

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



TALENTO HUMANO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
GESTIÓN DE TALENTO HUMANO**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA A TRAVES
DE LA APLICACIÓN DE NUEVOS CANALES DE
COMUNICACIÓN PARA LAS EMPRESAS PRIVADAS DE LA
CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2022**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN LA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

AUTOR

Imaicela Toledo Dennis Jessiel

DIRECTORA

Lic. Johana Córdova Tobar, Msg.

Loja, Noviembre 2022

CERTIFICACIÓN

Lic.

Nancy Johana Córdova Tobar

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado, Plan estratégico de comunicación interna a través de la aplicación de nuevos canales de comunicación para las empresas privadas de la ciudad de Loja en el año 2022; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, Noviembre 2022

f. _____

Nancy Johana Córdova Tobar

1103697692

DEDICATORIA

Por lograr culminar esta etapa de mi vida y mí de formación académica, dedico este trabajo a Dios por darme la fortaleza y perseverancia en cada paso que doy guiándome por el camino correcto.

A mi padre Vicente, por ser el apoyo incondicional en mi camino, mi guía y consejero para volverme un hombre mejor, por su esfuerzo y sacrificio diario para que nada me falte.

A mi madre Mercy, por motivarme a cumplir mis metas y sueños, por estar presente siempre que la necesito y ser el apoyo que esta para mi ayudándome y dándome fuerzas para seguir adelante.

A mis hermanos por ser mis compañeros en los buenos y malos momentos, por motivarme a ser mejor cada día y a sacar una mejor versión de mí.

A mi hijo Isaac, por ser mi inspiración, mi motivo de ser mejor y la razón para superarme y seguir adelante ante todos los problemas o adversidades que se presenten en el camino, por darme la alegría más grande de mi vida al ser su padre.

A mi novia Vanessa, por ser mi compañera de vida, por estar para mí en los buenos y malos momentos, por ser la persona que más me ha motivado a triunfar y a ser mejor persona cada día, por tu amor y esfuerzo incondicional para que salga adelante nuestra pequeña familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la fuerza y perseverancia para seguir adelante con las metas que me he propuesto.

Al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano y a la Tecnología Superior en Gestión de Talento Humano por las enseñanzas y valores impartidos que han sido imprescindibles en mi formación profesional.

A mi padre Vicente, a mi madre Mercy y a mis hermanos Bryan, Jonnathan, Anthony por siempre apoyarme y creer en mí, en mis habilidades y capacidades para alcanzar los objetivos que me he propuesto.

A mi novia Vanessa, por ser mi fortaleza y mi motivación para salir adelante con este proyecto, por tu amor y sacrificio que me ha permitido culminar esta etapa de mi vida académica.

A mis amigos más cercanos por alentarme a triunfar y seguir adelante, por escucharme y guiarme en todas las metas actuales y futuras que se presenten en mi vida.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos del proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - Por sus propios derechos; la Lic. Nancy Johana Córdova Tobar, Mgs., en calidad de Directora del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Imaicela Toledo Dennis Jessiel, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayor de edad emite la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA. - Imaicela Toledo Dennis Jessiel, realizó la Investigación titulada: Plan estratégico de comunicación interna a través de la aplicación de nuevos canales de comunicación para las empresas privadas de la ciudad de Loja en el año 2022 para optar por el título de Tecnólogo en la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección de la Lic. Nancy Johana Córdova Tobar, Mgs.

TERCERA. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA. - Los comparecientes Lic. Nancy Johana Córdova Tobar, Mgs., en calidad de Directora del proyecto de investigación de fin de carrera y , Imaicela Toledo Dennis Jessiel, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado: Plan estratégico de comunicación interna a través de la aplicación de nuevos canales de comunicación para las empresas privadas de la ciudad de Loja en el año 2022 a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja,
en el mes de abril del año 2022.

Lic. Nancy Johana Córdova Tobar, Mgs.

DIRECTORA

C.I.: 1103697692

Imaicela Toledo Dennis Jessiel

AUTOR

C.I.: 1150622429

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Loja, Noviembre 2022

Nombres: Dennis Jessiel**Apellidos:** Imaicela Toledo**Cédula de Identidad:** 1150622429**Carrera:** Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano**Semestre de ejecución del proceso de titulación:** Abril - Septiembre 2022**Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:**

Plan estratégico de comunicación interna a través de la aplicación de nuevos canales de comunicación para las empresas privadas de la ciudad de Loja en el año 2022;

En calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentado no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....
Imaicela Toledo Dennis Jessiel

C.I.: 1150622429

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	V
DECLARACIÓN JURAMENTADA	VII
1 RESUMEN.....	1
2 ABSTRACT	2
3 PROBLEMA	3
4 TEMA.....	5
5 LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	6
6 JUSTIFICACIÓN.....	7
7 OBJETIVOS	9
7.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
8 MARCO TEÓRICO.....	10
8.1 MARCO INSTITUCIONAL.....	10
8.2 MARCO CONCEPTUAL	15
8.2.1 Plan estratégico	15
8.2.2 Comunicación interna	16
8.2.3 Nuevos canales de comunicación.....	21
9 DISEÑO METODOLÓGICO	27
9.1 TIPOS DE MÉTODOS.....	27
9.1.1 Método Fenomenológico	27
9.1.2 Método Hermenéutico.....	27
9.1.3 Método práctico proyectual.....	28

9.2	<i>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</i>	28
9.2.1	ENTREVISTA.....	28
9.2.2	ENCUESTA.....	28
9.2.3	Observación.....	29
9.3	<i>DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA</i>	29
10	ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	33
10.1	<i>OBSERVACIÓN DIRECTA</i>	33
10.2	<i>ENTREVISTA</i>	33
10.1.1	Entrevistados.....	34
10.2	<i>ENCUESTA</i>	38
11	PROPUESTA DE ACCIÓN	51
11.1	<i>INTRODUCCIÓN</i>	51
11.2	<i>PRESENTACIÓN</i>	51
11.3	<i>BENEFICIARIOS</i>	51
11.4	<i>ESTRUCTURA</i>	52
11.5	<i>DOCUMENTO PRESENTADO</i>	52
11.6	<i>MEDIO DE SOCIALIZACIÓN</i>	72
11.7	<i>MATERIAL VISUAL UTILIZADO</i>	72
11.8	<i>ENTREGA DE RESULTADOS</i>	72
12	CONCLUSIONES	73
13	RECOMENDACIONES	74
14	BIBLIOGRAFÍA	75
15	ANEXOS	77
15.1	<i>CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN – VICERRECTORADO</i>	77
15.2	<i>CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO</i>	78
10.3	<i>CERTIFICADO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO</i>	79
15.4	<i>CERTIFICADO DEL ABSTRACT</i>	80
15.5	<i>PRESUPUESTO</i>	81
15.6	<i>CRONOGRAMA</i>	82

15.7 ENCUESTA APLICADA..... 84

15.8 ENTREVISTA APLICADA..... 87

15.9 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL PROCESO 88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Educativo ISTS	14
Figura 2: Ejes para el desarrollo de un plan estratégico.....	15
Figura 3: Correo Electrónico	21
Figura 4: Redes sociales.....	22
Figura 5: Aplicación de mensajería	24
Figura 6: Video Conferencias	25
Figura 7: Género.....	38
Figura 8: Edad.....	39
Figura 9: Relación Laboral	40
Figura 10: Área o departamento.....	41
Figura 11: Significado de la comunicación.....	42
Figura 12: Finalidad de la comunicación interna.....	43
Figura 13: Razones por las cuales se produce una mala comunicación.....	44
Figura 14 Producto de una mala comunicación interna	45
Figura 15: Canales de comunicación	46
Figura 16: Comunicación en la empresa.....	47
Figura 17: Información más recurrente.....	48
Figura 18: Medio para enviar información	49
Figura 19: Alternativas de comunicación interna	50
Figura 20: Estructura.....	52
Figura 21: Materia visual utilizado en la exposición	72
Figura 22: Tutoría del proyecto de titulación 1.....	88
Figura 23: Tutoría del proyecto de investigación 2	88
Figura 24: Entrevista 1.....	89
Figura 25: Entrevista 2.....	89
Figura 26: Socialización 1	90
Figura 27: Socialización 2	90
Figura 28: Brochure parte 1	91
Figura 29: Brochure parte 2	91
Figura 30: Brochure parte 3	91
Figura 31: Brochure parte 4	92
Figura 32: Brochure parte 5	92
Figura 33: Brochure parte 6	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Línea y sublínea de investigación	6
Tabla 2: Ventajas y desventajas de implementar un plan estratégico	16
Tabla 3: Empresas privadas de la Ciudad de Loja	29
Tabla 4: Entrevistados	34
Tabla 5: Entrevistas aplicadas	34
Tabla 6: Género	38
Tabla 7: Edad	39
Tabla 8: Relación laboral	40
Tabla 9: Área o departamento	41
Tabla 10: Significado de la comunicación	42
Tabla 11: Finalidad de la comunicación interna	43
Tabla 12: Razones por las cuales se produce una mala comunicación	44
Tabla 13: Producto de una mala comunicación interna	45
Tabla 14: Canales óptimos para la empresa	46
Tabla 15: Comunicación en su empresa	47
Tabla 16: Información más recurrente	48
Tabla 17: Medio para enviar información	49
Tabla 18: Alternativas de comunicación interna	50
Tabla 20: Presupuesto	81
Tabla 21: Cronograma	82

1 RESUMEN

Es la actualidad en las empresas es de vital importancia el proceso comunicativo que se da en ellas, al ser ineficientes estos procesos puede crear un mal ambiente de trabajo, generar resentimientos, frustraciones, dañar la productividad e inclusive las relaciones externas, si no hay una buena comunicación entre los colaboradores, cada cual entenderá las cosas de forma diferente y la inexistencia de un discurso común los desorientará, es por ello que la temática de la investigación “Plan estratégico de comunicación interna a través de la aplicación de nuevos canales de comunicación para las empresas privadas de la ciudad de Loja en el año 2022”.

Por otra parte, el objetivo de la investigación es realizar un estudio técnico de la comunicación interna en las empresas de la ciudad de Loja con la finalidad de conocer cómo están los procesos comunicativos y cuáles son las estrategias más idóneas para mejorar las mismas, mismo, que se vio cumplido por medio de los métodos fenomenológico, hermenéutico y practico proyectual, de la misma forma, el uso de las técnicas de la encuesta y entrevista.

Por otro lado, se presenta una propuesta de acción compuesta por un modelo para aplicar nuevos canales de comunicación a través de pasos estratégicos y estructurados con la finalidad de mejorar la comunicación interna en las empresas y así contribuyendo a la obtención de los objetivos empresariales.

El proyecto de investigación permitió conocer cómo está el proceso de comunicación interna en las empresas estudiadas, siendo ineficiente ya que, al no tener protocolos establecidos de comunicación, esta puede llegar a inducir una baja productividad y por ende genera malestar, estrés laboral y mal clima organizacional.

2 ABSTRACT

Currently in companies, internal communication is of the paramount importance since business success depends on it, however, if the communication channel used is inefficient, it would cause a delay in planning, in addition to a deterioration in the work environment and productivity. Therefore, the theme of the research “Strategic internal communication plan through the application of new communication channels for private companies in the city of Loja in 2022” has been determined.

The objective of the research was to develop a strategic internal communication plan through the proposal of new communication channels to promote the loyalty of the workers of the companies studied, which was fulfilled through the phenomenological, hermeneutical and practical project methods. For this, techniques such as survey, interview and direct observation were used.

Therefore, a proposal for action is presented through a strategic communication plan that makes it possible to publicize the most effective and trending new communication channels that optimize the flow of information and encourage dialogue. This is expected to generate a culture of loyalty and sense of belonging in the employees towards the companies in which they work, allowing them to develop their activities optimally towards the fulfillment of business objectives.

The research project allowed to know the communication flow of the companies studied, so due information should be provided on the need to have an internal communication plan in order to promote business development.

3 PROBLEMA

A nivel mundial se ha considerado la comunicación interna como una herramienta indispensable para alcanzar el éxito empresarial, sin ella no es posible coordinar los procesos de manera efectiva, una mala comunicación interna en las organizaciones puede empezar a manifestarse al momento que se dan retrasos en las planificaciones, así como un mal flujo del trabajo produciendo una ineficiencia en las actividades laborales de las empresas nacionales como locales. (Oyarvide-Ramírez, 2017)

Entre las principales causas de una mala comunicación interna se encuentran la falta de la identificación del trabajador con la organización que da lugar a una carencia de motivación y de participación del empleado, la falta de especificación de funciones y cometidos causando conflictos en los colaboradores, desconocimiento de los avances y posibles mejoras que repercute en la calidad de los productos y servicios ofertados y la creación de un sistema informal de comunicación, debido a la ineficacia del sistema formal donde la información no está bajo control. (Soler, 2014)

Por consiguiente, debido a esto se producen consecuencias que repercuten en las organizaciones dañando la eficiencia, la productividad y el clima laboral, algunas de estas son la desmotivación y reducción de la productividad produciendo un rendimiento bajo en las empresas, difusión de rumores y desconfianza provocando una falta de interés de los trabajadores, no se puede gestionar el conocimiento y si no se comparte no servirá este de mucho, la toma de decisiones es mucho más complicada causando ineficiencia en la organización.

En consideración con lo anteriormente citado podemos decir que la comunicación en la empresa es importante para crear una cultura de colaboración e implicación en las empresas privadas de la ciudad de Loja que presenten problemas

de comunicación, si no existe comunicación es difícil, por no decir imposible, que los empleados conozcan las estrategias organizacionales para así lograr mejores resultados

4 TEMA

Plan estratégico de comunicación interna a través de la aplicación de nuevos canales de comunicación para las empresas privadas de la ciudad de Loja en el año 2022

5 LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La Investigación de este proyecto es importante ya que es un proceso que mediante la aplicación del método científico, podemos obtener información relevante y verídica, para entender, corregir y aplicar el conocimiento en la empresas con la finalidad de obtener resultados, las líneas de investigación ofrecen una categorización y clasificación de la investigación, proporcionan el sendero por el cual se debe avanzar, también nos permite llegar a los objetivos planteados y a la información necesaria mediante técnicas de observación ayudando a establecer contacto con la realidad del tema de investigación, por estas razones son de gran importancia tener establecidas las líneas de investigación para que se facilite la búsqueda de información y poder llegar a cumplir los objetivos planteados. (Ciencias de la educación, 2015)

Tabla 1: Línea y sublínea de investigación

Línea de investigación	Sublínea de investigación
Gestión administrativa, económica, comunicativa de las organizaciones	Gestión comunicacional interna

Fuente 1: Coordinación de carrera Talento Humano ISTS 2022

6 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se basa en la línea de investigación denominada “Gestión administrativa, económica, comunicativa de las organizaciones” debido a que en las empresas privadas existe un déficit de comunicación interna lo que genera una mala ejecución en los procesos organizacionales, es por ello que se optó por la sublínea de gestión comunicacional interna con el fin de crear estrategias que mejoren la temática expuesta.

Por otra parte, el proyecto de titulación será necesario para la obtención del título profesional en “Tecnólogo en Gestión del Talento Humano” en el “Instituto Superior Tecnológico Sudamericano” con el cual se pretende demostrar el conocimiento y la experiencia adquirida a través de seis ciclos de formación académica mediante un buen desempeño en el ámbito laboral.

Por consiguiente, en el ámbito tecnológico la investigación pretende mejorar la comunicación interna en las empresas privadas de la ciudad de Loja con el fin de optimizar el flujo de información y fomentar el diálogo, estimulando el compromiso de los empleados transmitiendo correctamente a los mismos la filosofía empresarial, lo cual genera una cultura de fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa ya que así se sentirán motivados y valorados al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía, permitiendo una comunicación efectiva lo cual permitirá optimizar recursos y mejorar los objetivos empresariales.

De la misma forma en el ámbito social, se vio conveniente realizar el proyecto mediante procesos de investigación que busquen contribuir con las organizaciones, en este caso las empresas privadas de la ciudad de Loja, con el propósito de mejorar los canales de comunicación ya establecidos por unos más eficientes que ayuden a cerrar

la brecha en el proceso de comunicación interna de los colaboradores, optimizando los procesos que permitan aportar beneficios a corto, mediano y largo plazo en las mismas.

Finalmente, el ámbito económico permitirá conocer la realidad de las empresas privadas de la ciudad de Loja en tanto a la comunicación interna que se da en las mismas, es por ello que la culminación del mismo es importante ya que estas podrán hacer uso de la propuesta expuesta con el fin de reducir costos y así poder trabajar en un sistema óptimo de comunicación.

7 OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan estratégico de comunicación interna a través de la propuesta de nuevos canales de comunicación para promover la fidelización de los trabajadores de las empresas privadas de la ciudad de Loja en el año 2022.

7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar la fundamentación teórica de comunicación interna respecto a los nuevos canales de comunicación mediante el análisis de artículos, documentos, revistas científicas, libros, bibliografía física y digital para sustentar dicha investigación.
- Levantar información verídica in situ a través de la aplicación de encuestas y entrevistas para conocer el flujo de comunicación interna en las empresas de la ciudad de Loja.
- Elaborar un plan estratégico de comunicación interna que permita dar a conocer los nuevos canales de comunicación más efectivos y en tendencia para promover la fidelización de los colaboradores en el año 2022.
- Socializar los resultados del presente proyecto a los futuros gestores de Talento Humano del ISTS el plan estratégico estructurado a través de una capacitación para dar a conocer los resultados de la investigación.

8 MARCO TEÓRICO

8.1 MARCO INSTITUCIONAL

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

RESEÑA HISTÓRICA

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano para la formación de TÉCNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, el cual con fecha 4 de junio de 1996 autoriza, con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo post bachillerato de: Contabilidad Bancaria, Administración de Empresas y Análisis de Sistemas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura autoriza el funcionamiento del ciclo post bachillerato, en las especialidades de: Secretariado Ejecutivo Trilingüe y Administración Bancaria. Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de: Administración Empresarial, Secretariado Ejecutivo Trilingüe, Finanzas y Banca, y Sistemas de Automatización.

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “Sistema Nacional de Educación Superior” conforme lo determina en los artículos 23 y 24. Por lo tanto, en

el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja pasa a formar parte del Consejo Nacional De Educación Superior CONESUP, con registro institucional Nro. 11-009 del 29 de noviembre de 2000.

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que de acuerdo con el Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del CONESUP otorga licencia de funcionamiento en la carrera de: Diseño Gráfico y Publicidad, para que conceda títulos de técnico superior.

Con acuerdo ministerial Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el CONESUP acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de: Gastronomía, Gestión Ambiental Electrónica y Administración Turística.

En circunstancias de que en el año 2008 asume la dirección de la academia en el país el CES (Consejo de Educación Superior), la SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología) y el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), el Tecnológico Sudamericano se une al planteamiento de la transformación de la educación superior tecnológica con miras a contribuir con los objetivos y metas planteadas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, para el consecuente cambio de la matriz productiva que nos conduzca a ser un país con un modelo de gestión y de emprendimiento ejemplo de la región.

Esta transformación inicia su trabajo en el registro de carreras, metas que luego de grandes jornadas y del esfuerzo de todos los miembros de la familia sudamericana se consigue mediante Resolución RPC-SO-11-Nro.110-2014 con fecha 26 de marzo del 2015. Con dicha resolución, las ocho carreras que en aquel entonces ofertaba el Tecnológico Sudamericano demuestran pertinencia para la proyección laboral de sus futuros profesionales.

En el año 2014 el CEAACES ejecuta los procesos de evaluación con fines de acreditación a los institutos tecnológicos públicos y particulares del Ecuador; para el Tecnológico Sudamericano, este ha sido uno de los momentos más importantes de su vida institucional en el cual debió rendir cuentas de su gestión. De esto resulta que la institución acredita con una calificación del 91% de eficiencia según resolución del CES y CEAACES, logrando estar entre las instituciones mejor puntuadas del Ecuador.

Actualmente, ya para el año 2022 el Tecnológico Sudamericano ha dado grandes pasos, considerando inclusive el esfuerzo redoblado ejecutado durante cerca de dos años de pandemia sanitaria mundial generada por la Covid 19; los progresos se concluyen en:

- 10 carreras de modalidad presencial
- 7 carreras de modalidad online
- 2 carreras de modalidad semipresencial
- 1 centro de idiomas CIS, este último proyectado a la enseñanza – aprendizaje de varios idiomas partiendo por el inglés. Actualmente Cambridge es la entidad externa que avala la calidad académica del centro.
- Proyecto presentado ante el CES para la transformación a Instituto Superior Universitario
- Proyecto integral para la construcción del campus educativo en Loja – Sector Moraspamba.
- Proyecto de creación de la Sede del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano en la ciudad de Machala
- Progreso hacia la transformación integral digital en todos los procesos académicos, financieros y de procesos.

Nuestros estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, así como de la provincia; sin embargo, hay una importante población estudiantil que proviene de otras provincias como El Oro, Zamora Chinchipe, Azuay e incluso de la Región Insular Galápagos.

Las formaciones de seres humanos y profesionales enfocados a laborar en el sector público como privado en la generación de ideas y solución de conflictos es una valiosa premisa, empero, el mayor de los restos es motivar a los profesionales de tercer nivel superior tecnológico para que pasen a ser parte del grupo de emprendedores; entendiéndose que esta actividad dinamiza en todo orden al sistema productivo, económico, laboral y por ende social de una ciudad o país.

La misión, visión y valores constituyen su carta de presentación y su plan estratégico su brújula para caminar hacia un futuro prometedor en el cual los principios de calidad y pertinencia tengan su asidero.

MODELO EDUCATIVO

A través del modelo curricular, el modelo pedagógico y el modelo didáctico se fundamenta la formación tecnológica, profesional y humana que es responsabilidad y objetivo principal de la institución; cada uno de los modelos enfatiza en los objetivos y perfiles de salida estipulados para cada carrera, puesto que el fin mismo de la educación tecnológica que brinda el Instituto Sudamericano es el de generar producción de mano de obra calificada que permita el crecimiento laboral y económico de la región sur del país de forma prioritaria.

Figura 1: Modelo Educativo ISTS



Fuente 2: Secretaría ISTS

El modelo en conjunto está sustentado en la Teoría del Constructivismo; el constructivismo percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos. Todas estas ideas han sido tomadas de matices diferentes, se pueden destacar dos de los autores más importantes que han aportado más al constructivismo: Jean Piaget con el Constructivismo Psicológico y Lev Vygotsky con el Constructivismo Social.

El modelo curricular basado en competencias pretende enfocar los problemas que abordarán los profesionales como eje para el diseño. Se caracteriza por: utilizar recursos que simulan la vida real, ofrecer una gran variedad de recursos para que los estudiantes analicen y resuelvan problemas, enfatizar el trabajo cooperativo apoyado por un tutor y abordar de manera integral un problema cada vez.

Ing. Ana Marcela Cordero, Mgs.

RECTORA ISTS

8.2 MARCO CONCEPTUAL

8.2.1 Plan estratégico

Según Sánchez define al plan de acción como un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

Durante su desarrollo, el plan estratégico señala las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, aun desconociendo cuál será el futuro. En otras palabras, definirá qué acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente. (Sánchez Galán, 2019)

8.2.1.1 Ejes para el desarrollo de un plan estratégico

Figura 2: Ejes para el desarrollo de un plan estratégico



Fuente 3: http://l.bp.blogspot.com/NPGXqJfi_98/Vkqsdg6x6LI/AAAAAAAAAfI/NOKS7T33R2c/s1600/3.3_2.png

Ventajas y desventajas de implementar un plan estratégico

Tabla 2: Ventajas y desventajas de implementar un plan estratégico

Ventajas	Desventajas
Contribuye a actividades ordenadas y con un propósito.	Contribuye a actividades ordenadas y con un propósito.
Señala necesidad de cambios futuros.	Señala necesidad de cambios futuros.
Proporciona una base para el control.	Proporciona una base para el control.
Obliga a la visualización de un todo.	Obliga a la visualización de un todo.
Dirige la atención hacia los objetivos.	Dirige la atención hacia los objetivos.

Fuente 4. El autor

8.2.2 Comunicación interna

La comunicación interna como aquella que se produce entre los empleados, ya sea de manera ascendente, descendente, horizontal o vertical, entre departamentos o entre miembros del mismo dentro de una misma empresa. Tiene como objetivo fomentar el diálogo y alinear los esfuerzos de todos los integrantes de la organización hacia una misma meta: la del negocio. Es decir, obtener mejores resultados (Sofía, 2021)

Algunos de los beneficios que podemos tener con una buena comunicación interna son:

Beneficios

- Aumenta la motivación y la productividad. Cuando todo el mundo tiene la información que necesita, se siente más valorado y mejor integrado en la empresa. Esto, al mismo tiempo, ayuda a evitar la fuga de talento.
- Mejora el clima laboral. Está claro que una buena comunicación entre compañeros, o superiores y subordinados, mejora la relación entre ellos. También, fomentará la participación y propiciará un intercambio de feedback muy enriquecedor.

- Ayuda a resolver problemas. Si la comunicación interna es buena, la resolución de problemas será más efectiva y rápida.
- Proporciona mayor satisfacción al cliente. Cuando hay una buena comunicación interna, el cliente lo nota. O, mejor dicho, no lo nota, y eso significa que su percepción es que desde dentro todo va como la seda y puede confiar en la reacción a tiempo de la empresa.
- Optimiza tareas y mejora la organización. Con una buena comunicación interna, las tareas pueden organizarse por prioridad, y esta prioridad puede cambiar rápidamente para reaccionar a necesidades más inmediatas. Asimismo, el tiempo se empleará de mejor manera.

Tipos de comunicación interna

(Sofía, 2021) da a conocer algunos tipos de comunicación interna según la dirección de dicha comunicación:

- **Comunicación interna: organizacional**

Toda comunicación interna es organizacional, y no hay otro tipo de comunicación interna que no sirva para mantener a los equipos de trabajo alineados, es por eso que herramientas como el organigrama de empresa son tan importantes en este proceso, ya que cuanto más claro sea este, mejor va a circular la información.

- **Comunicación interna: descendente**

Este tipo de comunicación interna es la que está presente en cualquier empresa, incluso en las más tradicionales, pues siempre hay feedback de arriba hacia abajo, o de superior a subordinado. Los managers de equipos o departamentos, así como los directivos, quienes dan instrucciones y transmiten los objetivos de la empresa, desde su lugar en la pirámide jerárquica hasta abajo.

La comunicación descendente se puede hacer efectiva mediante reuniones, comunicaciones de la empresa a los trabajadores, circulares, el manual del empleado, hay quien dice que este tipo de comunicación está obsoleta frente a los siguientes tipos que vamos a comentar.

- **Comunicación interna: ascendente**

La comunicación interna ascendente se puede llamar de otra forma más clara y explicativa. Se trata de escuchar a tus empleados, los miembros de tu equipo o las personas que tienes a tu cargo, esto se traduce en planteamiento de ideas y sugerencias de mejora, opiniones de expertos en ámbitos específicos de la empresa. En definitiva, es un tipo de comunicación que fomenta el crecimiento y el buen funcionamiento del negocio.

- **Comunicación interna: horizontal**

Este tipo de comunicación interna es la que se da entre trabajadores que están en el mismo nivel jerárquico. Es decir, que son compañeros. Cuando esta comunicación se fomenta, se mejora la colaboración, la participación y el trabajo en equipo.

Herramientas para una comunicación interna

(García, 2020) da a conocer herramientas de comunicación interna que son:

- **Red Social interna**

A través de esta herramienta tenemos una copia de lo que está sucediendo en el exterior, ejemplo: ¿Cómo se comunica la gente? ¿De qué manera llegan las noticias? ¿Dónde se comparten las novedades? En las redes sociales, hemos de aprovechar eso y crear la nuestra propia, para poder interactuar con el equipo en una red interna, propia y creada para nosotros, un espacio que nos permite comunicarnos, compartir y estar informados.

- **Revista interna**

Un espacio donde estamos poniendo a nuestro cliente interno, en el mismo lugar que hacemos con nuestro cliente externo, ese es el centro de nuestra información para que no pierdan detalles de todo aquello que les puede estar interesando. Aquí podéis comunicar todo lo que pasa dentro de la compañía, actividades, novedades, retos conseguidos, incorporaciones nuevas, reconocimientos y premios, iniciativas que puedan interesarles y en las que quieran participar.

- **Apps corporativas**

Este tipo de herramienta de comunicación interna permite conocer cómo están los empleados. Nos ayuda a saber cuáles son los niveles de algunos de los factores que queremos medir (satisfacción, feedback, liderazgo, cultura). También permiten poder votar iniciativas o acciones que se quieren poner en marcha, de manera que no solo permites al equipo proponer ideas nuevas, sino que ellos mismos participen de la decisión final.

- **Newsletter**

Crear una newsletter interna puede ser otra herramienta que te ayuda a comunicarte con el equipo. Aquí puedes utilizar información más corporativa en la que compartas aquello que la empresa está consiguiendo, o las novedades en el negocio o sector.

- **EVP**

La Propuesta de valor al empleado es una de las herramientas de comunicación interna más potentes, aquí estás informando al empleado, qué estás ofreciéndole a cambio de que te escoja como lugar para ir a trabajar a cambio de su talento, es importante que la tengas definida porque ayuda a conectar cultura con personas, de

manera que no solo te ayuda a identificar las personas de tu equipo que se sienten más identificadas con la organización, sino a saber qué tipo de talento necesitas atraer.

- **Plataformas colaborativas**

Poder trabajar en un entorno colaborativo nos permite agilidad y productividad. Las plataformas que existen en el mercado hoy en día nos ayudan a comunicarnos con video conferencias, a compartir documentos, a trabajar en línea juntos.

- **Daily meeting**

Con esta reunión diaria, estás diciendo al equipo: sois importantes y debemos hablar, pero vamos a poner foco. en estas reuniones de 15-20 minutos, los miembros comparten cómo está su implicación en el proyecto respecto a ayer, si han tenido algún tipo de dificultad y en qué van a centrarse hoy, de esta manera tenéis una rápida y efectiva información de en qué punto está cada uno y qué bloqueos pueden haber surgido.

- **Feedback**

Poder tener una cultura de feedback instalada, nos permite mantener la comunicación interna activa. Interactuar con el equipo y poder comunicarte con ellos trasladando un buen feedback, explicando en todo momento cómo está funcionando cada uno de ellos, les ayudará a conocer aquello que hacen bien, para comprometerles más y les permitirá conocer sus áreas de mejora, haciendo que se sientan escuchados y valorados. Es importante cuidar no solo la comunicación dirigida al exterior, sino la comunicación interna, que fomenta cohesión y unión con el equipo, esto provocará compromiso y que el discurso que quieras lanzar fuera, sea unificado y coherente.

8.2.3 Nuevos canales de comunicación

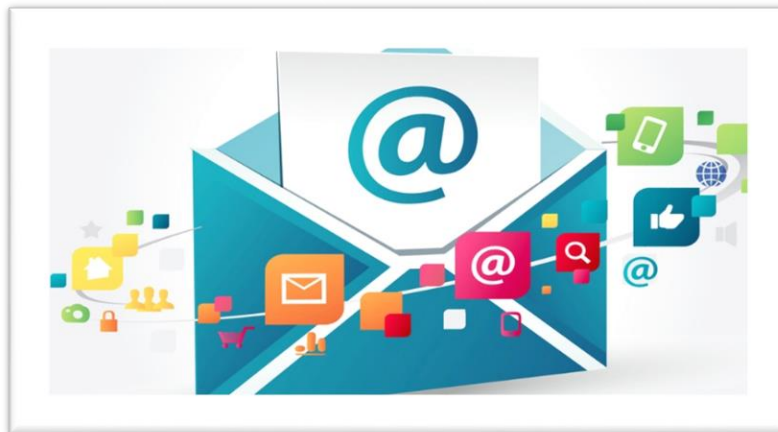
Canal de comunicación

(Peiró, 2022) define a los canales de comunicación como un medio fundamental dentro del proceso de comunicación, cuando un emisor envía información a un receptor, intervienen una serie de elementos para que este proceso sea óptimo. El contexto, el ruido, el mensaje, el código y el canal son los elementos que participan, junto con el emisor y el receptor, el canal es un soporte físico por el que se transmite la información, por ejemplo, el chat, teléfono o televisión.

A continuación, se mostrará los nuevos canales de comunicación que serán de utilidad para mejorar la comunicación interna de las empresas privadas de la ciudad de Loja en el año 2022.

- **Correo Electrónico**

Figura 3: Correo Electrónico



Fuente 5: <https://uncomocorreo.com/por-que-es-importante-tener-correo-electronico/>

El email es el canal preferido de comunicación corporativa para muchas marcas. Con la revolución de las redes sociales, eran muchos los que presagiaban un final al email marketing. Pero estas previsiones no han acertado. Y el email, en la actualidad, se posiciona como el canal número uno frente a los demás, aunque son muchos los que han considerado al email sólo como un canal de venta, lo cierto es que

va mucho más allá, en el email marketing se encuentran un emisor, la empresa, y un receptor, el usuario, que realiza la acción de compra.

No obstante, en algunas ocasiones, no se genera una venta, convirtiéndose en una herramienta de comunicación que permite estrechar lazos con suscriptores, seguidores y clientes, hoy por hoy, el email se ha convertido en el canal de comunicación más importante para las empresas. Su uso en datos es de un 82% en relación a los envíos que se hacen desde una compañía. Los usuarios por su parte, sólo leen un 60% de esos emails. También se confirma que el email es el canal preferido de comunicación corporativa para los clientes. Un 61% de los usuarios aboga por recibir los mensajes de las marcas por email. En cuanto a los tipos de emails, los informativos son los preferidos frente a los promocionales.

Algunos beneficios que tenemos al implementar el correo electrónico en nuestra empresa son:

- Accesible para todas las empresas
- Eficaz en la construcción de relaciones de confianza
- Un sistema de medición del clima organizacional interno
- Contribuye a la notoriedad y reputación de la marca
- Fácil accesibilidad y visualización
- La rentabilidad del canal
- **Redes Sociales**

Figura 4: Redes sociales



Fuente 6: <https://www.medradigital.com/cuales-las-redes-sociales-mas-se-usan>

(Seré, 2022) Ramiro afirma que las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación e información imprescindible en las empresas, es por ello que la gestión de las organizaciones requiere estar cada vez más focalizada en el uso de las tecnologías 2.0, aunque no deberá perder las relaciones interpersonales y la adecuación de las redes a la cultura corporativa.

El poder y la expansión acelerada de las redes sociales es de público conocimiento. Innumerables estudios demuestran día a día su crecimiento masivo, con índices que reflejan la importancia de medios como Facebook y Twitter para socializar y conectarse con el mundo, internet, y en concreto las redes, están cambiando los modelos de relación, comunicación, aprendizaje y negocio.

El fenómeno de las redes sociales se ha trasladado con fuerza al ámbito laboral, en el cual las mismas han ingresado tanto como medios de publicidad como de comunicación empresarial. Actualmente, se estima que unas 300 mil empresas de todo el mundo utilizan redes sociales y blogs corporativos con fines comerciales y como herramientas de comunicación interna.

Entre las ventajas del uso de redes sociales como herramienta de comunicación interna se encuentran:

- Mayor rapidez en la comunicación de documentación interna
- Reducción de costos y tiempos en recolección de opiniones
- Mejoras el trabajo en equipo
- Las redes aumentan el interés y la motivación de los usuarios que encuentran un espacio virtual horizontal y democrático donde sus opiniones pueden ser escuchadas.
- Mejoran aspectos claves en la organización como colaboración, cohesión y liderazgo, que redundan directamente en la productividad.

Aplicación de mensajería

Figura 5: Aplicación de mensajería



Fuente 7: <https://www.prensalibre.com/vida/tecnologia/que-aplicacion-de-mensajeria-consume-mas-datos-moviles/>

Las empresas tienen un doble reto en cuanto a comunicación se refiere, además de conseguir un contacto adecuado y personalizado con sus clientes, necesitan que entre los colaboradores también exista una comunicación clara, con el objetivo de brindar total visibilidad para hacer más eficiente el trabajo de cada uno de los empleados, independientemente del rol del trabajador, ya sea para los choferes de flotillas, repartidores de productos e incluso, personal de oficina, es crucial mantener una excelente comunicación para ofrecer al cliente un servicio adecuado.

Ventajas de aplicaciones de mensajería

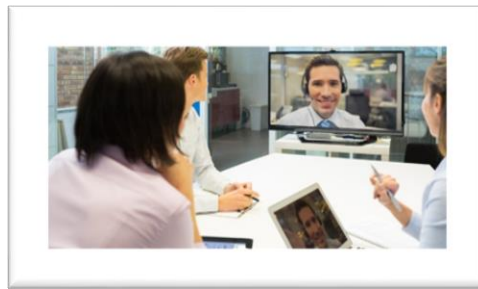
- Simplifican el proceso de organizar reuniones al tener un acceso más rápido a los horarios de cada miembro del equipo. Además, la información y el proceso de agendar es mucho más rápido.
- Coordinar metas se vuelve mucho más sencillo dada la gran eficiencia y velocidad con la que viaja constantemente la información. Por lo tanto, si cada miembro está al día con los objetivos de la organización más probable es que se logren alcanzar.
- Contribuyen a unir al equipo, especialmente en el contexto actual por la pandemia, que ha hecho que muchos equipos de trabajo ni siquiera se

conozcan. Entonces, una buena utilización de estas aplicaciones móviles puede hacer que los equipos de trabajo estén más unidos, sea más sencillo tener claras las labores de cada uno y puedan contactarse de forma rápida y fácil.

- Forman y segmentan grupos de trabajo. Sabemos que existen distintas áreas de trabajo dentro de la misma empresa y que muchas veces cierta información no debe llegar precisamente a todos. Por lo mismo, estas aplicaciones móviles te facilitan el segmentar los grupos que necesitas. Así entregas la información a las personas que corresponde.

Video Conferencias

Figura 6: Video Conferencias



Fuente 8: <https://ickrom.com.mx/2020/04/mejores-sofwareas-para-videoconferencias/>

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Este concepto nació para dar respuesta a las nuevas necesidades de las organizaciones de motivar a su equipo humano e intentar retener a los mejores.

A estas alturas a nadie le puede caber duda de que la comunicación interna sirve para aumentar la eficacia de los equipos de trabajo en las organizaciones; los trabajadores, el capital humano, son la verdadera ventaja competitiva de una organización cuando son bien tratados y disponen de unos buenos sistemas de comunicación interna.

- **Videoconferencias en la comunicación interna**

Gracias a las videoconferencias, las organizaciones son capaces de experimentar un incremento en la colaboración entre sus empleados, ya que los trabajadores situados en la oficina, los que se encuentren en otras localizaciones y los tele trabajadores pueden mantenerse en contacto, trabajar y colaborar entre sí en tiempo real. Muchas de las empresas que ya han apostado por esta tecnología están obteniendo beneficios inmediatos, gracias al sencillo proceso de adopción y una utilización instantánea para comunicarse entre compañeros.

Algunas de las ventajas de implementar las video conferencias en el mejoramiento de la comunicación interna son que gracias a las videoconferencias, las organizaciones son capaces de experimentar un incremento en la colaboración entre sus empleados, ya que los trabajadores situados en la oficina, los que se encuentren en otras localizaciones y los tele trabajadores pueden mantenerse en contacto, trabajar y colaborar entre sí en tiempo real, muchas de las empresas que ya han apostado por esta tecnología están obteniendo beneficios inmediatos, gracias al sencillo proceso de adopción y una utilización instantánea para comunicarse entre compañeros. (Barcelo, 2022)

9 DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 TIPOS DE MÉTODOS

9.1.1 Método Fenomenológico

El método fenomenológico, según Husserl (Fuster Guillen, 2019) es un paradigma que pretende explicar la naturaleza de las cosas, la esencia y la veracidad de los fenómenos. El objetivo que persigue es la comprensión de la experiencia vivida en su complejidad; esta comprensión, a su vez, busca la toma de conciencia y los significados en torno del fenómeno.

Mediante este método se recopiló información y experiencias que nos permitirán analizar la comunicación interna de las empresas de la ciudad de Loja para poder optar por mejores y nuevas redes de comunicación.

9.1.2 Método Hermenéutico

El método hermenéutico proviene del verbo griego hermeneuein que viene a ser "interpretar", el padre de la hermenéutica filosófica es Gadamer, quien pretendía integrar el avance de la ciencia y del pensamiento por medio del lenguaje. Como Heidegger afirmó que el lenguaje es la casa del ser, la hermenéutica está en la búsqueda de comprender al otro, no solo a través de la conversación, sino en lo que encuentra detrás de lo no dicho. (Fuster Guillen, 2019)

Mediante este método se pudo aplicar encuestas a los colaboradores de las empresas privadas de la ciudad de Loja, a quienes se evaluó sobre el flujo de comunicación que hay en sus empresas, además de la técnica de la entrevista que sirvió para conocer más a fondo los problemas comunicativos en las organizaciones

9.1.3 Método práctico proyectual

Según Bruno Munari el método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo, lo importante es que las operaciones necesarias sean hechas siguiendo el orden dictado por la experiencia. (Blasco, 2011)

Este método permitió obtener un máximo de resultado de información, con una adecuada presentación del plan de acción de mejora de la comunicación interna a través de nuevos canales, en base a los datos para crear un conjunto de acciones que permitían una comunicación efectiva de las empresas privadas de la ciudad de Loja y sus colaboradores.

9.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

9.2.1 ENTREVISTA

La entrevista se define como una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Díaz Bravo, 2022)

Esta técnica permitirá recoger información de gran utilidad mediante preguntas bien estructuradas a los directivos de las empresas, la cuáles servirán para recolectar datos referentes al flujo de comunicación interna en las empresas de la ciudad de Loja.

9.2.2 ENCUESTA

Según García la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de la población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir o explicar una serie de características (Ferrando, 2022)

La aplicación de este método permitirá obtener datos mediante preguntas estructuradas a través de las cuáles se podrá conocer cómo se lleva proceso comunicativo, comunicación interna y los nuevos canales de comunicación en las empresas privadas de la ciudad de Loja.

9.2.3 Observación

El método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto.

Mediante este método podemos tomar información directa mediante la observación obteniendo el mayor número de datos en las empresas para analizar la comunicación interna de las empresas de la ciudad de Loja con la finalidad de mejorar el flujo de comunicación mediante nuevos canales de comunicación.

9.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La determinación de la muestra se realizó mediante la información obtenida del portal web de la Superintendencia de compañías (<https://supercias.gob.ec>) donde se tomó como población a 69 empresas del sector privado de la Ciudad de Loja con un mínimo de 20 de empleados ya que son instituciones que les interesaría la propuesta expuesta con el fin de mejorar su comunicación interna. A continuación, se presenta un listado de las empresas que se vieron implicadas para la realización del muestreo.

Tabla 3: Empresas privadas de la Ciudad de Loja

N°	Empresa	Número de Empleados
1	Industria Lojana de Especerías ILE S.A.	287
2	Compañía de Economía Mixta LOJAGAS	72
3	Comercializadora Ramírez Galván Cia. Ltda.	42
4	Farmacias Cuxibamba Farmacux Cia. Ltda.	82
5	Previsión Exequial La Esperanza Cia. Ltda.	44
6	Imelda de Jaramillo Cia. Ltda.	62
7	Camal Frigorífico Loja S.A. Cafrilosa	35

8	Instituto Superior Tecnológico Sudamericano	65
9	Arcimego C.A.	43
10	Industria Licorera Embotelladora de Loja S.A. ILELSA	25
11	Transporte de Carga Oro Fronterizo Orfront S.A.	25
12	Instituto Antonio Peña Celi Cia. Ltda.	56
13	Imprenta San Pablo	21
14	Farb Constructores Cía. Ltda.	22
15	Segurpi Cía. Ltda.	500
16	Grupo Delbus	21
17	Dicosil Cía. Ltda.	28
18	Distribuidora Automotriz Cuenca Chamba Distriautoc Cia. Ltda.	20
19	Grupo Fibeca, Sana Sana, Pharmacys	75
20	Importadora Ortega Cia. Ltda.	22
21	Servicios Educativos Eduinternacional Cía. Ltda.	68
22	Fine-Tuned English Cia. Ltda.	90
23	Compañía de Unidad Renal Nefroloja Cía. Ltda.	43
24	Crevigo S.A.	25
25	Hoteles y Servicios Almendral S.A.	36
26	Farmacias Loja Famloja Cía. Ltda.	21
27	Sevisa Cía. Ltda.	132
28	Servicios y Ventas Mogrovejo Rodríguez Servemor Cía. Ltda.	32
29	Empresa Tecnológica Toners Cía. Ltda.	20
30	Man Deportes	22
31	Seguridad y vigilancia Gómez Araujo López Segal Cía. Ltda.	48
32	Kradac Cía. Ltda.	55
33	Santiago Papelería	21
34	Amazonaseduc Cía. Ltda.	26
35	Jaime Larriva Constructora Cía. Ltda.	24
36	Servicios de Limpieza Britot Cía. Ltda.	105
37	Servicios Educativos Cordillera-Loja Secor-Loja	35
38	Espinosa Aguirre Servicios Generales Cía. Ltda.	61
39	Consultora Arquitectura, Geología y Minas, Ingeniería Civil Agemic Cía. Ltda.	20
40	Compañía de Transporte de Carga Pesada Transzurriel Cía. Ltda.	32
41	Globalimpio Cía. Ltda.	21
42	Do-sav Educación Integral Cía. Ltda.	22
43	RM	30
44	Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP	86
45	Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Loja	27
46	Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente Ltda.	35
47	Cooperativa de Ahorro y Crédito Manuel Esteban Godoy Ortega Ltda. COOPMEGO	116
48	Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Loja CACPE LOJA Ltda.	36
49	La Sureñita S.A.	22
50	Comercializadora Zerimar	35
51	Banco de Loja	100
52	Banco Pichincha C.A. Sucursal Loja	89
53	Banco de Guayaquil Sucursal Loja	38
54	Banco del Austro S.A. Sucursal Loja	26
55	Produbanco Grupo Proamerica Sucursal Loja	25
56	Banco Bolivariano Sucursal Loja	22
57	Banco de Machala Sucursal Loja	45
58	Banco Internacional Sucursal Loja	32
59	Banco Solidario Sucursal Loja	25
60	Hotel Sonesta	68
61	Hotel Libertador	21
62	Hotel Gran Victoria	20
63	Colegio Particular Liceo de Loja	65
64	Colegio Particular Eugenio Espejo	89

65	Colegio Particular San Gerardo	90
66	Colegio Particular Antonio Peña Celi	75
67	Colegio Particular La Salle	88
68	Placacentro Decomaderas	46
69	Claaf Soluciones	23
Total de empleados		3880

Elaborado por: El autor

Fuente 9: Datos de la Superintendencia de Compañías

A continuación, se detalla la elaboración de la muestra mediante la aplicación de la fórmula.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Población empresas privadas de la ciudad de Loja: 3880

Z= Nivel de confianza: 95% (1,96)

P= Probabilidad del éxito: 50% (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso: 50% (0,5)

E= Margen de error: 4.8% (0,048)

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) E^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{3880 \times (0,5)^2 \times 1,96^2}{(3880 - 1)(0,048)^2 + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{3880 \times 0,25 \times 3,8416}{3879(0,002304) + 0,25 \times 3,8416}$$

$$n = \frac{3726,32352}{9,746}$$

$$n = 384,416212$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Para la realización de la muestra de la población total (n) 3880 constituyen el dato general de las empresas del sector privado de la ciudad de Loja, que cuentan con más de 20 empleados laborando actualmente. Para la realización de encuestas el nivel de confianza (z) es del 95% (1,96), el error muestral (e) 4.8% (0,048) es el error matemático de extraer elementos de la población y se obtuvo los valores de probabilidad de éxito (p) 50%, la cual indica si la investigación se puede realizar y la probabilidad de fracaso (q) 50%, que es el porcentaje de que alguna parte o toda la investigación no se pueda realizar.

Se realizarán 384 encuestas a personas que trabajan en una empresa privada de las mencionadas en la Tabla 3.

10 ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

10.1 OBSERVACIÓN DIRECTA

Una empresa es considerada como una institución u organización dedicada a realizar actividades, bien o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de la sociedad.

Por otra parte, es importante resaltar que una entidad se diferencia por los principios que guían sus decisiones, es decir, su filosofía empresarial la cual está conformada por la misión, visión y valores.

No obstante, la investigación en los diferentes mercados del sector privado de la ciudad de Loja con el fin de obtener una visión holística del proceso de comunicación interna que se da en ellas, en la cual se pudo identificar a través del estudio técnico y en base a los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas aplicadas a los empleados, trabajadores, gerentes y jefes de talento humano de las empresas participantes de la investigación, en las que se pudo evidenciar las siguientes dificultades como: la falta de compromiso, desmotivación y reducción de la productividad, no se puede gestionar el conocimiento, es por ello, que no existe un esquema o guía para llevar a cabo el proceso comunicativo de forma eficiente y eficaz.

10.2 ENTREVISTA

La entrevista se llevó a cabo de manera virtual eligiendo de manera aleatoria a 3 empresas de las expuestas en la Tabla con el objetivo de conocer la perspectiva de los gerentes y jefes de Talento Humano del sector privado de la Ciudad de Loja acerca del Proceso de comunicación interna en las mismas.

10.1.1 Entrevistados

Tabla 4: Entrevistados

Entrevistado	Nombre	Cargo
1	Ab. Luis Juárez	Coordinador de Talento Humano ISTS
2	Arq. Bryan Imaicela Toledo	Gerente general de Arqbi.estudio
3	Abg. Pablo Cango	Analista Jurídico de Claaf Soluciones

Fuente 10: El autor

TABLA RESUMEN DE RESULTADOS

Tabla 5: Entrevistas aplicadas

PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
1. ¿Cómo considera usted que está el flujo de comunicación en su empresa hoy?	El entrevistado considera que el flujo de la comunicación es abierto ya que tienen la facilidad de comunicar a los departamentos administrativos cualquier información que quieran compartir o solicitar.	El entrevistado considera que tienen un flujo de información efectivo ya que se lleva a cabo de manera eficiente las actividades a realizar, pero considerando que se puede llegar a mejorar el mismo.	El entrevistado considera que la comunicación en su empresa hoy es regular, es decir que no es ni buena ni mala, puede mejorar aplicando nuevas formas de comunicación entre los funcionarios de la empresa para obtener resultados más efectivos.
2. ¿Cuáles son los factores que causan una mala comunicación interna en la empresa?	El entrevistado considera que uno de los principales factores de una mala comunicación en la empresa es que entre compañeros informan de temas que desconocen o ignoran lo que causa que la persona que pregunte reciba una mala información no verídica y esto afecta a los procesos de la empresa.	El entrevistado da a conocer que un factor que afecta a su empresa es la falta de entendimiento de algunos colaboradores para realizar los procesos requeridos en la empresa lo que produce que las actividades no se realicen de una manera eficiente	El entrevistado informa que un factor que causa una mala comunicación es no tener bien planificadas las acciones del día a día de la empresa lo que conlleva a un retraso en la entrega de proyectos, tareas repetidas entre funcionarios y retrasos en los objetivos empresariales.
3. ¿Qué alternativas utiliza para mejorar la comunicación interna en la empresa?	El entrevistado informa que una alternativa que utilizan para mejorar la comunicación es que los diferentes departamentos administrativos de la empresa facilitan la información requerida para las personas que requieran información ya sea de manera presencial o por medio de los medios digitales como el correo electrónico o redes sociales.	El entrevistado informa que una alternativa efectiva de comunicación es el uso de los medios electrónicos, correo, redes sociales, llamadas, con la finalidad de que haya la facilidad de solicitar la información requerida para cualquier proceso a realizar en la empresa.	El entrevistado informa que no utilizan ninguna alternativa ya que todo se maneja a los métodos ambiguos, como correos electrónicos sin mayor novedad.
4. ¿Cuáles son las herramientas	El entrevistado informa que las herramientas de	El entrevistado informa que las	El entrevistado informa que las herramientas que

que utiliza de comunicación en la empresa?	comunicación de la empresa son los medios digitales como correo electrónico y redes sociales como WhatsApp.	herramientas de comunicación de la empresa son el correo electrónico, redes sociales y llamadas telefónicas.	utilizan en la empresa son los medios electrónicos únicamente.
5. ¿Cuáles son los canales por los cuales suele recibir información?	El entrevistado informa que los canales son oficinas, correos electrónicos, llamada telefónica y principalmente el departamento administrativo recibe información de forma presencial	El entrevistado informa que los canales más frecuentes donde recibe información son el correo electrónico y llamadas telefónicas	El entrevistado informa que los canales de recepción son los correos electrónicos donde se despacha documentos pendientes e información adicional.
6. ¿Qué nueva alternativa considera oportuna en su empresa para mejorar la comunicación interna?	El entrevistado considera que una buena alternativa para mejorar la comunicación de la empresa es la capacitación constante a todo el personal administrativo, estar actualizado todos los días con la información de la empresa.	El entrevistado considera que una buena alternativa para mejorar la comunicación es la verificación de la información, asegurarse que la información que es dirigida a los compañeros es verídica y actualizada.	El entrevistado considera que una nueva alternativa para mejorar la comunicación interna son las redes sociales, video conferencia, reuniones del equipo técnico y funcionarios.
7. ¿Qué tipo de herramienta técnica innovadora sería importante aplicar en la empresa?	El entrevistado informa que una buena herramienta es el SGA (Software de Gestión de Almacenes)	El entrevistado considera que una herramienta son las reuniones de equipo que permite coordinar y organizar bien el trabajo.	El entrevistado considera que una herramienta efectiva son los antes señalados como videoconferencias puntuales, además reuniones cada cierto tiempo de manera presencial.

Elaboración 1: El autor

ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

Los jefes departamentales entrevistados de las empresas Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, Arqbi Estudio, Claaf Soluciones, expresaron que el flujo de comunicación en la empresa es abierto y efectivo ya que tienen la facilidad de comunicar a los departamentos administrativos cualquier información que sea requerida pero con la posibilidad de mejorar más este proceso comunicativo, no obstante, en cuanto a los factores que causan una mala comunicación manifestaron que entre compañeros informan de temas que desconocen o ignoran lo que causa que la persona que pregunte reciba una mala información no verídica y también la falta de entendimiento al momento de realizar algunos procesos dentro de la empresa.

Por otra parte, para mejorar la comunicación interna cuentan con diferentes departamentos administrativos de la empresa faciliten la información requerida, así como el uso de los diferentes departamentos administrativos de la empresa que facilitan la información requerida.

Las empresas analizadas dan uso de herramientas de comunicación como los medios digitales, como correo electrónico, redes sociales y llamadas telefónicas, es decir medios electrónicos. En cambio, los medios por donde más frecuentemente reciben información son oficios, correos electrónicos, llamada telefónica y algunas veces reciben información cara a cara.

También estas empresas tienen como alternativas para mejorar la comunicación interna es la capacitación constante del departamento administrativo, así como asegurarse de que la información que cultura dentro de la empresa sea verídica y el uso de medios digitales como redes sociales, video conferencia, reuniones del equipo técnico.

Por ultimo las herramientas que consideran más oportunas estas empresas son el uso del SGA (Software de Gestión de Almacenes), reuniones en equipo y video conferencias, todas estas alternativas ayudan el buen funcionamiento de la información que logra una buena comunicación interna en las empresas.

10.2 ENCUESTA

La encuesta se llevó a cabo de manera virtual con el objetivo de conocer la perspectiva de los empleados y trabajadores del sector privado de la Ciudad de Loja acerca de la comunicación interna.

PREGUNTA 1:

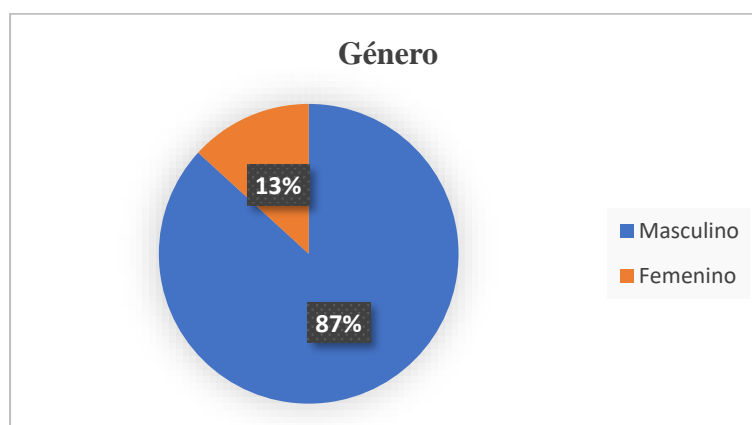
1. ¿Cuál es tu género?

Tabla 6: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	263	87%
Femenino	121	13%
Total	384	100,0%

Fuente 11: El autor

Figura 7: Género



Fuente 12: El autor

Análisis cuantitativo.

Del 100% de los encuestados que laboran en el sector privado de la ciudad de Loja, el 87% son hombres y el 13% son mujeres.

Análisis cualitativo

De acuerdo a estos resultados se evidencia que un número significativo de personas en las empresas privadas de la ciudad de Loja es de género masculino; ello demuestra que existe una mayoría por parte de los hombres en las empresas y una minoría es de género femenino que trabajan en las en estas empresas.

PREGUNTA 2:

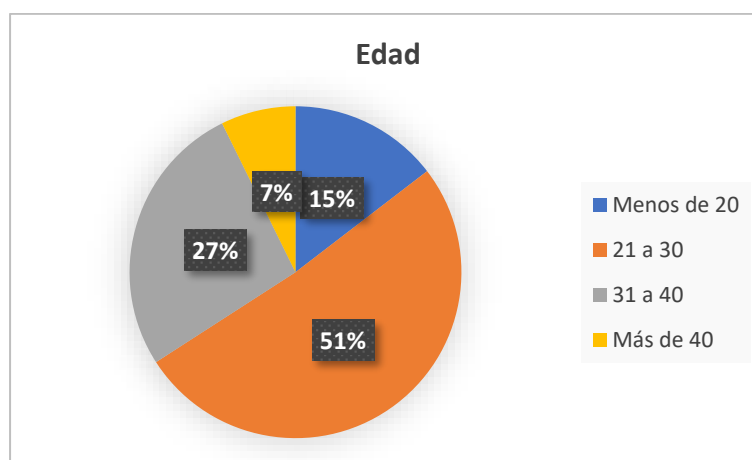
2. Edad

Tabla 7: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
- de 20	56	16%
21 a 31	197	55%
31 a 40	103	29%
+ de 40	28	7%
Total	384	100,0%

Fuente 13: El autor

Figura 8: Edad



Fuente 14: Edad

Análisis cuantitativo.

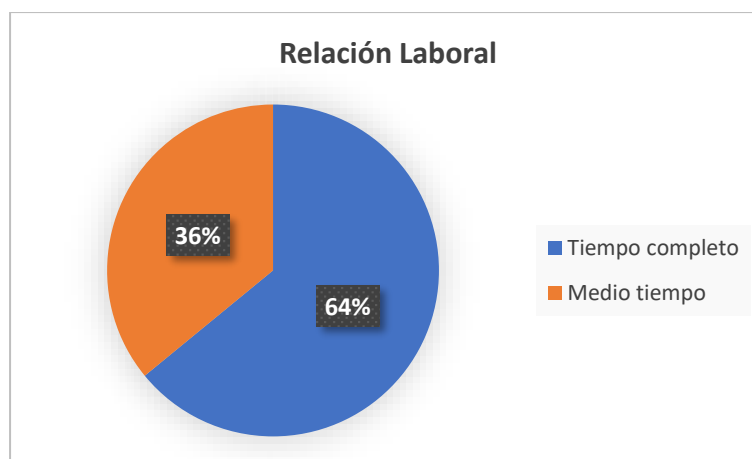
Del 100% de los encuestados que laboran en el sector privado de la ciudad de Loja se pudo reflejar que en un 51% tienen entre 21 a 30 años y 7% tienen más de 40 años.

Análisis cualitativo

En relación a la edad de las empresas privadas de la ciudad de Loja, en un mayor porcentaje son personas jóvenes que aún no llegan a la edad media, es decir personas con experiencia y energía para desempeñar las funciones a realizar en estas empresas.

PREGUNTA 3:**3. Relación laboral que mantiene en la empresa***Tabla 8: Relación laboral*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo completo	246	64%
Medio tiempo	138	36%
Total	384	100,0%

*Fuente 15: El autor**Figura 9: Relación Laboral**Fuente 16: El autor***Análisis cuantitativo.**

Del 100% de los encuestados que laboran en el sector privado de la ciudad de Loja un 64% menciona que labora tiempo completo y en un 36% laboran medio tiempo.

Análisis cualitativo

La gran mayoría de los encuestados que laboran en el sector privado de la Ciudad de Loja, manifiestan que su relación laboral es de tiempo completo por lo cual estas empresas prefieren trabajar con sus colaboradores de manera constante para alcanzar de manera más efectiva la eficiencia en las áreas de desempeño.

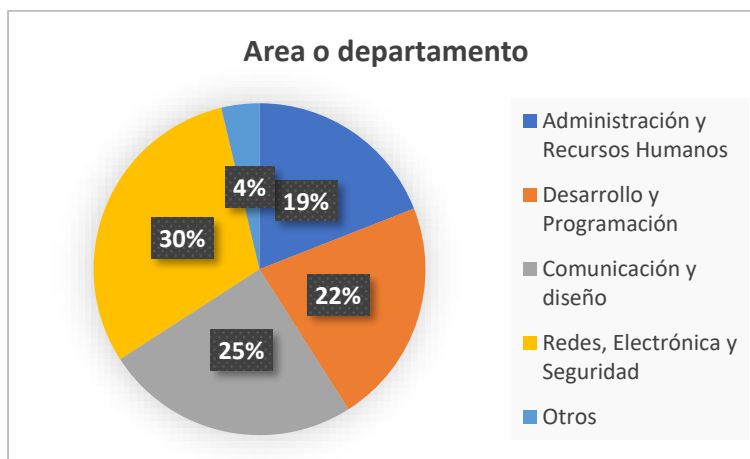
PREGUNTA 4:**4. Área o departamento en el que se desempeña**

Tabla 9: Área o departamento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Administración y Recursos Humanos	78	19%
Desarrollo y Programación	83	22%
Comunicación y Diseño	94	25%
Redes, Electrónica y Seguridad	115	30%
Otros	14	4%
Total	94	100,0%

Fuente 17: El autor

Figura 10: Área o departamento



Fuente 18: El autor

Análisis cuantitativo

Del 100% de los encuestados que laboran en el sector privado de la ciudad de Loja un 30% menciona que labora en el área de Redes, Electrónica y Seguridad, y un 4% labora en otras áreas de la empresa.

Análisis cualitativo

El mayor número de los encuestados que laboran en el sector privado de la Ciudad de Loja afirma que labora en su mayor parte en el área de Redes, Electrónica y Seguridad, esto quiere decir que existen muchos colaboradores de estas instituciones capacitados y especializados en estas áreas de trabajo.

PREGUNTA 5:**5. ¿Conoce usted que es la comunicación interna?***Tabla 10: Significado de la comunicación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	232	60%
No	152	40%
Total	384	100,0%

*Fuente 19: El autor**Figura 11: Significado de la comunicación**Fuente 20: El autor***Análisis cuantitativo.**

Del 100% de los encuestados que laboran en el sector privado de la ciudad de Loja un 60% manifiesta conocer sobre la comunicación interna y el 40% opina lo contrario.

Análisis cualitativo

La gran mayoría de los encuestados que laboran en el sector privado de la Ciudad de Loja afirma que conoce acerca de que es la comunicación interna, permitiendo mantener las relaciones más sólidas y efectivas entre los empleados.

PREGUNTA 6:

6. **¿Sabía usted que la comunicación interna tiene como finalidad fomentar el diálogo entre las distintas áreas que forman la empresa y la participación de los trabajadores?**

Tabla 11: Finalidad de la comunicación interna

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	53%
No	179	47%
Total	384	100,0%

Fuente 21: El autor

Figura 12: Finalidad de la comunicación interna



Fuente 22: El autor

Análisis cuantitativo.

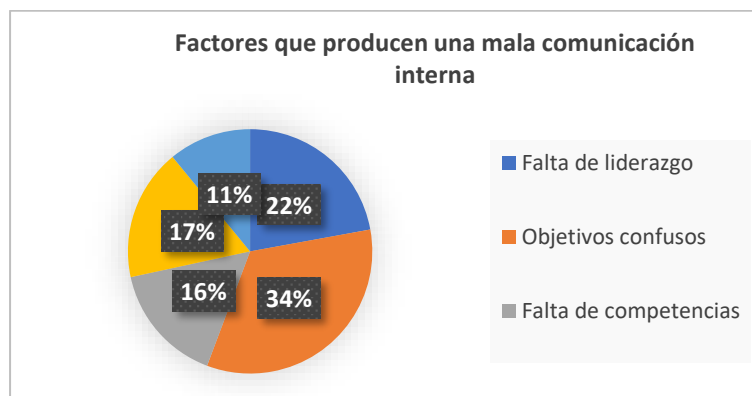
Del 100% de los encuestados que laboran en el sector privado de la ciudad de Loja el 53% expresan que si conocen la finalidad de la comunicación interna es el dialogo entre áreas de la empresa no obstante un 47% opinan lo contrario.

Análisis cualitativo

La gran mayoría de los encuestados que laboran en el sector privado de la Ciudad de Loja informa que, si conoce acerca de la finalidad de la comunicación interna lo que permite a estas empresas con mayor facilidad dirigir, compartir y transformar las estrategias necesarias para alcanzar objetivos empresariales.

PREGUNTA 7:**7. ¿De los siguientes factores cuál cree que son las razones por las cuales se produce una mala comunicación interna en las empresas?***Tabla 12: Razones por las cuales se produce una mala comunicación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Falta de liderazgo	85	22%
Objetivos confusos	129	34%
Falta de competencias	61	16%
No hay retroalimentación	67	17%
Colaboradores desmotivados	42	11%
Total	384	100,0%

*Fuente 23: El autor**Figura 13: Razones por las cuales se produce una mala comunicación**Fuente 24: El autor***Análisis cuantitativo.**

Del 100% de los encuestados que laboran en el sector privado de la ciudad de Loja el 34% menciona que los objetivos confusos es el factor que provoca una mala comunicación interna, de la misma forma un 11% expresan que lo es desmotivación en los colaboradores.

Análisis cualitativo

La mayoría de los encuestados que laboran en el sector privado de la Ciudad de Loja considera que los objetivos confusos es la principal razón por la cual se produce una mala comunicación en la empresa, puede generar confusiones y en ocasiones problemas de mayor tamaño a todos los colaboradores.

PREGUNTA 8:

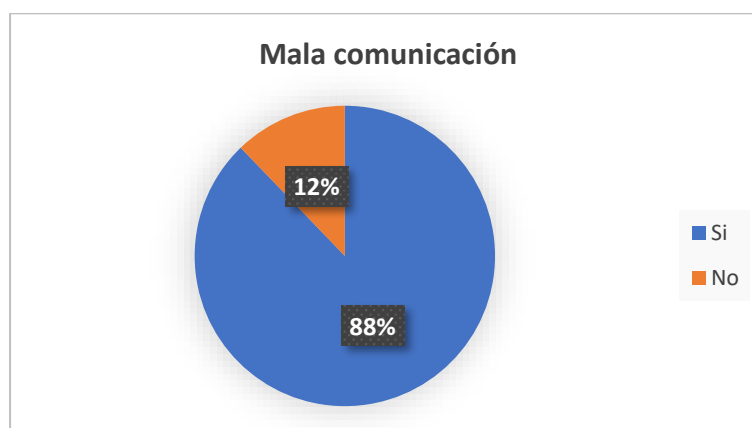
8. **¿Sabía usted que una mala comunicación interna produce retrasos en la planificación de los proyectos, al tener que rehacer o repetir tareas o incluso rehacer la planificación entera?**

Tabla 13: Producto de una mala comunicación interna

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	288	88%
No	96	12%
Total	384	100,0%

Fuente 25: El autor

Figura 14 Producto de una mala comunicación interna



Fuente 26: El autor

Análisis cuantitativo.

Del 100% de los encuestados que laboran en el sector privado de la ciudad de Loja el 88% expresa conocer sobre los retrasos que causa una mala comunicación interna, mientras que el 12% opina lo contrario.

Análisis cualitativo

La gran mayoría de los encuestados que laboran en el sector privado de la Ciudad de Loja afirma que conoce acerca de los retrasos en la planificación de los proyectos que produce una mala comunicación en sus empresas, ya que los colaboradores en su mayoría son afectados por esta falencia en las instituciones.

PREGUNTA 9:

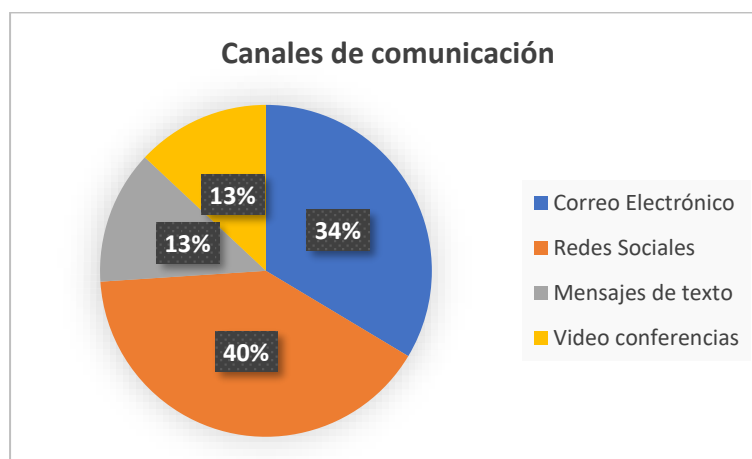
9. ¿De los siguientes canales de comunicación cuales considera que son los más óptimos para la empresa?

Tabla 14: Canales óptimos para la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	129	34%
Redes sociales	155	40%
Mensajes de texto	50	13%
Video conferencia	50	13%
Total	384	100,0%

Fuente 27: El autor

Figura 15: Canales de comunicación



Fuente 28: El autor

Análisis cuantitativo.

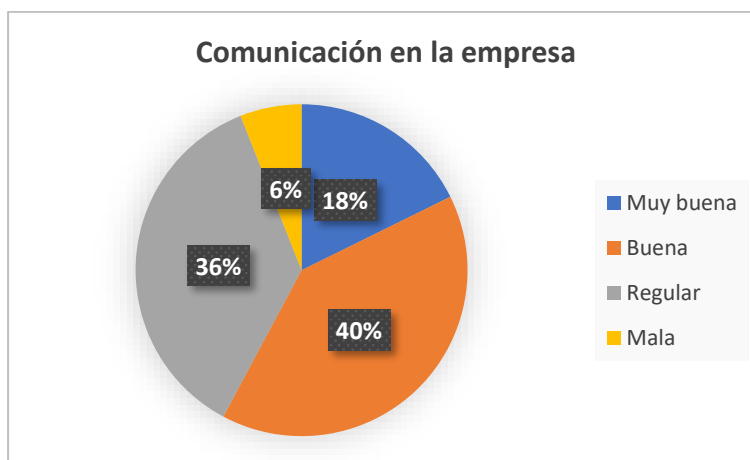
Del 100% de los encuestados que laboran en el sector privado de la ciudad de Loja el 40% expresó que el canal de comunicación más óptimo para su empresa son las redes sociales, en cambio el 13% expresó que son los mensajes de texto.

Análisis cualitativo

La gran mayoría de los encuestados que laboran en el sector privado de la Ciudad de Loja considera que el mejor canal de comunicación para las empresas de la ciudad de Loja son las Redes Sociales, esto nos quiere decir que en la actualidad es más fácil transmitir información por este medio ya que en su gran mayoría puede acceder y sabe usar estas redes.

PREGUNTA 10:**10. ¿Cómo considera que es la comunicación en su empresa?***Tabla 15: Comunicación en su empresa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	68	18%
Buena	154	40%
Regular	139	36%
Mala	23	6%
Total	384	100,0%

*Fuente 29: El autor**Figura 16: Comunicación en la empresa**Fuente 30: El autor***Análisis cuantitativo.**

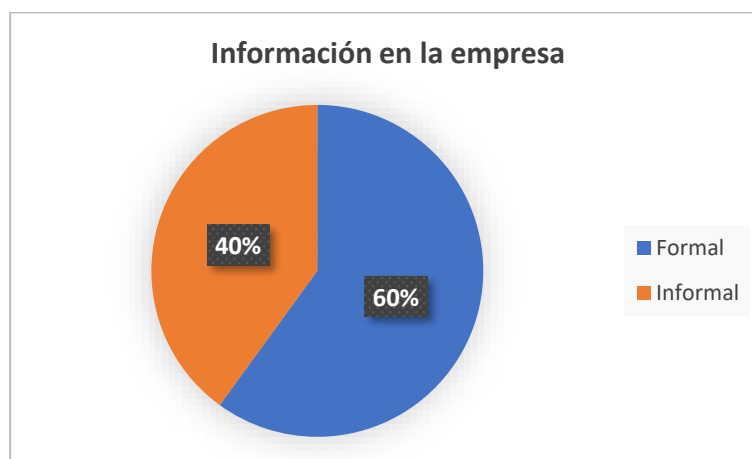
Del 100% de los encuestados que laboran en el sector privado de la ciudad de Loja, el 40 % menciona que dentro su empresa la comunicación es buena, por otra parte, el 6 % opinan lo contrario.

Análisis cualitativo

La gran mayoría de los encuestados que laboran en el sector privado de la Ciudad de Loja considera que la comunicación interna en su empresa es buena, ya que manejan un flujo informativo integral que enfoca sus acciones en los colaboradores de una empresa.

PREGUNTA 11:**11. ¿Qué tipo de información es más recurrente en su empresa?***Tabla 16: Información más recurrente*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Formal	218	60%
Informal	166	40%
Total	384	100,0%

*Fuente 31: El autor**Figura 17: Información más recurrente**Fuente 32: El autor***Análisis cuantitativo.**

Del 100% de los encuestados que laboran en el sector privado de la ciudad de Loja, el 60 % expresa que la información formal es la más recurrente en sus empresas, y un 40% menciona que lo es la informal.

Análisis cualitativo

La gran mayoría de los encuestados que laboran en el sector privado de la Ciudad de Loja afirma que la información más recurrente en su empresa es la formal, esto es debido a que estas empresas hacen participes en su mayoría de profesionales que brindan información de manera formal.

PREGUNTA 12

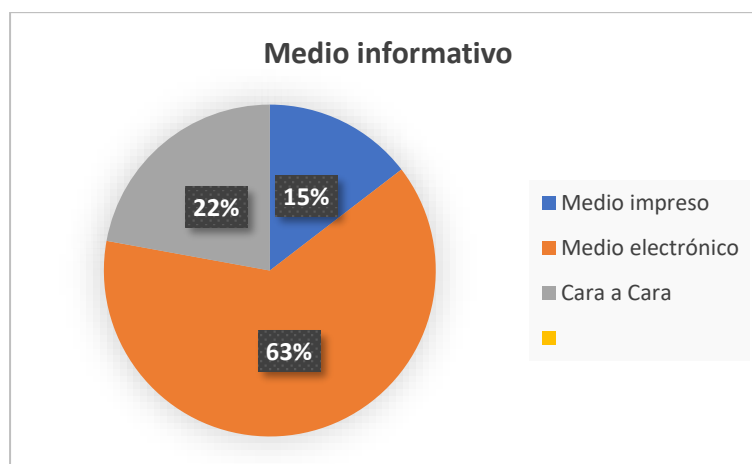
12. ¿Qué medio utiliza usted para enviar información?

Tabla 17: Medio para enviar información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medio impreso	56	15%
Medio electrónico	243	63%
Cara a cara	85	15%
Total	384	100,0%

Fuente 33: El autor

Figura 18: Medio para enviar información



Fuente 34: El autor

Análisis cuantitativo.

Del 100% de los encuestados que laboran en el sector privado de la ciudad de Loja, el 63% menciona que los medios electrónicos son los más utilizados para enviar información, por otra parte, en un 15% el medio menos utilizado es el medio impreso.

Análisis cualitativo

La gran mayoría de los encuestados que laboran en el sector privado de la Ciudad de Loja afirma que el medio electrónico es el más recurrente a utilizar en sus empresas, ya que es un medio de acceso rápido y que en su gran mayoría puede utilizar

PREGUNTA 13

13. ¿Qué alternativas para mejorar la comunicación interna le gustaría que se implementaran en su empresa?

Tabla 18: Alternativas de comunicación interna

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hacer accesible la información	177	40%
Promover que la misión y visión sean claras	99	22%
Fortalecer conexiones	94	21%
Crear un dialogo abierto	74	17%
Total	384	100,0%

Fuente 35: El autor

Figura 19: Alternativas de comunicación interna



Fuente 36: El autor

Análisis cuantitativo.

Del 100% de los encuestados que laboran en el sector privado de la ciudad de Loja, un 40% menciona que hacer accesible la información mejoraría la comunicación interna de la empresa, y el 17% expresa que crear un diálogo abierto es la alternativa que podría mejorar lo antes mencionado.

Análisis cualitativo.

La gran mayoría de los encuestados que laboran en el sector privado de la Ciudad de Loja afirma que la mejor alternativa para mejorar la comunicación interna en su empresa es hacer más accesible la información, ya que es una problemática que se ve con frecuencia la dificultar que tienen algunos colaboradores para acceder a la información que tiene la empresa.

11 PROPUESTA DE ACCIÓN

11.1 INTRODUCCIÓN

La comunicación interna es aquella que está dirigida a mantener una buena comunicación entre todos los colaboradores de una empresa, lo que permite crear o mejorar estrategias para alcanzar los objetivos organizacionales y así se logre cerrar la brecha entre los niveles jerárquicos de las organizaciones, optimizando los procesos que permitan aportar beneficios a corto, mediano y largo plazo en las mismas.

Por lo tanto, la presente propuesta de acción tiene como finalidad mejorar la comunicación interna en las empresas privadas de la ciudad de Loja a través de un plan estratégico enfocado en emplear nuevos canales de comunicación y así optimizar el flujo de información y fomentar el diálogo, estimulando el compromiso de los empleados lo cual genera una cultura de fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa permitiendo una comunicación efectiva lo cual permitirá optimizar recursos y mejorar los objetivos empresariales.

11.2 PRESENTACIÓN

Los beneficios que pretende brindar esta propuesta son los de reestructurar los procesos de comunicación interna vigentes en las empresas, además de plantear un plan estratégico del mismo para que sea utilizado en aquellas entidades que no cuenten con uno, con el fin de mejorar los canales de comunicación entre los niveles jerárquicos existentes en las organizaciones y así evitar pérdidas de recursos tanto materiales como financieros.

11.3 BENEFICIARIOS

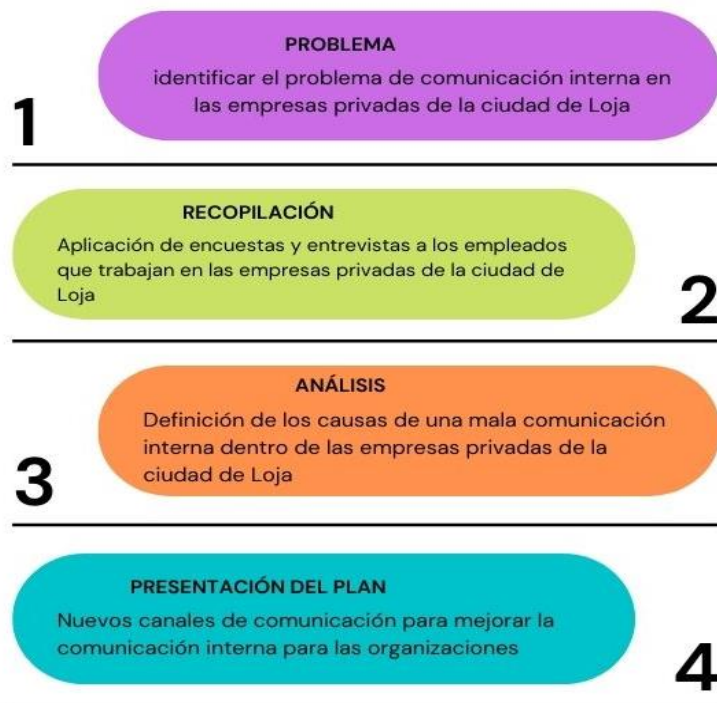
Las empresas privadas de las Ciudad de Loja son quienes se verán beneficiadas con esta propuesta ya que mediante la investigación de campo realizada se pudo

detectar las falencias que tiene comunicación interna en cada una de ellas o en algunos casos la inexistencia del mismo.

De la misma manera, los estudiantes de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano también serán favorecidos dado que se dará a conocer información imprescindible que enriquecerá su conocimiento profesional.

11.4 ESTRUCTURA


Figura 20: Estructura



Fuente 37: El autor

11.5 DOCUMENTO PRESENTADO

AUTOR:
DENNIS JESSIEL IMAICELA TOLEDO



NUEVAS ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	56
OBJETIVO	57
PROPUESTA.....	60
DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN	61
<i>ESTRATEGIA 1: Uso empresarial del correo electrónico</i>	<i>61</i>
<i>ESTRATEGIA 2: Introducción y uso de redes sociales ;Error! Marcador no definido.</i>	
<i>ESTRATEGIA 3: Implementación de una plataforma digital</i>	<i>64</i>
RESULTADOS ESPERADOS.....	67
CRONOGRAMA	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Propuesta de acción	60
Tabla 2: Plan de capacitación	61
Tabla 3: Presupuesto estrategia 1	61
Tabla 4: Confirmación de lectura.....	62
Tabla 5: Confirmación de lectura.....	62
Tabla 6: Manejo de WhatsApp Business	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7: Ventajas de usar WhatsApp Business;	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9: Implementación de la Intranet	64
Tabla 10: Ventajas de implementar Intranet	65
Tabla 11: Pasos clave para implementar intranet en la empresa.....	65
Tabla 12: Portal del empleado	65
Tabla 13: Sitios departamentales	66
Tabla 14: Departamento jurídico	66
Tabla 15: Sitios de comunidad.....	66
Tabla 16: Cronograma	68

12 INTRODUCCIÓN

La comunicación interna es aquella que está dirigida a mantener una buena comunicación entre todos los colaboradores de una empresa, lo que permite crear o mejorar estrategias para alcanzar los objetivos organizacionales y así se logre cerrar la brecha entre los niveles jerárquicos de las organizaciones, optimizando los procesos que permitan aportar beneficios a corto, mediano y largo plazo en las mismas.

Es así que, por medio de una investigación de campo se logró conocer las debilidades que existen alrededor del proceso de comunicación interna siendo el más común la tergiversación de la información.

El presente plan de comunicación tiene como objetivo mejorar los procesos comunicativos en las empresas privadas de la ciudad de Loja a través de un plan estratégico enfocado en emplear nuevos canales de comunicación y así optimizar el flujo de información y fomentar el diálogo, estimulando el compromiso de los empleados lo cual genera una cultura de fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa permitiendo una comunicación efectiva lo cual permitirá optimizar recursos y mejorar los objetivos empresariales

Con base a lo mencionado anteriormente se presenta una serie de estrategias para mejorar los canales y herramientas de comunicación.

13 OBJETIVO

Proponer un conjunto de procesos para mejorar la comunicación interna, a través de la elaboración de un plan que permita implementar o mejorar los canales de comunicación en las empresas privadas de la ciudad de Loja.

GLOSARIO

Área de comunicación interna: Es el departamento de la compañía que tiene como responsabilidad gestionar los esfuerzos de comunicación interna.

Clima organizacional: Es una metáfora para describir las percepciones que tienen las personas de una organización con respecto a lo que pasa en su medio laboral.

Comunicación ascendente: Hace referencia a la comunicación que es emitida por alguien de un nivel jerárquico inferior hacia una persona o grupo de personas con un nivel más alto en el organigrama.

Comunicación descendente: Es cuando el emisor de la comunicación se encuentra en un nivel jerárquico más alto que las personas a las que son dirigidos sus mensajes.

Comunicación horizontal: cuando un gerente se comunica con alguien de su mismo nivel jerárquico.

Comunicación interna: El término comunicación tiene origen en el latín *comunicare*, que significa “compartir algo, poner en común”.

Comunicación 2.0: Se refiere a la comunicación en donde el usuario de internet también genera contenido, por lo que su papel no se limita a consumidor de la información.

Comunicados de texto por correo electrónico: Los mensajes por correo electrónico son el principal medio de comunicación interna de las empresas. Al grado que se ha llegado a una sobre explotación.

Entregable: Es un objeto que se entrega a determinado público con una intencionalidad definida. Generalmente sirve como recordatorio del mensaje central de una campaña.

Gestión de la comunicación interna: Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar los

esfuerzos planificados de comunicación interna de la empresa.

Intranet: Es un sitio web al que sólo pueden acceder los colaboradores de una empresa.

Mandatorios: Son todos los elementos que forzosamente deben ir en una pieza de comunicación o campaña.

Objetivos del esfuerzo de comunicación interna: es lo que se propone lograr con el esfuerzo de comunicación. Es importante diferenciar estos objetivos de los objetivos del proyecto organizacional.

Plan estratégico de comunicación interna: Es el documento en donde se enuncian las principales líneas de acción que, en materia de comunicación interna llevará a cabo la

empresa con el objetivo de ayudar a la organización para alcanzar sus propósitos.

Planificación estratégica: Es un proceso mediante el cual se analiza la situación de la empresa; la de su

entorno y el “lugar” al que es deseable llegar en un plazo de entre 3 y 5 años.

Con eso en mente se definen los objetivos y se diseña un plan con acciones detalladas para lograrlos.

Perfil de públicos: Son los aspectos de un grupo de personas que los caracterizan y asemejan y que, por ello, se les puede identificar como un público objetivo para determinados mensajes.

Red social corporativa: Es como una red social tipo Facebook, pero los únicos que tienen acceso son los colaboradores de la empresa.

Responsable de la comunicación interna: Es a quien se le ha asignado la labor de coordinar los esfuerzos de comunicación interna.

Servicio de mensajería interna: Son aplicaciones que permiten la creación de grupos de chat privado y por lo tanto en algunas empresas, sus integrantes los utilizan para comunicarse entre sí.

(Banda, 2017)

PROPUESTA

Tabla 19: Propuesta de acción

Estrategia	Objetivo	Actividad	Tiempo de ejecución			Responsable	Recursos
			Nov	Dic	Ene		
1. Uso empresarial del correo electrónico	Fortalecer la comunicación interna a través del uso de canales tecnológicos con el fin de promover la vinculación entre los colaboradores de todas las áreas.	Realizar una capacitación para que todos los colaboradores de las diferentes áreas de la organización puedan manejar de mejor manera el correo electrónico Gmail	18			Jefe del departamento de Talento Humano	Internet, computadora, proyector, hojas y esferos
2. Introducción de redes sociales		Realizar una capacitación sobre el manejo apropiado de las redes sociales en el ámbito empresarial		16		Jefe del departamento de Talento Humano	Internet, computadora, proyector, hojas y esferos
3. Implementación de una plataforma digital		Capacitación sobre la plataforma digital INTRANET a los colaboradores de las diferentes áreas de la organización			13	Jefe del departamento de Talento Humano	Internet, computadora, proyector, hojas y esferos

Fuente 38: El autor

DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA 1: Uso empresarial del correo electrónico

- **Objetivo:** Fortalecer la comunicación interna a través del uso de canales tecnológicos con el fin de promover la vinculación entre los colaboradores de todas las áreas.
- **Metas:** Lograr que todo el personal sepa utilizar la herramienta aprovechando los diferentes beneficios.
- **Tiempo de ejecución:** viernes 18 de noviembre del 2022
- **Responsable:** jefe del departamento de Talento Humano
- **Actividad**

Tabla 20: Plan de capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN			
Tema	Contenidos	Dirigido	Fecha y hora
Manejo de la nueva herramienta	1. Protocolo al momento de enviar y recibir un correo en Gmail	Personal de la organización	Viernes 18 de noviembre del 2022 1 hora 17:00 a 18:00

Fuente 39: El autor

- **Presupuesto:** El costo de la capacitación se dará dependiendo de los colaboradores que asistan.

Tabla 21: Presupuesto estrategia 1

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA 1			
N.º	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Alquiler de proyector	20\$	20\$
TOTAL			20\$

Fuente 40: El autor

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

Para el desarrollo de la presente capacitación se convocará a los colaboradores de la organización mediante un correo electrónico donde estarán establecidas la fecha y hora de la reunión, además del protocolo de cómo se debe enviar o recibir un comunicado

Protocolo para enviar y recibir un comunicado en Gmail

- Solicitar confirmación de lectura

Tabla 22: Confirmación de lectura

1	En la computadora, abre Gmail
2	As clic en Redactar
3	Redactar el correo electrónico de manera formal
4	Dar clic derecho en la parte inferior derecha en “Mas opciones” en Solicitar confirmación de lectura
5	Enviar el mensaje tomando en cuenta que el destinatario tenga que aprobar la confirmación antes de que recibas la notificación correspondiente.

Fuente 41: El autor

- Enviar confirmación de lectura

Si recibes un mensaje en el que se te solicita la confirmación de lectura y tu organización quiere que primero la apruebes, sigue estos pasos

Tabla 23: Confirmación de lectura

1	Abrir Gmail
2	Revisa los correos electrónicos como lo haces normalmente.
3	Si un mensaje indica que el remitente solicitó la confirmación de lectura, elige una opción: <ul style="list-style-type: none">• Para enviar la confirmación ahora, haz clic en Enviar confirmaciones.• Para enviar la confirmación más tarde, haz clic en Ahora no. Se te pedirá que envíes la confirmación la próxima vez que abras el mensaje.

Fuente 42: El autor

Con estas opciones podemos saber con exactitud cuándo y a qué hora se ha abierto en la bandeja de entrada del receptor. Con la denominada confirmación de lectura, tendrás la seguridad de saber que el destinatario ha recibido los correos y los archivos adjuntos y de esta manera los colaboradores desarrollaran un hábito al revisar

todos los días el correo electrónico logrando así una mejor comunicación interna en la empresa.

ESTRATEGIA 2: Introducción y uso de redes sociales

- **Objetivo:** Fortalecer la comunicación interna a través del uso de canales tecnológicos con el fin de promover la vinculación entre los colaboradores de todas las áreas.
- **Metas:** Lograr que todo el personal sepa utilizar la herramienta aprovechando los diferentes beneficios.
- **Tiempo de ejecución:** viernes 16 de diciembre del 2022
- **Responsable:** jefe del departamento de Talento Humano
- **Actividad**

Tabla 24: Manejo de WhatsApp Business

PLAN DE CAPACITACIÓN			
Tema	Contenidos	Dirigido	Fecha y hora
Manejo de la red social WhatsApp Business	1. Instrucción del uso de la WhatsApp Business	Personal de la organización	Viernes 16 de diciembre del 2022 1 hora 17:00 a 18:00

Fuente 43: El autor

Tabla 25: Ventajas de usar WhatsApp Business

Ventajas de usar WhatsApp Business
1. Permite compartir información comercial con tus clientes (ubicación, dirección de correo electrónico, horario comercial)
2. Optimización en la atención al cliente, dándoles una respuesta rápida ya que estas se crean y se guardan para poder enviarlas con un solo clic
3. Atención a la cliente efectiva he instantánea, ya que la respuesta se produce enseguida.
4. Envío de archivos, esta app permite subir una lista para que los clientes puedan consultarla en cualquier momento

Fuente 44: El autor

COMUNICADO
RECTORADO

Estimados señores
Autoridades, Docentes, Administrativos,
Estudiantes, Personal de Servicio

En concordancia con lo dispuesto por la
Coordinación Zonal de Educación, mañana
miércoles 22-06 se reanudan clases presenciales,
por tanto, volvemos a las actividades habituales
correspondientes a cada modalidad y horario.

Se dispone:

1. A los tutores de curso enviar el presente comunicado a sus grupos de estudiantes vía WA.
2. A los estudiantes que, en caso de manifestaciones, se abstengan de participación alguna.
3. Estar todos pendientes de su celular para nuevos comunicados que nos permitan estar informados.

Favor solamente reaccionar.

8:51 p. m.



ESTRATEGIA 3: Implementación de una plataforma digital

- **Objetivo:** Fortalecer la comunicación interna a través del uso de canales tecnológicos con el fin de promover la vinculación entre los colaboradores de todas las áreas.
- **Metas:** Lograr que todo el personal sepa utilizar la herramienta aprovechando los diferentes beneficios.
- **Tiempo de ejecución:** viernes 13 de enero del 2023
- **Responsable:** jefe del departamento de Talento Humano
- **Actividad**

Tabla 26: Implementación de la Intranet

PLAN DE CAPACITACIÓN			
Tema	Contenidos	Dirigido	Fecha y hora
Implementación de la plataforma digital Intranet	1. Instrucción del uso de plataforma digital Intranet	Personal de la organización	Viernes 13 de enero del 2022 1 hora 17:00 a 18:00

Fuente 45: El autor

Tabla 27: Ventajas de implementar Intranet

Ventajas de implementación de la INTRANET	
Se va a fomentar la colaboración entre los usuarios, evitando así retrabajos innecesarios.	
Se centraliza la información, controlando la seguridad de los accesos a la misma, con un sistema sencillo, pero totalmente fiable, de proporcionar, modificar y denegar permisos a los usuarios.	
Permite disponer de la información en todo momento, independientemente de dónde se encuentre el usuario y del dispositivo que se utilice para acceder.	
Por último, además de proporcionar un enorme valor añadido a los usuarios de la intranet, consigue que la empresa obtenga el máximo valor de la inversión ya realizada en estas tecnologías.	

Fuente 46: El autor

Tabla 28: Pasos clave para implementar intranet en la empresa

Pasos clave para la implementación de la INTRANET en tu empresa	
Entiende las necesidades de las áreas	realizar una encuesta para establecer con un mejor criterio las necesidades esenciales para que los colaboradores se adapten a la nueva herramienta de trabajo
Determina las funcionalidades de la intranet	Al hablar con las áreas y tener claras sus necesidades, debes listar y describir las funcionalidades que tendrá la intranet colaborativa.
Involucra a las áreas interesadas en tomar la decisión	Después de entender las necesidades y listar las funcionalidades que tendrá la intranet colaborativa, es fundamental que te reúnas con las áreas clave que estarán involucradas en este proceso de implementación de una intranet.
Cubre los aspectos técnicos	De acuerdo con el punto anterior, al pertenecer al área de comunicaciones es muy importante que tengas un buen interlocutor en el área de tecnología, ya que esta persona te ayudará a evaluar todos los aspectos técnicos que tanto proveedor de la intranet como la misma empresa deben tener presentes en el momento de implementar la plataforma.

Fuente 47: El autor

Tabla 29: Portal del empleado

Portal del empleado
Habrá un portal del empleado para que cada usuario encuentre en él las utilidades y herramientas necesarias para su día a día, es un sitio donde el usuario realizará las acciones más habituales de relación con la empresa. Se puede integrar:
Sistemas de imputación de horas.
Control de tareas de usuario.
Gestión de solicitudes a través de un Bot.
Control de Incidencias (Help-Desk) a través de un Bot.
Integración de QR en firma de email. Generación de código QR como tarjeta de visita virtual.

Acceso de un cliente final, a través del código QR, a la ficha de un empleado. Desde ahí, el cliente puede descargar la tarjeta VCF para almacenarlo en sus contactos.

Fuente 48: El autor

Tabla 30: Sitios departamentales

Sitios departamentales

Los sitios departamentales están pensados para gestionar el día a día de ese departamento en concreto, algunas posibles funcionalidades para un departamento de marketing y comunicación:

Cómo crear una noticia y dirigirla al público apropiado.

Gestionar la comunicación corporativa en redes sociales como Twitter o LinkedIn.

Conceptos básicos de gestión de una biblioteca.

Fuente 49: El autor

Tabla 31: Departamento jurídico

Sitios para el departamento Jurídico

Se utiliza el sitio del departamento jurídico para mostrar una serie de funcionalidades importantes, relacionadas, principalmente, con la gestión documental.

Colaboración simultánea en un mismo documento.

Convertir un documento a PDF.

Integración de firma digital con aplicaciones de terceros.

Cómo establecer alertas sobre documentos, carpetas o bibliotecas enteras.

Flujos de aviso. Por ejemplo, de caducidad de contratos u otros documentos.

Cómo conectar tu Outlook a un calendario departamental o de grupo.

Fuente 50: El autor

Tabla 32: Sitios de comunidad

Sitios de comunidad

Se trata de sitios que, normalmente, estarán destinados a fomentar la colaboración y el espíritu de equipo, agrupando a los miembros de la empresa por aficiones e intereses comunes.

Foro de intercambio de información.

Calendario de eventos.

Noticias específicas sobre el tema de la comunidad.

Fuente 51: El autor

RESULTADOS ESPERADOS

En las empresas privadas de la ciudad de Loja al contar con un plan para mejorar la comunicación interna se logrará como resultado mejorar el flujo de información en todos los niveles de la organización permitiendo que haya una mayor participación y entendimiento, entre los integrantes de los diferentes departamentos.

La implementación de nuevos canales de comunicación interna permitirá que esta sea más efectiva ya que la misma permite coordinar las tareas de manera eficaz, integrar a los empleados y poner en práctica la misión, la visión y los valores de la organización.

Los colaboradores de las empresas de la ciudad de Loja tendrán la capacidad de definir, categorizar y establecer procedimientos para integrar nuevos canales de comunicación con la finalidad de optimizar los procesos de trabajo en equipo. Al sentirse integrados, su grado de compromiso será mayor y esto repercutirá en la mejora de los resultados y así estas organizaciones mejoren su proceso comunicativo de manera eficiente y eficaz.

CRONOGRAMA

Tabla 33: Cronograma

Actividad	Meses						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Uso empresarial del correo electrónico					■		
Introducción y uso de redes sociales					■		
Implementación de una plataforma digital						■	

Fuente 52



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



TALENTO HUMANO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

11.6 MEDIO DE SOCIALIZACIÓN

El presente plan de acción va a ser socializado a la carrera de Talento Humano, a través de una reunión de Meet a los diferentes cursos donde reciba amplitud por parte de los docentes para poder socializar el proceso y los beneficios de contar con un plan de comunicación interna dando a entender por medio de pasos estructurados las razones por las cual es necesario conocer la importancia de la comunicación interna y el mejoramiento de ella a través de nuevos canales de comunicación en las empresas privadas de la ciudad de Loja

11.7 MATERIAL VISUAL UTILIZADO

Figura 21: Materia visual utilizado en la exposición



Fuente 53: El autor

11.8 ENTREGA DE RESULTADOS

El Brochure será entregado de manera física donde se podrá observar y conocer el contenido de la propuesta, misma que se encuentra conformada por teoría que explica paso a paso como se debe llevar a cabo para integrar y manejar los nuevos canales de comunicación, de la misma manera protocolos, información que pueden utilizar y manejar al integrar estas herramientas.

12 CONCLUSIONES

- La investigación realizada permitió reconocer los postulados teóricos acerca de la comunicación interna en las empresas de la ciudad de Loja, mediante el análisis de artículos, documentos, revistas científicas, libros, bibliografía física y digital con el cual se pudo evidenciar y detectar las principales falencias que estas empresas presentan en el proceso comunicativo.
- El desarrollo del trabajo permitió conocer el flujo de la comunicación, herramientas, canales más utilizados por los colaboradores a través de la aplicación de encuestas y entrevistas dando así a conocer las herramientas de comunicación que más utilizan en las empresas privadas de la ciudad de Loja.
- El plan de comunicación interna desarrollado permitió conocer los nuevos canales de comunicación más efectivos y en tendencia para mejorar la comunicación interna para que permitan una buena comunicación y evitar diferentes retrasos en los procesos internos y más aún generar un malestar a los clientes en las empresas de la ciudad de Loja.
- Se dio a conocer los resultados del desarrollo del plan de comunicación interna a los futuros gestores de Talento Humano mediante una socialización en el cual se hace constar una serie de estrategias y acciones pensadas con la finalidad de fortalecer las debilidades y activar los flujos de comunicación existentes.

13 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas mantener una investigación constante acerca de la comunicación interna de las empresas privadas de la ciudad de Loja con la finalidad de mejorar la misma.
- Proporcionar la debida información sobre la necesidad de contar con un plan de comunicación interna con la finalidad de promover el desarrollo empresarial logrando así una eficiencia y eficacia en los procesos comunicativos.
- Se recomienda considerar capacitar acerca de los nuevos canales que están en tendencia en el 2022 para que así los integrantes de las organizaciones se mantengan actualizados e informados con la respectiva información que necesitan para realizar sus labores en las empresas.
- Se recomienda al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano cuente con un plan de comunicación interna que facilite y mejore los procesos a todos los integrantes que conforman la institución.

14 BIBLIOGRAFÍA

- Barcelo, J. C. (17 de JULIO de 2022). *Blog Recursos Humanos*. Obtenido de blogs.imf-formacion.com: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/ventajas-videoconferencias-comunicacion-interna/>
- Blasco, L. S. (14 de Marzo de 2011). *Cosas de arquitectos*. Obtenido de Cosas de arquitectos: <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20proyectual%20consiste%20simplemente%20en%20una%20serie,conseguir%20un%20m%C3%A1ximo%20resultado%20con%20el%20m%C3%ADnimo%20esfuerzo.>
- Ciencias de la educación*. (18 de 02 de 2015). Obtenido de Ciencias de la educación: <http://doctoradoulacyordis.blogspot.com/2015/02/lineas-de-investigacion-ensayo.html#:~:text=Las%20l%C3%ADneas%20de%20investigaci%C3%B3n%20ofrecen,el%20cual%20se%20debe%20avanzar.>
- Díaz Bravo, L. P. (5 de Junio de 2022). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20se%20define%20como%20una%20conversaci%C3%B3n%20que,utilidad%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20C%20para%20recabar%20datos.
- Ferrando, G. (5 de Junio de 2022). *Encuestas de opinión*. Obtenido de Encuestas de opinión: <https://encuestasdeopinion.blogspot.com/2011/02/una-definicion-de-encuesta.html#:~:text=El%20autor%20define%20encuesta%20como%20m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n,de%20registro%20de%20datos%20subordinados%20a%20la%20investigaci%C3%B3n.>
- Fuster Guillen, D. E. (1 de Abril de 2019). *Scielo*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010#:~:text=Seg%C3%BAn%20Husserl%20\(1998\)%20es,significados%20en%20torno%20del%20fen%C3%B3meno.](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010#:~:text=Seg%C3%BAn%20Husserl%20(1998)%20es,significados%20en%20torno%20del%20fen%C3%B3meno.)
- García, M. (31 de Diciembre de 2020). *Blog Recursos Humanos*. Obtenido de blogs.imf-formacion.com: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/comunicacion-interna/herramientas-comunicacion-interna/>
- Oyarvide-Ramírez. (18 de 09 de 2017). *La comunicación como herramienta*. Obtenido de La comunicación como herramienta:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-

LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf

Peiró, R. (17 de Junio de 2022). *Economipedia*. Obtenido de economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>

Sánchez Galán, J. (13 de Octubre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de

economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html#:~:text=El%20plan%20estrat%C3%A9gico%20es%20un%20documento%20integrado%20en,sus%20objetivos%20y%20alcanzar%20su%20misi%C3%B3n%20de%20futuro.>

Seré, R. (17 de Junio de 2022). *gestiopolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com:

[https://www.gestiopolis.com/redes-sociales-ambito-empresarial-articular-la-comunicacion-](https://www.gestiopolis.com/redes-sociales-ambito-empresarial-articular-la-comunicacion-interna/#:~:text=Entre%20las%20ventajas%20del%20uso%20de%20redes%20sociales,de%20opiniones%20%E2%80%A2%20Mejoras%20el%20trabajo%20en%20equipo)

[interna/#:~:text=Entre%20las%20ventajas%20del%20uso%20de%20redes%20sociales,de%20opiniones%20%E2%80%A2%20Mejoras%20el%20trabajo%20en%20equipo](https://www.gestiopolis.com/redes-sociales-ambito-empresarial-articular-la-comunicacion-interna/#:~:text=Entre%20las%20ventajas%20del%20uso%20de%20redes%20sociales,de%20opiniones%20%E2%80%A2%20Mejoras%20el%20trabajo%20en%20equipo)

Sofía, A. (1 de Julio de 2021). *factorialblog*. Obtenido de factorialhr.com:

[https://factorialhr.co/blog/comunicacion-](https://factorialhr.co/blog/comunicacion-interna/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20interna%2C%20es%20aquella%20que%20se%20produce,miembros%20del%20mismo%20dentro%20de%20una%20misma%20empresa.)

[interna/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20interna%2C%20es%20aquella%20que%20se%20produce,miembros%20del%20mismo%20dentro%20de%20una%20misma%20empresa.](https://factorialhr.co/blog/comunicacion-interna/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20interna%2C%20es%20aquella%20que%20se%20produce,miembros%20del%20mismo%20dentro%20de%20una%20misma%20empresa.)

Soler, V. G. (28 de 08 de 2014). *Ciencias*. Obtenido de *Ciencias*:

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/51292/Gisbert%20Soler%2C%20V%20-](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/51292/Gisbert%20Soler%2C%20V%20-%20Los%20problemas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20empresa%20familiar.pdf?sequence=1)

[%20Los%20problemas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20e
mpresa%20familiar.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/51292/Gisbert%20Soler%2C%20V%20-%20Los%20problemas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20empresa%20familiar.pdf?sequence=1)

15 ANEXOS

15.1 CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN – VICERRECTORADO


INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Formación superior de talento

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 13 de Julio del 2022
Of. N° 451 -VDIN-ISTS-2022

Sr.(ita). IMAICELA TOLEDO DENNIS JESSIEL
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTION DEL TALENTO HUMANO
Ciudad


De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA A TRAVES DE LA APLICACIÓN DE NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN PARA LAS EMPRESAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2022**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Mgs. NANCY JOHANA CORDOVA TOBAR.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS



Matriz: Miguel Riofrío 156-25 entre Sucre y Bolívar. Telfs: 07-2587258 / 07-2587210 Pagina Web:
www.tecnologicosudamericano.edu.ec

15.2 CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO



Loja, 13 de octubre del 2022

Lic.

Johana Córdova Tobar, Mgs.

COORDINACIÓN DE CARRERA DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

De mis condolencias

Reciba un cordial saludo de bienestar en sus actividades diarias y académicas

Yo, Dennis Jessiel Imaicela Toledo, con C.I: 1150622429, estudiante de Sexto Ciclo Período Extraordinario de la carrera de Gestión del Talento Humano, solicito a usted muy cordialmente se me autorice la presente fecha y horario para la socialización del plan de acción de mi trabajo de tesis denominado "*Plan estratégico de comunicación interna a través de la aplicación de nuevos canales de comunicación para las empresas privadas de la ciudad de Loja en el año 2022*", mismo que será socializado a la carrera de Talento Humano.

Día: 14 de octubre del 2022

Hora: 10:00 am

Esto es como requisito indispensable para mi título de tercer nivel

Por su atención y apoyo continuo me despido

Atentamente,

Dennis Jessiel Imaicela Toledo
Estudiante de la carrera de Gestión del Talento Humano

RECEBIDO
13 DE OCTUBRE 2022
Dennis Jessiel Imaicela Toledo
410
13 DE OCTUBRE 2022

10.3 CERTIFICADO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

CERTF. N°. T.H-2022-001

Loja, 13 de Octubre de 2022

La suscrita, Lic. Johana Córdova Tobar, **COORDINADORA DE LA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "SUDAMERICANO**, a petición de parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

Que el señor **Imaicela Toledo Dennis Jessiel** con cédula de identidad Nro. 1150622429, ha realizado la respectiva **SOCIALIZACIÓN Y ENTREGA DE LOS RESULTADOS DE SU PROYECTO DE TITULACIÓN** denominado "Plan estratégico de comunicación interna a través de la aplicación de nuevos canales comunicación para las empresas privadas de la ciudad de Loja en el año 2022." a los estudiantes de la carrera de Gestión de Talento Humano del periodo académico Octubre 2022- Marzo 2023.

Particular que se comunica en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.



Lic. Johana Córdova Tobar, Mgs.,
COORDINADORA DE CARRERA
T.S GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

15.4 CERTIFICADO DEL ABSTRACT



CERTIF. N° 003- JG-ISTS-2022
Loja, 21 de Octubre de 2022

El suscrito, Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs., **COORDINADOR-DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

C E R T I F I C A:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor **IMAICELA TOLEDO DENNIS JESSIEL** estudiante en proceso de titulación periodo Abril – Noviembre 2022 de la carrera de **TALENTO HUMANO**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

English is a piece of cake!


CENTRO DE IDIOMAS
SUDAMERICANO
DIRECTOR

Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs.
COORDINADOR-DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

15.5 PRESUPUESTO

Tabla 34: Presupuesto

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresiones	200	0,10	20,00
Anillado	2	1,00	2,00
Internet (7 meses)	7	30,00	210,00
Trasporte	28	0,30	8,40
Empastado	1	25,00	25,00
Costo matrícula	1	986,00	986,00
Hoja valorada	2	2,00	4,00
	TOTAL		1255,40

Fuente 54: El autor

Revisión integral del proyecto	X
Revisión del esquema de la investigación en base al Manual de Titulación del ISTS, impresión de certificados y documentos legales.	
Revisión y legalización por parte del director, impresión y anillado.	
Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera según el ISTS indica en sus correos.	X

Fuente 55: El autor

15.7 ENCUESTA APLICADA



ENCUESTA

La presente encuesta busca promover la comunicación interna de las empresas del sector privado de la ciudad de Loja a través de la aplicación de nuevos canales de comunicación que permitan efectivizar el flujo de información entre todos los niveles jerárquicos de una organización, los resultados contribuirán a reforzar las vías de comunicación entre los directivos y colaboradores en el año 2022.

INFORMACIÓN BÁSICA

Marque con una X la respuesta correcta

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

Menos de 20 años

21 a 30 años

31 a 40 años

Más de 40 años

3. ¿Relación laboral que mantiene con la empresa?

Tiempo completo

Medio tiempo

4. ¿Área o departamento en el que se desempeña?

Administración y Recursos Humanos

Desarrollo y Programación

Comunicación y Diseño

Redes, Electrónica y Seguridad

Otros

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

5. ¿Conoce usted que es la comunicación interna?

Si No

6. ¿Sabía usted que la comunicación interna tiene como finalidad fomentar el diálogo entre las distintas áreas que forman la empresa y la participación de los trabajadores?

Si No

7. ¿De los siguientes factores cuál cree que son las razones por las cuales se produce una mala comunicación interna en las empresas?

Falta de liderazgo

Objetivos confusos

Falta de competencias

No hay retroalimentación

Colaboradores desmotivados

8. ¿Sabía usted que una mala comunicación interna produce retrasos en la planificación de los proyectos, al tener que rehacer o repetir tareas o incluso rehacer la planificación entera?

Si No

9. ¿De los siguientes canales de comunicación cuales considera que son los más óptimos para la empresa?

Correo electrónico

Redes sociales

Mensajes de texto

Video conferencias

10. ¿Cómo considera que es la comunicación en su empresa?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

11. ¿Qué tipo de información es más recurrente en su empresa?

Formal

Informal

12. ¿Qué medios utiliza usted para enviar información?

Medios impresos

Medios electrónicos

Cara a cara

13. ¿Qué alternativas para mejorar la comunicación interna le gustaría que se implementaran en su empresa?

Hacer accesible la información

Promover que la misión y la visión sean claras

Fortalecer conexiones

Crear un diálogo abierto

Gracias por su colaboración, la información obtenida será de mucha ayuda....

15.8 ENTREVISTA APLICADA



ENTREVISTA

La presente entrevista busca promover la comunicación interna de las empresas del sector privado de la ciudad de Loja a través de la aplicación de nuevos canales de comunicación que permitan efectivizar el flujo de información entre todos los niveles jerárquicos de una organización, los resultados contribuirán a reforzar las vías de comunicación entre los directivos y colaboradores en el año 2022.

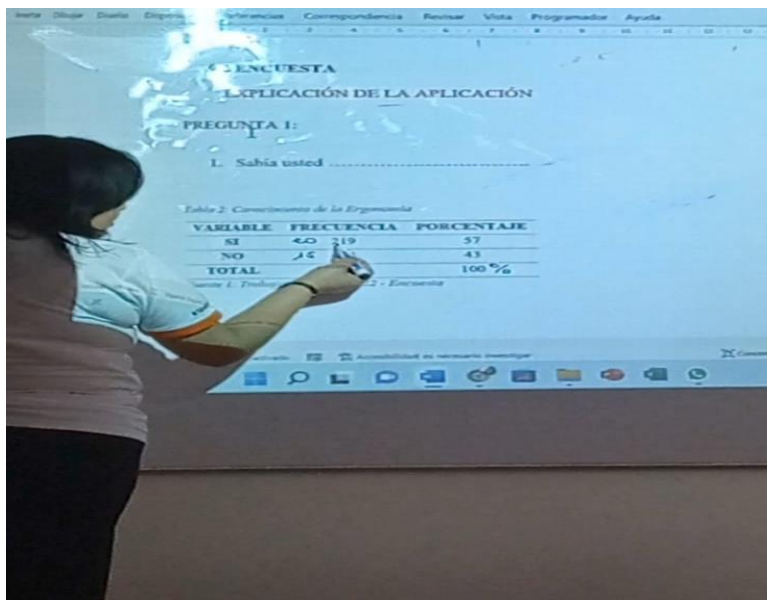
1. ¿Cómo considera usted que es el flujo de la comunicación en su empresa hoy?
2. ¿Cuáles son los factores que causan una mala comunicación interna en la empresa?
3. ¿Qué alternativas utilizan para mejorar la comunicación interna de la empresa?
4. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza de comunicación en la empresa?
5. ¿Cuáles son los canales por los cuales suele recibir información?
6. ¿Qué nueva alternativa considera oportuna en su empresa para mejorar la comunicación interna?
7. ¿Qué tipo de herramienta técnica innovadora sería importante aplicar en la empresa?

Gracias por su colaboración, la información obtenida será de mucha ayuda....

15.9 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL PROCESO

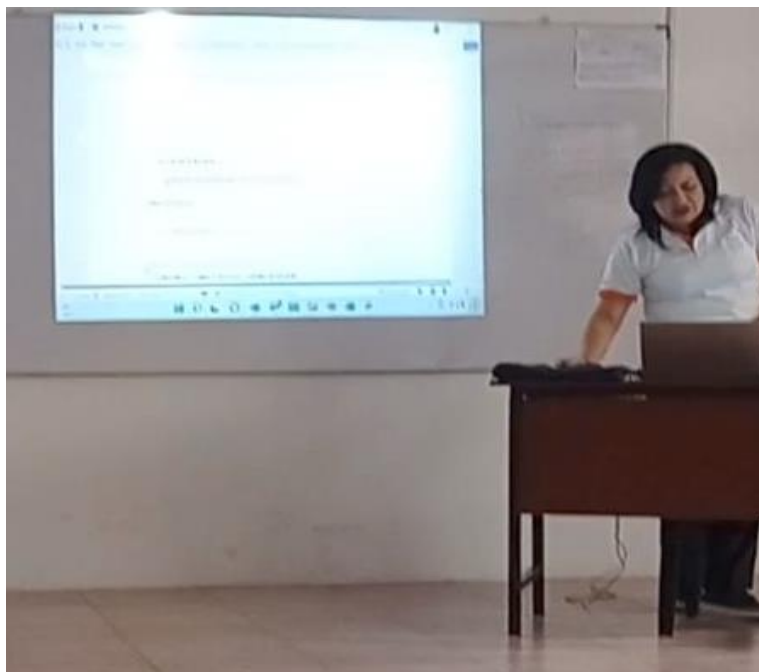
FASE 1

Figura 22: Tutoría del proyecto de titulación 1



Fuente 56: El autor

Figura 23: Tutoría del proyecto de investigación 2



Fuente 57: El autor

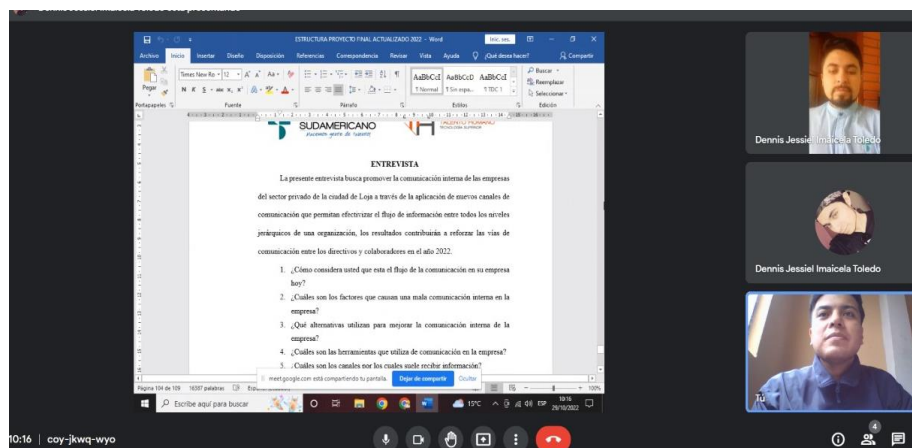
FASE 2

Figura 24: Entrevista 1



Fuente 58: El autor

Figura 25: Entrevista 2



Fuente 59: El autor

SOCIALIZACIÓN

Figura 26: Socialización 1



Fuente 60: El autor

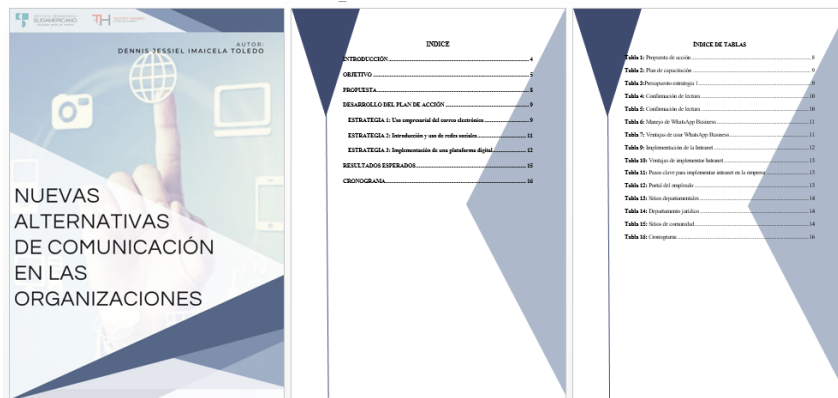
Figura 27: Socialización 2



Fuente 61: El autor

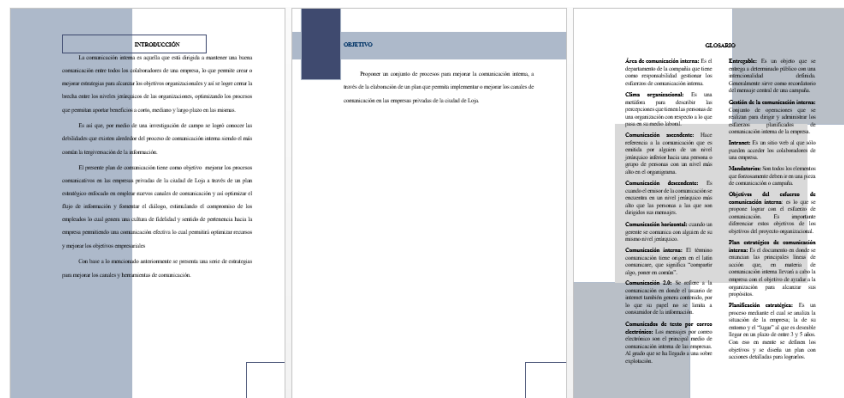
ENTREGA DE RESULTADOS

Figura 28: Brochure parte 1



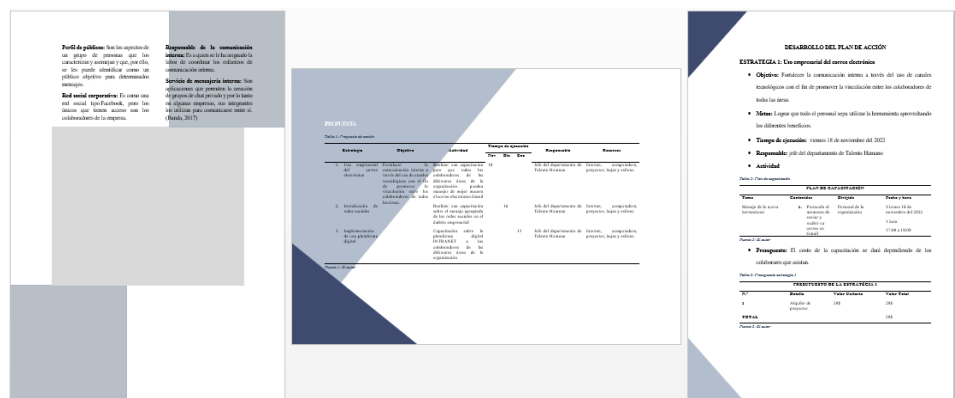
Fuente 62: El autor

Figura 29: Brochure parte 2



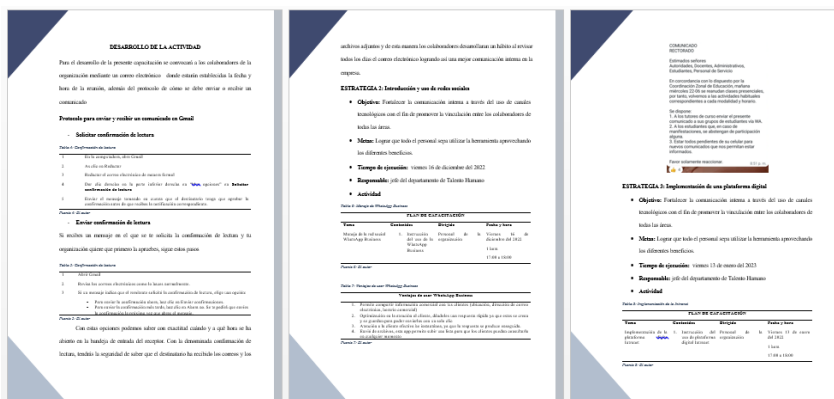
Fuente 63: El autor

Figura 30: Brochure parte 3



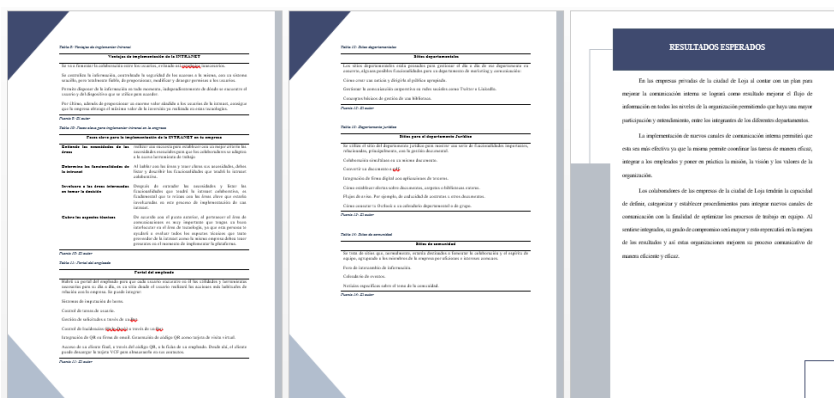
Fuente 64: El autor

Figura 31: Brochure parte 4



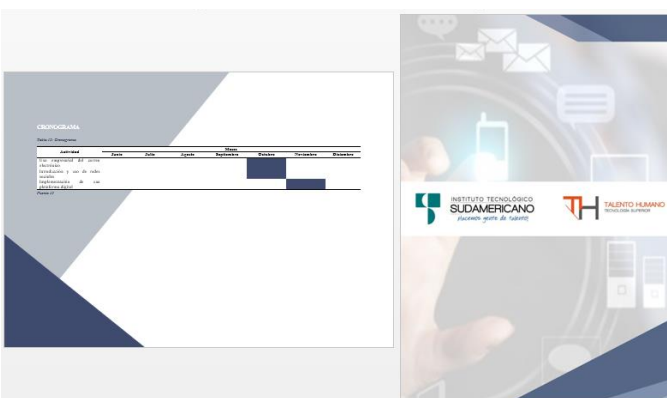
Fuente 65: El autor

Figura 32: Brochure parte 5



Fuente 66: El autor

Figura 33: Brochure parte 6



Fuente 67: El autor 7