

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
VICERRECTORADO ACADEMICO
DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS
COMUNICACIONES INTERNAS EN EMPRESAS
DEL SECTOR ELECTRODOMESTICO,
CASO: INVERSIONES MUNDOELEC, C.A.**

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
VICERRECTORADO ACADEMICO
DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL

**PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS COMUNICACIONES
INTERNAS EN EMPRESA DEL SECTOR ELECTRODOMESTICO,
CASO: INVERSIONES MUNDOELEC, C.A.**

Autor (a): Lcda. Aixa Calero

Tutor (a): MSc. Ivonne Medina

San Diego, Febrero de 2.018

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
VICERRECTORADO ACADEMICO
DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL

**PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS COMUNICACIONES
INTERNAS EN EMPRESA DEL SECTOR ELECTRODOMESTICO
CASO: INVERSIONES MUNDOELEC, C.A.**

Autor (a): Lcda. Aixa M. Calero C.

Tutor (a): MSc. Ivonne Medina

Trabajo de Grado presentado para optar al grado académico de Magíster en
Gerencia de la Comunicación Organizacional

San Diego, Febrero de 2.018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, hace constar que ha leído el Trabajo de grado, presentado por el ciudadano Aixa Milagros Calero Calero, portador de la cedula de identidad: 15.656.352 titulado: PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS COMUNICACIONES INTERNAS EN EMPRESA DEL SECTOR ELECTRODOMESTICO CASO: INVERSIONES MUNDOELEC, C.A. presentado como requisito parcial para optar al Grado de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional, y considera que el mismo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser evaluado por el jurado respectivo; según las condiciones de la Dirección General de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez.

Ivonne Medina
C.I.:15.541.360

San Diego, Febrero 2018

AUTORIZACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ivonne Medina, titular de la Cédula de Identidad N°15.541.360, en mi carácter de tutor del Trabajo de Grado, titulado plan estratégico para mejorar las comunicaciones internas en empresa del sector electrodoméstico adscrito a la Línea de Investigación: Planificación y comunicación estrategia corporativa presentado por el ciudadano Aixa Milagros Calero Calero, titular de la Cédula de Identidad N° 15.656.352, hago constar que he dirigido el proceso de investigación correspondiente, leído el contenido del informe escrito y considero que el mismo reúne los requisitos exigidos para ser evaluado por el jurado que se designe, por lo cual autorizo la entrega de un (01) ejemplar en físico ante la Coordinación del Programa.....

En San Diego, a los 24 días del mes de Febrero de 2018

Nombre y Firma del tutor (a)

C.I.: **15.541.360**

INFORME FINAL DE TUTORÍAS

DE TRABAJO DE GRADO /

GRADO ACADÉMICO AL QUE OPTA: MAGISTER EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

NOMBRE Y APELLIDO DEL TUTOR: Ivonne Medina		C.I.: 15.541.360	GRADO ACADÉMICO Magister	
NOMBRE Y APELLIDO DEL PARTICIPANTE: Aixa Milagros Calero Calero		C.I.: 15.656.352	LAPSO DE LAS TUTORÍAS Desde 09/2016 hasta 11-2017	
TÍTULO DEL TRABAJO: PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS COMUNICACIONES INTERNAS EN EMPRESA DEL SECTOR ELECTRODOMESTICO CASO: INVERSIONES MUNDOELEC, C.A				
TUTORIA No	FECHA	PUNTOS TRATADOS	FIRMA DEL PARTICIPANTE	FIRMA DEL TUTOR
1	15-09-2016	Creación del plan de trabajo por Capitulo		
2	09-01-2017	Elaboración de Instrumento		
3	20-04-2017	Revisión Capítulo I, II, III		
4	15-06-2017	Presentación de los Resultado de los instrumento		
5	29-06-2017	Revisión Capitulo IV y Conclusión		
6	04-07-2017	Capítulo V La propuesta		
7	15-10-2017	Revisión Anexos, Referencia, Introducción, Índice		
8	13-11-2017	Revisión Por capitulo para presentar el rustico		
JUICIO VALORATIVO DE LA INVESTIGACIÓN: He dirigido el proceso de investigación presente, considero que el mismo reúne los requisitos mínimos exigidos para ser evaluado, es una investigación adaptable a cualquier organización del país, para implementarlo como plan estratégico para las comunicaciones internas de empresas.				

San Diego, Urbanización Yuma, Valencia, Estado

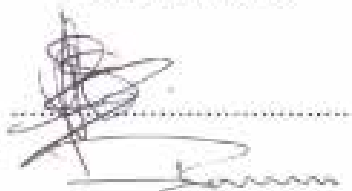


Teléfonos: (0241) – 8710903



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado presentado por la ciudadana **AIXA MILAGROS CALERO CALERO**, cédula de identidad N° 15.656.352, titulado: **"PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS COMUNICACIONES INTERNAS EN EMPRESAS DEL SECTOR ELECTRODOMESTICO. CASO: INVERSIONES MUNDOELEC, C.A."**, elaborado bajo la supervisión de la tutora, **Ivonne Medina**, cédula de identidad N° 15.541.360, adscrito a la línea de investigación: **Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa**, para optar al grado académico de **Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: **APROBADO**.

<u>NOMBRE, APELLIDO</u>	<u>C.I.</u>	<u>FIRMA DE JURADO</u>
Prof. GREGORIA ROMERO (Presidente)	8.518.905	
Prof. JULIO GONZALEZ (Miembro)	1.789.422	
Prof. EDGAR LEON (Miembro)	4.122.734	



En San Diego, a los veinticuatro (24) días del mes de febrero de dos mil dieciocho (2018).

Urb. Yuma II, calle N° 3, Manicupio San Diego, Estado Carabobo, Venezuela. Teléfonos: (0241) 8714240 (Móvil)
8710903 postgrado@unpa.edu.ve

DEDICATORIA

De primero esta **Dios**, por permitirme conocer este maravilloso mundo, por iluminar mi sendero cuando más oscuro ha estado, por darme la fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado, por brindarme sabiduría y paciencia para vencer los obstáculos y ser el que guía mis pasos por el camino correcto.

A mi **Madre**, Trinidad Calero por darme la vida por enseñarme el valor de la humildad, honestidad y solidaridad. Por ser ese pilar fundamental en mi vida por velar mi bienestar y educación a lo largo de mi vida siendo mi apoyo en todo momento, sin ella jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora soy. A ti te dedico mi triunfo. Mil gracias por todo. ¡TE AMO MA!

A mi **Hijo**, Julio Andrés gracias por prestarme tu tiempo, saber esperar con tan solo 7 años, te quiero con el alma. Te amo mi niño lindo.

A mi **Hermana**, Maria Teresa en los buenos y los malos momentos. Por brindarme tú apoyo, compañía. Te quiero Herma.

A mis **Compañeros de clases**, por todos los momentos buenos y malos, por darnos apoyo en los momentos de alegría, tristeza, angustias, risa. Gracias por brindarme su amistad sus conocimientos y sabiduría. Existe un antes y un después en mi vida de esta maestría, a Elisa, Lucia, Carol, Incary, Virginia, Krisbelmar, Estefanía, María Beatriz, María, Pedro, Ronny, Yrvis, Tomas, Jose a ustedes ¡gracias Totales!

Gracias nuevamente a Dios, por permitirme tener una gran familia a quien dedicarle este éxito, por poner en mi lado personas maravillosas a quien amo muchísimo, permitirme realizar una carrera y ser quien soy. Sin ti hubieses sido imposible. Gracias Mi Dios.

Aixa M. Calero C.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen por iluminarme todos los días de este mundo, especialmente en estos dos años de carrera y durante la realización de este trabajo de grado. A mi mamá, mi hijo, mi hermana y demás familiares por el apoyo incondicional en todo momento y ser mi ejemplo a seguir.

Agradezco a la Universidad Jose Antonio Paez que es mi alma mater, a los profesores que fueron mis guías durante mi carrera, al profesor Rommel Rangel que tengo mucho que agradecerle por haberme dado la oportunidad de ingresar a la maestría, al profesor Julio Gonzalez quien es el padre de mi tesis, donde me guio y me instruyo, igual a la profesora Yolimar Padrón por asesorarme, gracias por la paciencia y a mi tutora Ivon Medina.

A mis compañeras de trabajo y amigas: Katusca, Enyerhirly por escucharme y darme todo el apoyo cuando más lo necesitaba, incentivándome a culminar este ciclo de mi vida.

A las Msc. Julia Alvarez y Msc. Aurora Cotiz por brindarme su tiempo y colaboración por ayudarme con mis instrumentos.

A los colaboradores de Inversiones Mundoelec, C.A. por prestarme su ayuda para la aplicación del cuestionario.

Finalmente quiero agradecer de manera especial a la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. por abrirme sus puertas, brindarme su confianza y darme la oportunidad de realizar un proyecto tan importante. A mis jefes que Dios y la Virgen le den mucha vida y salud para seguirles agradeciendo todo el apoyo que me han dado.

Aixa M. Calero C.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
LISTA DE CUADROS	xii
LISTA DE FIGURAS	xiv
LISTA DE GRAFICOS	xv
LISTA DE TABLAS	xvi
RESUMEN	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
 CAPÍTULOS	
 I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	1
Objetivos de la Investigación.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Justificación de la Investigación.....	3
 II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	6
Antecedentes Internacionales.....	7
Antecedentes Nacionales.....	7
Antecedentes Locales.....	8
 Bases Teóricas.....	 11
 III MARCO METODOLÓGICO	
Enfoque de la Investigación.....	17
Tipo de la Investigación.....	17
Diseño de la Investigación.....	18
Fases de la Investigación.....	19
 IV ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	
Presentación de los resultado.....	37
Resultado de la aplicación del cuestionario.....	38
Resultados de la aplicación de la entrevista.....	55
Factores Internos.....	59
Factores Externos.....	59

ÍNDICE GENERAL

V LA PROPUESTA	68
Descripción de la Propuesta.....	68
Justificación de la Propuesta.....	68
Objetivos de la Propuesta.....	68
Objetivos Generales.....	69
Objetivos Especifico.....	69
Factibilidad de la Propuesta.....	69
Factibilidad Operativa.....	70
Factibilidad Técnica.....	70
Factibilidad Económica.....	70
Plan Estratégico.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	83
ANEXOS	86
A Cuestionario de encuesta.....	94
B Entrevista.....	96
C Formato de validación del instrumento.....	97

LISTA DE CUADROS

Cuadros		Pagina
1	Cuadro de variables.....	28
2	Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	60
3	Perfil de Capacidad Interna (PCI)..... Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio	61
4	(POAM).....	64
5	Matriz DOFA	66
6	Plan Estratégico de Comunicación. Estrategia N°1....	72
7	Plan Estratégico de Comunicación. Estrategia N°2....	74
8	Plan Estratégico de Comunicación. Estrategia N°3....	76
9	Plan Estratégico de Comunicación. Estrategia N°4....	79

LISTA DE FIGURAS

Figuras		Pagina
1	Organigrama del Departamento de Comunicaciones.....	70

LISTA DE GRAFICOS

Gráficos	Pagina
1 Medición de niveles de satisfacción de los trabajadores en cuanto a la comunicación interna.....	38
2 Mensajes que le orienten sobre su trabajo dentro de la organización.....	39
3 Comunicación interna genera una identificación por parte del trabajador hacia la empresa.....	40
4 Comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa....	41
5 Comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización.....	42
6 Canales de Comunicación por escrito.....	43
7 Mensajes por medio de recursos electrónicos de felicitaciones de desempeño.....	44
8 Información por medios electrónicos cuando un trabajador ya no labora en la empresa.....	45
9 Comunicación interna manejada de manera ineficiente afecta la cultura organizacional de la empresa.....	46
10 Información frecuente sobre la misión, visión, valores de la organización.....	47
11 Información que se recibe permite conocer mejor la organización.....	48
12 Información sobre objetivos, logros, desempeños de la organización.....	49
13 Información sobre recompensas de bonificaciones.....	50
14 Procedimientos a quien reportar en el caso de algún inconveniente a resolver respecto a sus funciones.....	51
15 Estrategias para promover los valores culturales de la organización.....	52
16 Comunicación como un canal de comunicación interna cumple la función de informar sobre los aspectos más importantes la organización.....	53
17 Canales más utilizados para transmitir la información en la empresa es la comunicación escrita.	54

LISTA DE TABLAS.

Tablas	Página
1	Distribución de la población..... 23
2	Medición de niveles de satisfacción de los trabajadores en cuanto a la comunicación interna..... 38
3	Mensajes que le orienten sobre su trabajo dentro de la organización..... 39
4	Comunicación interna genera una identificación por parte del trabajador hacia la empresa..... 40
5	Comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa.... 41
6	Comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización..... 42
7	Canales de Comunicación por escrito..... 43
8	Mensajes por medio de recursos electrónicos de felicitaciones de desempeño..... 44
9	Información por medios electrónicos cuando un trabajador ya no labora en la empresa..... 45
10	Comunicación interna manejada de manera ineficiente afecta la cultura organizacional de la empresa..... 46
11	Información frecuente sobre la misión, visión, valores de la organización..... 47
12	Información que se recibe permite conocer mejor la organización..... 48
13	Información sobre objetivos, logros, desempeños de la organización..... 49
14	Información sobre recompensas de bonificaciones..... 50
15	Procedimientos a quien reportar en el caso de algún inconveniente a resolver respecto a sus funciones..... 51
16	Estrategias para promover los valores culturales de la organización..... 52
17	Comunicación como un canal de comunicación interna cumple la función de informar sobre los aspectos más importantes la organización..... 53
18	Canales más utilizados para transmitir la información en la empresa es la comunicación escrita. Confiable del
19	instrumento..... 87



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

**PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS COMUNICACIONES INTERNAS
EN EMPRESA DEL SECTOR ELECTRODOMESTICO. CASO: INVERSIONES
MUNDOELEC, C.A.**

AUTORA: Lcda. Aixa Calero
TUTOR: MSc. Ivonne Medina
Año: 2.018

RESUMEN:

La comunicación se entiende como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización. La falta de comunicación interna afecta la cultura organizacional debido a que es la disciplina que dirige todos los mensajes. En esta investigación se propuso como objetivo general un plan estratégico de comunicación interna como instrumento que optimizará los canales de comunicación de la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. con la finalidad de potenciar un nivel de participación, compromiso, responsabilidad, eficiencia y eficacia organizacional. Para el logro de este objetivo se estudiaron los antecedentes y bases teóricas sustentadas por el autor Humberto Gómez Serna, posteriormente se realizaron tres fases metodológicas utilizando instrumentos como un cuestionario de tipo escala de Likert para la recolección de información sobre el nivel de satisfacción de los trabajadores en cuanto a la comunicación interna de la empresa. Metodológicamente es la modalidad de proyecto factible que se ubica en la línea de investigación de Planificación y comunicación estratégica corporativa. Se implementó el método mencionado anteriormente para la obtención de información pertinente que permitió realizar una matriz DOFA que llevo a un diagnóstico acertado de la situación. Los resultados obtenidos se organizaron en tablas de frecuencias y porcentajes con sus respectivos gráficos y se elaboró el plan estratégico en base a la información obtenida en las fases anteriores para la solución de la problemática.

Descriptor: Comunicación interna, estrategias, canales de comunicación.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

**STRATEGIC PLAN TO IMPROVE INTERNAL COMMUNICATIONS IN COMPANY OF
THE ELECTRODOMESTIC SECTOR. CASE: INVESTMENTS MUNDOELEC, C.A.**

AUTHOR: Lda. Aixa Calero
TUTOR: MSc. Ivonne Medina
Year: 2,018

ABSTRACT:

Communication is understood as the set of messages exchanged between the members of the organization. The lack of internal communication affects the organizational culture because it is the discipline that directs all messages. In this research, a strategic plan for internal communication was proposed as a general objective as an instrument that will optimize the communication channels of the company Inversiones Mundoelec, C.A. with the purpose of promoting a level of participation, commitment, responsibility, efficiency and organizational effectiveness. To achieve this objective, the background and theoretical bases supported by the author Humberto Gómez Serna were studied, then three methodological phases were carried out using instruments such as a Likert scale questionnaire for the collection of information on the level of satisfaction of the workers Regarding the internal communication of the company. Methodologically it is the modality of feasible project that is located in the research line of Corporate strategic planning and communication. The aforementioned method was implemented to obtain pertinent information that allowed us to create a SWOT matrix that led to an accurate diagnosis of the situation. The results obtained were organized in frequency tables and percentages with their respective graphs and the strategic plan was elaborated based on the information obtained in the previous phases for the solution of the problem

Keywords: Internal communication, strategies, channels of communication.

INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional es un proceso mediante el cual recibimos y emitimos información dentro de una empresa. Es importante dentro de una organización debido a que los errores, fallas, malos entendidos, disminuyen si existe una adecuada comunicación respetando los canales regulares de niveles jerárquicos. La relevancia de la gestión comunicacional tiene como sustento relacionarse con un instrumento para definir las necesidades de comunicación entre los miembros del área y evaluar la eficacia de las vías actualmente utilizadas para, en su caso, optimizar e incorporar acciones de mejoras.

De manera puntual el objetivo primordial del presente trabajo es proponer un plan estratégico que a través de la mejora en la comunicación interna los empleados se encuentren informados, escuchados y valorados al poder brindar sus opiniones y sugerencias. De esta manera se puede lograr un sentido de pertenecía del trabajador hacia la empresa, utilizándola como una fortaleza para retener a empleados que estén comprometido aportan valor agregado a la organización.

Es muy importante que los colaboradores estén al corriente en los objetivos organizacionales, es por ello que la comunicación interna llega a hacer una de los instrumentos principales con lo que cuenta la empresa para lograr obtener un conjunto de trabajo informado y alineado.

Al respecto se pretende estructurar formalmente los canales de comunicación, evaluando el grado de comunicación existente en el área, tal como son: mejora de la gestión y eficiencia, mejorar las relaciones entre los distintos niveles, motivación, promover la participación de manera que se trasmita una imagen positiva hacia el exterior, mejorando la imagen externa de la empresa Inversiones Mundoelec, C.A.

Bajo estos parámetros, la investigación se desarrolló en la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. Municipio Valencia, del estado Carabobo. Presentando como problemática, debilidades respecto al manejo del Dpto. de Comunicación, en este caso específico la comunicación interna, ya que no cuenta con herramientas adecuadas. El trabajo de grado se ha estructurado en 5 capítulos, quedando de la siguiente manera:

Capítulo I; se plantea el problema objeto de estudio, además de los objetivos generales y específicos que se cumplirán durante la investigación.

Capítulo II; se incluye los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III; contiene marco metodológico tipo y nivel de investigación, técnicas y análisis de datos.

Capítulo IV; se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados.

Capítulo V; se creó propuesta, recomendaciones, conclusiones y referencias bibliográficas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.

La economía mundial que se ha experimentado en las últimas décadas ha sido impulsada gracias a la mejora de planes estratégicos las cuales incluyen comunicación interna. En la actualidad el mundo gira en torno a la economía, desde hace algún tiempo el enfoque ha sido ese, por lo que en la mayoría de los casos las empresas se han dedicado más a diseñar planes estratégicos que aumenten su rentabilidad económica.

En los actuales momentos países como Venezuela, no se escapan de esta realidad y por ende también está caracterizada por la presencia de organizaciones, tanto en el sector público como privado con las cuales intenta sobrevivir en la actualidad, a fin de adecuarse a los cambios exigidos por la evolución de un mundo cada día más dinámico y cambiante, producto de una urgida sincronización con un sistema abierto de globalización y de alcance de mercados.

Siguiendo el mismo orden de ideas, la comunicación organizacional es algo que siempre tiene que existir, no se puede desprender, evitar ya que es fundamental en la cultura organizacional. Es por ello que en los actuales momentos el tema de las comunicaciones internas organizacionales cobra mayor importancia, donde los colaboradores deben estar informados así como también la responsabilidad de los departamentos involucrados, quienes suministran información de carácter relevante que tenga que ver con la empresa en relación al trabajador, dignificar la imagen corporativa y mantener en alto las normas, conductas, contribuyendo con el desarrollo y difusión de los conocimientos propios de la organización.

La empresa Inversiones Mundoelec, C.A. ha crecido conforme a las exigencias en la mejora de resultados establecidos por la corporación, en consecuencia el volumen de personal ha superado las capacidades de los departamentos trayendo consigo una serie de problemas que ocasionan un caos funcional a la red de comunicación interna en la empresa. Un análisis básico de esta situación lleva a encontrar parte de los problemas más importantes de la comunicación entre los siguientes síntomas: imposibilidad para alcanzar con comodidad el 100% de los objetivos mensuales al cierre de cada período, indicador con bajo desempeño, entre otros.

El problema más grande que esta situación representa para Inversiones Mundoelec, C.A. es la ausencia de un plan de comunicación e instrumentos para definir las necesidades de comunicación entre los miembros de las áreas, logrando deficiencia en los niveles de gestión, trae como pérdida desmotivación, mala imagen corporativa lo que explica que existe un desnivel de relación entre los departamentos al no poder satisfacer una situación como esta, de cara al futuro traería un clima organizacional desfavorable.

La ausencia de comunicación interna dentro de la empresa Inversiones Mundoelec, C.A resulta ser la iniciativa que motiva a realizar esta investigación a realizar el planteamiento de este problema para un análisis técnico-académico profundo que conduzca a soluciones definitivas para asegurar el buen desempeño de los trabajadores con el fin que todos trabajen bajo un buen clima organizacional. Si esta problemática no se logra solucionar a tiempo como es debido puede ocasionar molestias, incomodidades dentro de los trabajadores hacia la empresa, es por ello que plantean estrategias para un mejor funcionamiento de las comunicaciones internas.

Formulación del Problema.

¿Qué estrategias de mejoras debería implementar la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. para manejar la comunicación interna?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un plan estratégico para mejorar las comunicaciones internas en empresas del sector electrodoméstico caso: Inversiones Mundoelec, C.A. orientadas a garantizar la satisfacción de los trabajadores e imagen corporativa

Objetivos Específicos

Diagnosticar el nivel de satisfacción de los trabajadores con respecto a las comunicaciones internas.

Desarrollar un estudio situacional de la comunicación interna.

Diseñar plan estratégico para mejorar las comunicaciones internas en empresas del sector electrodoméstico caso: Inversiones Mundoelec, C.A.

Justificación de la Investigación

Las organizaciones desde sus inicios han desempeñado una función social y económica de gran peso dentro de la sociedad, que representa hoy día una buena oportunidad de crecer dentro del mercado competitivo. Asimismo, han tenido que ir de la mano de estos cambios para así conservar su posición dentro del ámbito del negocio al que pertenece; muchas veces estos avances obligan a las organizaciones a flexibilizar sus operaciones, estructuras, dirección y control; segregando sus funciones tanto internas como externas, sin desviar las metas organizacionales planteadas por la gerencia, orientadas a cumplir con los procedimientos establecidos de control y supervisión de las actividades.

En tal sentido, el analizar la responsabilidad del departamento de comunicación en la elaboración de herramientas, derivadas de las estrategias para mejorar las comunicaciones internas en empresas del sector electrodoméstico, caso Inversiones Mundoelec, C.A. la presente investigación está dirigida a diseñar estrategias que sirvan de instrumento para optimizar la comunicación interna de los trabajadores de la empresa Inversiones Mundoelec, C. A. determinando las causas que afectan e influyen en la actitud de los empleados de la empresa, lo cual va a permitir encontrar las posibles soluciones. Es de suma importancia que esta unidad cuente con estrategias y directrices que le ayuden a

fortalecer sus gestiones de comunicación interna, ya que en el caso de la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. no se observa el fortalecimiento de la identidad corporativa para mejorar las relaciones laborales.

Actualmente la empresa no cuenta con la aplicación de estrategias de comunicación que mejore el clima laboral, donde se dé el cumplimiento de mantener informado a los empleados sobre las noticias de la organización, por lo tanto surge la necesidad de proponer estrategias de comunicación para lograr un mejor rendimiento de los trabajadores de la empresa Inversiones Mundoelec, C.A., lo cual permitirá a dicha empresa aumentar la eficiencia y eficacia de sus empleados

Cabe destacar que son muy pocos los estudios que se han realizado en comunicación interna, por lo tanto, es imprescindible disponer de planes factibles que justifiquen la importancia de esta investigación, ya que el desarrollo de la investigación permitirá aponer en práctica herramientas que mejore notablemente la integración de sus empleados a una cultura empresarial y lograr que los niveles de satisfacción sean altos.

Es por ello, que en este trabajo de grado se analizaron las causas y efectos de esta problemática y a su vez dar soluciones a la misma en la empresa Inversiones Mundoelec, C.A y por consiguiente servir a futuras investigaciones y otras organizaciones con problemáticas semejantes a la investigación. De igual manera el trabajo de investigación es de gran importancia ya que permite desarrollar y poner en práctica conocimientos obtenidos a lo largo del estudio de la carrera en la institución.

Así mismo es relevante, tanto para la Universidad José Antonio Páez como para las demás universidades que componen el sistema de educación superior a nivel nacional ya que aporta contenidos teóricos y prácticos en cuanto a la efectividad en la comunicación interna organizacional se refiere, que servirá de guía para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

Finalmente, ayudará sin duda como referencia a los futuros investigadores, pudiendo representar un instrumento más de información, y ser un punto de partida válido para las investigaciones en este sentido. Además de ampliar los conocimientos, teniendo como responsabilidad de emprender acciones que contribuyan a elevar su calidad y competitividad desde su formación profesional.

CAPITULO II MARCO TEÒRICO

Definido el planteamiento del problema y concretado sus objetivos tanto generales como específicos que establecen los fines de la investigación, es necesario plasmar los soportes teóricos que sustenta a la investigación en materia. En resultado se presentaron todos los aspectos que muestran las bases de las diferentes teorías y conceptos que guían el sentido de la investigación.

Al respecto el marco teórico no es más que un conjunto de ideas descriptivas, coherentes, viables que proporcionar una clara razón donde se desarrolla la fórmula del problema de investigación. Así lo plantea Ander-Egg (1998), cuando dice:

“En el marco teórico o referencial se expresan las proporciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación” (p. 56).

En tal sentido este capítulo presenta el esquema de marco teórico donde se sustenta la presente investigación y tiene como fin dar al estudio un método ordenado, sincronizado que proporcione un aprendizaje, dirección y orientación.

Antecedentes de la Investigación

Cuando se realiza una investigación, es importante tener en cuenta la opinión de otros autores en cuanto al tema tratado y las conclusiones o resultados a las cuales llegaron los mismos con el desarrollo de sus estudios. La revisión de trabajos anteriores que guardan relación con los tópicos a desarrollar en el estudio, representan los antecedentes que sirvieron como punto de referencia para aclarar algunos conceptos y dar relevancia a los aspectos a tratar.

Según Tamayo y Tamayo (2000), en toda investigación los antecedentes “constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” (p.97) es importante señalar la autoría de otros trabajos para sustentar la investigación que se presenta, por ello, a continuación se señalan los que guardan relación con el presente estudio:

Antecedentes internacionales.

De acuerdo a lo citado por Portilla (2014), en la tesis titulada “Plan estratégico de comunicación interna para la institución descentralizada del gobierno” para optar por el título de MSc. en comunicación estratégica e imagen institucional. En la universidad Rafael Landívar, ubicada en la ciudad de Guatemala La Asunción, Guatemala. El objetivo de esta investigación consistió en indicar que la adecuada comunicación interna de una organización es el eje esencial en el desarrollo de las buenas relaciones de trabajo, y de la correcta ejecución de las tareas laborales, asimismo beneficia la mejora de los procesos y la motivación de las personas que la integran. La metodología está enmarcada en un proyecto factible ya que ofrece una solución viable a mejorar las comunicaciones internas, con un enfoque cuantitativo con una investigación de campo de tipo descriptivo y documental.

La comunicación debe ser un proceso de intercambio dinámico y permanente de información entre los miembros. Este trabajo está ligado con la presente investigación debido a que se usó como guía para formar un plan estratégico que mejor las comunicaciones en empresas del sector electrodoméstico, caso: Inversiones Mundoelec CA.

Antecedentes Nacionales.

Planas (2011) para optar al título de Magister en Comunicación Social: opción Comunicación Organizacional en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) realizó un trabajo titulado: “Comunicación interna y opinión ética de los empleados de soluciones de futuro, Caracas, 2.010”. Metodológicamente se asumió que esta investigación es de tipo factible con un enfoque cualitativo y un diseño de campo. De esa forma la investigación se sitúa en un nivel descriptivo que busca profundizar la realidad. Se da a conocer el diseño

de estrategias de comunicación interna y opinión ética de los empleados de soluciones de futuro, por lo que este estudio se considera antecedente de la presente investigación en el sentido de sus aportes en cuanto a las características de este tipo de actividad y las recomendaciones para que sean perfeccionadas.

Dicha investigación sirvió de soporte teórico, debido a la metodología empleada en la misma, así como la técnica de recolección de datos aplicada por el autor. Además, ambas investigaciones se fundamentan en mejorar las comunicaciones internas de una organización, en el caso específico de la investigación a realizarse, el área de comunicación interna de la empresa.

Antecedentes Locales.

Dentro de estas perspectivas, Morales (2016) realizó una investigación en la Universidad José Antonio Páez titulada “Estrategias de comunicación interna como herramienta para mejorar la información financiera Import-Import, C.A.” para optar por el título de MSc. en gerencia de la comunicación organizacional, allí expresó que la comunicación interna es de importancia para la estructura de una organización, teniendo como objetivo principal proponer la implementación de estrategias de comunicación, como herramienta que mejore la información financiera de la empresas Impor-Import, C.A. de este modo asumió la modalidad de proyecto factible, con diseño de campo y a un nivel descriptivo.

La pertinencia de la investigación es que se basa en estrategias de comunicación interna para mejorar los procedimientos de comunicación, lo cual es una función inherente a las actuaciones organizacionales. Asimismo plantea estrategias como herramientas, lo cual representa aspectos comunes con la investigación.

El trabajo desarrollado por Morales está relacionado con el actual proceso investigativo, esto debido a que los dos casos busca dar respuesta concreta a una situación particular, caracterizada por las debilidades en el proceso de comunicación en las áreas de operacionales; la misma presento una herramienta dirigida a intentar solventar la situación,

lo que permite tomar en cuenta la estrategia metodológica de la misma, con aspecto referencial para la formación del estudio que actualmente está llevando a cabo la autora de la presente investigación.

Asimismo, Jaspe (2015) realizó una investigación en la Universidad José Antonio Páez titulada “Estrategias basadas en forma de comunicación como elemento de fortalecimiento a utilizar por el personal de mando del Banco de Venezuela sucursal Valencia” donde expresa que es un componente esencial para el éxito de las instituciones, ésta, no sólo es interpersonal (de persona a persona), sino que también se puede hacer referencia a comunicación intergrupala, organizacional y externa. Sin embargo, manifestó en su trabajo de grado que se deben poseer herramientas de comunicación para poder desempeñarse en cada uno de los procesos comunicacionales antes nombrados, siempre y cuando se esté dispuesto a colaborar y tener en mente que las palabras y acciones son la clave para el desarrollo de la organización que se representa, en este caso, las compañías son un núcleo de comunicación donde intervienen diferentes personas con la intención de lograr el éxito de la misma, ya sean gerentes, supervisores y empleados. Con respecto a la metodología utilizada, la investigación se insertó en la modalidad de proyecto factible, con diseño de campo y a un nivel descriptivo.

De igual forma su aporte es importante, ya que, toma la planificación de los recursos humanos como instrumento para alcanzar los niveles de calidad y lograr con ello, un cambio y un cumplimiento en las funciones que realizan los trabajadores. Concluyó que la comunicación es una herramienta útil en el fortalecimiento de las relaciones interpersonales dentro de una organización. Dicho antecedente sirve como apoyo a la investigación desde el punto de vista de la metodología utilizada, al igual que la temática a tratar.

De igual manera Abou (2014) en la investigación que tiene como título “Sistema de comunicaciones internas y su incidencia en los valores institucionales, reflexión y acción, caso: Secretaria de desarrollo social del Gobierno de Carabobo”. Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional, presentado

en la Universidad José Antonio Páez, este estudio correspondió a la modalidad de proyecto factible, donde se evidenció la necesidad de proponer lineamientos estratégicos para que el sistema de comunicaciones internas sea el más eficaz dentro de la Secretaría de desarrollo social del Gobierno de Carabobo. Este aporte es importante por la aplicación de un sistema que forma parte del control de gestión y acceder a los recursos necesarios destinados a ayudar a los distintos niveles de decisión a coordinar las acciones a fin de alcanzar los objetivos.

Esta investigación se relaciona con el presente trabajo de grado debido a que se evidencia la importancia de la comunicación interna dentro de las organizaciones, pues se trata de un trabajo de grado factible dirigido a mejorar la calidad y eficiencia en los valores institucionales, reflexión y acción de la Secretaría de desarrollo social del Gobierno de Carabobo, queriendo significar con ello, que la calidad y eficiencia de dichas actuaciones tiene como punto final la elaboración de un sistema de comunicación interna. Considero como significativo dicho antecedente, pues sirvió como apoyo desde el punto de vista del instrumento aplicado, así como la metodología aplicada.

Para concluir se puede observar, que las investigaciones ya mencionadas, relacionadas con el tema a objeto de estudio, llegan a la conclusión de la necesidad de que todas las organizaciones, sin importar el tamaño, requieran de una planificación estratégica de cualquier índole para llevar a cabo sus operaciones y obtener el logro de los objetivos y metas por las cuales fueron creadas.

Finol (2013) presentó trabajo de grado para optar al Título de Magister en Administración de Empresas Mención Gerencia en la Universidad de Carabobo, titulado “Diseño de estrategias que mejoren la comunicación interpersonal y organizacional de la escuela de Ingeniería Química de la Universidad de Carabobo”, su trabajo tiene como finalidad proponer un plan de estrategias que mejoren la comunicación interpersonal y organizacional del personal de la Escuela de Ingeniería Química de la Universidad de Carabobo.

La investigación se basó en el análisis de la comunicación y relaciones interpersonales dentro de la escuela de Ingeniería de la Universidad de Carabobo, en busca de una mayor productividad en sus empleados para mejorar no solo las relaciones interpersonales y el clima organizacional, sino las labores que cada uno realiza.

Metodológicamente el estudio se basó bajo la modalidad de proyecto factible apoyándose en un estudio descriptivo e investigativo de campo. El aporte de este antecedente, es que el estudio se enfoca en la comunicación interpersonal y organizacional para generar mayor productividad y mejorar el desempeño del personal en las actividades que realizan dentro de una organización.

Las investigaciones expuestas evidencian la importancia, de la comunicación interna como herramienta esencial para todos aquellos que deseen ir de la mano con el talento humano. Las organizaciones deben considerar a la planificación estratégica como parte integral de sus procesos que le permita mejorar sus comunicaciones internas

Bases Teóricas

En la presente investigación se realizó la búsqueda de una serie de teorías las cuales sirvieron de referencia para el desarrollo de los objetivos planteados. Dicha información se obtuvo a través de fuentes documentales y bibliográficas. Por ejemplo Arias (2004) al hacer referencia a las bases teóricas indica que “comprende un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. (p.14).

Las bases teóricas como señala Arias (2006), “Constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación” (p.143). En este sentido, el mismo autor Arias (2006), establece que las bases teóricas: “implican un desarrollo de los conceptos y posiciones que conforman el punto de vista o enfoque adaptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). En primer lugar se presentaran algunos sustentos

teóricos que servirán de base a la investigación, que ayudarán a la mejor comprensión y desarrollo del problema planteado.

Cumpliendo con los requerimientos de las normas de investigación, se procederá a citar las bases de sustentación del trabajo diseñado, incluyendo bases teóricas, definición de términos básicos, indispensables para la comprensión y soporte del tema. A continuación la presente investigación realizó la búsqueda de una serie de teorías las cuales sirven de referencia para el desarrollo de los objetivos planteados. Dicha información se obtuvo a través de fuentes documentales y bibliográficas.

Barreras de la comunicación.

Se considera como interrupción el que puedan obstaculizar las metas planteadas en el desarrollo comunicacional. Chiavenato (2009) señala que este consiste en “variables no deseadas que interfieren en el proceso y hacen que el mensaje enviados sea diferente al recibido. (p. 318).

Comunicación

En tal sentido la comunicación es primordial para el presente trabajo de investigación y es importante esta teoría, en la cual hacemos referencia según Van-der (2005) explica que:

La comunicación es el cemento de la vida social. Si dos personas pueden comunicarse entre ellas, eso significa que ocupa posiciones de alguna clase en el sistema social y que comparten probablemente valores y elementos de una misma cultura. Su comunicación los convierte en un grupo temporal o estable. De esa forma finalmente el sistema social acaba siendo una serie de posiciones que se conecta entre sí por canales de comunicación. (p. 2).

Por su parte, para Chiavenato (2009), conceptualiza:

Ocurre cuando una información se transmite a alguien, siendo entonces compartida también por esa persona. Para que exista comunicación, se necesita que el destinatario de la información la reciba y comprenda. La información transmitida, pero no recibida, no fue comunicada. Comunicar significa hacer común a una o más personas una determinada información. (p.365).

En las dos definiciones antes expuesta se comparte la idea de que la comunicación es un medio por el cual podemos expresarnos, comunicarnos, socializar, donde se emite y recibe información. El mismo es vital para las organizaciones ya que se emplea como una herramienta necesaria para alcanzar los objetivos.

Comunicación Interna

La comunicación es primordial para todo individuo que vive en comunidad o labora en una organización donde debe expresar algún sentimiento, funciones inherentes al trabajo o necesidad. La comunicación debe ser planificada, pensada y administrada estratégicamente atendiendo a la demanda de los colaboradores que integran la organización. Como lo indica Andrade (2005) “la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio” (p.16)

Clima organizacional

Son las percepciones que el trabajador tiene de las estructura y procesos que ocurren en un medio laboral, refiriéndose así al ambiente de trabajo propio de una organización, dicho ambiente ejerce influencia directa en la conducta y el comportamiento de sus miembros. Según Pernalet (2002) “Este es uno de los principales responsables para que una organización siga superándose, entre las principales manera con una organización motiva a sus trabajadores esta: los incentivos económicos (bonos), los reconocimientos (diplomas, empleados y la auto superación” (p. 89).

Posiblemente es el indicativo frecuentemente usado para medir o evaluar el desempeño del talento humano en las organizaciones. Por medio de esta evaluación se pueden conocer las necesidades, propósito, anhelos, sueños, proyectos y emociones del personal.

Estrategias

El pensamiento estratégico incluye una dinámica dirigida a dar solución a problemas y situaciones cambiantes, tanto en espacio como en el tiempo, la cual se establece una serie de procedimientos que sirvan de guía para el desarrollo de las actividades en materia de comunicación interna. Según Serna (2008) “la estrategia definida de forma amplia comprende la definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización” (p. 20).

Las estrategias son entonces las que permiten planear, determinar, y coordinar las actividades operativas para lograr implementar mejoras. Las estrategias u opciones estratégicas deberán convertirse en planes de acción concretos, con definición de responsables y un tiempo determinado para realizar las tareas que permitan alcanzar los objetivos propuestos. Plan de acción es definido por Serna (2.008) “Son las tareas que debe Realizar cada unidad o área para concretar estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación” (p.73).

Para diseñar una estrategia eficiente se debe hacer un diagnóstico acertado de la situación, que permita a los estrategas tomar las decisiones más pertinentes que logren mejoras significativas en el proceso. El anterior autor refleja “Los estrategas son aquellas personas o funcionarios ubicados en la alta dirección de la empresa a quienes corresponde la definición de los objetivos y políticas organizacionales” (p.57).

Existen muchas debilidades en cuanto a estos términos, en la empresa objeto de estudio, así pues por ejemplo con respecto a estrategias, planes de acción, monitoreo. Los criterios utilizados no son los más óptimos, ya que el monitoreo lo realiza el mismo personal de comunicación, igualmente ocurre para los planes de acción. Adicionalmente, es importante señalar que aunque la empresa estableció canales de comunicación interna dichas políticas no se cumplen a cabalidad, esto debido a la alta demanda que tienen en cuanto se refiere a la comunicación externa (clientes, consumidores, colaboradores, entre otros).

Elementos de la Planificación.

Para que sea efectiva una planificación debe contar con cuatro condiciones básicas, conforme Galarraga (2002), señala que "...la primera tiene que ser sistemática, la segunda es que debe estar proyectada a futuro, la tercera es el límite en el tiempo, y la cuarta es la reacción costo beneficio que guarda con el fin que desea alcanzar".

La comunicación Organizacional

No es más que el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja, dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo. Para Fernández (2.006) afirma que comunicación organizacional es:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (p. 12)

De esta forma, Fernández analiza que los miembros de una organización son el componente elemental dentro de una comunicación organizacional, cumpliendo con los objetivos. La cual está integrada por los colaboradores, proveedores, accionista, gerentes, directores entre otros.

Es primordial que hoy en día las organizaciones sean abiertas, que puedan entrar en el ámbito mundo de la globalización y abrirse a los nuevos cambios que ofrece la sociedad mundial.

Planificación Estratégica

Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" objetivos al "qué hacer" estrategias. Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que

surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Por consiguiente en la empresa Inversiones Mundoelec, C.A., se diseñó un plan estratégico que se inició con el diagnóstico estratégico, elaborando el desarrollo de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, dando así a establecer sus objetivos seguida de estrategias de comunicación interna.

La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario. Sanmiguel (20016), afirma que: “la planificación es un proceso proactivo, mediante el cual se desarrollan procedimientos y se dictan acciones, con el fin de alcanzar metas y objetivos específicos” (p. 559).

Organización

Según Fernández (2006) las organizaciones son sistemas grandes compuestos de subsistemas interrelacionados, en donde las culturas y subculturas influyen la manera en la que se interrelaciona la gente en los diferentes subsistemas.

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

En todo proceso de investigación debe estar claramente definida la metodología de la investigación, debido a que en esta fase se trabaja principalmente con todos aquellos pasos que rigen la actuación del investigador, a fin de lograr los objetivos, es decir, la forma correcta de obtener los resultados. Según Balestrini (2006).

El marco metodológico, está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionales operacionalizados (p. 125)

Tipo de Investigación

La presente investigación, pretende ofrecer a la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. Una herramienta útil para el control, optimización de los recursos, con el fin de evitar desviación de información, donde no se desvirtuó la orientación y las funciones de la organización; esto a través de la implementación de un plan estratégico de comunicación interna en empresas del sector electrodoméstico, Caso Inversiones Mundoelec, C. A. Este trabajo se encuentra enmarcado en la modalidad de un proyecto factible, ya que ofrece una solución viable mejorando así la comunicación interna en empresas del sector electrodoméstico. Caso: Inversiones Mundoelec, C.A. Sobre este particular el manual de la (UPEL) 2006 afirma:

Un proyecto factible consiste en la formación de un modelo operativo viable a una solución posible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una investigación de orden social. La respuesta debe tener apoyo, en una investigación de cambio y puede referirse a la formación de políticas, programas, métodos o procesos., (p. 16)

Es por ello que esta investigación se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, ya que se tuvo que definir un diseño de investigación, se usaron datos primarios, pero también se usó datos censales recolectar datos y al mismo tiempo utilizar técnicas como la entrevista, la interacción con personas para alcanzar el objeto de estudio. Según Hurtado (2001).

Desde el punto de vista, metodológico se suele denominar cuantitativa a la investigación que, predominantemente, tiende a usar instrumentos de medición y comparación que proporciona datos cuyo estudio requiere el uso de modelos matemáticos y del estadístico. Por contraste se denomina cualitativa a las investigaciones que usan herramientas de obtención y manejo de información que no parten de la necesidad de utilizar las estadísticas o matemáticas para llegar a su conclusión (p. 41).

Después de todo lo anteriormente expuesto, se está en presencia de un proyecto factible, el cual se ubica en una investigación de campo de tipo descriptivo.

En tal sentido y para lograr el objetivo de la investigación, la misma se estructuró en tres (3) fases.

Diseño de la Investigación

Cabe agregar que este proyecto está apoyado en una investigación de campo, tipo descriptivo, en relación con este último, el manual de la Universidad José Antonio Páez (UJAP 2014) explica que:

Describe los hechos de cómo son observados, sirven para identificar o establecer características, elementos, propiedades o conductas y/o factores que intervienen en una situación, evento, fenómeno o población. No se manipulan variables, ni se formulan hipótesis y en ellas no se deben sugerir relaciones causa-efecto y van dirigidas a responder las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cual. (p.6).

La investigación se apoyó en un estudio basado en la modalidad de un diseño de campo ya que busca dar respuesta a mejoras en la comunicación interna en empresas del sector electrodoméstico. Caso: Inversiones Mundoelec, C.A. el manual de la Universidad José Antonio Páez (UJAP 2014) explica que:

Se apoya en informaciones provenientes y/o recabadas en el contexto a investigar, en ellas se analizan de manera sistemática los problemas que surgen de la realidad. Su propósito puede ser; describirlos, interpretarlos, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza, determinar los factores que la constituyen, predecir su ocurrencia, identificar los elementos que constituyen un fenómeno natural. (p.9).

Las mismas pueden variar debido a que existen dos modalidades: cualitativas o cuantitativas.

Fases de la Investigación.

A través de este punto se pudo determinar las etapas que se deberán llevar a cabo para cumplir con los objetivos planteados.

Validez y Confiabilidad

La validez y confiabilidad son cualidades esenciales que deben estar presentes en todos los instrumentos de carácter científico para la recogida de datos.

Validez

Existen diferentes tipos de procedimientos para validar un cuestionario. Sin embargo, el más utilizado es el referido a la validez de contenido, pues este se refiere, de acuerdo con Ramírez (2007) sostiene que “supone determinar hasta donde los ítems o reactivos de un instrumento de recolección de datos son representativos del contenido o universo del dominio o universo de contenido de la propiedad que se desea medir” (p. 114)

Dentro de estas perspectivas, el método que más se utiliza para estimar la validez de contenido es el denominado juicio de expertos, el cual consiste, según el autor antes mencionado en seleccionar un número impar de expertos o muy conocedor del tema que se investiga, quienes tienen la labor de leer, evaluar y corregir cada uno de los ítems del instrumento de manera que se adecuen directamente a los objetivos de la investigación.

En función a lo expuesto anteriormente, los instrumentos de recolección de datos utilizados en la presente investigación fueron llevados a revisión y aprobación por parte de tres (3) expertos, quedando distribuidos de la siguiente manera: dos (2) en materia de gerencia y uno (1) en materia de metodología de la investigación; a los cuales se les solicito la evaluación para así definir la relación y adecuación a la investigación.

Una vez realizando los correctivos propuestos se desarrolló la preparación de la herramienta definitiva. En el anexo se encuentra el instrumento aplicado para dicha validación.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. De esta misma manera encontramos con Busot (1998), que explica que la confiabilidad es “la capacidad que tiene el instrumento de registrar los mismo resultados en repetidas ocasiones con una misma muestra y bajo unas mismas circunstancias” (p.17). Es conveniente agregar que la confiabilidad se refiere al nivel de exactitud y consistencia de los resultados obtenidos al aplicar un instrumento por segunda vez en condiciones tan parecidas como sea posible.

En este orden las ideas, se aplicó una prueba piloto a noventa y siete (97) trabajadores con características similares a los de la muestra. Estos con la finalidad de aplicar el cálculo estadístico que corresponda al modelo de cuestionario y de esta manera obtener a través del cálculo la confiabilidad del instrumento. Cabe destacar que se utilizó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, el cual se usó para mediciones de variables o dimensiones que correspondan a una medición de intervalo o razón. Esto por tratarse de una escala de medición.

Procedimiento

Después de obtener los datos de la aplicación del cuestionario, se procederá al análisis estadístico de acuerdo a la formula siguiente:

Dónde:

Al sustituir los valores, arrojo un coeficiente de 0,778 indicativo de alta confiabilidad. El Alfa Cronbach contribuye en la confiabilidad, según Berrazas (2007) señala "...cuyo calculo emplea el promedio de todas las correcciones existentes entre los ítems del instrumento que tributan al concepto latente que se pretende medir" (p. 8). (Ver anexo, confiabilidad del instrumento).

Una vez establecidas las pautas referidas al diseño, nivel, población y muestra, e instrumento a aplicar en la investigación a realizada, se debe reconocer o identificar las fases metodológicas a implementar para el logro de los objetivos. La presente investigación se efectuó siguiendo las fases que a continuación se señalan:

Fase I: Diagnóstico de los niveles de satisfacción de los trabajadores con respecto a las comunicaciones internas en empresas del sector electrodoméstico. Caso: Inversiones Mundoelec, C.A.

En esta fase se estableció un diagnóstico de la situación actual de la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. con respecto a evaluar los niveles de satisfacción de los trabajadores en este caso de las comunicaciones internas. Resulto necesario dividir a la población en dos etapas: la población A que comprende a los trabajadores y la población B que es el Gerente de Comunicaciones, ambas de la empresa en estudio.

Para la población A, se aplicó la herramienta del cuestionario de manera escrita que conforman diecisiete (17) preguntas a los encuestados, en este caso los empleados de la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. Para cumplir con este objetivo, en primera instancia se recurrió a seleccionar la población que según Arias (2004), consiste en "Un conjunto de elementos que posee una característica observable en común en relación al objeto de estudio" (p.54). En esta investigación la población estuvo conformada por noventa y siete (97) personas que laboran de la empresa Inversiones Mundoelec, C.A.

En relación a la muestra, Balestrini (2006), define "Es una parte representativa de una población, cuyas características deben producir en ella lo más exactamente posible" (p.78), en tal sentido se seleccionó la totalidad de la población, es decir los noventa y siete

(97) empleados que laboran en la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. de esta forma las técnicas de recolección de datos fueron los instrumentos a utilizar como recursos (digital o en papel) para almacenar la información.

Tomando en cuenta que la presente investigación es orientada a implementar un plan estratégico, el universo o población de la misma será establecida según los trabajadores (etapa A) y gerente (etapa B) relacionados con esta actividad. Morlés (1997), el cual indica que “la población o universo se refiere al conjunto por el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas), a los cuales se refiere la investigación”. Bajo esta concepción y tomando en cuenta los objetivos específicos planteados para el estudio, la población objeto de análisis estuvo conformada por noventa y siete (97) empleados que laboran en las empresa Inversiones Mundoelec, C.A

Tabla N° 1

Distribución de la Población

Cargo	N° de Empleados
Director	01
Gerentes	04
Jefes de Departamentos	06
Coordinadores de Área	12
Analistas Sénior	25
Analistas Junior	49
Total	97

Fuente: Inversiones Mundoelec, C.A. (2.017).

Considerando que las dimensiones de la población son pequeñas, no fue necesario seleccionar una muestra de la misma, sino que se trabajó con el 100% de ellas, por lo que se constituyó una muestra censal tal y como plantea León y Montero (1993):

“La muestra censal es aquella que abarca a toda la población” (p 63), por lo que el tamaño de la muestra en la investigación se realizara a las noventa y siete (97) personas.

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se realizó el proceso de recolección de información con la utilización de la técnica de la encuesta. De acuerdo con Hurtado (1998), la encuesta consiste en:

Obtener la información a través de preguntas a otras personas, se diferencia de la entrevista porque en la encuesta no se establece un dialogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor. Los instrumentos propios de la técnica de encuesta son el cuestionario, la escala, la prueba de conocimiento y el test. (p.449)

Por lo tanto para materializar la técnica aplicada, fueron elaborados dos (2) instrumentos, que para la etapa A se realizó bajo la forma de cuestionario de recolección de datos, el cual constituyó el instrumento básico de recolección de datos, y se diseñó sobre la base de los indicadores, el cual se midió de acuerdo al proceso de definición de variables y según lo planteado por Balestrini (2006):

El cuestionario considerado como un medio de comunicación escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de Ítems, previamente preparados de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación al problema estudiado. (p.138).

Esto significa que mediante el cuestionario se pudo establecer la relación básica necesaria con cada encuestado y, de este modo se hizo posible la medición de las variables definida por la investigación. Al respecto, este cuestionario permitió obtener datos primarios de la muestra abordada con el fin de conocer la situación objeto de estudio y a partir de los hallazgos encontrados, formular las recomendaciones para solventarlas.

Siguiendo el mismo orden de ideas nos encontramos con la etapa B, la cual comprende la herramienta de la entrevista. Es necesario el desarrollo de los resultados obtenidos de la aplicación considerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la situación de la comunicación interna. Según Balestrini (2006) “Consiste en

el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función a las interrogaciones de la investigación” (p.156).

Fase II: Desarrollo de un estudio situacional de la comunicación interna de empresas del sector electrodoméstico. Caso Inversiones Mundoelec, C.A.

En esta segunda fase se trabajó con la técnica de entrevista. En tal sentido, para obtener información acerca de los factores antes mencionados, resulto necesario aplicar al Gerente de Comunicaciones de la empresa en estudio, una entrevista abierta, que según Arias (2004) la define como: “es la interacción entre dos o más personas, el cual interactúan, el entrevistador (es quien hace las preguntas) y el entrevistado (quien responde y opina acerca de los hechos real). En el que el entrevistador tiene amplia libertad para las preguntas o para las intervenciones permitiendo toda la flexibilidad necesaria para cada caso particular” (p.124), Se realizó un cuestionario de ocho (8) preguntas, donde las mismas fueron presentadas de forma semiestructuradas, se efectuaron preguntas abiertas sobre el funcionamiento de las comunicaciones internas de la empresa.

Las preguntas realizadas en la entrevista, están relacionadas con el desarrollo del estudio situacional de los resultados obtenidos de esta herramienta, considerando todos los factores que implica el entorno de la situación en cuestión.

Fase III: Diseño de un plan estratégico que mejoren la comunicación interna en empresas del sector electrodoméstico caso: Inversiones Mundoelec, C.A.

El objetivo que persigue esta última fase fue de proponer una solución a las deficiencias que fueron evaluadas en las dos fases anteriores, para ello se extrajeron los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección que se aplicaron, las debilidades y fortalezas a fin de mejorar y reforzar. La planificación estratégica considera como factor para el diagnóstico, el análisis interno de la realidad organizacional en términos de conocer sus potencialidades y fallas específicas. Dentro del ámbito el análisis existen diversas técnicas capaces de contribuir a la realización de tal proceso, por lo que en el presente trabajo se

utilizó la matriz DOFA y PCI (perfil de capacidades internas), en concordancia con la fase anterior, no solo se suscribe a lo interno, sino también a lo externo, a la realidad que rodea a la empresa la cual influye en su razón de ser, actuar y producir.

Se concibió la necesidad de desarrollar las variables más significativas del entorno social, político, económico y tecnológico, por lo tanto se utilizó como técnica el POAM (perfil de Oportunidades y Amenazas). Una vez identificadas las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en el desarrollo del estudio situacional de la comunicación interna, se diseñó una matriz DOFA, que según Serna (2010) permite obtener “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permita disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias” (p.158) de tal manera que interactuando los factores, surgirán estrategias que darán estructuras a la propuesta.

En base a estas dificultades, se elaboró un plan estratégico, que permitió solventar la situación actual de la comunicación interna en empresas del Sector electrodoméstico. Caso: Inversiones Mundoelec, C.A. En esta última fase de la investigación se procedió a elaborar una propuesta con la finalidad de mejorar la comunicación interna dentro de la organización.

Técnicas de Análisis

Posterior a la aplicación del instrumento se presentó los resultados a través de la estadística descriptiva-porcentual, como una manera de evidenciar los resultados logrados Según Balestrini (2006) afirma que:

El análisis e interpretación de los datos, no se constituye en una fase que se improvisa posteriormente a la recolección y al procesamiento de los mismos. Dentro de esta perspectiva, a fin de proceder positivamente en todo lo relativo a esta etapa, es recomendable antes de recolectar los datos, introducir un análisis anticipado, donde se planifique previamente lo que se hará cuando se

recolecten éstos, y considerar, a partir de una exhaustiva reflexión, por parte del investigador (p. 170).

En este sentido se tiene que los resultados se presentaron mediante un análisis estadístico y se mostraron mediante histogramas que es una representación gráfica de una variable en forma de barras, donde la superficie de cada barra será proporcional a la frecuencia de los valores representados, en el eje vertical se representaran las frecuencias, y en el eje horizontal los valores de las variables, señalando las marcas de clase, es decir, la mitad del intervalo en el que están agrupados los datos.

A continuación, se especifican como se presentaron los resultados del presente trabajo de grado. Se identificaron las técnicas de análisis implementadas para realizar la interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos con el fin de buscar una respuesta factible a la problemática planteada. Los resultados se obtuvieron por medio de un análisis estadístico de tipo descriptivo con el cual se agruparon los datos y posteriormente se reflejaron en gráficos de columnas porcentuales.

Cuadro N° 1

Cuadro de Variables

Objetivo General: proponer un plan estratégico para mejorar las comunicaciones internas en empresas del sector electrodoméstico caso: Inversiones Mundoelec, C.A. orientadas a garantizar la satisfacción de los trabajadores.

1. Diagnosticar el nivel de satisfacción de los trabajadores con respecto a las comunicaciones internas.	Niveles de satisfacción de los trabajadores	Las comunicaciones internas es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador	La situación actual de los niveles de satisfacción de los trabajadores con respecto a las comunicaciones internas	Identificación organizacional. Canales de Comunicación. Cultura Organizacional Procedimientos Fortalecimiento de relaciones interpersonales.	Encuesta	Cuestionario escrito	1,2,3,4 5,6,7,8 9,10,11 12,13,14 15,16,17	Empleados de Inversiones Mundoelec, C.A.
2. Desarrollar un estudio situacional de la comunicación interna.	Estudio situacional de la comunicación interna	Organización o institución dedicada a actividades de persecuciones de fines económicos o comerciales	Situación de la comunicación Interna	Canales de Comunicación. Cultura Organización. Recursos. Procedimientos. Trasmisión de información.	Entrevista	Cuestionario Semiestructurado	I, II, III IV, V,VI, VII,VIII	Gerente de Comunicaciones Inversiones Mundoelec, C.A.
3. Diseñar Plan Estratégico para mejorar las comunicaciones internas en empresas del sector electrodoméstico caso: Inversiones Mundoelec, C.A.	Plan Estratégico	El plan estratégico es un plan de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y como nos proponemos a seguirlo	Mejorar las comunicaciones internas en empresas del sector electrodoméstico caso: Inversiones Mundoelec, C.A.	Herramientas para comunicar las estrategias				Lecturas de textos referentes a planes estratégicos.

Fuente: Elaboración Propia (2017).

CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos, permiten diseñar una estrategia de planificación estratégica para mejorar las comunicaciones internas en empresas del sector electrodomésticos, caso: Inversiones Mundoelec, C.A. Por otro lado se evaluaron los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista realizada en las instalaciones de la compañía.

De esta manera dicho estudio pretende satisfacer los objetivos específicos planteados por el investigador, según se detallan a continuación:

Fase I: Se diagnosticó los niveles de satisfacción de los trabajadores con respecto a las comunicaciones internas en empresas del sector electrodoméstico. Caso: Inversiones Mundoelec, C.A.

En este capítulo se desarrollaron los objetivos específicos planteados al principio de la investigación, comenzando con la presentación de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a una muestra de noventa y siete (97) empleados que laboran en los distintos departamentos de la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. para lograr identificar así las debilidades y fortalezas existentes. Asimismo, se analizaron los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa en estudio.

A Continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos (cuestionarios) para medir las variables objeto de estudio, los datos recolectados se presentan a través de un cuadro en donde aparecen las alternativas, las frecuencias y los porcentajes.

Los instrumentos aplicados (ver anexo A y B), para la recolección de la información necesaria y posteriormente realizar el análisis y diseñar un plan estratégico para las comunicaciones internas.

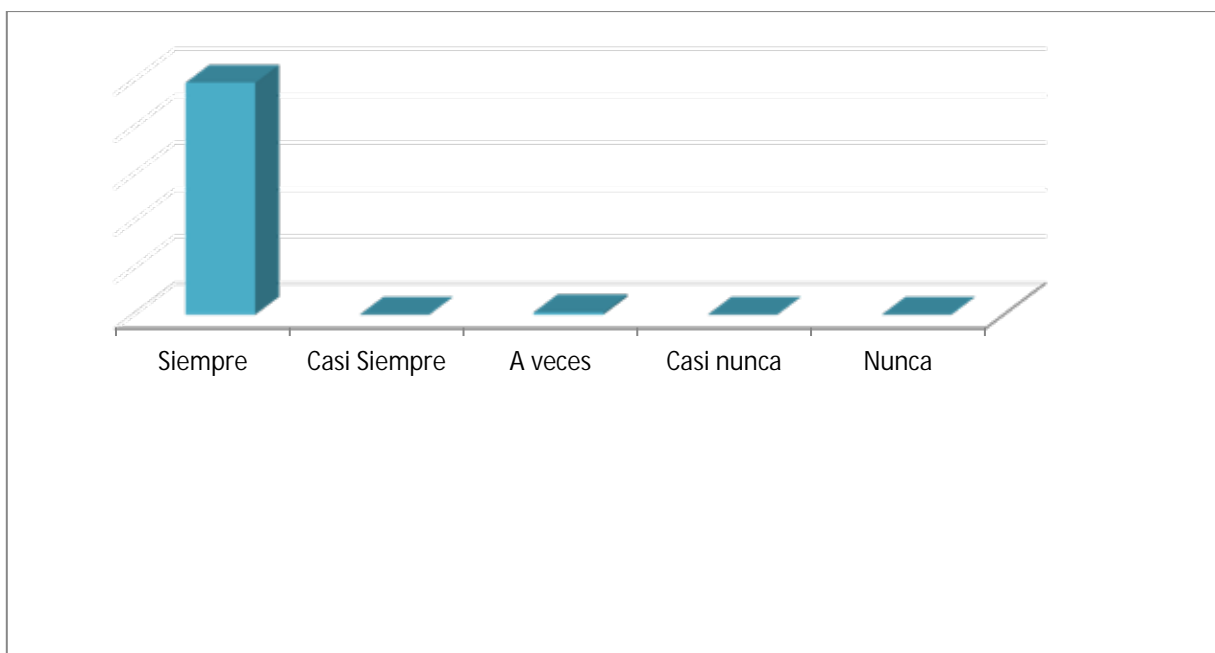
Ítems N°1: ¿Se miden los niveles de satisfacción de los trabajadores en cuanto a la comunicación interna?

Tabla N°2.

Medición de niveles de satisfacción de los trabajadores en cuanto a la comunicación interna.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
96	99%	0	0	1	1%	0	0%	0	0%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: los datos que se presentan en este primer gráfico se interpretan si se miden los niveles de comunicación interna por parte de la empresa en estudio. En este caso, la mayoría del personal, representado por el 99%, afirma que sí se miden, ante el 1% quienes señalan lo contrario. Indicando que en la mayoría de los casos los niveles de comunicación interna son medidos, permitiéndoles evaluar los diferentes canales de comunicación, los cuales es necesario para tomar una decisión efectiva y poder medir el clima organizacional. Chiavenato señala que “es un término utilizado para describir la exclusiva constelación de

características y propiedades asociadas con una organización y subunidad y compartidas por sus miembros” (p.539).

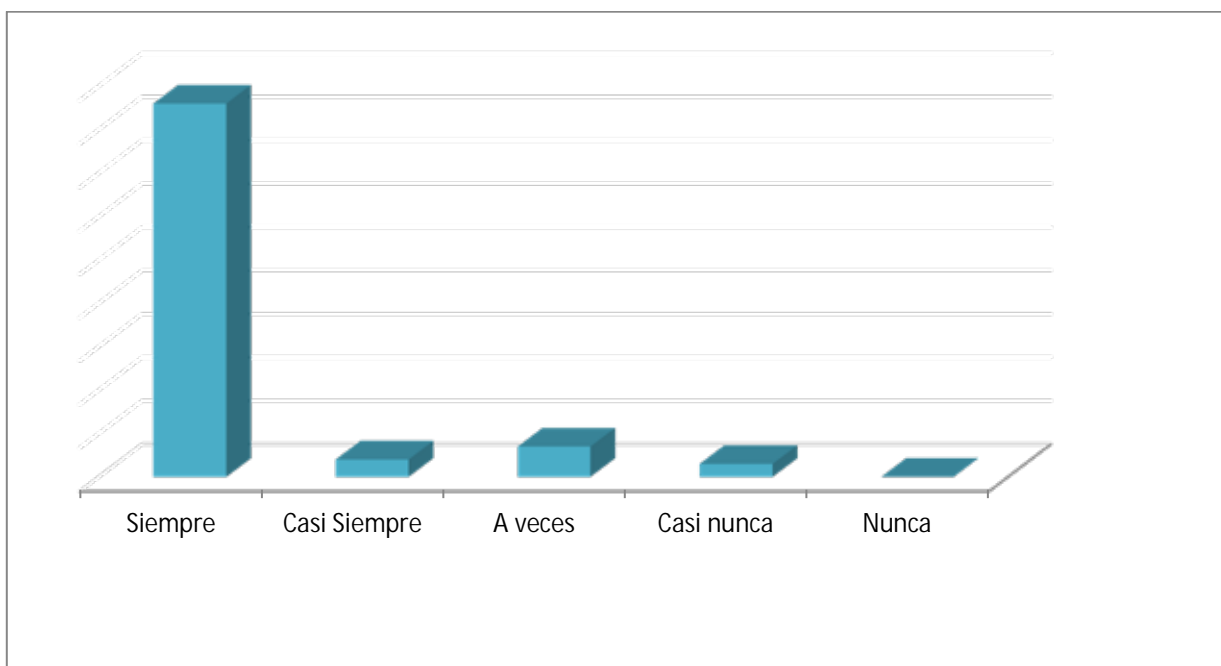
Ítems N°2: ¿Recibe mensajes frecuentes que le orienten sobre su trabajo dentro de la organización?

Tabla N°3.

Mensajes que le orienten sobre su trabajo dentro de la organización.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
83	86%	4	4%	7	7%	3	3%	0	0%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: Tal como puede observarse, el 86% de los empleados considera que si recibe mensajes frecuentemente que le oriente sobre su trabajo dentro de la organización y un 4% expresa que casi siempre es así. No obstante un 7% señala que solo a veces y un 3% casi nunca reciben estos mensajes. Esto indica que existe un alto nivel de información sobre las

tareas a realizar por parte del trabajador. El mismo es un punto positivo para la organización, lo que indica que en su mayoría están orientados sobre sus metas a cumplir.

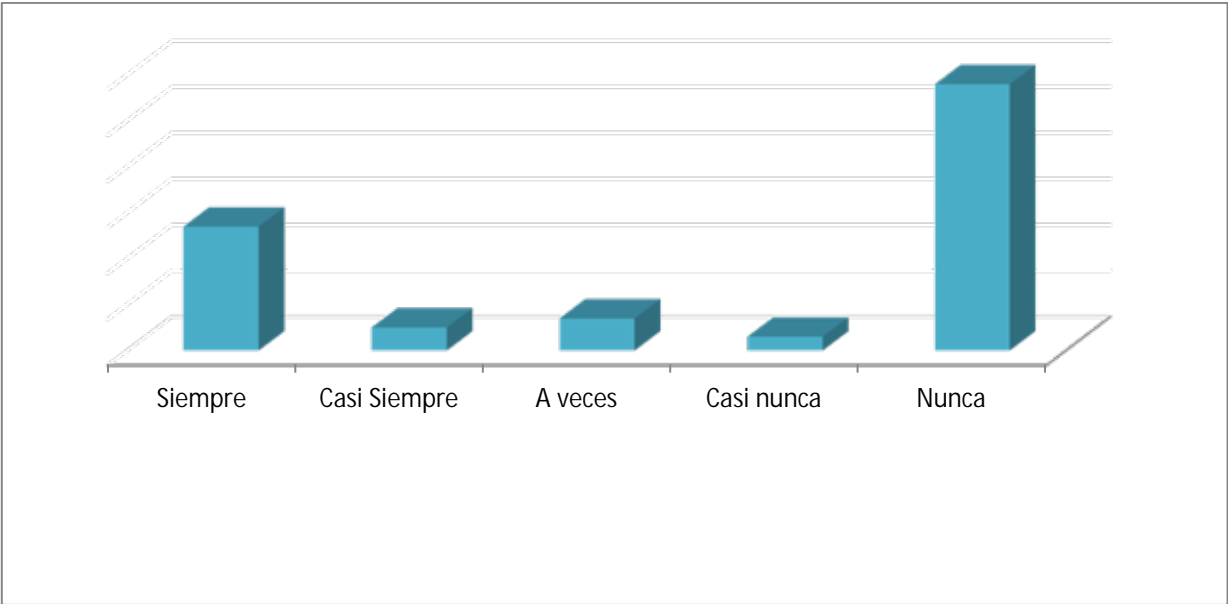
Ítems N°3: ¿La comunicación interna genera una identificación por parte del trabajador hacia la empresa?

Tabla N°4.

Comunicación interna genera una identificación por parte del trabajador hacia la empresa.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
26	27%	5	5%	7	7%	3	3%	56	58%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: según los datos obtenidos, el 58% de los encuestados opinan que la comunicación interna no genera una identificación por parte del trabajador hacia la empresa, un 27% opina que siempre y el restante un opina a veces. Significando con ello las debilidades presentes con respecto a la comunicación interna que debe prevalecer de manera eficiente para obtener los objetivos planteados por la organización. Dentro de estas perspectivas,

Pizzolante (2009) “las empresas que van a ganar credibilidad bajo las nuevas realidades sociales, económicas y geopolíticas son aquellas que consideran a sus “publico” como sujetos de opinión más que sujetos de consumo” (p.17).

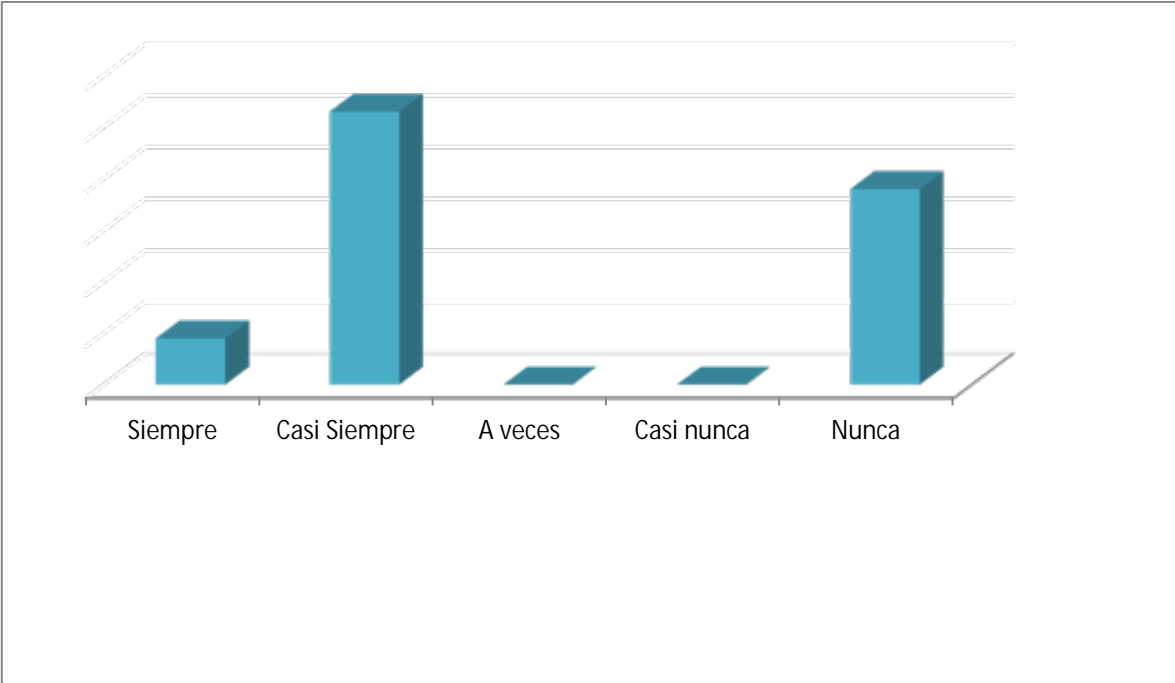
Ítems N°4: ¿La comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa?

Tabla N°5.

Comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
9	9%	51	53%	0	0%	0	0%	37	38%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: de acuerdo al 9% de los encuestados, la comunicación organizacional si fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores en una empresa y un 53% indica que casi siempre. No obstante el caso contrario 38% opina que no ayudan a fortalecer las

relaciones. Sobre esto el autor Chiavenato (2009) muestra que “son las interferencias que se derivan de las limitaciones, las emociones y los valores de cada persona. Las barreras más comunes en situaciones de trabajo son los hábitos deficientes para escuchar, las percepciones, las emociones, las motivaciones y los sentimientos” (p.318).

Es importante fortalecer dentro de las organizaciones la comunicación e inculcarles a los trabajadores su importancia para así tener un mejor desenvolvimiento en las relaciones interpersonales.

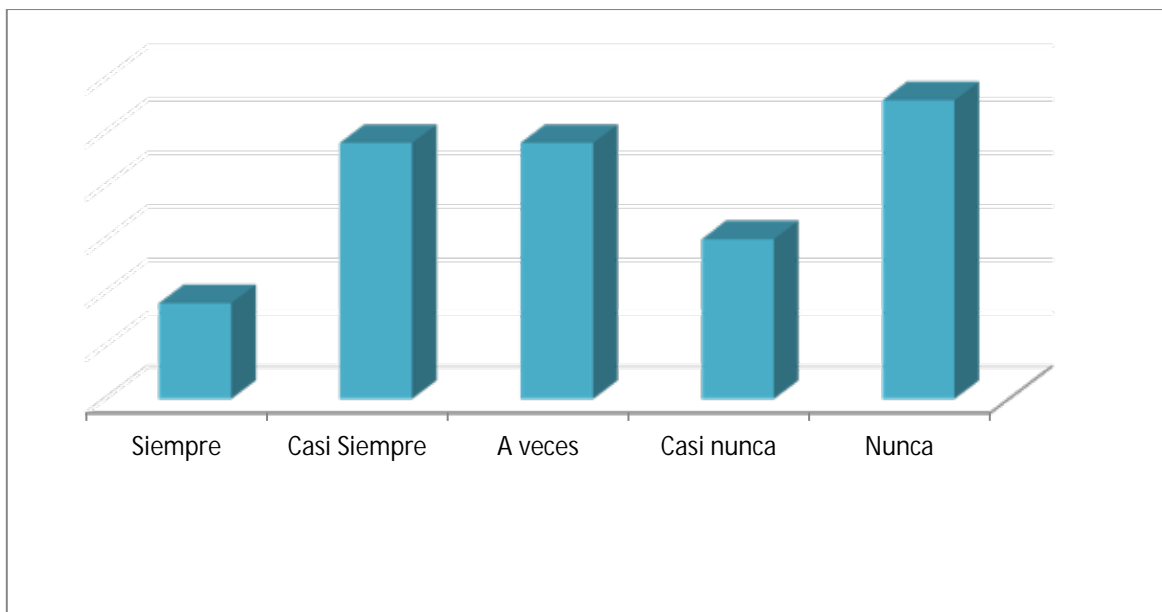
Ítems N°5: ¿La comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización?

Tabla N°6

Comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
9	9%	23	24%	23	24%	15	15%	27	28%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: en el grafico precedente muestra que un 9% opina que siempre la comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización, un 24% casi siempre es así, otro 24% a veces. Caso contrario un 15% casi nunca y un 28% dice que nunca, esto pudiera deberse a la discrecionalidad del trabajador, la falta de experiencia y conocimiento necesario para opinar sobre la relación entre la comunicación interna y una eficiente coordinación.

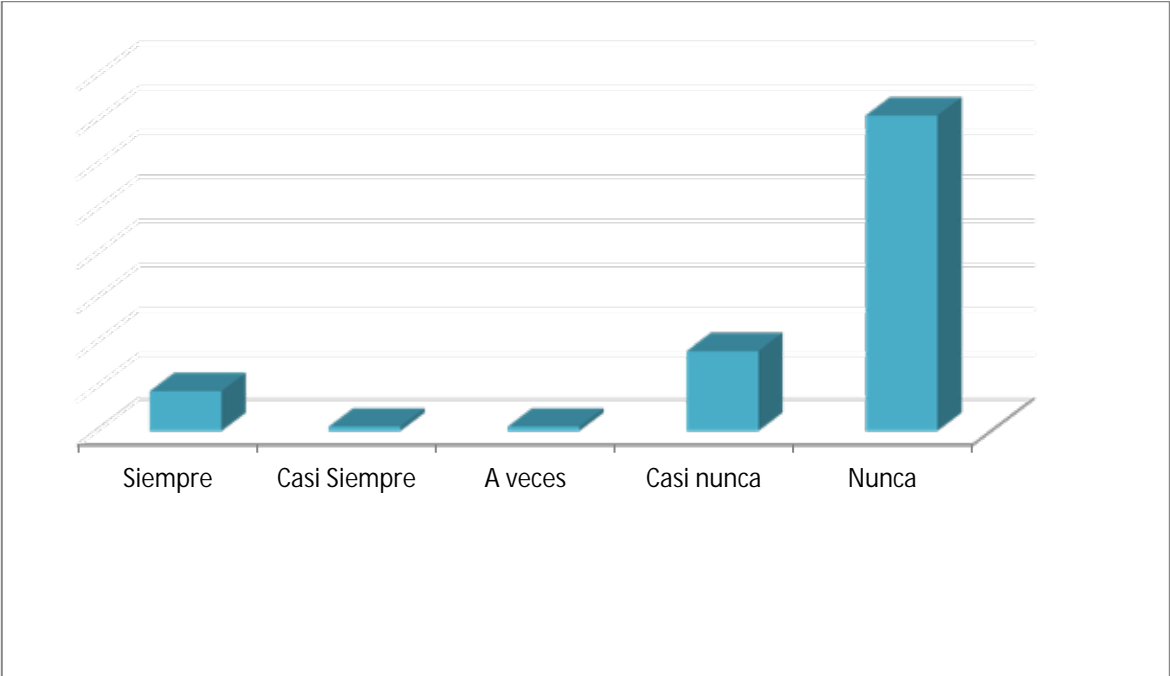
Ítems N°6: ¿Tiene usted por escrito cuales son los canales de comunicación de Inversiones Mundelec, C.A.?

TablaN°7.

Canales de Comunicación por escrito.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
9	9%	1	1%	1	1%	17	18%	69	71%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: el 9% de los encuestados indican que siempre tiene presente los canales de comunicación por escrito, otro 1% casi siempre e igual un 1% a veces. Caso contrario un 15% opina que casi nunca y un número significativo 71% manifiesta que nunca existe los canales de comunicación por escrito. Situación que pudiera deberse a la desorganización del departamento de comunicación, exceso de múltiples actividades y a la escasez de personal que lo integran.

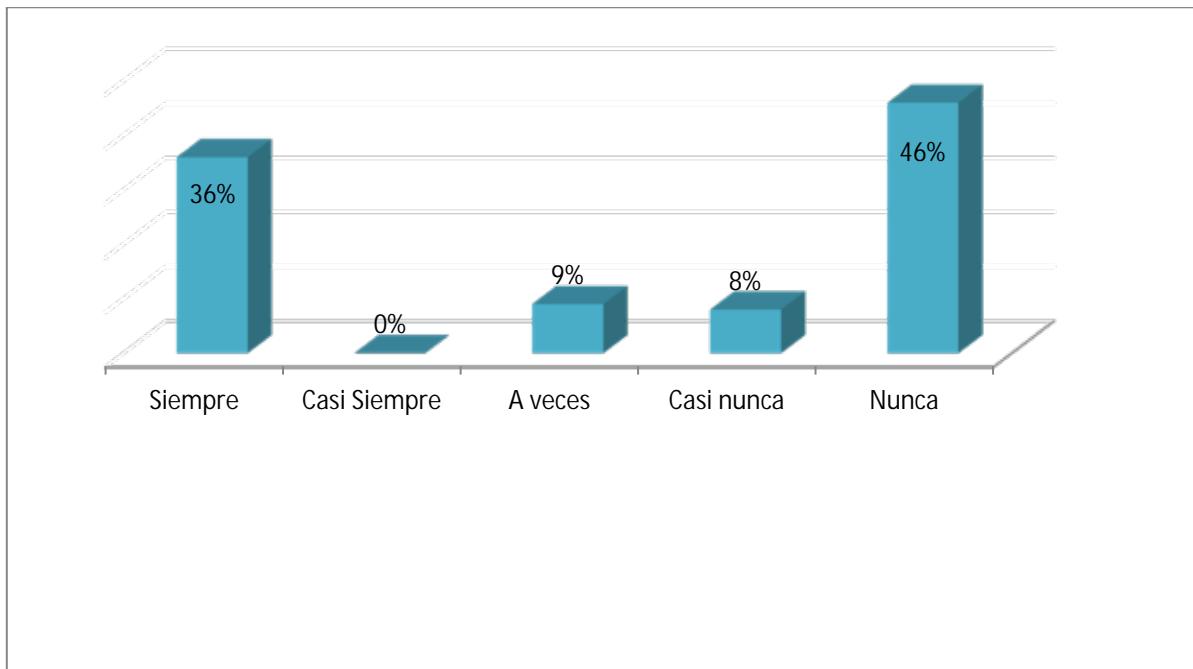
Ítems N°7: ¿Recibe mensajes por medio de recursos electrónicos de felicitaciones de desempeño?

Tabla N°8.

Mensajes por medio de recursos electrónicos de felicitaciones de desempeño.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
35	36%	0	0%	9	9%	8	8%	45	46%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: Con respecto a los mensajes de felicitaciones de desempeño por medio de recursos electrónicos, el 36% de los empleados indican que siempre la reciben y otro 9% que a veces. Pero llama la atención que un 8% dice que casi nunca y un 46% opina que nunca reciben mensajes de felicitaciones. Lo cual puede deberse a la ausencia de comunicación interna entre los jefes de área y el departamento de comunicación.

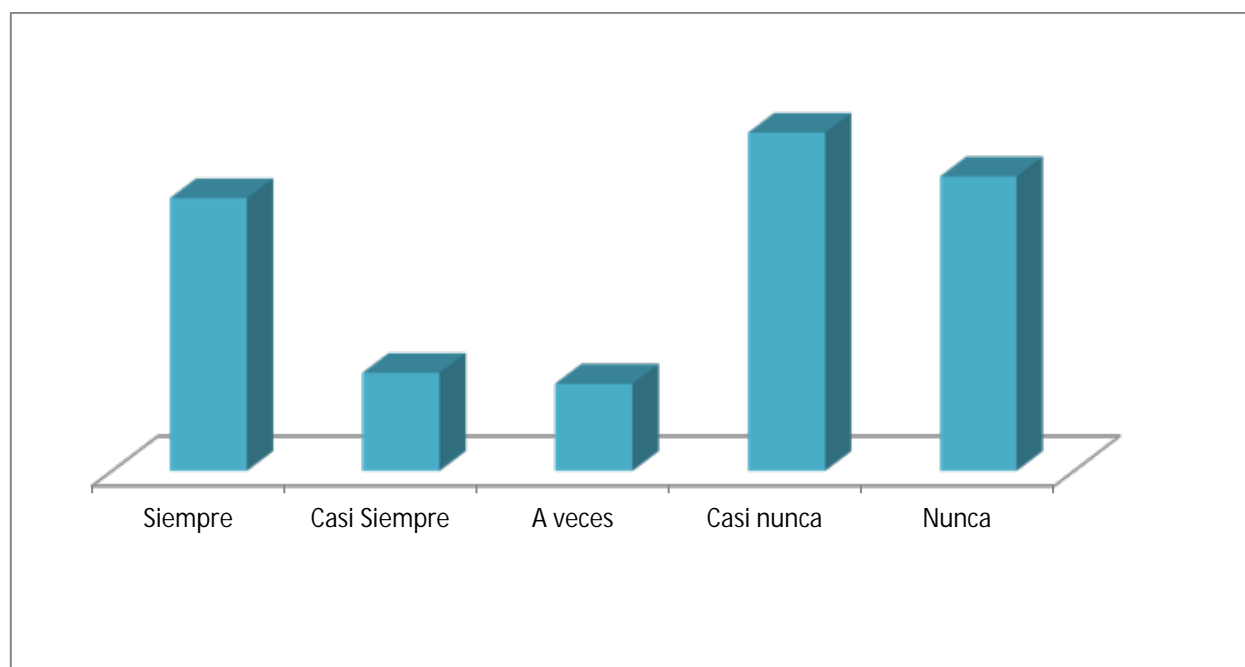
Ítems N°8: ¿Es informado por medios electrónicos cuando un trabajador ya no labora en la empresa?

Tabla N°9.

Información por medios electrónicos cuando un trabajador ya no labora en la empresa.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
24	25%	9	9%	8	8%	30	31%	26	27%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: según el 25% de los empleados opina que siempre recibe información cuando un trabajador deja de laborar en la empresa, 9% casi siempre y el 8% a veces. Por otro lado un número alto indica que casi nunca con un 31% y un 27% informa que nunca. Esto es importante para la comunicación interna dentro de la organización, debido que puede ser de alto riesgo no estar informado si un empleado ya no labora dentro la empresa.

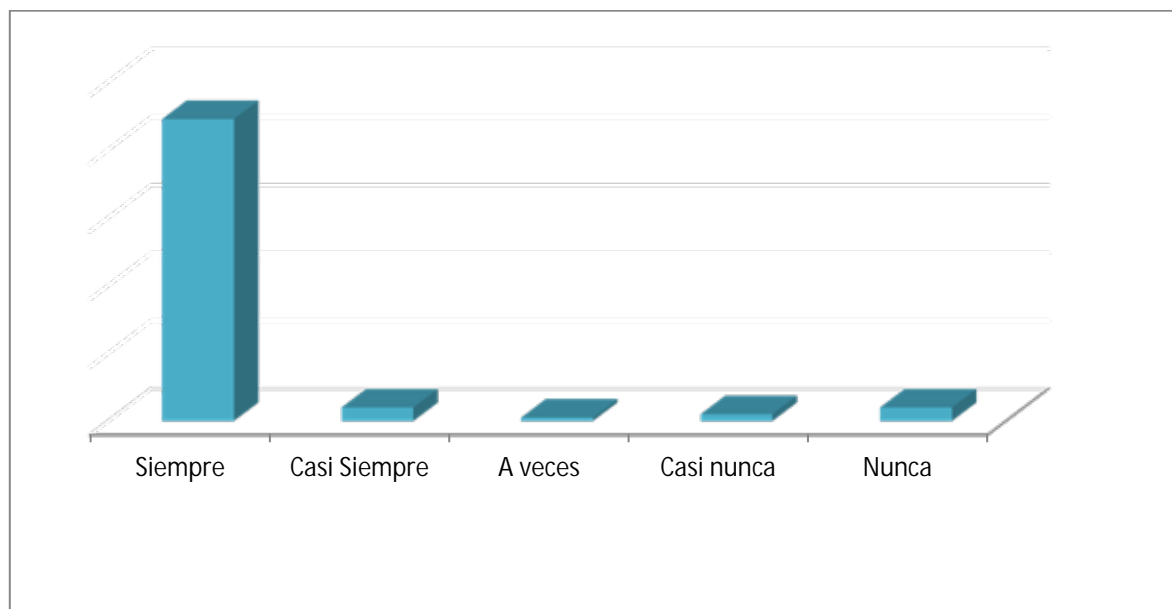
Ítems N°9: ¿La comunicación interna, manejada de manera ineficiente afecta a la cultura organizacional de la empresa?

Tabla N°10.

Comunicación interna, manejada de manera ineficiente afecta a la cultura organizacional de la empresa

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
86	89%	4	4%	1	1%	2	2%	4	4%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: Ante la pregunta dirigida a saber si la comunicación interna manejada de forma ineficiente afecta la cultura organizacional de la empresa, un 89% señala que siempre es así, un 4% casi siempre, 1% a veces, caso contrario un 2% casis nunca y un 4% nunca. Esto reitera que los trabajadores tienen conocimiento de que una comunicación interna manejada de mal manera conlleva a no lograr los objetivos en común dentro de la organización y puede deteriorar la cultura organización de una empresa.

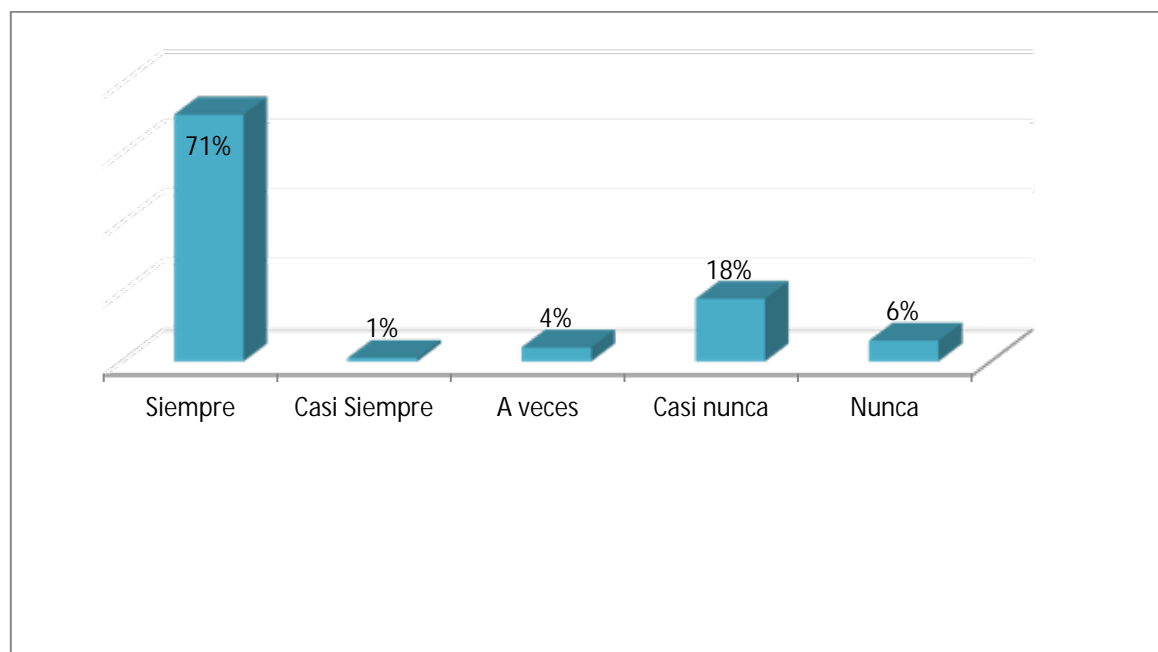
Ítems N°10: ¿La empresa informa frecuentemente sobre la misión, visión, políticas de calidad, políticas ambientales, valores de la organización?

Tabla N°11.

Información frecuente sobre la misión, visión, políticas de calidad, políticas ambientales, valores de la organización.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
69	71%	1	1%	4	4%	17	18%	6	6%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: El 71% de los encuestados siempre está al tanto del conocimiento de la visión, misión, políticas de calidad, ambiental y valores de la organización, mientras que un 1% indica que casi siempre, por otro lado un 4% opina que a veces, 18 casos nunca y un 6% nunca, estos últimos indican que la información no está llegando como es debido a todos los trabajadores recalando que tenemos un número que desconoce la cultura organizacional.

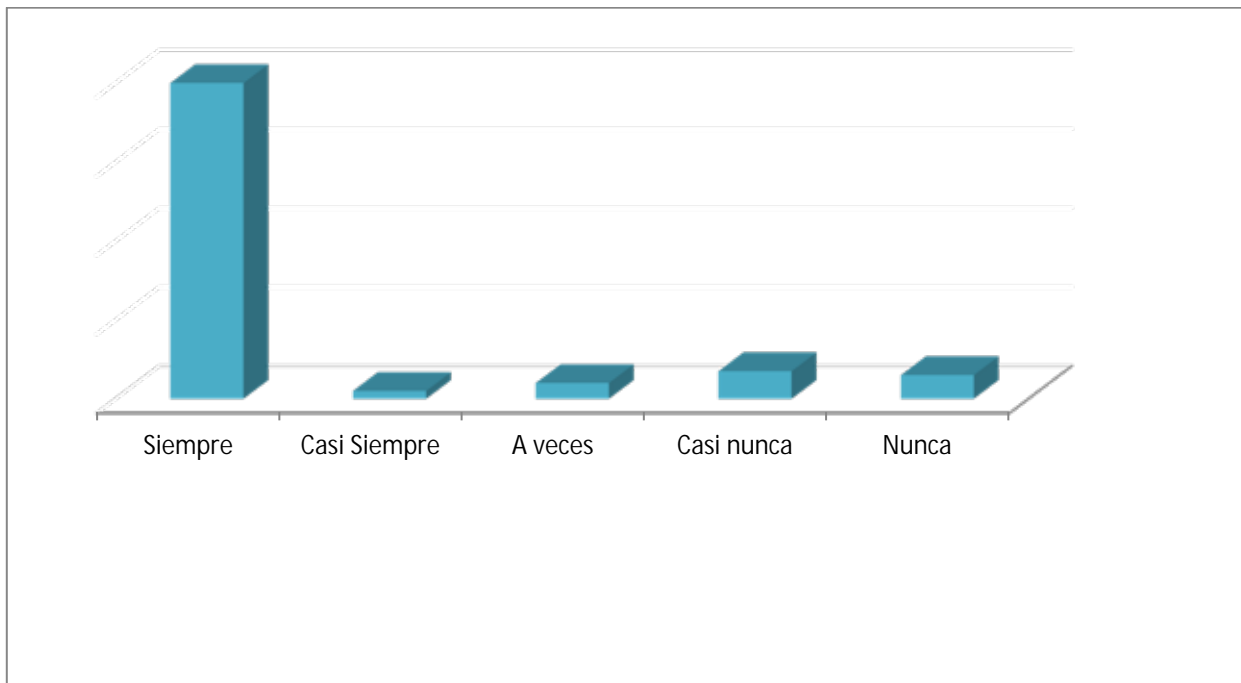
Ítems N°11: ¿La información que recibe le permite conocer mejor la organización?

Tabla N°12.

Información que se recibe permite conocer mejor la organización.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
78	80%	2	2%	4	4%	7	7%	6	6%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: del 80% de los encuestados indican estar de acuerdo que siempre que se recibe información permite conocer mejor a la empresa, el 2% opina que casi siempre, 4% a veces y los otros 7% casi nunca, 6% nunca.

Esto es un indicativo de que se debe mejorar la comunicación interna, para entre otras cosas dar a conocer mejor a la empresa, informarlos de los eventos y actividades rutinarias que se elaboran dentro de la organización. Nosnick (2008) informa que “en la mayoría de las organizaciones se rompe la comunicación entre los niveles por varias razones como es la confidencialidad, centralización de la toma de decisiones, actitudes autocráticas y vicios en la delegación de las responsabilidades” (p.16)

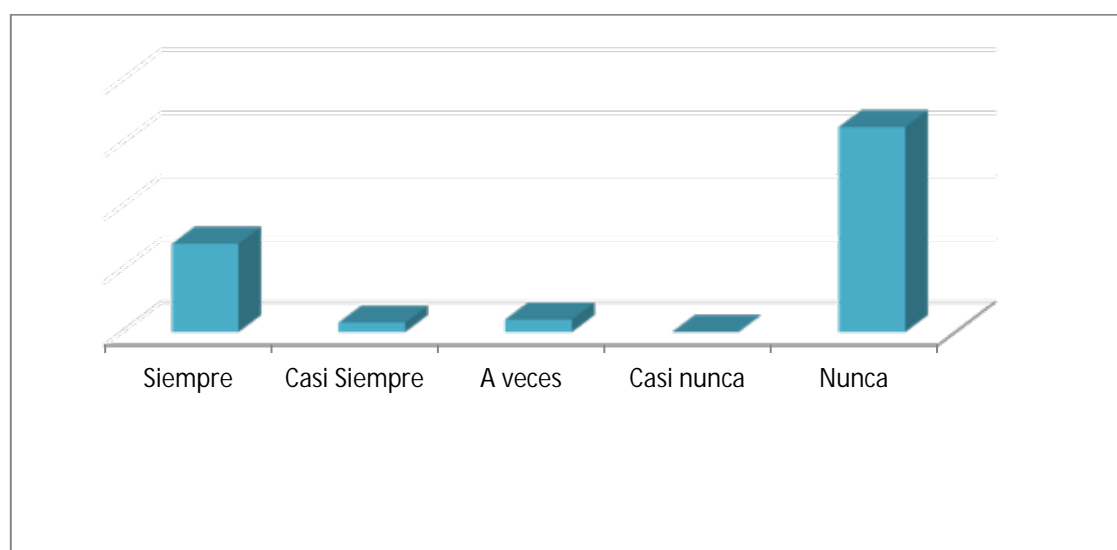
Ítems N°12: ¿Recibe usted información sobre objetivos, logros, desempeños de la organización?

Tabla N°13.

Información sobre objetivos, logros, desempeños de la organización.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
27	28%	3	3%	4	4%	0	0%	63	65%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: según el 28% informa que siempre están informados sobre los objetivos, logros de la organización, el 3% indica que casi siempre, 4% a veces y un número significativo con 65% indica que nunca recibe este tipo de información. Con esto observamos que la información suministrada por la empresa no está llegando a todos los departamentos y con ello a los trabajadores.

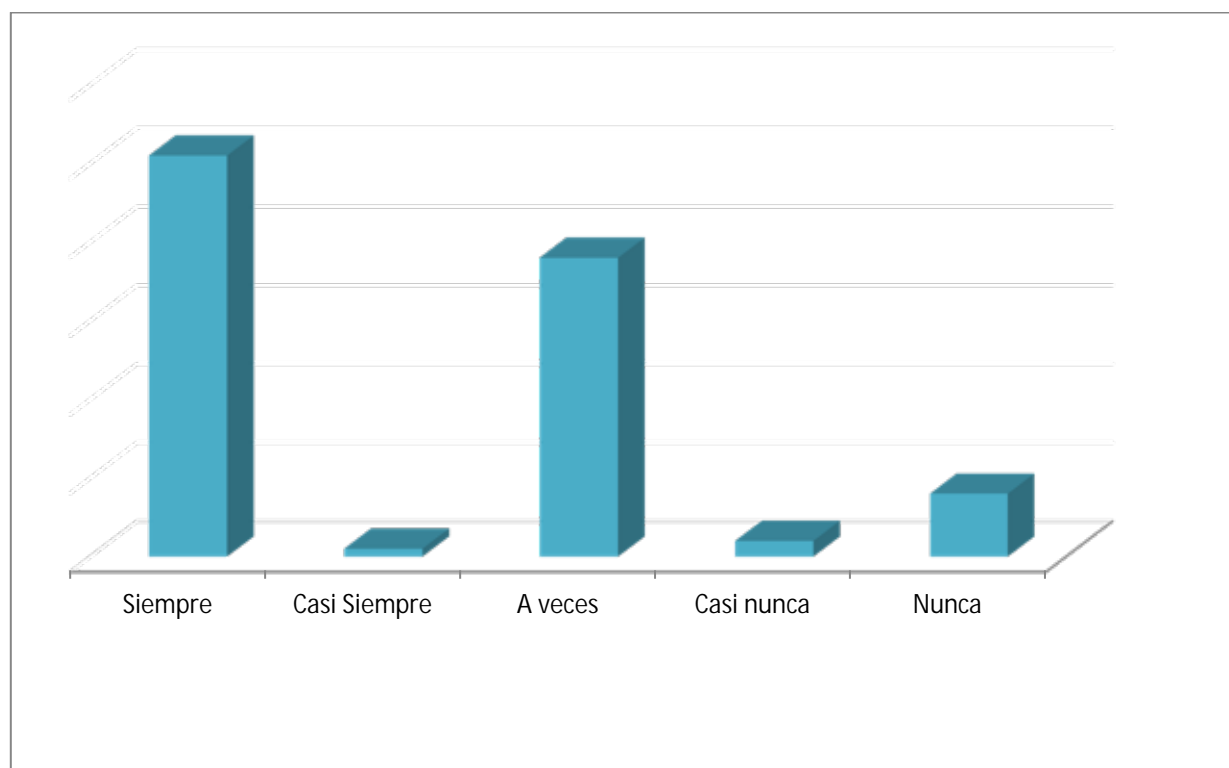
Ítems N°13: ¿Se entera usted por medio de los recursos de manera oportuna cuando es recompensado con una bonificación?

Tabla N°14.

Información sobre recompensas de bonificaciones.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
49	51%	1	1%	37	38%	2	2%	8	8%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: Tal como puede observarse un 51% opina que siempre está informado oportunamente cuando se realizan recompensas de bonificaciones, casi siempre indica que un 1%, a veces con un 38%, 2% casis nunca y un 8% nunca. Esto nos indica que la información no está llegando al 100% de los trabajadores en cuestión, recordando que es de suma importancia que los mismos estén en conocimiento de manera acorde y oportuna sobre las recompensas de bonificaciones.

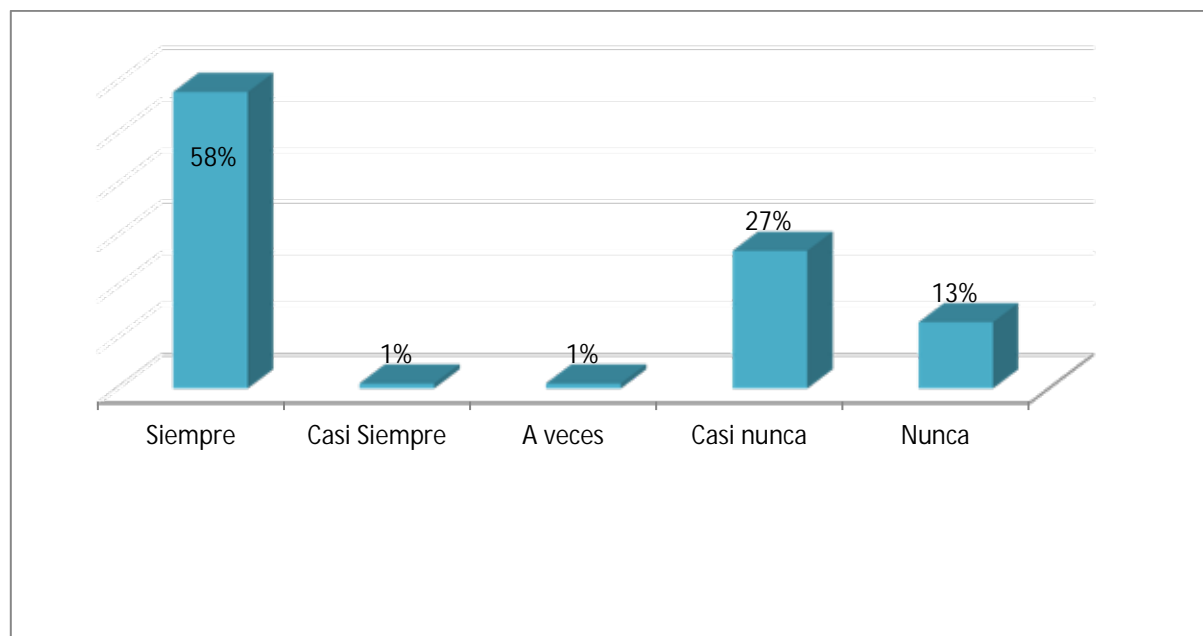
Ítems N°14: ¿Conoce los procedimientos a quien reportar en el caso de algún inconveniente a resolver respecto a sus funciones?

TablaN°15.

Procedimientos a quien reportar en el caso de algún inconveniente a resolver respecto a sus funciones.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
56	58%	1	1%	1	1%	26	27%	13	13%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: El grafico precedente muestra que en un 58% de los casos, siempre saben a quién van a reportar y un 1% expresa que casi siempre es así, 1% a veces. Caso contrario existe un 27% quienes indican que casi nunca saben a quién reportar en caso de algún inconveniente y un 13% nunca. Esto puede deberse a la falta de conocimiento necesario de las descripciones de cargos dentro de la organización.

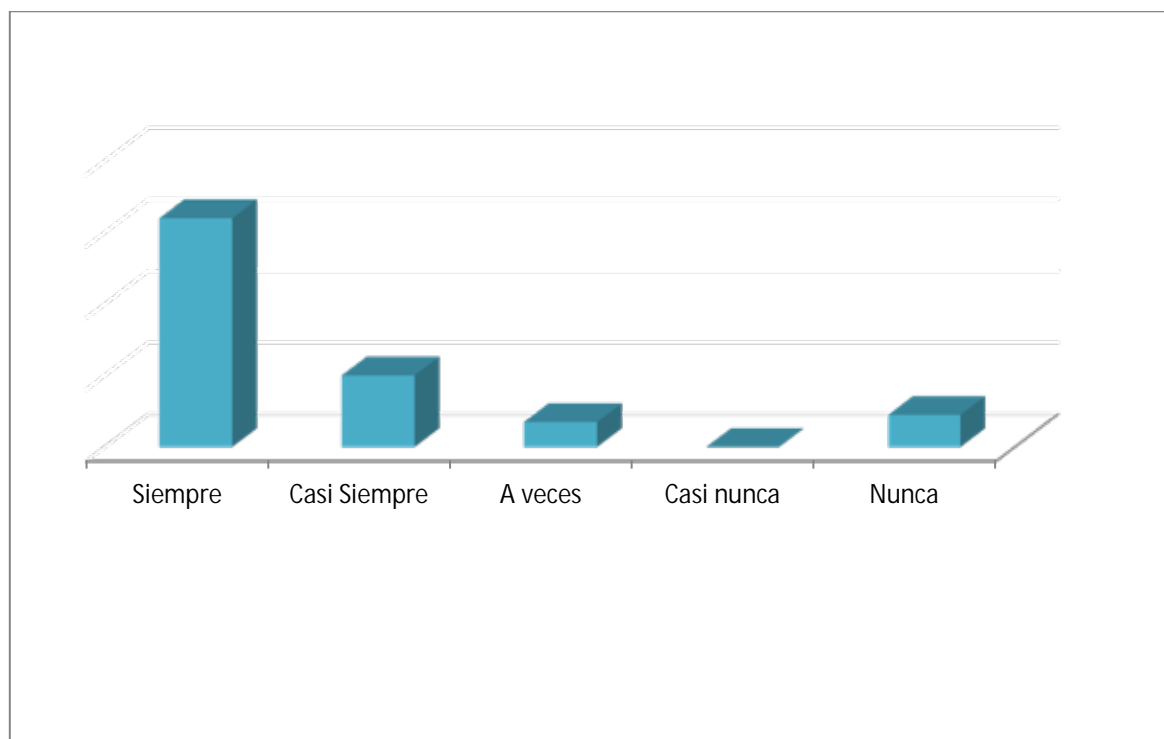
Ítems N°15: ¿En la empresa se utilizan estrategias para promover los valores culturales de la organización?

Tabla N°16.

Estrategias para promover los valores culturales de la organización.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
62	64%	19	20%	7	7%	0	0%	9	9%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: el 64% opina que siempre se utilizan estrategias para promover los valores culturales de la organización y un 20% expresa que casi siempre es así, un 7% opina que a veces y un 9% que nunca. Con estas respuestas nos damos cuenta que el empleado sabe que si existen estrategias para promover la visión, la misión, pero debe realizarse de forma efectiva, de manera escrita, visual y oral, debido a que se evidencia que no está llegando a todos los trabajadores de la empresa. El autor Pizzolante (2006) afirma que: “permanentemente el análisis del entorno para llegar eficazmente a los públicos claves, es un requisito previo a la formulación de un plan de comunicación” (p.35).

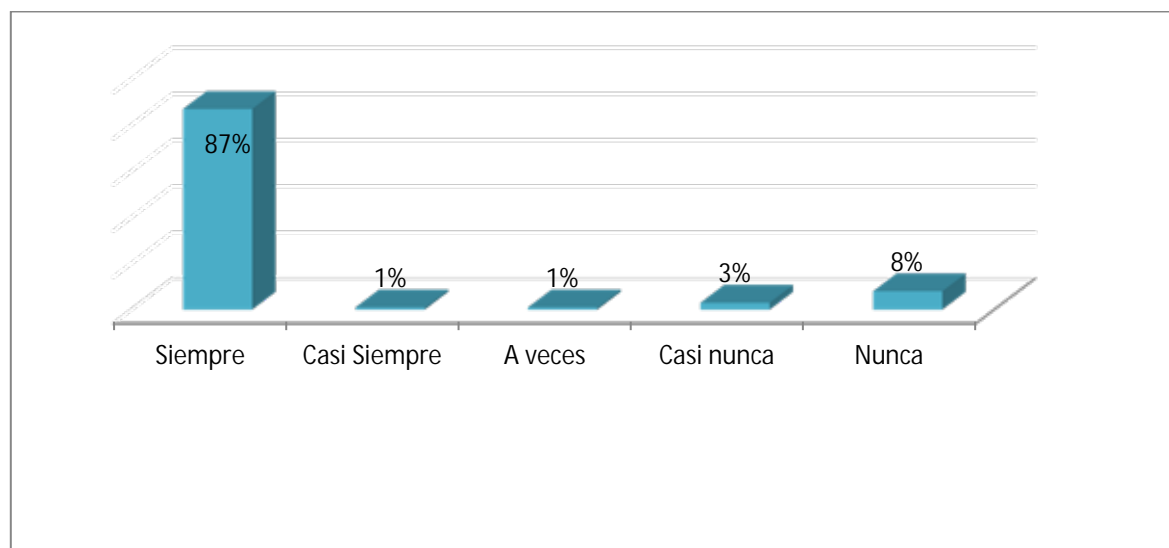
Ítems N°16: ¿La comunicación como un canal de comunicación interna cumple la función de informar sobre los aspectos más importantes la organización?

Tabla N°17.

Comunicación como un canal de comunicación interna cumple la función de informar sobre los aspectos más importantes la organización.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
84	87%	1	1%	1	1%	3	3%	8	8%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: el 87% opina que siempre la comunicación interna cumple la función de informar sobre los aspectos más importantes de la organización, mientras que otro 1% dice casi siempre, 1% a veces, 3% casis nunca y un 8% nunca. Con esto se puede concluir que la comunicación interna es la vía para optimizar los canales dentro de la organización, a través de ella podemos lograr que el personal se sienta motivado, tomado en cuenta y cumplir los objetivos necesarios para llegar a las metas.

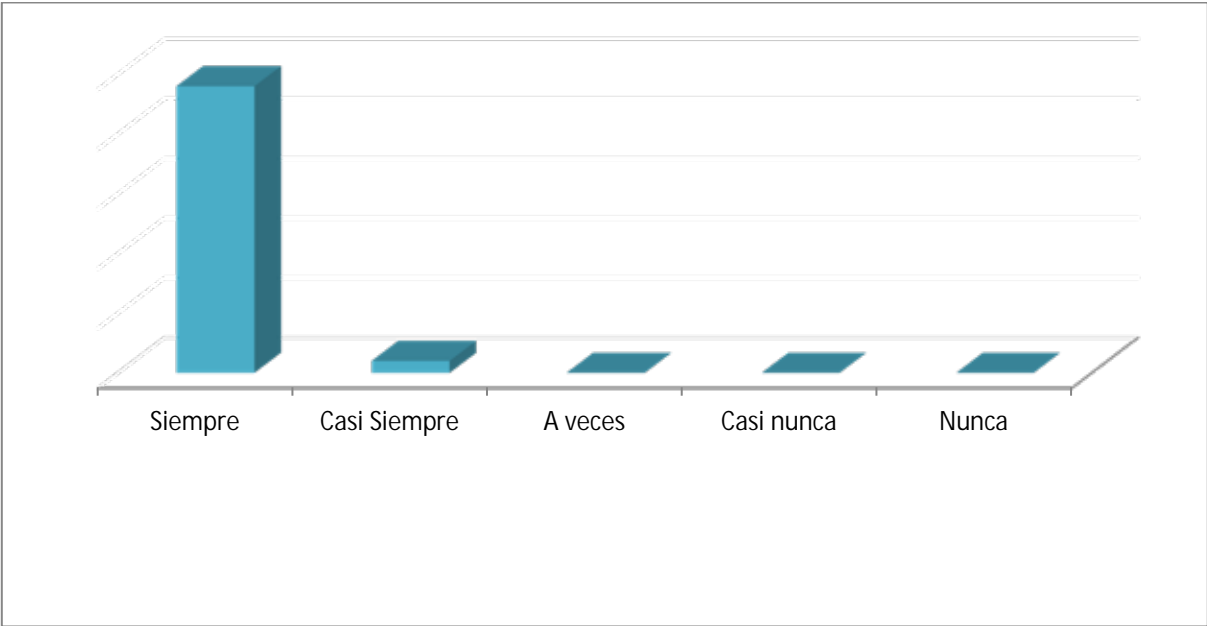
Ítems N°17: ¿Los canales más utilizados para transmitir la información en la empresa es la comunicación escrita?

TablaN°18.

Canales más utilizados para transmitir la información en la empresa es la comunicación escrita.

										Total	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
93	96%	4	4%	0	0%	0	0%	0	0%	97	100%

Fuente: elaboración propia (2017).



Fuente: elaboración propia (2017).

Análisis: el 96% expreso que siempre se utiliza la comunicación escrita esto es un punto a favor de la empresa, debido a que ya poseen cultura de comunicación escrita, logrando un gran avance para la apertura de otros canales de comunicación interna.

La comunicación es una vía por la cual transmitimos información emitida por un emisor y recibida por un receptor Chiavenato (2004), indica:

Ocurre cuando una información se transmite a alguien, siendo entonces compartida también por esa persona. Para que exista comunicación, se necesita que el destinatario de la información la reciba y comprenda. La información transmitida, pero no recibida, no fue comunicada. Comunicar significa hacer común a una o más personas una determinada información. (p.365).

Fase II: Desarrollo de un estudio situacional de la comunicación interna de empresas del sector electrodoméstico. Caso Inversiones Mundoelec, C.A.

En esta fase se utilizó la técnica de la entrevista donde se empleó un cuestionario semiestructurado aplicado al Gerente de Comunicaciones de la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. con preguntas estructurada o formal.

A continuación se presenta el análisis de la entrevista realizada:

I. ¿Cómo usted percibe la transmisión de información dentro de su empresa?

No existen datos de comunicación en la empresa, lamentablemente en ocasiones se transgiversar la comunicación para beneficio propio. Estamos trabajando sobre la marcha debido a la escasez de personal y al poco talento humano preparado que se consigue para este tipo de funciones.

II. ¿Qué cree que pueda mejorar en la transmisión de información?

Claro, siempre se pueden mejorar las cosas, estamos trabajando para eso, una vez que tengamos la plantilla completa se verán mejores resultados. Un punto a nuestro favor es que existe una comunicación inmediata con acciones que ayuda a la detección de errores.

III. ¿De qué forma considera usted que influye la comunicación para fortalecer el compromiso con los valores de la empresa?

Influye al 100%, Inversiones Mundoelec busca que estén comprometidos completamente.

IV. ¿Existe un canal de comunicación interna en Inversiones Mundoelec, C.A.? ¿Quién se hace a cargo de hacerla?

No existe un plan de comunicación, en estos momentos se está manejando de forma informal.

V. ¿Cuándo usted solicita información a sus colaboradores, es a través de que canal de comunicación?

Para solicitar información a mis colaboradores utilizo el e-mail o lo hago cara a cara.

VI. ¿Qué canales de comunicación utiliza para gestionar información importante?

Por medio correos y verbalmente ofreciendo información que afirme la situación.

VII. ¿Cuáles son los canales de comunicación disponibles para sus colaboradores, para dar a conocer sugerencias, avisos, quejas, entre otras cosas?

Para los supervisores está a su alcance los correos electrónicos, cara a cara y para los operadores se maneja solamente de forma verbal.

VIII. ¿En Inversiones Mundoelec, C.A. como se evalúan las acciones de comunicación interna?

No existe una evaluación en si en cuanto a efectividad, no tenemos retroalimentación, hasta los momentos todo lo manejamos de forma informal.

Análisis Global

Al gerente de Comunicaciones se le aplicó una entrevista de ocho (8) preguntas abiertas donde se buscaba alguna explicación sobre el manejo que tenían de la comunicación y toda fuente que nos llevara a encontrar alguna opción que se pudiera mejorar o tomar, conocer el estilo de la comunicación interna aplicada actualmente a la organización Inversiones Mundoelec, C.A. De esta manera se logró obtener información valiosa para generar una propuesta que mejore la comunicación y por ende buscar una mejor calidad en la información que se trasmite en la organización.

De la entrevista se puede resaltar varios puntos importantes que vienen a constituir elementos claves para el diseño del plan estratégico que conduzcan al mejoramiento de la comunicación interna dentro de la organización estudiada. Entre los más importantes encontramos la necesidad de un análisis de comunicaciones internas, retroalimentación y sentido de pertenencia. Adicionalmente la entrevista nos revela otras claves como la necesidad de contar con suficiente recurso humano, capacitado para cubrir las metas del departamento de comunicación que conlleva al plan operativo anual.

Citando como referencia el capítulo II del presente trabajo de grado, nos encontramos con las funciones de las comunicaciones internas las cuales están formadas por: implicación personal, cambio de actitudes, mejora de productividad. Es necesario apoyarse en estos objetivos debido a que constituye la base de las comunicaciones internas, la misma debe actuar como un factor de cohesión e integración de las personas, mejora de la productividad mediante la trasmisión de una buena información operativa asegurándonos que la información que llegue a los trabajadores sea de manera correcta.

Seguidamente se pudo afirmar que los resultados presentados y analizados con anterioridad, proporcionaron una idea general de la situación que ocurre actualmente en la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. Respecto a mejorar las comunicaciones internas en empresas del sector electrodoméstico, en donde se especificaron las debilidades y fortalezas

obtenidas del instrumento aplicado. Se planteó un diseño de plan estratégico para mejorar la productividad del personal y el clima organizacional.

Fase III: Diseño de un plan estratégico que mejoren la comunicación interna en empresas del sector electrodoméstico caso: Inversiones Mundoelec, C.A.

El plan estratégico de comunicación está basado en definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliega una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de todos los miembros de la organización.

Para que dicho plan sea exitoso, se debe enfocar en las tres (3) áreas principales donde se detectaron las fallas: el personal, el ambiente de trabajo y la estructura donde se desenvuelven las comunicaciones. El personal, porque el plan está dirigido a los miembros de la empresa para mejorar su desempeño comunicacional, promover la integración de los gremios y mejorar la productividad al desarrollar un sentido de pertenencia por la organización, donde exista una comunicación efectiva que los motive día a día a ser mejores empleados y seres humanos.

El ambiente, porque es un factor determinante en el éxito de las comunicaciones a cualquier nivel e influye directamente en la vida del personal; y finalmente la estructura, definida como los espacios físicos donde se debe propiciar la participación de los empleados a través de la comunicación cordial, asertiva y eficiente para todos los involucrados en el proceso.

Serna (2010) establece que un plan estratégico debe contener los siguientes pasos para ser adecuado a las necesidades reales de una organización:

1. Realizar diagnóstico estratégico PCI-POAM.
2. Elaborar el DOFA.
3. Realizar el análisis de competencia.
4. Efectuar el análisis de vulnerabilidad.
5. Formular la visión.

6. Formular la misión.
7. Establecer los objetivos.
8. Evaluar las opciones estratégicas.
9. Definir los proyectos funcionales.
10. Establecer las estrategias básicas y sus responsables.
11. Preparar el plan de acción de cada estrategia básica.
12. Elaborar el presupuesto estratégico del área.
13. Difundir el plan estratégico.

Análisis interno y externo de la organización.

Para plantear estrategias adaptadas a las necesidades de la empresa, se deben establecer las condiciones internas y externas de la misma, para ello se debe utilizar el perfil de Capacidad Interna (PCI) y el perfil de amenazas y oportunidades del medio (POAM) definidos por Serna (2006).

“Ambos son el punto de partida para establecer una matriz DOFA que permita establecer el panorama del sistema comunicacional de Inversiones Mundoelec, C.A. Ambos perfiles se realizaron a partir de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos que se aplicó a la muestra”.

El PCI examina a profundidad la organización estableciendo las debilidades y fortalezas en lo referente a cinco categorías o capacidades: directiva, competitiva, financiera, tecnológica, y de talento humano, de acuerdo a Serna (2008) “una vez determinado el diagrama, es posible examinar las fortalezas y debilidades relativas de la organización y determinar los vacíos que requieren corrección o consolidación” (p. 169).

Siguiendo el mismo orden de ideas, en las debilidades destaca que no posee mecanismos de evaluación de gestión, no se fomenta lo suficiente una imagen corporativa debido a la ausencia de herramientas de divulgación de la misión, la visión y los valores de la organización, lo que conlleva a que se desarrolle un proceso de planeación estratégica con vacíos en su estructura.

Cuadro N°2.

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

CAPACIDAD	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
DIRECTIVA									
1.-Uso de planes estratégicos	X						X		
2.-Apoyo para formación del personal				X			X		
3.-Comunicación y control de gerencia con retroalimentación constante		X					X		
4.-Evaluación de gestión		X						X	
5.-Sistema de toma de decisiones				X					X
6.-Fomentar imagen corporativa	X						X		
7.-Habilidad para responder a la tecnología cambiante	X						X		
TECNOLOGIA									
1.-Habilidad técnica del personal		X					X		
2.-Nivel de tecnología utilizado	X						X		
3.-Efectividad en labores realizadas		X					X		
4.-Capacidad de innovación			X					X	
5.-Aplicación de tecnología de computadoras		X					X		
6.-Medios de comunicación utilizados adecuadamente	X						X		

Fuente: elaboración propia (2017)

CuadroN°3.

Perfil de Capacidad Interna (PCI).

CAPACIDAD	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
TALENTO HUMANO									
1.-Nivel económico				X			X		
2.-Experiencia técnica en su trabajo				X				X	
3.-Rotacion del personal			X						X
4.-Ausentismo laboral			X						X
5.-Compromiso y sentido de pertenencia	X						X		
6.-Motivacion personal y laboral	X						X		
7.-Nivel de remuneración		X						X	
8.-Indices de desempeño		X						X	
COMPETITIVIDAD									
1.-Lealtad y satisfacción del cliente interno		X						X	
2.-Inversion en formación del personal	X						X		
3.-Ventaja a partir del potencial de crecimiento del personal					X		X		
4.-Programa de motivación y premiación de empleados	X						X		
FINANCIERA									
1.-Disponibilidad de capital necesario				X			X		
2.-Inversion para formar el personal						X	X		
3.-Inversion para mejorar los equipos						X	X		
4.-Inversion en infraestructura					X		X		
5.-Control gerencial de autogestión				X				X	

Fuente: elaboración propia (2017)

Capacidad Directiva.

En relación a la capacidad directiva, se puede deducir, que la empresa en estudio tiene grandes debilidades, y presenta menos número de fortalezas, en su nivel gerencial, esto representa una oportunidad para la creación de planes estratégicos que se desarrollan en la presente investigación, lo cual facilita a la organización ejecutar mecanismos eficientemente que permitan mejorar en un futuro y constante crecimiento, para ser más competitivas y permanecer en el tiempo respecto al mercado, así como adaptar estrategias con la finalidad de cumplir la comunicación interna.

Capacidad Tecnológica.

Se puede observar que presenta bajos valores en la capacidad tecnológica ya que no cuenta con tecnología de punta, esto debido a que la organización no ha invertido en mejorar los equipos existentes y por lo tanto la tecnología utilizada no es acorde a los tiempos, en algunas ocasiones afecta las actividades realizadas por los integrantes de la organización y en especial el sistema de comunicación de los mismos.

Capacidad Talento Humano.

La capacidad del talento humano es muy importante en toda organización, son quienes le dan valor agregado a las organizaciones. Aunque existen debilidades que se deben corregir, también existe fortalezas que hace que la empresa funcione, como el alto nivel de experiencia técnica en las actividades que realizan, una baja rotación ya que la organización es relativamente nueva con tres (3) años en el mercado y un nivel académico de segundo nivel, pues a excepción de los obreros todo el personal tiene un título universitario que avala su formación académica.

Capacidad Competitiva.

La empresa Inversiones Mundoelec, C.A. presenta actualmente capacidades competitivas con debilidades de alto impacto que pueden perjudicar su capacidad de competencia, esta se ve afectada seriamente por las debilidades presentadas atribuidas principalmente a la no inversión en formación del personal, un punto a su favor en este

aspecto, es que al tener un personal con nivel académico, tiene un alto potencial para mejorar en sus actividades una vez sean entrenados.

Capacidad Financiera.

Se puede visualizar que la organización en estudio se encuentra en una situación favorable con respecto a la capacidad financiera, por presentar una estabilidad relativa en el país, a pesar de la situación riesgo-país que presentan todas las empresas en la actualidad, cuenta con un gran capital para realizar inversiones, de aumento de sus almacenes o realizar otras ampliaciones que pudieran darle la factibilidad de desarrollar la actual investigación.

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar los potenciales riesgos externos de una organización. Serna (2010) indica que “dependiendo de su impacto e importancia, este análisis puede propiciar el éxito o el fracaso de la organización” (p.150).

CuadroN°4.
Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio (POAM).

FACTORES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Amenazas			Oportunidades			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
TECNOLOGICOS									
1.-Telecomunicaciones		X						X	
2.-Facilidad de Acceso a la Tecnología	X						X		
3.-Velocidad en el desarrollo tecnológico	X							X	
4.-Resistencia a cambios tecnológicos				X			X		
5.-Tecnicas factibles de enseñanzas				X				X	
ECONOMICOS									
1.-Inflacion	X						X		
2.-Devaluacion	X						X		
3.-Escasez de recursos	X						X		
4.-Reforma de políticas que obligan a la formación de los empleados				X			X		
POLITICO									
1.-Estabilidad política del país	X						X		
2.-Falta de credibilidad en instituciones del estado	X							X	
SOCIALES									
1.-Inseguridad	X						X		
2.-Indice de desempleo	X							X	
3.-Conformismo de la sociedad	X						X		

Fuente: elaboración propia (2017)

Factores tecnológicos.

En los factores tecnológicos se tiene oportunidades de mejora porque el personal no tiene resistencia a los cambios tecnológicos y están dispuestos a técnicas factibles de enseñanzas.

Factores económicos.

Los factores económicos representan amenazas debido a la inestabilidad económica que vive el país, reflejado en devaluaciones de la moneda, inflación galopante mensual y escasez de recursos por ausencia del control cambiario.

Factores políticos.

En este factor podemos encontrar falta de credibilidad en instituciones del estado, riesgo de leyes aplicadas de forma improvisada que afecta la estabilidad de la organización.

Factores Sociales.

Lastimosamente los factores sociales son altamente negativos y representan serias amenazas para la organización: inseguridad, índice de desempleo y conformismo de la sociedad ante la situación de inestabilidad que se vive día a día.

Análisis DOFA organizacional.

Para establecer el punto de partida de la propuesta, así como las fortalezas y debilidades que deben ser tomadas para el diseño del plan estratégico e implementación, se construyó una matriz DOFA del proceso comunicacional en la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. producto de los comentarios y sugerencias que fueron registrados en la organización aplicado a la muestra, generando así la mejor estrategia en cada combinación.

Cuadro N°5.

Matriz DOFA del proceso de comunicación interna de Inversiones Mundoelec, C.A.

<p>MATRIZ DOFA</p>	<p>FORTALEZAS (F) 1. Disponibilidad de espacios para reuniones del personal. 2. Apoyo de autoridades. 3. Personal con experiencia en su trabajo.</p>	<p>DEBILIDADES (D) 1. Muy poca retroalimentación. 2. Escasa motivación y sentido de pertenencia. 3. Medios de comunicación deficientes.</p>
<p>OPORTUNIDADES (O) 1.Capacitar al personal sobre técnicas de comunicación. 2. Perspectivas de cambio organizacional. 3. Técnicas factibles de enseñanzas..</p>	<p>ESTRATEGIAS-FO 1. Mejorar las habilidades para incrementar el desempeño y mejorar niveles de satisfacción. 2. Realizar talleres de capacitación comunicacional.</p>	<p>ESTRATEGIAS-DO 1.Mejorar los medios de comunicación. 2 .Incentivar una cultura comunicacional eficiente, que se enfoque en la retroalimentación.</p>
<p>AMENAZAS (A) 1.Situacion política y económica del país.. 2. Escasez de recursos. 3. Huelgas o paros convocados en el país.</p>	<p>ESTRATEGIAS-FA 1.Talleres que mejoren la comunicación y por ende las relaciones interpersonales, productividad y clima organizacional.</p>	<p>ESTRATEGIAS-DA 1.Tomar en cuenta continuamente los requerimientos del personal. 2. Incentivar y mejorar sentido de pertenencia.</p>

Fuente: elaboración propia (2017)

En la actualidad estamos viviendo cambios imprevistos que necesitan procesos de aprendizajes constantes que permitan adquirir herramientas necesarias para el desarrollo de habilidades del pensamiento, que dejen al recurso humano mejorar sus tareas administrativas contribuyendo así al logro de la misión de la organización, compartiendo de manera eficaz y eficiente los métodos de trabajo.

De allí la necesidad de que el personal de la organización se actualice en estrategias de comunicación, para que abandonen el rol pasivo de solo ser ejecutores y trasmisores de información, que muchas veces es malinterpretada o transmitida de manera incorrecta, sino por el contrario que participe de manera activa con todos los

miembros de la comunidad porque saben utilizar la comunicación como herramienta de armonía, buena interpretación y cooperación entre todos los gremios que integran la empresa.

Con el creación del plan estratégico se desea permitir que la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. sea capaz de monitorear constantemente el entorno directo y el ambiente organizacional donde se anticipe a los cambios, donde se observe una organización flexible y oportuna para la toma de decisiones, que la comunicación fluya rápida y efectivamente tanto por los canales formales como los informales, se proporcione efectiva, clara y exactamente la información relacionada con los distintos aspectos laborales asociados a los distintos gremios y finalmente, mejorar las relaciones de todos los miembros, para asegurarse que todos sigan las mismas metas y objetivos planteados.

La implementación del plan debe involucrar a todo el personal y en especial a los directores, gerentes, jefes de departamento, quienes son los responsables de la supervisión de las actividades y deben ser como guía para mejorar cada día en el desempeño de las labores.

El plan estratégico está conformado por los objetivos (generales y específicos), visión, misión y estrategias de comunicación fundamentadas en el diagnóstico realizado a través de la entrevista y la encuesta aplicada a la muestra.

Visión.

Ser una empresa con proyecto global, vanguardista y con ambición que ofrece una amplia gama de productos basados en el diseño y en complacer los gustos más exigentes. Lograr en corto plazo un personal altamente calificado y motivado a realizar sus actividades, para así ser una organización eficiente y productiva.

Misión.

Asegurar la permanencia a largo plazo ejecutando planes especiales en las áreas de desarrollo comercial, logístico y post-venta que permita el reconocimiento y consolidación de la empresa y su marca en un ambiente de armonía y colaboración de todos los involucrados.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Descripción de la propuesta.

La presente investigación fue realizada con el objeto de proponer un plan estratégico que mejore las comunicaciones internas en las empresas del sector electrodoméstico, caso específico Inversiones Mundoelec, C.A. Con el fin de ofrecer una solución viable a los problemas observados a través de la recolección de datos aplicados.

La propuesta de investigación, es la vía con la que cuenta el investigador para presentar su punto de vista acerca de los problemas planteados, las posibles soluciones que se puedan tomar al respecto y a la vez constituye una herramienta que le brinda a Inversiones Mundoelec, C.A. beneficios en cuanto a sus trabajadores.

Justificación de la propuesta.

En este sentido, la intención de la propuesta es ofrecer un plan estratégico para mejorar las comunicaciones internas en empresas del sector electrodoméstico, caso Inversiones Mundoelec, C.A. para ello se deberá definir los recursos necesarios y la adecuación de las nuevas estrategias con el nuevo sistema de trabajo y optimizar las oportunidades de dicha unidad.

Objetivos de la propuesta.

Objetivo General.

Diseñar un plan estratégico para mejorar las comunicaciones internas en empresas del sector electrodoméstico. Caso: Inversiones Mundoelec, C.A.

Objetivos Específicos.

Mejorar los canales de comunicación con el personal.

.Motivar al personal para desarrollar un sentido de pertenencia con la organización.

Aumentar el nivel de rendimiento y productividad del personal.

Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la organización.

Factibilidad de la propuesta.

Cuando se habla de factibilidad, se hace referencia a las posibilidades de llevar a cabo cualquier propuesta o acción, a continuación se presentan los puntos de vista desde donde se considera factible la presente investigación.

Factibilidad Operativa

La propuesta se considera viable puesto que no percute ni estructuralmente ni físicamente en la organización. En este aspecto, se dispone de los recursos necesarios para llevarlo a cabo operativamente ya que se dispone para algunos de los casos del talento humano, así como también de la infraestructura necesaria para la implementación de la misma ubicada en la unidad de negocios. Por otra parte al ser una propuesta sencilla y practica puede ser ejecutada sin mayores contratiempos, lo que le permite a la misma mayor factibilidad en su aplicación.

Factibilidad Técnica.

En este sentido, se cuenta con un personal el cual podría ser elevado con el paso del tiempo si la rentabilidad de la organización lo permite. La plantilla laboral del departamento de comunicaciones está distribuida de la siguiente forma: dos (02) analistas junior, dos (02) analistas senior, dos (02) coordinadores y un (1) gerente (ver figura 1). Los cuales se les podrá capacitar, entrenar para poder aplicar la propuesta y de esta manera hacer que se cumplan eficazmente los objetivos planteados. En este orden de ideas, como conclusión de la factibilidad técnica esta la disponibilidad del personal para capacitarse, colaborar en el crecimiento interno de la organización. Igualmente se cuenta con una estructura suficientemente amplia para mejorar la funcionabilidad.



Figura N 1. Organigrama del departamento de Comunicaciones.

Fuente: elaboración propia (2017).

Factibilidad económica.

Para lograr implementar la presente propuesta en la empresa Inversiones Mundoelec, C.A. deberá invertir en equipos especializados como los son: pantallas para desarrollar estrategias audiovisual dentro de sus instalaciones, así como también el incremento de personal en el departamento de comunicación y recursos para fomentar la comunicación interna dentro de la organización.

Plan Estratégico.

Para cada uno de estos objetivos se plantean una serie de estrategias con las cuales se busca erradicar las deficiencias identificadas. Estas estrategias principalmente consisten en el entrenamiento del personal con cursos y talleres de formación académica, en las que cada participante mejore su habilidad y encuentre motivación para aplicar estas destrezas día a día en su trabajo, así como en su vida personal. De igual manera es estrictamente necesario mejorar los sistemas de transmisión de información para así asegurar que el mensaje llegue adecuadamente.

1-Mejorar los canales de comunicación con el personal.

Una de las principales deficiencias que se pudo identificar fue la falla en los medios de comunicación o canales de comunicación con el personal de los distintos departamentos, para erradicar esta grave problemática se plantea:

1.1.-Solicitar la reparación de las líneas telefónicas en las oficinas.

La solicitud debe ser canalizada mediante correo al departamento de servicios general, quienes se encargan de realizar la revisión y su posterior reparación.

1.2.-Mantenimiento de computadoras.

El personal de los departamentos cuentan con computadoras que fueron asignadas aproximadamente hace tres (3) años por lo que es necesario realizar mantenimiento de equipos (hardware y software).

1.3.-Solicitar la reparación o instalaciones del cableado para redes (intranet)

1.4.-Solicitud de material de oficina.

Cuadro N°6

Plan Estratégico de Comunicación. Estrategia N°1

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION.					
Objetivo 1: Mejorar los canales de comunicación con el personal					
Estrategia	Tiempo	Responsable	Acción/Actividad	Recursos	Limitaciones
1.1.-Solicitar la reparación de líneas telefónicas	2 semanas	Gerente de comunicación	Redactar correo para canalizar la solicitud	-	Tiempo de respuesta por parte del Dpto. de servicios generales y tiempo de espera para realizar la reparación.
1.2.-Mantenimiento de computadoras	1 mes	Gerente de comunicación	Redactar correo solicitando la coordinación del mantenimiento de las computadoras	-	Tiempo de respuesta por parte del Dpto. de IT y tiempo de espera para realizar la reparación
1.3.-Solicitar la reparación o instalación del cableado para las redes (intranet)	1 mes	Gerente de comunicación	Redactar correo para canalizar la solicitud	-	Tiempo de respuesta por parte del Dpto. de IT y tiempo de espera para realizar la reparación
1.4.-Solicitud de material de oficina	2 semanas	Gerente de comunicación	Redactar correo para canalizar la solicitud	-	Tiempo de respuestas por parte del jefe del Dpto. de Compras y tiempo de espera para la entrega del material.

Fuente: Elaboración propia (2017)

2.- Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la organización.

Ciertamente se detectaron faltas muy graves en el sistema comunicacional de la empresa; para que este plan estratégico tenga éxito se debe optimizar los recursos y demás herramientas necesarias, para la cual se plantean las siguientes estrategias:

2.1- Fortalecimiento de los medios de comunicación interna

Se debe verificar telefónicamente con los colaboradores que se encuentren ubicados fuera de las instalaciones de la organización, si cuentan con las actualizaciones del portal y correo electrónico para que puedan recibir y enviar información. De no ser así se gestionara con el departamento de IT las actualizaciones necesarias. Se renovará las carteleras. Esto permitirá segmentar y enviar información a públicos definidos e impulsar una comunicación ágil y oportuna. De igual manera se activará y se realizarán pruebas con las plataformas ya existentes, las plataformas son las siguientes: intranet, chat, foros.

2.2-Difusion periódica de información

Tomando como base el plan estratégico, se identificará la información a comunicar al personal de acuerdo a su importancia, siguiendo el lineamiento de la imagen corporativa, se diseñarán formatos para las publicaciones internas (ver anexo). Las comunicaciones se realizarán bajo calendario mensualmente de acuerdo a su contenido, relación con el plan estratégico y el medio de comunicación a utilizar, esto permitirá establecer una secuencia lógica y ordenada en la información que se envía.

2.3-Participacion activa de colaboradores en los medios de comunicación interna.

Se pondrá a disposición de los trabajadores el buzón de sugerencias como medio de valoración de las buenas ideas o expresión de sus necesidades. El seguimiento a la información depositada en el buzón es base para su credibilidad y posicionamiento entre los colaboradores. Mensualmente el Dpto. de Comunicación estará a cargo de la edición del boletín global de la organización el cual tiene como objetivo dar a conocer actividades, noticias de información que competen a la empresa.

Cuadro N°7

Plan Estratégico de Comunicación. Estrategia N°2

Objetivo 2: Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la organización.					
Estrategia	Tiempo	Responsable	Acción/Actividad	Recursos	Limitaciones
2.1- Fortalecimiento de los medios de comunicación interna	1 Mes	Gerente de comunicación y jefes del Dpto. IT	2.1.1 Monitoreo y actualización de sistema que enlaza a los que están fuera para que no estén desinformados 2.1.2 Activación de redes sociales internas.	Informe de medición derivado de visitas, consultas y publicaciones en los medios de comunicación y monitoreo de contenidos	Tiempo de respuesta por parte del Dpto. Compras e IT. Personal suficiente en el Dpto. de Comunicación para realizar los monitores.
2.2-Difusion periódica de información	1 Mes	Gerente de comunicación.	2.2.1 Identificar y clasificar la comunicación interna a emitir. 2.2.2 Seleccionar el medio de comunicación según el mensaje. 2.2.3 Establecer lineamientos y cronogramas de publicaciones	Encuesta de percepción de los colaboradores sobre la efectividad de la comunicación interna.	Personal suficiente en el Dpto. de Comunicación para realizar los monitores.
2.3-Partipacion activa de colaboradores en los medios de comunicación interna	6 Semanas	Gerente de comunicación.	2.3.1 Promover el uso de las redes sociales internas. 2.3.2 Monitoreo del uso de las redes sociales y su contenido. 2.3.3 Establecer un buzón de sugerencias.	Encuesta de percepción de los colaboradores sobre la efectividad de la comunicación interna.	Tiempo de respuesta de los colaboradores.

Fuente: Elaboración propia (2017).

3.-Motivar al personal para desarrollar un sentido de pertenencia con la organización.

Cuando los empleados se sienten comprometidos con la organización para la que trabajan y se sienten en familia, desarrollan un sentido de pertenencia tan arraigado que realizan sus actividades con emoción, mejorando cada día más. Para mejorar al personal de inversiones Mundoelec, C.A. se plantan estas estrategias:

3.1.-Proyección de videos motivadores.

Crear un material audiovisual (video) donde circule la misión, visión, valores de la organización, noticias motivadoras para la persona, premiaciones y actividades de los mismos. Se plantea un video distinto cada 2 meses para evitar el cansancio del colaborador. La creación de este video debe ser por el Dpto. de Comunicación ya que son los expertos en asegurarse de que llegue el mensaje a los trabajadores. La proyección de este material debe estar en los pasillos, comedores, áreas de estar de la empresa.

3.2.-Reconocimiento de empleados.

Seleccionar anualmente a las personas más desatacadas en cada departamento por su excelente labor, valor agregado para la organización y participación efectiva, para ser reconocidas con la entrega de placas o reconocimiento en un acto que involucre a todos los integrantes de la empresa. De igual forma se debe publicar estos reconocimientos en medios impresos internos y carteleras informativas para incentivar al personal.

3.3.-Talleres motivacionales y actividades de integración.

A través de los cuales se mejoren las relaciones interpersonales entre los miembros de los distintos departamentos y se motive a los empleados a dar lo mejor de sí en su trabajo, cada día.

Cuadro N°8.

Plan Estratégico de Comunicación. Estrategia N°3

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION.					
Objetivo 3: Motivar al personal para desarrollar un sentido de pertenencia con la organización.					
Estrategia	Tiempo	Responsable	Acción/Actividad	Recursos	Limitaciones
3.1.-Proyeccion de videos.	1 año	Gerente de comunicación y jefes de Departamentos	3.1.1Elaboración y proyección de videos	3 Pantallas eléctricas para proyección: Bs 4.950.000 -Elaboración de videos motivadores: Bs 1.537.313	Tiempo de respuesta por parte del Dpto. Compras e IT. Aprobación de Junta Directiva
3.2.-Reconocimientos de empleados.	1 año	Gerente de comunicación y jefes de Departamentos	3.2.1Entrega de placas por departamento. 3.2.2Publicación del personal premiado.	-4 placas de reconocimientos (1por departamento): Bs 1.800.000 - Correspondencia y publicación de las premiaciones: Bs 0	-
3.3.-Talleres motivacionales y actividades de integración.	6 Semanas	Gerente de comunicación y jefes de Departamentos	3.3.1Talleres para mejorar las relaciones interpersonales y la motivación del personal.	-Material de apoyo para la reproducción: Bs600.000 -Refrigerios para el personal: 300.000	Disponibilidad de tiempo del personal para coordinar los cursos.

Fuente: Elaboración propia (2017).

4.-Aumentar el nivel de rendimiento y productividad del personal.

Si el personal trabaja en un ambiente lleno de energía y regido por el respeto y las relaciones cordiales, se sentirá motivado a realizar su trabajo de manera eficiente, elevando así su rendimiento y productividad; una manera de evaluar estos parámetros es siguiendo estas estrategias:

4.1-Reducción de respuestas en destiempo y malos entendidos.

Es importante hacerles saber al Dpto. de recursos humanos que cuando se entrega alguna solicitud, el tiempo de respuesta debe ser corto, el sistema que se utiliza actualmente no permite que estas sean procesadas con eficiencia, lo que puede llegar a ocasionar fricciones entre el personal y un ambiente de trabajo hostil. Por tal motivo se plantea que el personal clasifique la información y las tareas pendientes de acuerdo al tipo de respuesta que requiere.

4.2-Sondeo de satisfacción y expectativa.

Una vez sean realizadas las capacitaciones y los talleres motivacionales para todos los departamentos, se debe evaluar su influencia en el nivel de productividad de los empleados. Con los sondeos de satisfacción y las expectativas de mejora por parte del personal se verificará si esta capacitación influyó positivamente y que otras oportunidades de mejoras se pueden detectar. La inversión de esta estrategia se limita simplemente al material para la reproducción.

4.3-Organización de actividades sociales de integración.

Se realizará una programación de eventos anuales donde se incluirán festividades nacionales, con la participación de los colaboradores en estas actividades coadyuvará en el afianzamiento de la identidad con la organización. El montaje de cada evento acorde con la festividad y época del año, se gestionará un programa por eventos.

Cuadro N°9.

Plan Estratégico de Comunicación. Estrategia N°4

PLAN ESTRATEGICO COMUNICACIONAL.					
Objetivo 4: Aumentar el nivel de rendimiento y productividad del personal.					
Estrategia	Tiempo	Responsable	Acción/Actividad	Recursos	Limitaciones
4.1-Reducción de respuestas en destiempo y malos entendidos	-	Todo el personal	4.1.1 Clasificar las actividades dando prioridad a las más urgentes.		Resistencia por parte del personal.
4.2-Sondeo de satisfacción y expectativa	-	Gerente de comunicación.	4.2.1 Encuestas para medir la satisfacción y productividad del personal.	Material para reproducción: Bs 500.000	Presupuesto y escasez del material.
4.3-Organización de actividades sociales de integración	Según cronograma	Gerente de comunicación.	4.3.1 Cronograma de eventos sociales que se realizarán anualmente.	Encuesta de percepción de los colaboradores sobre la efectividad de la comunicación interna.	-

Fuente: Elaboración propia (2017).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

El primer objetivo planteado en la investigación fue realizar un diagnóstico sobre la comunicación interna en la organización. Se pudo determinar que la comunicación interna se ha visto afectada por roces y malos entendidos, producto del desconocimiento y errores del personal; esto ha ocasionado un ambiente de trabajo hostil y se ha visto su reflejo en la productividad laboral, pues la escasa comunicación del personal retrasa todas las actividades cotidianas.

La comunicación organizacional es precaria pues el personal no tiene idea del flujo que debe seguir la información transmitida, ni tampoco cuenta con los medios necesarios para hacerlo, lo que se traduce en un retraso extremo (en muchos casos hasta meses) de las actividades.

La correcta planificación de la comunicación interna en la empresa que es objeto de estudio, coadyuvará a una mejor gestión de la misma y al desarrollo de la confianza que se genera de las relaciones interpersonales. Así mismo promoverá la motivación e integración de los colaboradores a nivel de departamentos, de los cual se obtendrá como resultado la consolidación de la identidad corporativa

Después de un exhaustivo análisis se pudo determinar que los factores que mayormente han influido en el deterioro de la comunicación personal son: desmotivación, y desconocimiento de la estructura jerárquica y organizacional, lo que ha limitado enormemente las relaciones del personal.

Referente a la comunicación organizacional sobresale como factor primordial: sentido de pertenencia con la organización inexistente, falta de entrenamiento del personal sobre conocimientos técnicos y teóricos del sistema de comunicación,

desmotivación y escasez de recursos para comunicarse eficientemente, lo que ha ocasionado directamente un clima organizacional nefasto.

Se considera una falla pues es una situación que por negligencia o desidia se ha permitido llegar al límite y tiene una solución factible. Otra falla que llama la atención es la apatía por capacitar al personal; es necesario resaltar, que cualquier organización exitosa necesita formar continuamente a su personal para que realice su labor eficientemente y esta no ha sido la situación en la empresa Inversiones Mundoelec, C.A.

Se diseñó un plan estratégico que consta de cuatro (4) objetivos y trece (13) estrategias, a través del cual se puede solventar las fallas y factores que influyen negativamente en la comunicación del personal de la organización. Estas estrategias van desde actividades muy sencillas propuestas por distintos autores, como otras un poco más complejas que involucran la formación y preparación continua del personal.

Esta propuesta resulta factible a nivel teórico, operativo, social, legal, aplicable y económico; siendo este último el de mayor preocupación, pues la inversión que se necesita realizar es de aproximadamente Bs. 7.000.000 y la situación presupuestaria en la situación riesgo país resulta deficiente. Es necesario acotar que hay estrategias propuestas que no necesitan inversión monetaria, por lo que se recomienda su aplicación inmediata.

Recomendaciones.

1. Fomentar el desarrollo de proyectos de investigación en el área de comunicación organizacional para toda la unidad de negocio.
2. Realizar un organigrama o esquema de estructura organizacional, el cual deberá ser informado a todo el personal y publicado en carteleras, para asegurar un flujo de información adecuando a la estructura y eficiente.

3. Realizar un calendario de revisión de los medios de comunicación como: redes, líneas telefónicas y carteleras, para asegurar su correcto funcionamiento.
4. Fundamentar y escribir todos los planes estratégicos que se planteen en la organización para que la información sea transmitida efectivamente a las directivas sucesivas.
5. Plantear nuevas estrategias de motivación del personal que sean implementadas continuamente, para así asegurar su rendimiento y sentido de pertenencia.
6. Programar jornadas de inducción en la institución sobre la importancia de la comunicación en el funcionamiento de la institución.
7. Desarrollar junto al personal directivo y demás autoridades, un plan de mejoras en el sistema de comunicación interna.
8. Realizar periódicamente encuestas de sondeos de necesidades y expectativas que permitan desarrollar estrategias que eviten desmejorar el clima organizacional.
9. Mantener la disposición de lograr acciones positivas a favor de quienes permiten que el mejoramiento continuos en una realidad y no escudarse en premisas que llevan a conflictos personales y un clima organizacional deplorable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas

- Abou, D (2014). *Sistema de Comunicaciones internas y su incidencia en los valores institucionales, reflexión y acción. Caso: Secretaria del Gobierno de Carabobo*. Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional. Universidad José Antonio Páez. Valencia, Edo.-Carabobo. Venezuela.
- Adler, A. (1998). *Diseño de un Proyecto de Investigación*. México: McGraw-Hill
- Ander-Egg, E. (1990). *Técnicas de Investigación Social, Humanística*. Editorial Humanística. Buenos Aires, Argentina.
- Arias, F. (2004). *El proyecto de Investigación*. Tercera Edición. Editorial Episteme, Caracas, Venezuela.
- Balestrini. (2006). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. Servicio Editorial Consultores Asociados BL. Segunda Edición. Caracas, Venezuela.
- Busot, A. (1998). *Investigación Educativa. Ediciones LUZ*. Maracaibo. Edo.-Zulia, Venezuela.
- Fernandez, C. (2006). *La Comunicación Organizacional*. Editorial Trillas. México
- Finol J. (2013). *Diseño de estrategias que mejoren la comunicación interpersonal y organizacional de la escuela de Ingeniería Química de la Universidad de Carabobo*” trabajo de grado para optar al Título de Magister en Administración de Empresas Mención Gerencia. Universidad de Carabobo. Valencia, Edo.-Carabobo. Venezuela.
- Galarraga, Alfredo (2002) *Fundamentos de la planificación tributaria*. Ediciones Venezuela. Caracas-Venezuela.
- Hernández. (1998). *Metodología de la Investigación*. Editorial Bellomonte. Caracas, Venezuela.
- Hofstandt C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. Segunda edición. Ediciones Díaz Santos. España.
- Hurtado, J. (1998). *Metodología de la Investigación*.. Editorial Sypal. Caracas-Venezuela
- Hurtado y Toro (2001). *Paradigma y método de investigación en tiempos de cambio*. Editorial talleres de clemente 4ta. Edición, Venezuela

- Jaspe, M. (2015). *Estrategias basadas en forma de comunicación como elemento de fortalecimiento a utilizar por el personal de mando del Banco de Venezuela sucursal Valencia*. Universidad José Antonio Páez, Trabajo de grado. Valencia, Edo.-Carabobo, Venezuela.
- Morales, G. (2016) *Estrategias de Comunicación Interna como Herramienta para mejorar la información financiera Import-Import, C.A.* Trabajo de grado para optar por el título de MSc. en Gerencia de la Comunicación Organizacional. Universidad José Antonio Páez. Valencia, Edo.-Carabobo, Venezuela.
- Morlés, L. (1997). *Método, teoría e Investigación en Ciencias Sociales*. Editorial Limusa. México
- Montero y Leon (1993). *Sistema de clasificación del método en los informes de investigación en psicología*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.-España.
- Nosnik (2008). *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Bosch. Barcelona, España.
- Pizzolante, I. (2006). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. (5ta). Caracas, Venezuela: El Nacional
- Pernaletes (2002). *Clima Organizacional*. Editorial McGraw Hill. México
- Planas L. (2011). *Comunicación interna y opinión, ética de los empleados de soluciones de futuro, Caracas 2010*. Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Comunicación Social: opción Comunicación Organizacional Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Portilla M. (2014). *Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del gobierno, Guatemala 2014*. Trabajo de Grado para optar por el título de de MSc. en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional Universidad Rafael Landívar. Asunción, Guatemala.
- Ramirez T. (2007). *Como hacer un proyecto de investigación*. Editorial Panapo. Caracas-Venezuela.
- Tamayo y Tamayo (2000). *El proceso de la investigación Científica*. Tercera edición. Limusa Noriega Editores. México
- Tomas, H (2002). *La importancia de comunicación interna a través de intranet*. Primera Edición. Editorial Roma. México
- Sabino, C. (2000). *Investigación de Ciencias Sociales*. Editorial McGraw Hill. México

Sanmiguel, Efraín (2006). Diccionario de derecho tributario. Ediciones Dir, C.A. Valencia.-Venezuela.

Serna H. (2010). *Gerencia Estratégica*. Editorial 3era Editores. Caracas, Venezuela.

Spasa (2004). *Diccionario enciclopédico*. Editorial Spasa Cape, S.A. España.

Universidad José Antonio Páez (UJAP) (2006). *Manual para la elaboración, inscripción, presentación y defensa del trabajo especial de grado, trabajo de grado y tesis doctoral de la Universidad José Antonio Páez*. Sexta Edición. Venezuela: Los Autores. Valencia. Venezuela.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador-UPEL. (2.006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis de Doctorales*. (4ta ed.). Caracas Fedupel. Venezuela.

Electrónicas:

Barrazas M. (2007). *Apuntes sobre metodología de la investigación*. Universidad pedagógica de Durango. Durango-México.

Downloads/Dialnet-ComoValorarUnCoeficienteDeConfiableidad-2292993.pdf

ANEXO

TablaN°19
Confiabilidad del Instrumento

Cuestionario Aplicado	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	21
Cuestionario Aplicado	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	3	1	1	1	3	1	27
Cuestionario Aplicado	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	3	1	24
Cuestionario Aplicado	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	24
Cuestionario Aplicado	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	1	3	1	1	1	26
Cuestionario Aplicado	6	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	5	3	1	1	1	27
Cuestionario Aplicado	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	1	1	1	26
Cuestionario Aplicado	8	1	1	1	2	3	1	1	4	4	1	1	5	3	1	1	1	32
Cuestionario Aplicado	9	1	1	1	2	2	1	1	4	1	1	4	5	1	1	2	1	30
Cuestionario Aplicado	10	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	4	5	3	1	1	1	29
Cuestionario Aplicado	11	1	1	1	2	2	3	1	4	1	1	4	5	1	1	2	1	32
Cuestionario Aplicado	12	1	1	1	2	2	4	1	5	1	1	1	1	3	1	1	1	28
Cuestionario Aplicado	13	1	1	1	2	2	4	1	5	1	1	1	5	1	1	2	1	31
Cuestionario Aplicado	14	1	1	1	5	4	4	1	4	1	1	1	5	2	1	1	5	39
Cuestionario Aplicado	15	1	1	1	1	5	4	1	1	1	4	1	5	5	5	2	1	40
Cuestionario Aplicado	16	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	1	5	5	1	1	4	34
Cuestionario Aplicado	17	1	1	1	2	3	5	3	1	1	1	2	5	3	1	2	1	34
Cuestionario Aplicado	18	1	1	1	1	5	5	1	4	2	1	5	5	3	4	1	4	45
Cuestionario Aplicado	19	1	1	1	2	5	5	3	1	1	1	1	3	4	1	1	3	35

Cuestionario Aplicado	20	1	1	1	2	2	5	3	1	1	4	1	3	3	1	1	1	1	32
Cuestionario Aplicado	21	1	1	1	2	2	5	4	2	1	1	4	5	3	1	1	1	1	36
Cuestionario Aplicado	22	1	1	5	2	2	5	4	2	1	1	1	5	1	4	1	1	1	38
Cuestionario Aplicado	23	1	1	5	2	2	5	5	2	1	1	1	5	3	3	1	1	1	40
Cuestionario Aplicado	24	1	1	5	2	3	5	5	3	1	1	1	1	3	4	1	1	1	39
Cuestionario Aplicado	25	1	1	5	2	5	5	5	3	1	1	1	5	1	4	1	1	1	43
Cuestionario Aplicado	26	1	1	5	2	2	5	5	4	1	1	1	5	3	4	1	1	1	43
Cuestionario Aplicado	27	1	1	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	3	4	1	1	1	49
Cuestionario Aplicado	28	1	1	5	2	1	5	5	4	1	1	1	1	3	4	1	1	1	38
Cuestionario Aplicado	29	1	3	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	1	4	5	1	1	53
Cuestionario Aplicado	30	1	3	5	2	3	5	5	5	1	1	1	5	1	4	5	1	1	49
Cuestionario Aplicado	31	1	4	5	2	3	5	5	5	1	1	1	5	3	4	5	1	1	52
Cuestionario Aplicado	32	1	1	1	2	3	4	1	4	1	1	1	5	1	4	5	1	1	37
Cuestionario Aplicado	33	1	1	2	2	4	4	1	5	1	1	1	5	1	5	5	1	1	41
Cuestionario Aplicado	34	1	1	3	2	3	4	1	5	1	1	1	5	3	4	5	1	1	42
Cuestionario Aplicado	35	1	1	3	2	4	4	1	5	1	1	1	5	1	4	2	1	1	38
Cuestionario Aplicado	36	1	1	4	2	3	5	1	5	1	1	1	5	3	4	2	1	1	41
Cuestionario Aplicado	37	1	1	5	2	2	5	1	5	1	1	1	5	3	1	1	1	1	37
Cuestionario Aplicado	38	1	1	5	2	2	5	3	5	1	1	1	5	3	1	2	1	1	40
Cuestionario Aplicado	39	1	1	5	2	3	5	3	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	35
Cuestionario Aplicado	40	1	1	5	2	3	5	4	5	1	1	1	5	3	1	2	1	1	42
Cuestionario Aplicado	41	1	1	5	2	2	5	4	4	1	1	1	5	1	1	2	1	1	38
Cuestionario Aplicado	42	1	1	5	2	4	5	5	4	1	1	1	5	3	1	5	1	1	46

Cuestionario Aplicado	43	1	1	5	2	3	5	5	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	38
Cuestionario Aplicado	44	1	1	5	2	3	5	5	3	1	1	1	5	3	1	1	1	1	40
Cuestionario Aplicado	45	1	1	5	2	3	5	5	4	1	1	1	5	1	1	2	1	1	40
Cuestionario Aplicado	46	1	1	5	2	4	5	5	4	1	1	1	5	3	1	2	1	1	43
Cuestionario Aplicado	47	1	1	5	2	3	5	5	4	1	1	1	5	1	1	2	1	1	40
Cuestionario Aplicado	48	1	3	5	2	3	5	5	4	1	1	1	1	3	1	2	1	1	40
Cuestionario Aplicado	49	1	3	5	2	3	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	39
Cuestionario Aplicado	50	1	4	5	2	3	5	5	5	1	1	1	5	3	1	1	1	1	45
Cuestionario Aplicado	51	1	1	1	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
Cuestionario Aplicado	52	1	1	2	1	4	4	1	1	1	1	1	5	3	1	2	1	1	31
Cuestionario Aplicado	53	1	1	3	1	4	4	1	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	32
Cuestionario Aplicado	54	1	1	3	2	4	4	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1	32
Cuestionario Aplicado	55	1	1	4	2	2	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	28
Cuestionario Aplicado	56	1	1	5	1	4	5	1	4	1	1	1	5	3	1	1	1	1	37
Cuestionario Aplicado	57	1	1	5	2	4	5	3	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	38
Cuestionario Aplicado	58	1	1	5	2	2	5	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	31
Cuestionario Aplicado	59	1	1	5	2	5	5	4	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	38
Cuestionario Aplicado	60	1	1	5	2	2	5	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
Cuestionario Aplicado	61	1	1	5	2	2	5	5	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	36
Cuestionario Aplicado	62	1	1	5	2	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36
Cuestionario Aplicado	63	1	1	5	2	2	5	5	3	1	4	1	5	1	1	1	1	1	40
Cuestionario Aplicado	64	1	1	5	5	1	5	5	4	1	4	1	5	1	1	1	1	1	43
Cuestionario Aplicado	65	1	1	5	5	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	42

Cuestionario Aplicado	66	1	1	5	5	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	42
Cuestionario Aplicado	67	1	3	5	5	2	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	42
Cuestionario Aplicado	68	1	3	5	5	5	5	5	5	1	4	1	5	1	1	1	1	1	50
Cuestionario Aplicado	69	1	4	5	5	4	5	5	5	1	4	1	5	1	1	1	1	1	50
Cuestionario Aplicado	70	1	1	1	5	5	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	31
Cuestionario Aplicado	71	1	1	2	5	5	4	1	1	1	4	1	5	1	1	1	1	1	36
Cuestionario Aplicado	72	1	1	3	5	3	4	1	1	1	4	1	1	1	5	1	1	1	35
Cuestionario Aplicado	73	1	1	3	5	5	4	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	38
Cuestionario Aplicado	74	1	1	4	5	5	5	1	1	1	4	1	1	1	5	1	1	1	39
Cuestionario Aplicado	75	1	1	5	5	5	5	1	1	1	4	1	5	1	5	1	1	1	44
Cuestionario Aplicado	76	1	1	5	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	39
Cuestionario Aplicado	77	1	1	5	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	39
Cuestionario Aplicado	78	1	1	5	5	2	5	4	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	38
Cuestionario Aplicado	79	1	1	5	5	5	5	4	2	5	1	1	5	5	1	1	1	1	49
Cuestionario Aplicado	80	1	1	5	5	4	5	5	2	1	5	4	1	1	4	1	1	1	47
Cuestionario Aplicado	81	1	1	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	4	4	1	1	1	45
Cuestionario Aplicado	82	1	1	5	5	3	5	5	3	1	1	1	5	1	4	1	1	1	44
Cuestionario Aplicado	83	1	1	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	1	4	1	1	1	47
Cuestionario Aplicado	84	1	1	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	1	4	1	1	1	47
Cuestionario Aplicado	85	1	1	5	5	5	5	5	4	1	4	1	1	1	4	1	1	1	46
Cuestionario Aplicado	86	1	2	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	1	4	1	1	1	48
Cuestionario Aplicado	87	1	2	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	4	1	1	1	45
Cuestionario Aplicado	88	1	1	5	5	2	5	5	5	1	1	1	1	1	4	1	1	1	41

Cuestionario Aplicado	89	1	1	5	5	3	5	5	5	2	3	3	2	3	4	2	5	1	55
Cuestionario Aplicado	90	1	2	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	3	4	2	5	1	58
Cuestionario Aplicado	91	1	1	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	3	4	3	5	1	58
Cuestionario Aplicado	92	1	1	1	5	3	5	5	5	1	3	2	3	3	2	3	4	1	48
Cuestionario Aplicado	93	1	1	2	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	2	1	60
Cuestionario Aplicado	94	1	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	69
Cuestionario Aplicado	95	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	74
Cuestionario Aplicado	96	1	1	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	67
Cuestionario Aplicado	97	3	3	3	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	2	68

Fuente: elaboración propia (2017)

Formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_T^2} \right]$$

Seccion 1
seccion 2

Resultados:

α = Coeficiente de Confiabilidad.

K= 97 es la cantidad de cuestionarios aplicados
 $\sum S^2 i = 30,3$
 $S^2 T = 98,6$

$$\alpha = \frac{\frac{97}{96} \left(1 - \frac{30,269974}{98,649699} \right)}{1}$$

$$\alpha = 1,01 \times 0,693157$$

$$\alpha \text{ es } 0,7$$

Calculo de la Varianza

Calculo de la Varianza
 Items para su sumatoria=> 0,04 0,54 3,14 2,45 1,81 1,45 3,33 2,42 0,85 2,01 1,52 3,27 1,7 2,76 1,48 1,46 0,04
 $\sum S^2 i =$ Sumatoria de la Varianza de los puntajes de cada ítem. 30

	Suma Total de la Cantidad de Respuesta																
	96	83	26	9	9	9	35	24	86	69	78	27	49	56	62	84	93
Siempre = 1	96	83	26	9	9	9	35	24	86	69	78	27	49	56	62	84	93
Casi Siempre = 2	0	4	5	51	23	1	0	9	4	1	2	3	1	1	19	1	4
A veces = 3	1	7	7	0	23	1	9	8	1	4	4	4	37	1	7	1	0
Casi Nunca = 4	0	3	3	0	15	17	8	30	2	17	7	0	2	26	0	3	0
Nunca = 5	0	0	56	37	27	69	45	26	4	6	6	63	8	13	9	8	0



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Estimado Participante:

Adjunto a la presente, se encuentra encuesta creada para realizar un estudio sobre el trabajo de grado titulado “Plan estratégico para mejorar las comunicaciones internas en empresas del sector electrodoméstico, Caso: Inversiones Mundoelec, C.A.”. La información aportada será utilizada a los únicos fines investigativos, garantizándose absoluta confidencialidad; por tales razones, se requiere total sinceridad en sus respuestas, no consignar ningún dato personal (nombre, apellido, firma, similares) y seguir las instrucciones.

Agradeciendo de antemano su tiempo y colaboración le saluda,
cordialmente,

Lcda. Aixa Calero

ENCUESTA

Instrucciones:

1. Lea cuidadosamente cada pregunta planteada.
2. Cada pregunta presenta cinco alternativas de respuesta: Siempre=S, Casi siempre =CS, A Veces=AV, Casi nunca=CN y Nunca=N
3. Marque con una X la opción de respuesta elegida.
4. No deje ninguna pregunta sin contestar.
5. Si tiene alguna duda, consulte a la investigadora.

Nº	PLANTEAMIENTO	S	CS	AV	CN	N
1	¿Se miden los niveles de satisfacción de los trabajadores en cuanto a la comunicación interna?					
2	¿Recibe mensajes frecuentes que le orienten sobre su trabajo dentro de la organización?					
3	¿La comunicación interna genera una identificación por parte del trabajador hacia la empresa?					
4	¿La comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la empresa?					
5	¿La comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización?					
6	¿Tiene usted por escrito cuales son los canales de comunicación de Inversiones Mundoelec, C.A.?					
7	¿Recibe mensajes por medio de recursos electrónicos de felicitaciones de desempeño?					
8	¿Es informado por medios electrónicos cuando un trabajador ya no labora en la empresa?					
9	¿La comunicación interna, manejada de manera ineficiente afecte a la cultura organizacional de la empresa?					
10	¿La empresa informa frecuentemente sobre la Misión, Visión, políticas de calidad, políticas ambiental, valores de la organización?					

11	¿La información que recibe le permite conocer mejor la organización?					
12	¿Recibe usted información sobre objetivos, desempeños o logros de la organización?					
13	¿Se entera usted por medio de los recursos de manera oportuna cuando es recompensado con una bonificación?					
14	¿Conoce los procedimientos a quien reportar en el caso de algún inconveniente a resolver respecto a sus funciones?					
15	¿En la empresa se utilizan estrategias gerenciales para promover los valores culturales de la organización?					
16	¿La comunicación como un canal de comunicación interna cumple la función de informar sobre los aspectos más importantes de la organización?					
17	¿Los canales más utilizados para transmitir la información en la empresa es la comunicación escrita?					

ENTREVISTA

Entrevista dirigida al Gerente de Comunicaciones de la empresa Inversiones Mundoelec, C.A.

- I. ¿Cómo usted percibe la transmisión de información dentro de su empresa?
- II. ¿Qué cree que pueda mejorar en la transmisión de información?
- III. ¿De qué forma considera usted que influye la comunicación para fortalecer el compromiso con los valores de la empresa?
- IV. ¿Existe un canal de comunicación interna en Inversiones Mundoelec, C.A.?
¿Quién se hace a cargo de hacerla?
- V. ¿Cuándo usted solicita información a sus colaboradores, es a través de que canal de comunicación?
- VI. ¿Qué canales de comunicación utiliza para gestionar información importante?
- VII. ¿Cuáles son los canales de comunicación disponibles para sus colaboradores, para dar a conocer sugerencias, avisos, quejas, entre otras cosas?
- VIII. ¿En Inversiones Mundoelec, C.A. como se evalúan las acciones de comunicación interna?

Modelo de Formato de Validación de Instrumento

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

ENTREVISTA

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto:

Autor(a,es):

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										

CONSIDERACIONES GENERALES	Sí	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial			

Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación			
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse			

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por:	e-mail:
Cédula de Identidad:	Telefono(s):
Firma:	Fecha: