADES Y TAREAS.....	44
3.8. RECURSO HUMANO.....	46
3.8.1. RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES.....	46
3.8.2. RECURSO MATERIAL.....	47
3.9. FACTIBILIDAD.....	47
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	54

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana. El proceso de comunicación es una vía esencial del desarrollo de la personalidad, que tiene su especificidad con relación a la actividad objetiva concreta, tanto por sus características como por la forma en que el hombre se incluye en calidad de sujeto en uno u otro proceso. La significación de la comunicación depende de las características de los sujetos implicados en ella; a su vez, las características de los sujetos determinan el proceso de comunicación.

Toda empresa es dinámica, y en la búsqueda constante de mejorar se necesita evaluar las competencias del personal a fin de desarrollar sus fortalezas mediante la capacitación y aprendizaje de temáticas acorde a las exigencias actuales; por lo que se hace necesario la aplicación de la investigación de Mercado, hacia una investigación del monitoreo de desempeño que constituye el complemento idóneo de la gestión gerencial ya que permite convertir la estrategia en acción, al propiciar información principal para tomar decisiones adecuadas para implementar un modelo de gestión de comunicación organizacional en una institución.

Las circunstancias actuales que rigen la economía mundial obligan a cambios importantes en las empresas existentes y en las nuevas creación, para hacerlas competitivas. Ante estos nuevos cambios sobreviven aquellas que buscan nuevas tendencias o modelos de gestiones en el ámbito administrativo, de comunicación para atender los requerimientos de clientes con calidad.

La finalidad de este proyecto es fortalecer la parte comunicacional de la empresa FISHCORP S.A. usando procesos comunicativos fundamentados para la excelencia de la misma.

Para ello se hizo un estudio dentro de la empresa por lo que se pudo percatar que las estrategias de comunicación son escasas, es así que se llegó a determinar la necesidad de elaborar estrategias que ayuden a mejorar la comunicación, con el fin de que los públicos internos manejen las relaciones interpersonales de la forma más idónea.

En el presente trabajo se aplicó los métodos de investigación científica propuesto, utilizando técnicas de encuesta, entrevista y Observación para reunir la información necesaria para determinar la factibilidad, evaluando la calidad del producto hacia la ciudadanía.

Se conceptualizan bases teóricas adecuadamente definidas, donde surgen los objetivos que la organización considera trascendentales para el logro de los resultados esperados, es decir, los que se sustentan en su realidad interna y externa, herramientas que facilitan el entendimiento de las relaciones causa efecto que involucra su ejecución y sobre todo la determinación de cómo cada componente de la organización influye en su logro.

Por tal motivo una vez conocida la introducción pasaremos a detallar todo el método investigativo del proyecto citado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.- ¿Cómo incide en Manta la empresa Fishcorp S.A. en la elaboración del producto de atún, hacia la ciudadanía mediante la comunicación?

2.- ¿Cómo se comportan los empleados en la empresa fishcorp en sus labores cotidianas?

3.- ¿Cómo influye el comportamiento organizacional en la empresa Fishcorp?

OBJETIVOS.

Objetivo General:

Fortalecimiento del departamento de Comunicación de la Empresa Fishcorp S.A. de la ciudad de Manta.

Objetivo Específicos:

- 1.- Determinar puntos conflictivos dentro de la empresa con el personal

- 2.- Establecer la influencia del comportamiento organizacional en la Empresa FISHCORP

- 3.- Elaborar propuesta para mejorar el comportamiento organizacional de la empresa FISHCORP

VARIABLES.

Variable Independiente:

Fortalecimiento del departamento de Comunicación

Variable Dependiente:

Empresa Fishcorp

Capítulo I

Marco Teórico

CONCEPCIONES TEÓRICA DE LA COMUNICACIÓN

1.1.- La Comunicación.

La comunicación es el proceso mediante el cual se trasmite información de una entidad a otra, alternando el estado de conocimiento de la entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisores transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora. En el proceso de comunicación unilateral la entidad emisora no altera su estado de conocimiento, a diferencia de las entidades receptoras.

La comunicación es la base de la existencia, y como tal, por medio de ella se trasmite toda clase de información, colocando de protagonista el emisor y al receptor. Este proceso al que llamamos canal, es un medio el cual se transmite el mensaje.

Existen muchas teorías de comunicación, para ello voy a empezar señalando los parámetros que fundamenta Paul Watzlawick en relación a la actividad de la comunicación.

1.- Es imposible no comunicar: la comunicación es el eje transversal de la sociedad, sería imposible conocer las ideas o pensamientos de las personas si no se manifestaran.

2.- Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una meta comunicación:

comunicar tiene un fin, logrando que la persona interprete el mensaje. Una retroalimentación que tiene que ser entendida por las partes que relacionan a la misma.

3.-“La comunicación humana no puede reducirse a un sencillo juego de causa-efecto, sino que es un proceso cíclico, en el que da cada parte contribuye a la continuidad (o ampliación, o modulación) del intercambio”. Paul Watzlawick.

Lo que el autor manifiesta es que la comunicación es tan compleja, que tanto el emisor como el receptor interpreten el mismo nivel en base al juego de palabras y códigos en lo que se hablan. Si en la comunicación no es entendida, es difícil descifrar o codificar lo que se expresa, tal punto que se tergiversa la información.

4.- La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica: no lo diga, escríbalo. La analogía es la más común, expresamos y la transmitimos en nuestro alrededor. La digital la recurrimos por medio de la tecnología, computadoras.

5.- Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios: la comunicación es un intercambio de palabras, donde cada uno complementa con fluidez la información.

1.1.1.- EL NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN

Es la actualidad nos encontramos bajo un nuevo escenario de la comunicación, superando el patrón inicial planteado. Comunicar y transformar la información ya no es problema sino que ha tornado en una necesidad.

La comunicación ha crecido debido a que los últimos tiempos el mundo se ha tornado más globalizado, por la eliminación de barreras lo que provoca un aumento de la competencia, por la apertura de mercados y sobre todo por la convergencia de las tecnologías de la informática, las telecomunicaciones y lo audiovisual; que han alterado las relaciones tradicionales entre el emisor y el receptor. Canal de comunicación, sino que también se han visto alteradas las dimensiones tradicionales del tiempo y espacio. Unos kilómetros en menos de un minuto. Llevando a nuevo paradigma de la comunicación, cuyos principios básicos se pueden resumir a continuación en:

- Comunicación más participativa: se debe involucrar todos, tanto el que envía el mensaje como el que escucha (saber escuchar) .Así la retroalimentación fluye sin barreras.
- Interpersonal: la comunicación puede establecerse entre dos o más personas.
- Global: sin obstáculos de espacio ni fronteras.
- Operatividad: Es constante. Nunca duerme.
- Y para todo el mundo.

En este sentido es donde se encuentra actualmente la comunicación, ya que condicionara la forma de comunicar en la empresa.

La comunicación es una acción transversal en las organizaciones. Esto quiere decir que esta actividad está presente en todas las áreas de la empresa, lo que requiere un nivel de gestión superior y adecuada a cada una de las funciones que debe desarrollar.

En los años 80 se iniciaron los procesos de calidad para la mejora de la comunicación en las empresas. En un estudio se dieron cuenta que un gran porcentaje de equivocaciones cometidos sucedidos por errores en el manejo de la misma, así que debido a este inconveniente se crearon protocolos para que la comunicación fluya de manera adecuada en los diversos procesos productivos, uno de los objetivos fundamentales de los criterios de calidad.

Esta comunicación interna que tiene como finalidad los procesos, se une con otra comunicación dirigida a la obtención de una cultura corporativa que colabore en la gestión y la competitividad de la organización. Comunicación viene de crear comunidad. En las organizaciones se trata de constituir una comunidad con objetivos.

La comunicación es básica para la colaboración, así como para la transferencia de conocimientos y, por lo tanto, lo es para la innovación y el desarrollo.

La comunicación externa e interna, complementan una situación de necesidad de comunicación en las empresas, que deben ser organizadas para la mejora competitiva, requiriendo una planificación, estructural, integral e interactiva.

Y para ello deben proporcionarse de las capacidades humanas y materiales necesarias.

Aquí es donde aparece la figura del director de comunicación (DIRCOM). Un profesional preparando, que aporte los conocimientos en públicos, herramientas y medios para desarrollar objetivos. Con visión integral de la organización y de la comunicación, que pueda asignar recursos para la consecución de los mismo. En definitiva una persona que consiga lograr la máxima productividad posible a la inversión en

generación de confianza, imagen y notoriedad de la empresa entre los públicos de la misma.

Todas las empresas y organizaciones deberían realizar una auditoría de comunicación cada cierto tiempo, para conocer sus deficiencias y fallas. Ese diagnóstico serviría para plantear la necesidad de disponer los recursos propios

En la gestión de la comunicación de la empresa.

1.1.2.- Empresa y comunicación

En la comunicación, se debe centrar todo con respecto a su toma de decisiones y en su comportamiento. Es por esto, que se deberá dar a conocer y dialogar directamente con todos los colectivos con los que está relacionada, tanto dentro como fuera de la propia organización, así como informarles de todo lo que haga referencia a su realidad empresarial. Ventura (2000:60) define a la empresa como “Un ente comunicativo” que tiene como función primordial “dar a conocer todo cuanto hace la empresa, todo cuanto es, todo cuanto lo preocupa y todo cuanto está dispuesta a comprometer y a aceptar su parte alícuota de responsabilidad, en un ámbito social”.

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

Es por todo ello que la comunicación es uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial.

Su objetivo principal es apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección; y la difusión y gestión de la imagen y de la información.

Así cuando hablamos de comunicación en la empresa debemos referirnos a la comunicación estrategia.

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

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

1.1.3.- La comunicación como herramienta de gestión

Como se ha podido comprobar ya desde sus inicios la empresa ha sentido una gran necesidad de comunicar, empezando por sus clientes, compradores de sus productos (no olvidemos que de alguna forma la empresa se tiene que dar a conocer y encontrar así un hueco en el mercado) y evidentemente, comunicándose también con sus empleados (unas excelentes comunicaciones con estos últimos son siempre favorables para incrementar el trabajo y los resultados). Estos dos grupos sociales o también denominados públicos, en el argot de las relaciones publicas, son los más próximos a la empresa, y por ello, influirán más en la toma de sus decisiones .obviamente existen otros públicos que están dentro del campo de acción de la empresa con los que es importante establecer relaciones . Más adelante aludieron a ellos.

1.2.- La estrategia de comunicación / plan de comunicación método y forma.

Es imprescindible comunicar todo lo que acontece en la propia empresa para que sus miembros sepan, en todo momento, que es lo que sucede en ella. Lo mismo debe producirse con los públicos externos, de esta manera, estos conocerán sus actividades y acciones, creándose una reputación que lógicamente la empresa pretende que le sea lo más favorable posible. La política de comunicación se concreta, pues, en una estrategia, y esta a su vez, en un plan. Es por ello, que resulta necesario plantear de una manera concreta pues, en una estrategia, esta a su vez, en un plan estratégico de comunicación que permita alcanzar a la empresa los objetivos de comunicación planteados.

1.2.1.- Tipos de comunicación

Existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación.

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

- **Interna:** La que procede y procesa la propia empresa.
- **Externa:** aquella que la empresa proceda y proyecta al entorno exterior.

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

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

Los empleados tienen las posibilidades de expresarse y comunicarse con sus superiores.

Ejemplo: encuestas, reuniones, con el personal.

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

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

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

Otras clasificaciones comunes de la comunicación son:

- **Oral:** Aquella se produce de forma oral, basada en el diálogo, discusión...Bajo este tipo de comunicación se debe prestar atención al tipo de palabras que el/los interlocutores utilicen.
- **No Oral:** Aquella que no se produce de forma oral, puede tratarse de comunicación escrita o la que se produce a través de la mirada, las posturas, expresiones, movimientos o las apariencias físicas.

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

La comunicación también puede dividirse en:

- **Formal o institucional:** Aquella que se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de la organización.
- **Informal:** Aquella que es establecida entre los empleados de una organización. En muchos casos este tipo de comunicación es más fuerte que la formal e ignorada puede afectar el desarrollo de la organización.

Y por último, podemos dividir la comunicación en:

- **Organizada:** Aquella que se realiza en base a un plan y herramientas planificadas.
- **Improvisada:** Es la que tiene lugar cuando no se planifica la comunicación y se produce de forma espontánea sin base a ningún plan o estrategia.

1.2.2.- Estilos de comunicación.

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

- **Estilo Agresivo:** Este tipo de comunicación se representa en una persona que monopoliza la conversación, no escucha, no interrumpe,

con una actitud cerrada, no visualiza el punto de vista de los demás, emplea un tono sarcástico, el contacto visual es airado o la voz muy alta.

- **Estilo Pasivo:** Persona con un estilo indirecto, siempre de acuerdo y que a menudo no expresa su opinión, existe poco contacto visual y permite que otros tomen decisiones.
- **Estilo Asertivo:** Persona efectiva, sabe escuchar, considera a los demás, clarifica, establece observaciones, no críticas, decisivo y proactivo.

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

- **Psicológicas:** Barreras basadas en emociones (el estado de ánimo del receptor incidirá en la interpretación que haga del mensaje), valores propios o percepciones.
- **Físicas:** Corte en la comunicación, imposibilidad de comunicación, interferencias.
- **Semánticas:** Símbolos, palabras, imágenes que tienen distinto significado para cada persona en función de su edad, cultura.
- **Otras barreras:** Aquellas provocadas por interrupciones, por no escuchar, interpretaciones erróneas. A menudo muchos de los problemas de comunicación se deben a malos entendidos y malas interpretaciones.

1.3.-Estrategias de comunicación.

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.

La 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. Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, que se desea lograr, cuáles son sus metas.

Existen dos formas de estrategias de comunicación, la transitiva, de modelo vertical, parte del clásico paradigma emisor – mensaje - receptor, es unidireccional y va hacia afuera, y la participativa que será abordada más adelante es la otra forma de estrategia de comunicación que resulta horizontal, parte de que todos sus sujetos de la estrategia, funciona la auto persuasión y va hacia dentro. La conformación de una serie de actos comunicativos implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información.

Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permiten llegar a las metas deseadas. Ahora bien, referirnos específicamente a un tipo de estrategia, determina la programación y la intención con la cual se va a llevar a cabo.

A continuación, se menciona de modo resumido la estrategia o modo de actuación estratégico más importante, con el fin de contribuir a los objetivos generales de la comunicación en la empresa.

- Estrategias de comunicación corporativa: Es esencial para mejorar la comunicación con clientes, empleados, colaboradores, proveedores y por qué no, con la competencia.

1.3.1.-Estrategias de comunicación interna.

Estrategia de contacto personal.

Es un canal que no puede controlarse, pero a la vez es altamente influenciable. Consiste en establecer y transmitir directiva y personalmente la comunicación a través de cualquier persona de la organización. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.

Estrategia de canales de comunicación controlados.

La comunicación interna es responsabilidad del o los departamentos que manejen las comunicaciones internas, de modo exclusivo. Con carácter general es más recomendable esta estrategia cuando el departamento/s encargados de la comunicación interna esté plenamente capacitado.

Estrategia de canales de comunicación masivos.

La comunicación interna es responsabilidad del departamento que maneja la imagen institucional de la empresa. De manera exclusiva el mensaje y las relaciones internas son manejados desde un departamento capacitado para ello.

1.3.2.- ¿Qué es un plan de comunicación?

La comunicación es un proceso inherente en todas las actividades que realiza el ser humano. Básicamente sin ella un ser humano no puede convivir en una sociedad.

(Boada, 1995). Es la claro que, como se refiere el conocido dicho; “Lo que no se comunica, no existe” basándonos en esta premisa no solo enfatizamos en la importancia de la comunicación para todas las personas, sino en la vital necesidad de un correcto proceso comunicacional, para así tener una correcta interacción con los demás.

Toda institución formada por un grupo de personas, debe manejar una correcta comunicación no solo para mantener una buena relación y una aceptable clima organizacional, sino para desarrollar una base sólida y una cultura que forme parte intrínseca de los miembros de la misma, en la búsqueda de la consecución de los objetivos organizacionales. (Ocampo, 2011)

Un plan de comunicación, implica el desarrollo de un plan sistemático que no puede dejarse al libre albedrío sino que requiere un análisis profundo de la organización; en conjunto con sus objetivos, misión, visión, valores institucionales, etc. (Ariel comunicación, 2004)

Se debe establecer una correcta planificación de la comunicación, que implique un proceso analítico previo, que permita definir los criterios básicos comunicacionales, ya que dicho instrumento será sustituido en la organización y marcará puntos de vista, políticas, estrategias; todo ello genera cultura, y su resultado por ende crea una buena imagen institucional y una reputación óptima, aceptada por sus distintos públicos.

1.3.3.-La comunicación en las empresas.

La comunicación es una empresa, ilustre como la comunicación organizacional, es un agente categórico en el triunfo de una compañía; una buena comunicación es equivalente al poder, alineación y conexión, mientras que una mala comunicación puede ser motivo de incompetencia, desorganización y problemas internos.

La comunicación es una organización debe basarse en un idioma sosegado, escueto y claro para el beneficiado. Debe ser acertado, el mensaje que debe llegar al destinatario en el momento conveniente. Y debe ser estrecha, no debe monopolizar adornos lingüísticos ni indagación barroco.

Primordialmente, la información en una compañía se cataloga en dos tipos: comunicación externa y comunicación interna.

1.3.4.-Comunicación externa.

Es la comunicación en donde el mensaje se dirige hacia afuera de la empresa, es decir, se administra hacia los comunicadores, el público en general, grupos de opinión, etc. Posee como objetivo comunicar sobre la existencia de un rendimiento o servicio, informar sobre sus importantes beneficios o características, informar sobre las acciones en que participa la empresa, etc.

Para efectuar este ejemplar de comunicación se monopolizan medios tales como la televisión, la radio, la prensa escrita, llamadas telefónicas, envío de e-mails, internet, afiches, carteles, volantes, paneles, tarjetas de presentación, cartas publicitarias, catálogos, folletos, etc.

Un talante primordial en la comunicación externa son las relaciones públicas, en que, a través de la colaboración en eventos, actividades, seminarios, labores sociales, etc., se busca crear y conservar una buena cuadro o reputación de la empresa.

1.3.5.-Comunicación interna.

Por medio de la comunicación interna, es en donde el mensaje se dirige hacia dentro de la empresa, es decir, se dirige hacia el personal de está. Goza como objetivo participar sucesos, reportar ocurrencias, coordinar actividades, organizar tareas, controlar, motivar, liderar, etc. Para realizar este tipo de

comunicación se utilizan medios tales como murales, intercomunicadores, teléfonos, internet, circulares, memorandos, cartas, publicaciones, informes, reportes, reuniones, charlas, eventos, etc.

Este tipo de comunicación interna se puede dividir en comunicación formal y comunicación informal:

- **Comunicación formal:** Es aquella en donde el mensaje se origina en un integrante de un determinado nivel jerárquico, y va dirigido a un integrante de un nivel jerárquico inferior, de un nivel superior, o de un mismo nivel; siguiendo canales establecidos formalmente por la empresa.
- **Comunicación informal:** Es aquella en donde el mensaje circula entre los miembros de la empresa, sin conocer con precisión el origen de éste, y sin seguir canales establecidos formalmente por la empresa.

Y a su vez, la comunicación interna también se puede dividir en:

- **Comunicación vertical descendente:** Es aquella en donde el mensaje se origina en un nivel jerárquico superior (en la dirección, en un jefe, etc.), va dirigido a un nivel jerárquico inferior (s un subordinado, un operario, etc.). Se presenta bajo la forma de órdenes, instrucciones, enseñanzas, correcciones, etc.
- **Comunicación vertical ascendente:** Es aquella en donde el mensaje surge en un nivel jerárquico inferior (un subordinado, un operario, etc.), y va dirigido a un nivel jerárquico superior (a la dirección, a un jefe, etc.). Se presenta bajo la forma de sugerencias, propuestas, reclamos, etc.

- **Comunicación horizontal:** Es aquella que se da entre integrantes de un mismo nivel jerárquico. Tiene como principal función la de facilitar la coordinación de actividades.

La habilidad de comunicación es una serie de acciones proyectadas y concebidas que se implementan a partir de ciertos toques 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.

1.4.- Funciones de la comunicación

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones.
En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- **Afectivo – valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el destino demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.
- **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.
- **Cooperación:** La comunicación se constituye como ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

1.5.-Sistemas de comunicación organizacional.

La comunicación organizacional, las relaciones interpersonales, el liderazgo y la cultura organizacional se han convertido en procesos fundamentales para las empresas, hasta el punto que una estratégica administración y planificación de

estas dinámicas, ejercen una gran influencia en la optimización de las labores y un mejor aprovechamiento del talento humano y de los materiales.

1.5.1.- ¿Qué es la comunicación organizacional?

La comunicación organización consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización o externo (por ejemplo, entre organizaciones). Si la organización se trata de una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- **Operacionales**, se refiere a tareas u operaciones.
- **Reglamentarios**, ordenes e instrucciones.
- **Mantenimiento**, relaciones públicas, capacitación y publicidad.

Si ampliamos la concepción de comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

Percepciones de la comunicación organización.

Redding y Sanborn definieron la comunicación organizacional como el envío y recibo de información dentro de una organización compleja. Su percepción del campo incluye la comunicación interna, las relaciones humanas, las relaciones entre administración y los trabajadores, la comunicación ascendente, descendente y horizontal, las habilidades de comunicación y la evaluación de los programas de comunicación.

Witkin y Stephens definen un sistema de comunicación organizacional como “Aquellas interacciones e interdependencias entre subsistemas, a través del acto de la comunicación, que sirven a los objetivos de la organización”

Paradigma y definición de la comunicación organizacional.

Es evidente que la comunicación organizacional puede significar muchas cosas diferentes. A pesar de estos puntos de vista tan variados, hay algunas ideas comunes que pueden identificarse.

- La comunicación organizacional ocurre dentro del sistema abierto complejo, que está influenciando y a la vez tiene influencia sobre el ambiente externo.
- La comunicación organizacional involucra mensajes, su flujo, función, dirección, y canal.
- La comunicación organizacional involucra personas, sus actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades.

Estas proposiciones forman parte del “paradigma de la comunicación organizacional”, el cual nos conduce a la definición para este concepto que se utiliza en este libro: La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos básicos: mensajes, red, interdependencias, y relación.

Mensaje.

Un mensaje es toda aquella información percibida, a la que se asigna un significado por los receptores (quienes podrían ser también los emisores). Los mensajes contienen información significativa sobre personas, objetos y eventos generados durante la interacción humana.

En la comunicación organizacional se estudia el flujo de mensajes a través de las organizaciones. El comportamiento de un mensaje organizacional puede ser analizado de acuerdo a diversas taxonomías: modalidad del lenguaje, receptores meta, método de difusión, objetivo del flujo.

La modalidad del lenguaje diferencia los mensajes verbales de los no verbales.

Los receptores meta se refieren a si son gente interna o externa en la organización.

El método de difusión identifica la actividad de comunicación particular que se lleva a cabo para enviar mensajes a otras personas, es decir el “cómo” se envían los mensajes.

El objetivo del flujo se refiere al “por qué” se envían y reciben los mensajes dentro de una organización dentro de una organización, y que función específica tienen.

Redes.

Las organizaciones se componen de una serie de personas que ocupan ciertas posiciones o roles. El flujo de mensajes entre estas personas se da a través de vías llamadas redes de comunicación. Es posible que estas redes incluyan a solo dos personas, a un grupo o a toda la organización.

Muchos factores alteran la naturaleza y enfoque de la red, como las relaciones de roles, la dirección de flujo de mensajes, la naturaleza serial del flujo de mensajes y el contenido del mensaje mismo.

Relaciones.

Una organización como sistema social es abierta y dinámica, y su funcionamiento esta en las manos de individuos. Por lo tanto, las redes por las que viajan los mensajes en las organizaciones también están conectadas por medio de los individuos. Por lo tanto es fundamental estudiar los roles, posiciones y redes, conocer las relaciones entre las personas de una organización.

Thayer propone los que él llama tres “niveles de comunicación” dentro de una organización: individual, grupal y organizacional. Por otro lado, Pace y Boren usan el término intrapersonal para referirse a situaciones en las que la comunicación ocurre en una relación cara a cara e identificaron cuatro relaciones cara a cara de acuerdo al número de personas involucradas: comunicación diádica, comunicación serial, comunicación de pequeño grupo y comunicación de audiencia.

1.5.2.- Modelos de la comunicación organizacional

- **Comunicación descendente.**-Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y practicas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.
- **Comunicación ascendente.**-Fluye desde los niveles más bajos a la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

- **Comunicación horizontal.**-Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos de organización.
- **Comunicación diagonal.**-Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

1.5.2.1.-Comunicación horizontal.

Es aquella que se establece entre los miembros de un mismo nivel jerárquico. Pueden ser entre departamentos, grupos o de forma individual, no hay presencia de autoridad y sirven para agilizar la estructura organizativa. Este tipo de información se puede obtener a través de juntas, informes, asambleas, etc.

1.5.2.2.-Comunicación Oblicua.

Es la que se puede realizar entre el gerente de departamento de comercialización y un empleado de finanzas y que está prevista en la organización.

Es la necesidad de la coordinación inter grupal, debidas a una urgencia por parte del emisor para conseguir una respuesta del receptor.

1.5.2.3.-Comunicación formal.

La comunicación formal es aquella que se efectúa y transmite por canales concebidos para que sea recibida por un público y que responda a unos objetivos o pretensiones.

Sirven para llevar a cabo una mayor eficacia organizativa.

1.5.2.4.-Comunicación informal.

Fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como “rumores” y sirve para que los altos niveles jerárquicos conozcan las condiciones personales de los empleados y del entorno de la empresa.

1.5.3.-La comunicación en las organizaciones.

El complejo mundo de las organizaciones las organizaciones tienen características que las distinguen de otros grupos humanos, formales o informales. Dichas características son:

- Formalidad, es decir, que una organización tiene unas estructuras, objetivos, políticos, procedimientos y normas que le dan forma.
- Jerarquía, expresada tradicionalmente en forma de estructura piramidal.
- Tendencia a crecer; las organizaciones tienden a integrar en su seno a muchas personas.
- Duración; las organizaciones permanecen en el tiempo por más de una generación. Es fácil deducir, pues, que en el contexto de las organizaciones se produce un gran flujo de comunicación. Strother (1963), por su parte, define las organizaciones como dos o más personas participes de una relación cooperativa, lo que implica que todas ellas tienen objetivos comunes.

Los miembros de una organización tienen funciones distintas y mantienen una estructura jerárquica estable. Desde el punto de vista de la estructura de las organizaciones, Max Weber (1947) es quizá el estudioso más notable de este siglo.

Trata en sus obras la historia y organización de las instituciones, deteniéndose en sus teorías, ya clásicas, de burocracia y de las organizaciones principio del formulario.

CAPITULO II

MARCO METODOLOGICO

2.1 METODOLOGÍA

Para la realización, presentación, ejecución de la presente investigación “Fortalecer el departamento de Comunicación Organizacional de la empresa FISHCORP”.

2.1.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación que se realizó fue de manera descriptiva decodificando cada información que obteníamos a lo largo del proceso investigativo. De Campo analizando sobre el fortalecimiento del departamento de Comunicación Organizacional de la empresa FISHCORP.

2.1.2 MÉTODOS UTILIZADOS

El método más idóneo para ahondar en nuestro tema investigativo fue el deductivo partiendo de la información general sobre el fortalecimiento del departamento de Comunicación Organizacional de la empresa FISHCORP, y así poder pormenorizar de esta manera las diversas connotaciones de la investigación.

2.1.3 ÁREA DE ESTUDIO

Este estudio fue demarcado en la ciudad de Manta en las instalaciones de la empresa FISHCORP, y como escenario para las encuestas tuvimos los diferentes departamentos administrativos de la empresa.

2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- Cuestionarios de las encuestas
- Cuaderno de apunte, Bibliografías relacionada a la investigación.

2.2.1 ENCUESTAS

Para obtener información a 60 personas entre trabajadores y jefes departamentales de la empresa FISHCORP, de la ciudad de Manta.

2.2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez culminada la recolección de la información se procedió a vaciar la información cuantitativamente los porcentajes luego se graficó la información de la siguiente manera.

Instrumento N°1: Datos proporcionados por los trabajadores de la empresa FISHCORP

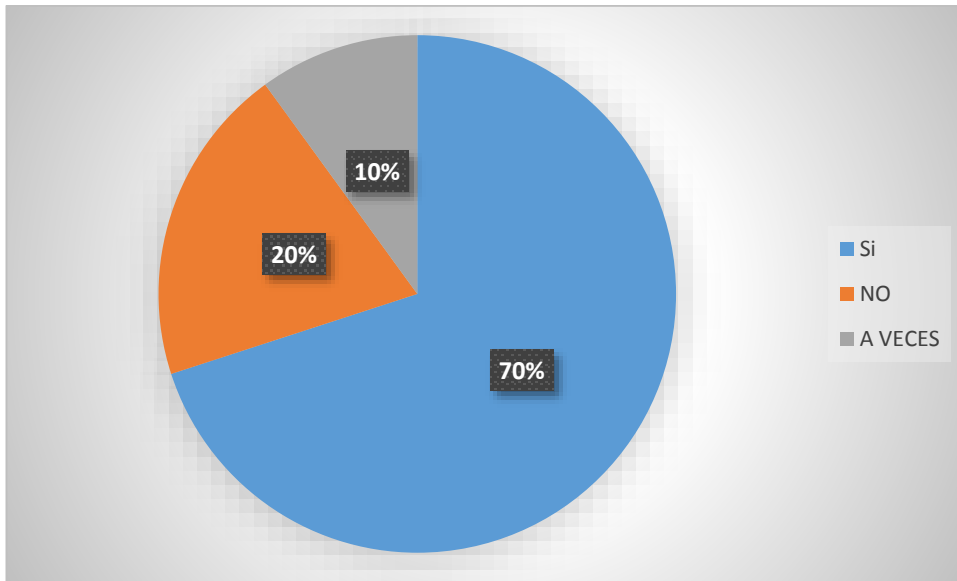
2.2.3 RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

Para organizar y armar el marco teórico se obtuvo información recabadas de algunas fuentes bibliográficas de varios autores para conocer los conceptos, a más de ello se utilizaron libros, estudios, Internet entre otras informaciones que se consideró que contribuyen al objetivo de nuestro estudio.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

GRAFICO # 1

1) ¿Cree usted que es importante fortalecer la Comunicación en la empresa?



Fuente: Trabajadores de la Empresa Fishcorp S.A.

Elaboración por: Andrea García Valdivieso

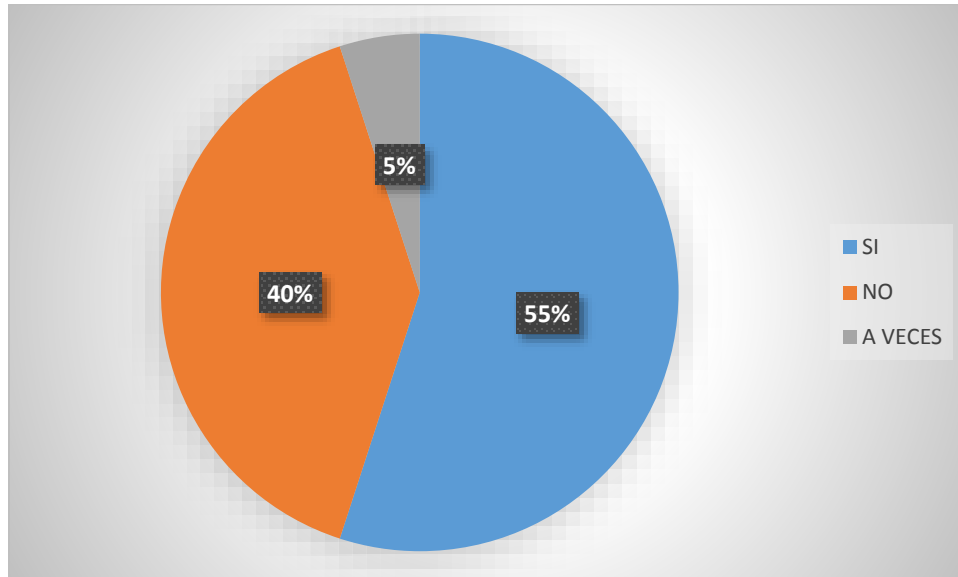
Análisis e Interpretación

Sin comunicación no puede fluir el trabajo en equipo. La importancia de una buena comunicación en una empresa, genera que su público interno rinda tanto en la laboral como en lo personal. Aun no comprenden la importancia de la comunicación en el crecimiento de una empresa, la buena comunicación es la llave hacia la puerta del éxito.

De acuerdo con los datos obtenidos, el porcentaje el 70 % respondió que la comunicación es de mucha importancia para las actividades de la empresa, mientras que un 20 % cree que no es muy importante y un 10% responde que no le dan importancia a sus ideas.

GRAFICO # 2

2) ¿Los directivos valoran y reconocen su desempeño Laboral?



Fuente: Trabajadores de la Empresa Fishcorp S.A.

Elaboración por: Andrea García Valdivieso

Análisis e Interpretación.

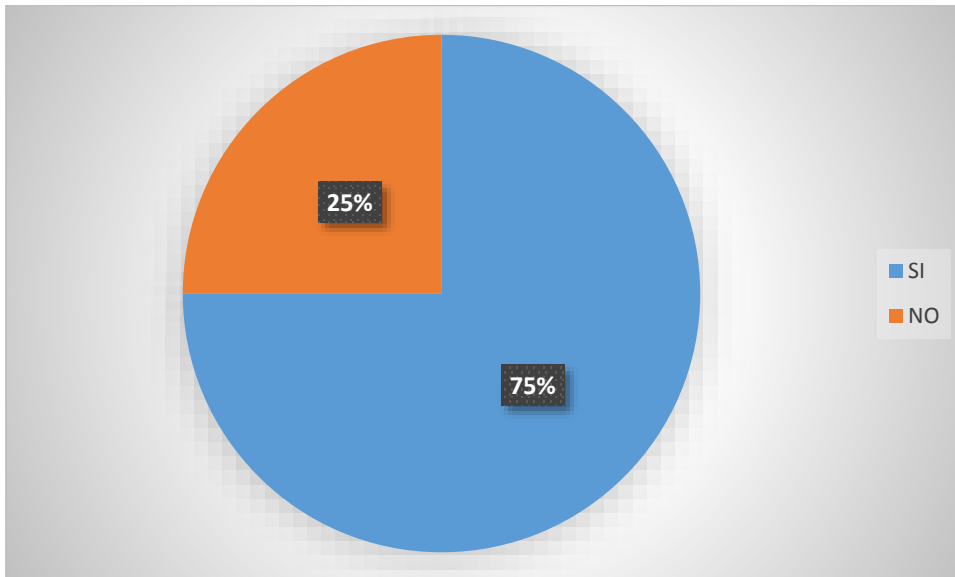
Reconocer los méritos del trabajador en cuanto tiene que ver con el esfuerzo y la productividad en su desempeño aumenta la pertinencia en el trabajador siempre y cuando éste se derive de una política institucional.

El 55 % de los empleados respondieron que sí se los trata y valora como personas, y que están contentos, mientras que un 40% dicen que se los trata más como subordinados que faltan más trato hacia los empleados, y un 5 % responde que no casi nunca se los trata mal más bien son correcciones las que les hacen para mejorar la armónica comunicación en la empresa Fishcorp.

Mejorar las relaciones con el personal de la empresa contribuye a cambiar el ambiente y el clima laboral.

GRAFICO # 3

3) ¿Los directivos realizan reuniones con los empleados para escuchar sus preocupaciones, estados de ánimo y sus sugerencias?



Análisis e Interpretación

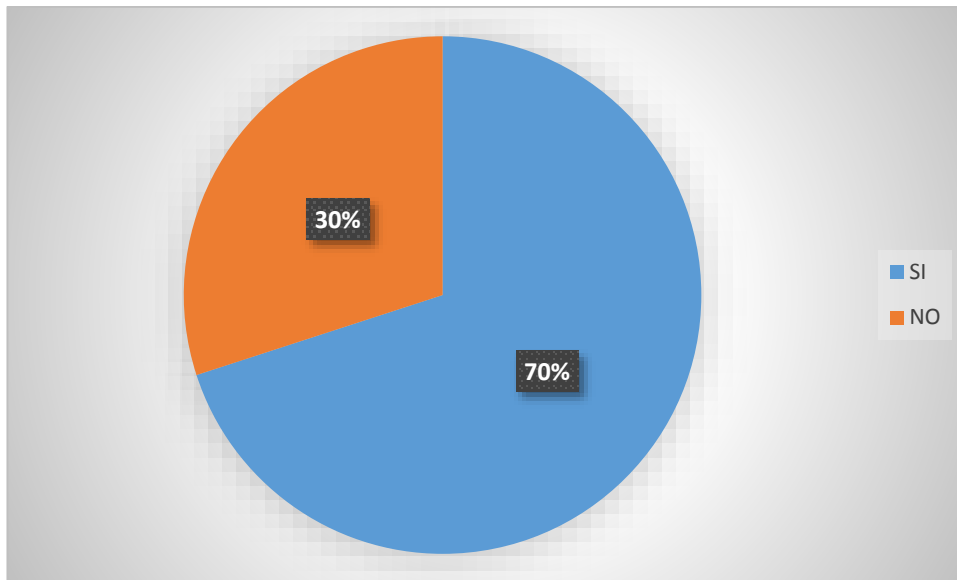
Fomentar las reuniones quincenales o semanales donde se discutan los logros y fracasos de cada área, resultan indispensables para el desarrollo de la compañía en su conjunto. Esto, porque ayudan a examinar debidamente internas, tanto profesionales como personales, y permiten vislumbrar las diferentes perspectivas y opiniones que existen dentro del grupo.

El 75 % de los encuestados respondieron que sí son tomadas sus ideas en la empresa Fishcorp S.A. y a la vez ellos pueden expresar sus preocupaciones frente algún problema y a la vez ayuden aportando ideas en beneficio de todos las cuales son tomadas en encuestas por los dirigentes. El 25 % respondieron que no, que si se le toman en cuenta en reuniones en beneficio de éxitos pero no a cabalidad como deberla ser, pero que están conformes aunque deberían mejorarse este aspecto.

Una comunicación eficiente une a las distintas actividades que se dan dentro de la organización favoreciendo al talento humano con sus labores.

GRAFICO # 4

4) ¿La empresa cuenta con un sistema de mérito y recompensas para medir el desempeño de sus empleados?



Fuente: Trabajadores de la Empresa Fishcorp S.A.

Elaboración por: Andrea García Valdivieso

Análisis e Interpretación.

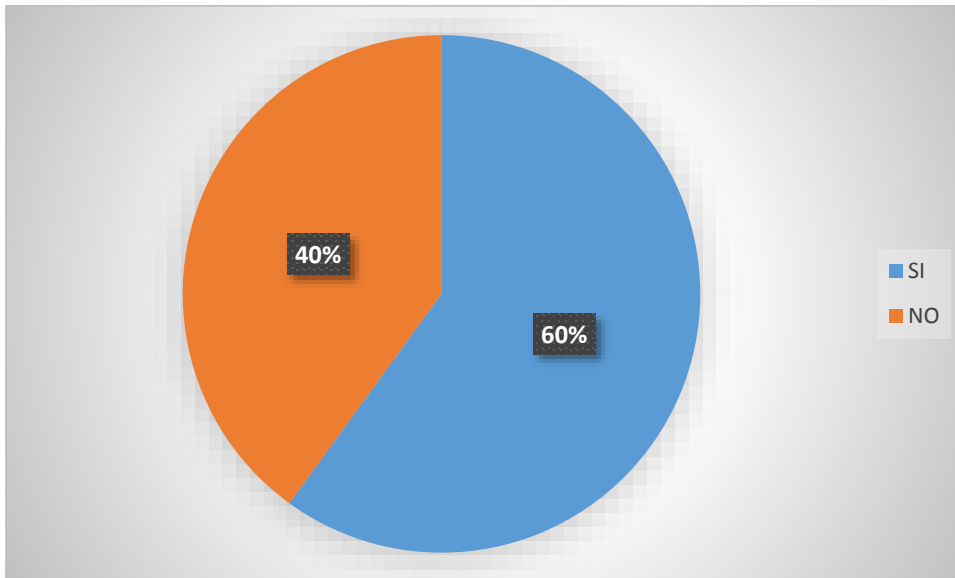
Mejorar los sistemas de mérito y de recompensa, en la empresa es una estrategia efectiva de motivación, para que los públicos internos desempeñen mejor sus funciones.

El 70% reconocido que Fishcorp S.A. cuenta con sistemas de mérito y recompensa. Se premia no solo a los altos niveles sino a todo el personal de producción, mientras que el 30% sostiene que no se los premia ya que no todas han recibido incentivo en su área.

Conocer el nivel de satisfacción del personal interno, mediante la comunicación, permitirá mejorar y fortalecer la empresa.

GRAFICO # 5

5) ¿Los públicos internos reciben información oportuna y actualizada sobre sus competencias y funciones?



Fuente: Trabajadores de la Empresa Fishcorp S.A.

Elaboración por: Andrea García Valdivieso

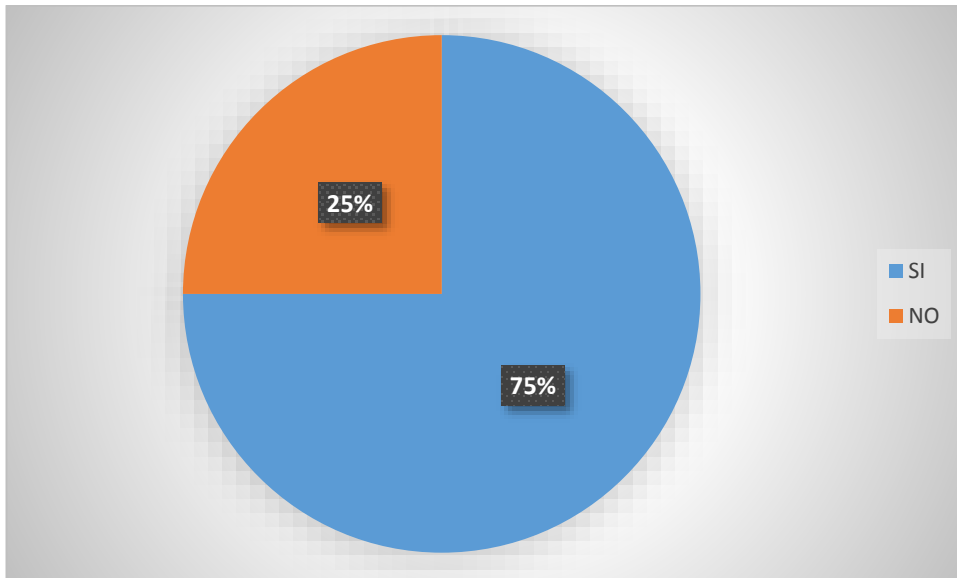
Análisis e Interpretación.

El comunicador o el Director, es la persona encargada de manejar la parte comunicacional para que llegue a todas las áreas de la empresa. Estas estrategias están correctamente organizadas y utilizan uno o varios recursos y herramientas de comunicación.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta encuesta, el 60% si se les comunica la información acerca de sus funciones y competencias. El 40% respondió que no recibe de manera eficaz, pero para ellos no es tan importante ya que son pocas las falencias comunicacionales.

GRAFICO # 6

6) ¿Los medios tecnológicos que tiene Fishcorp aportan a la gestión de la comunicación interna?



Fuente: Trabajadores de la Empresa Fishcorp S.A.

Elaboración por: Andrea García Valdivieso

Análisis e Interpretación

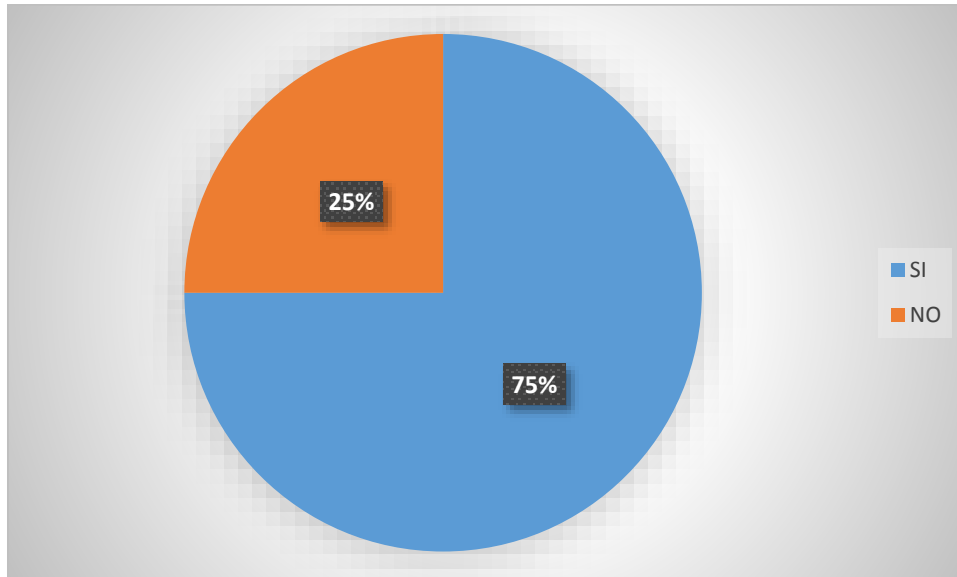
A fin de determinar si los medios tecnológicos aportan a la gestión de la comunicación Interna para fortalecer la empresa.

Los encuestaron respondieron en un 75% que los medios y equipos tecnológicos si aportan a tener una buena comunicación Interna. Ya que en muchos de los casos permite acortar distancias al emitir un comunicado y para un 25% los sistemas tecnológicos no aportan en nada a tener buena comunicación interna entre los trabajadores de la empresa.

En definitiva, se considera que los medios Tecnológicos si son un gran aporte para la comunicación interna de los trabajadores de la empresa Fishcorp. S.A.

GRAFICO # 7

7) ¿Cuenta con informativos, carteleras u otros medios de información dentro de la empresa?



Fuente: Trabajadores de la Empresa Fishcorp S.A.

Elaboración por: Andrea García Valdivieso

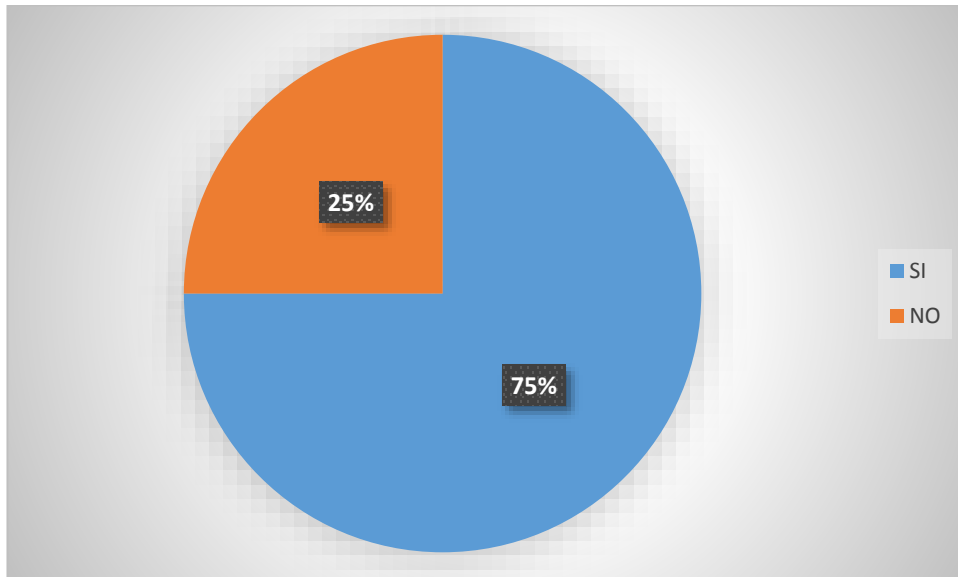
Análisis e Interpretación

Para conocer si en FISHCORP S.A. cuentan con informativos, carteleras u otros medios de información interna, se encuestó obteniendo los siguientes resultados, para el 75% de encuestado la empresa si cuenta con informativos, aunque falta el internet para obtener una buena comunicación interna, mientras que un 25% manifestó que no hay ningún medio informativo que les permita conocer las actividades empresariales.

Definitivamente, para una gran mayoría si existen medios informativos que les permite a los trabajadores mantenerse informados de las actividades que se desarrollan en la empresa.

GRAFICO # 8

8) ¿Considera usted que en la actualidad solo se maneja medios administrativos para recibir información interna?



Fuente: Trabajadores de la Empresa Fishcorp S.A.

Elaboración por: Andrea García Valdivieso

Análisis e Interpretación

A fin de establecer si en la actualidad solo se maneja medios administrativos para recibir información interna, los encuestados respondieron en un 75% que la información es variada y que no solo viene del campo administrativo, ya que al existir un sistema de información interno pero falta fortalecimiento, un 25% restante indicaron que sí, que la comunicación solo se maneja por medios administrativos.

En definitiva, para un gran número de encuestado hay una variedad de formas comunicativas que tiene la empresa FISHCORP S.A. lo que le permite fortalecerlo.

CAPITULO III

3.- Propuesta

“Fortalecer el departamento de Comunicación Organizacional de la empresa” Fishcorp”.

3.1. - Introducción.

Una estrategia de comunicación permite a las empresas organizar acciones comunicativas de orden interno y contribuir a fortalecer procesos institucionales.

Es importante, hacer partícipes a los públicos internos con la organización y escuchar sus opiniones. Solo se puede generar sentido de pertenencia y adhesión cuando los integrantes de un grupo tienen claro por qué y para qué hacen lo que hacen y porqué y para qué la compañía toma determinadas decisiones y traza determinados objetivos.

La investigación realizada a Fishcorp y los resultados obtenidos dieron origen la propuesta que se detalla a continuación.

Una empresa debe ofrecer servicios de calidad mediante un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos.

Dentro de las empresas, debe existir siempre una correcta comunicación que permita mantener informados a todos los trabajadores, acerca de ciertos temas que también les interesan.

Lo cierto es que la acción comunicativa en una organización exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia

del esfuerzo y para ello es necesario hablar de fortalecimiento 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.

Misión.

Satisfacer los paladares de los usuarios de la ciudad y del mundo entero, y de buena calidad.

Visión.

Crece sobre bases sólidas y productos reconocidos por calidad, y obtener éxito como empresa con el equipo de colaboradores con experiencia en las diferentes áreas.

Finalidad del Proyecto.

El propósito de este proyecto es fortalecer la parte comunicacional de la empresa Fishcorp de la ciudad de Manta, partiendo desde el punto de que aún no se conoce de que la comunicación es una organización es de gran importancia, ya que gracias a ésta el trabajo en equipo es eficiente, ayuda a tener un armonioso ambiente laboral donde las barreras, malentendidos disminuirán y se lograrán mejores resultados dentro de las diferentes áreas.

En consecuencia, se tiene una alta productividad en las mismas, lo que se resume en una organización fuerte, sólida y en crecimiento.

Con el fortalecimiento, se mejorará las falencias comunicacionales de Fishcorp y dará paso a una estructura clara que beneficie a la misma.

3.2.- Beneficiarios:

En este proyecto los principales beneficiarios son directamente la empresa Fishcorp y sus directivos, ya que fortaleciendo la institución tendrá como objetivo mejorar la parte comunicacional, el rendimiento y desempeño general de la empresa.

Y como beneficiarios secundarios o indirectos serán los públicos internos, para un correcto manejo de la comunicación en su trabajo y para optimizar las relaciones interpersonales con sus integrantes.

3.3.- Metas.

- Que por medio de las estrategias comunicacionales la empresa Fishcorp se maneje en forma adecuada en el plan comunicacional para el crecimiento de la misma.

- Que por medio de las estrategias comunicacionales exista una estrecha relación entre los departamentos para una correcta fluidez en la comunicación e integración en la empresa Fishcorp y sus miembros.

3.4.- Justificación.

Este proyecto se lo realiza para que mejore el sistema de comunicación en la empresa Fishcorp. Partiendo desde el punto de que la comunicación en una organización es de gran importancia, para hacer del trabajo más efectivo y viable para de esta manera lograr un armonioso ambiente laboral donde los malentendidos disminuyen y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas. En consecuencia, se tiene una alta productividad en las mismas, lo que se resume en una organización fuerte, sólida y en crecimiento.

Con el fortalecimiento comunicacional, e optimizaran los problemas interpersonales y darán paso a una estructura clara que beneficie a la empresa.

3.5.- Objetivos.

3.5.1.- Objetivo General.

Fortaler del departamento de Comunicación de la Empresa Fishcorp S.A. de la ciudad de Manta.

3.5.2.- Objetivos Específicos.

- Determinar puntos conflictivos dentro de la empresa con el personal

- Establecer la influencia del comportamiento organizacional en la Empresa FISHCORP

- Elaborar propuesta para mejorar el comportamiento organizacional de la empresa FISHCORP

3.6.- Plan de Acción.

La propuesta consiste en fortalecer el departamento de comunicación, la cual utilizaremos las estrategias de comunicación corporativa y la estrategia de contacto personal, a través de capacitaciones para los funcionarios y luego al público interno de la empresa Fishcorp S.A. de esta manera ayudara a fortalecer la organización en las diferentes áreas de trabajo.

3.7.- Actividades y Tareas.

Luego de Haber realizado los enfoques respectivos sobre el proyecto y fijadas las metas propuestas las tareas y actividades a realizar son las siguientes:

Actividades	Tareas
<ul style="list-style-type: none"> - Reunión con el gerente para descubrir las falencias de Comunicación en la empresa Fishcorp S.A. - Aplicar una encuesta a los jefes departamentales para determinar los conflictos comunicacionales. - Charla motivacional al personal interno sobre las estrategias de comunicación de la empresa. - Exponer a la gerencia la importancia, beneficios y ventajas del departamento de comunicación en la empresa. - Capacitar a los jefes departamentales a cerca de la comunicación y si importancia con los públicos externos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar y aplicar la comunicación de Fishcorp S.A. a través y mediante el envío de correos, carteleras, reunión de jefes departamentales semanales. - A través de la encuesta se identificara las debilidades que se encuentra en las diferentes áreas de trabajo. - Lograr motivarlos en el campo de la comunicación para fortalecer el campo laboral y la interacción del personal interno. - Mejorar la toma de decisiones en el equipo y sea más eficiente, también ayudar a tener un armonioso ambiente laboral donde los malentendidos disminuyen y se lograra mejores resultados dentro de las diferentes áreas. - Los resultados de las capacitaciones se podrán estructurar el mensaje

<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento y evaluación de los cambios suscitados en la empresa con el departamento de Comunicación. 	<p>adecuado que cumpla con los objetivos planteados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediante la evaluación se desarrollara a través de la comunicación,
---	--

3.8.- Recurso Humano

Para la realización de este fortalecimiento comunicacional se necesita de un personal designado para cada una de las funciones, para esto se utilizara diferentes personas capacitadas en varios ámbitos.

3.8.1.- Recursos Técnicos y Materiales:

Dentro de realización de este fortalecimiento, se necesita de algunos recursos tanto técnicos como materiales. Para esto, se detalle cada uno de los recursos usarse en este proyecto.

1 Computadora de Escritorio

1 Impresora

1 Cámara Digital

3.8.2.- Recurso Material

COSTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
150	1	Dípticos
50	1	Cds
50	1	Flash Memories
250		Total

3.9.- Factibilidad.

Estudio de factibilidad es el análisis de la empresa Fishcorp S.A. para determinar:

- Si la Estrategia que se propone será buena o mala, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitosa.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Catequizar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.

CONCLUSIONES

- Los líderes deben difundir información sobre los éxitos y procesos positivos de la organización. Las personas tienden a perder de vista los beneficios con los que cuentan o desmotivarse por ellos.
- Tener en cuenta los espacios de reconocimiento adecuados. Comprender que afirmar los aciertos de los empleados es importante, aunque se debe tener en cuenta cómo y dónde esto pueda suceder.
- Es importante que conozcan los recursos y los parámetros con los que cuenta la organización para ejecutar su trabajo.
- Es definitivo que las personas cuente con espacios de intercambio, formales e informales, para que se relacionen con los niveles de confianza y espacio.
- El implementar un departamento especializado en comunicación se convierte en una emergencia del más alto nivel, y sin duda, al hacerlo se erradicarán un sinnúmero de problemas que parecieran no tener solución, y toda pasa por la falta de información entre trabajadores y jefe departamentales de la institución.

RECOMENDACIONES

- La Comunicación, se inserta en el cambio de cultura de la organización como una manera de ofrecer unas propuestas para reflexionar, corregir y planear, los cambios de la organización sin generar conflictos entre todos los miembros que la componen.
- Para implementar una nueva cultura, es importante promover una identidad que se sustente en valores que modifique la actitud de los miembros de una organización, y que se refleje en sus relaciones humanas, en la productividad y en la calidad en el servicio.
- Los diagnósticos sobre cultura organizacional cubren cuatro ejes fundamentales, los valores, la normatividad, la división del trabajo y la comunicación, los cuales se pueden estudiar de forma independiente y ponerlos en prácticas.
- La comunicación organizacional, sustituyen los principios de economía, organización, producción y administración por los principios de identidad, cultura, acción y comunicación en la organización, conformado con esto, una visión más humana en las relaciones Laborales.
- La realización de una estrategia de comunicación, que apoya el cambio comunicacional de la empresa FISHCORP S.A. no sólo brinda información operativa, que ayuda a las tareas cotidianas, sino que busca generar procesos de comunicación que faciliten el aprendizaje, el entendimiento y la participación, que se dan en la dinámica en la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Comportamiento Organizacional. Hellriegel. Slocum-Woodman. Internacional Thomson Editores (1999).
- Administracion del Recurso Humano. Idalberto Chiavenato. McGraw – Hill Interamericana, S.A. (2000).
- La Comunicación Interpersonal más allá de la apariencia. Mtro. Juan José Coronado, S.J. Universidad Iteeso. (1992).
- Rafael Guizar M. Desarrollo Organizacional Principios y Aplicaciones. McGraw Hill (1998).
- La Comunicación en las Organizaciones. Gary L. Kreps. Addison-Wesley Iberoamericana (1995).
- Comunicación Corporativa. Cees B.M. van Riel. Prentice Hall, (1997).
- La Comunicación en Acción. Joan Costa. Paidós (1999).
- K.R. Murphy, Honesty in the Workplace. Pacific Grove, Calif: Brooks/Cole, (1996)
- Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones. Casos de Empresas. Marisa del Pozo Lite. Ediciones Universidad De Navarra, S.A. Eunsa (2000).

- Vavarnier y L. Beamer, Intercultural Business Communication in The Global Workplace. Burr Ridge, Ill: Irwin, (1995).
- Los Grupos Humanos en las organizaciones. Enciclopedia de Dirección y administración de la Empresa. Edit, ORBY, Barcelona, España (1996).
- K. Karp, the Last ort of feedback, en Harvard Bussiness Review , noviembre – Diciembre de (1996, pp 129).
- Bastardas Boada, Albert (1995). Comunicación Humana y paradigmas Holisticos claves de razón práctica, (51,pp. 78-80)
- K,J. Brownell , Building Active Listeny Skills . En Computerworld, 1 de Julio de (1996).
- Según Carrillo, Castillo y Gómez (2005:17).
- Boronat, D. (2003). “Internacionalizarse. Com : mito o realidad. Harvard Deusto (55,38-40).
- Andrade, H. (2001). Cambio y fuera. Dirigir en el siglo XXI. México: INESPO.
- Berrocali, A. (2000). Estrategia de Comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V. en rebel.
-

- <http://www.funcionpublica.gob.mx/index.php/ua/ssfp/upmgp/manuales-administrativos>. Html

- [http://www.monografias.com/trabajos95/sistemas-administrativos-cuestionario-manual-organización / sistemas-administrativos-cuestionario-manualorganizacion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos95/sistemas-administrativos-cuestionario-manual-organización/sistemas-administrativos-cuestionario-manualorganizacion.shtml).

- [http://www.galeon.com/anacoello/parte 1 lib3](http://www.galeon.com/anacoello/parte_1_lib3). Pdf

- [http://www2. Metodista.br/ unesco/PCLA/ revista15 / artigos%2015-3 htm](http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista15/artigos%2015-3.htm).

- [http://www.buenastareas.com/ensayos/ejemplo- De- Foda- Empresa/1067420.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/ejemplo-De-Foda-Empresa/1067420.html).

- http://www.deguate.com/artman/publish/gestion_merca/ejemplos-analisis-foda-empresas.shtml#.VMgDai6VHGQ.

ANEXOS



ANEXO 1



La presente investigación está dirigida a los trabajadores de la Empresa Fishcorp, para saber si el departamento de comunicacionales se encuentra fortalecido.

1) ¿Cree usted que es importante fortalecer la Comunicación en la empresa?

Si ()

No ()

A veces ()

2) ¿Los directivos valoran y reconocen su desempeño Laboral?

Si ()

No ()

A veces ()

3) ¿Los directivos realizan reuniones con los empleados para escuchar sus preocupaciones, estados de ánimo y sus sugerencias?

Si ()

No ()

4) ¿La empresa cuenta con un sistema de mérito y recompensas para medir el desempeño de sus empleados?

Si ()

No ()

5) ¿Los públicos internos reciben información oportuna y actualizada sobre sus competencias y funciones?

SI ()

No ()

6) ¿Los medios tecnológicos que tiene Fishcorp aportan a la gestión de la comunicación interna?

A.-Mucho () B.- Poco () C.- Nada ()

7) ¿Cuenta con informativos, carteleras u otros medios de información dentro de la empresa?

SI () NO () Nada ()

8) ¿Considera usted que en la actualidad solo se maneja medios administrativos para recibir información interna?

SI () NO () Variada ()

