



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Técnica Particular de Loja*

**ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**

**TÍTULO DE LICENCIADA EN ASISTENCIA GERENCIAL Y  
RELACIONES PÚBLICAS**

**Diagnóstico de la comunicación organizacional en la empresa  
COOPROMARC, Cooperativa de Producción Ganadera Marcabelí, en la  
ciudad de Marcabelí, Provincia de El Oro, año 2015.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA:** Ramírez Gallardo, Ruddy Maribel

**DIRECTORA:** Abendaño Ramírez, Mónica Elizabeth, Mgtr.

**CENTRO UNIVERSITARIO BALSAS**

2016

## APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

Mónica Elizabeth Abendaño Ramírez.

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación Tema: **Diagnóstico de la comunicación organizacional en la empresa COOPROMARC, Cooperativa de Producción Ganadera Marcabelí, en la ciudad de Marcabelí, Provincia de El Oro, año 2015**, realizado por Ruddy Maribel Ramírez Gallardo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, .....

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, **Ruddy Maribel Ramírez Gallardo**, declaro ser la autora del presente trabajo de titulación: **Diagnóstico de la comunicación organizacional en la empresa COOPROMARC, Cooperativa de Producción Ganadera Marcabelí, en la ciudad de Marcabelí, Provincia de El Oro, año 2015**, de la Titulación de Licenciada en Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas, siendo la Magíster Mónica Elizabeth Abendaño Ramírez directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posible reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f. ....

Autor: Ruddy Maribel Ramírez Gallardo

Cédula: 0705351658

## **DEDICATORIA**

Dicen que la mejor herencia que los padres pueden dar a sus hijos,  
Es el estudio, yo comparto con esta afirmación, y con mucho entusiasmo  
y cariño, dedico el presente trabajo a mis amados padres:

Lionso y Rocío,

ya que gracias a ellos se ha hecho posible la culminación de una de  
mis metas propuestas, formarme profesionalmente.

A mi pequeña hija Luciana,

ya que ella es mi motivo y fortaleza que me impulsa a ser cada día mejor.

Ruddy Maribel Ramírez Gallardo

AUTORA

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradecer a nuestro creador  
quién es el que hace posible el caminar de nuestras vidas,  
a mis queridos y apreciados padres, hermanos, hija  
y demás familiares, quienes han estado en todo  
este trayecto apoyándome en cada momento,  
para hacer posible este sueño realizado.

Un eterno agradecimiento a mi estimada tutora  
Magíster Mónica Abendaño Ramírez, por toda  
esa paciencia y dedicación impartida en la guía  
para la elaboración del presente trabajo.

Mil gracias a todos quienes de una u otra manera  
estuvieron presentes apoyándome en este  
trayecto de mi vida estudiantil.

## INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS .....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos .....	5
CAPITULO I. ....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
1.1 La Comunicación .....	7
1.1.1 <i>Tipos de comunicación.</i> .....	8
1.1.1.1 <i>Comunicación formal.</i> .....	9
1.1.1.2 <i>La comunicación informal.</i> .....	10
1.2 Comunicación organizacional.....	10
1.2.1 <i>Tipos de comunicación organizacional.</i> .....	11
1.2.1.1 <i>Comunicación interna.</i> .....	11
1.2.1.2 <i>Comunicación externa.</i> .....	13
1.3 Comunicación dentro de una organización.....	13
1.4 Análisis FODA.....	17
1.5 Plan de comunicación interna .....	18
CAPÍTULO II. ....	19

<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1 Cooperativa de producción ganadera marcabelí</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.1 Antecedentes.</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.2 Misión.</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.3 Visión.</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2 Principios institucionales</b> .....	<b>21</b>
<b>CAPITULO III METODOLOGÍA</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1 Diseño de investigación</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2 Metodología</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2.1 Investigación de campo.</b> .....	<b>24</b>
<b>3.3 Método cualitativo</b> .....	<b>25</b>
<b>3.3.1 La entrevista.</b> .....	<b>25</b>
<b>3.4 Método cuantitativo</b> .....	<b>25</b>
<b>3.4.1 La encuesta.</b> .....	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>27</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1 Resultados del método cualitativo</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1.1. Análisis de entrevistas</b> .....	<b>32</b>
<b>4.2 Resultados del método cuantitativo</b> .....	<b>33</b>
<b>4.2.1 Encuesta aplicada al comité administrativo y socios activos de COOPROMARC.</b> .....	<b>33</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>44</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>45</b>
<b>PROPUESTA</b> .....	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>50</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>505</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: INFORMACIÓN QUE RECIBE.....	33
TABLA 2: SATISFACCIÓN POR INFORMACIÓN QUE RECIBE.....	34
TABLA 3: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	35
TABLA 4: TOMA DE DECISIONES.....	36
TABLA 5: COMUNICACIÓN EFECTIVA.....	37
TABLA 6: PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	38
TABLA 7: MENSAJES OPORTUNOS.....	39
TABLA 8: COMUNICACIÓN INTERNA.....	40
TABLA 9: OBSTÁCULOS PARA TRASLADAR INFORMACIÓN.....	41

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: INFORMACIÓN QUE RECIBE.....	34
FIGURA 2: SATISFACCIÓN POR INFORMACIÓN QUE RECIBE.....	35
FIGURA 3: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	36
FIGURA 4: TOMA DE DECISIONES.....	37
FIGURA 5: COMUNICACIÓN EFECTIVA.....	38
FIGURA 6: PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	39
FIGURA 7: MENSAJES OPORTUNOS.....	40
FIGURA 8: PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN.....	41
FIGURA 9: OBSTÁCULOS PARA TRASLADAR INFORMACIÓN.....	42

## RESUMEN

El presente trabajo titulado “Diagnóstico de la comunicación organizacional en la empresa COOPROMARC, Cooperativa de Producción Ganadera Marcabelí, en la ciudad de Marcabelí, Provincia de El Oro, año 2015”, tiene como objetivo principal realizar un diagnóstico de la comunicación organizacional de la empresa.

En la presente investigación se constató el estado actual de la comunicación interna en COOPROMARC, en base a los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los socios, se constata que manejan una comunicación regular, en base al conocimiento que se tiene sobre la misma, la cual lleva poco tiempo funcionando desde su creación, siendo una empresa pequeña.

Está claro que con la aplicación de ciertas estrategias mejorará la comunicación interna en la empresa, la misma que favorecerán el fortalecimiento y crecimiento de COOPROMARC, ya que la comunicación es el motor principal para el correcto funcionamiento de todas las organizaciones.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación organizacional; Comunicación interna; Organizaciones; Diagnóstico; Estrategias.

## ABSTRACT

This work entitled "Diagnosis of organizational communication in the company COOPROMARC, Cooperative Livestock Production Marcabelí, in the city of Marcabelí, Province of El Oro, 2015," whose main objective is to diagnose organizational communication company.

In this research the current state of internal communication in COOPROMARC was found, based on the results obtained through the surveys partners, it is observed that manage regular communication, based on the knowledge we have about the same, the which it takes little time running since its inception as a small company.

It is clear that the implementation of certain strategies improve internal communication within the company, the same that will favor the strengthening and growth of COOPROMARC, since communication is the main driver for the proper functioning of all organizations.

**KEYWORDS:** Organizational Communication; Internal communication; organizations; Diagnosis; Strategies.

## INTRODUCCIÓN

La investigación titulada “Diagnóstico de la comunicación organizacional en la empresa COOPROMARC, Cooperativa de Producción Ganadera Marcabelí, en la ciudad de Marcabelí, Provincia de El Oro, año 2015”, es un trabajo en el cual se analiza el estado actual que la empresa está atravesando en referencia a su comunicación interna.

En el primer capítulo se detalla el marco teórico, en el mismo que se centra el significado e importancia de la comunicación y demás subtemas que se desglosan, teniendo en cuenta que para la realización de la presente investigación el primer paso fundamental es tener un conocimiento claro y conciso sobre la comunicación.

A continuación se hace mención al marco referencial en el cual se crea un breve resumen sobre la reseña histórica de COOPROMARC, como también su misión y visión, información que fue obtenida durante el desarrollo de la investigación.

En la metodología se proyecta la aplicación de entrevistas y encuestas, seleccionando el público para su aplicación, procedimiento que se formuló para la obtención de los resultados.

Como último capítulo se detalla los resultados obtenidos mediante la metodología aplicada, de la misma que nos proporcionó obtener las conclusiones, recomendaciones y propuesta en base al tema de la investigación.

En referencia a la investigación realizada, en la cual nos permitió hacer un análisis del estado actual de la comunicación dentro de la empresa, podemos citar que en la actualidad COOPROMARC manejan una comunicación regular, pero con las recomendaciones y propuesta detallada en el presente trabajo se podrá obtener una comunicación positiva. Ya que la comunicación es un tema de gran importancia, ya que hoy en día sabemos que la comunicación es el motor principal para el correcto funcionamiento y crecimiento de la organización. En sí la comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, que permite para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, ya que se requiere establecer un diálogo continuo con todos los públicos que trata la empresa.

Sabemos que la comunicación es precisa en todos los ámbitos de nuestra vida, como: en la familia, el trabajo y amistades. Dentro de la comunicación se pueden dar enfrentamientos, desacuerdos y discusiones sin sentido, los mismos ocasionando una interrupción en las relaciones con los demás. Para que exista una buena convivencia y armonía debemos hacernos entender y comprender.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Realizar un diagnóstico de la comunicación organizacional en la empresa COOPROMARC.

### **Objetivos Específicos**

- Investigar las debilidades y fortalezas internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno.
- Evaluar la comunicación entre los socios y personal administrativo de COOPROMARC.
- Elaborar un plan de comunicación interna para la empresa COOPROMARC, año 2016.

**CAPITULO I.**  
**MARCO TEÓRICO**

## 1.1 La Comunicación

La comunicación es fundamental en toda relación, ya sea; familiar, amorosa, amistosa y laboral. Al hablar de comunicación, tenemos diversas opiniones y conceptos, como: la comunicación es el proceso de trasmisión, recepción de ideas, información y mensajes, siendo el eje principal entre las relaciones personales. Además, la comunicación es esencial dentro de las organizaciones, porque con su apropiada aplicación se fortalece el ambiente comunicativo y laboral, proyectando la estabilidad y crecimiento que toda organización requiere.

Para que se de la comunicación se necesita de dos o más personas, es decir, un emisor y un receptor, siendo uno de sus principales objetivos entender y hacer entender lo que se quiere transmitir. Ya que la comunicación transporta información, es la habilidad de entenderse los unos con los otros. Sin duda alguna, la comunicación debe ser motivada y transparente para una correcta interpretación, es decir, una transmisión clara y concisa, es necesario que el mensaje a dirigir sea directo, y de esta manera lograr que la comunicación sobrevenga y se realice eficientemente entre los seres humanos, ya que el significado de este es lo que el receptor extrae de él; es decir lo que entendió. Pero, esto depende mucho del contexto cultural en el que uno esté, de lo contrario, si no se comparten los mismos significados culturales, no se lograría obtener los resultados deseados de la interpretación del mensaje.

*Emisor.* Es la persona que trasmite el mensaje.

*Receptor.* Es la persona que recibe el mensaje.

*Mensaje.* Es la información que se trasmite, por medio del habla, gestos, escritura, pintura, movimientos corporales, señales de humo o banderas, etc., que será captada por el receptor, en si es lo que se quiere decir.

*Canal.* Es el medio por el cual se envía, recibe o difunde el mensaje.

*Código.* Son todos los sistemas de señales y símbolos con normas de uso, como el idioma, sistema de lectura, etc.

*Ruido.* Son los sonidos que perturban o confunden la comunicación, estos ruidos pueden ser de factores internos o externos, tienen la cualidad de presentarse en cualquier momento de la comunicación.

*Retroalimentación.* Es la respuesta que brinda el receptor al emisor, siempre y cuando le haya llegado el mensaje y si lo interpretó de la manera correcta.

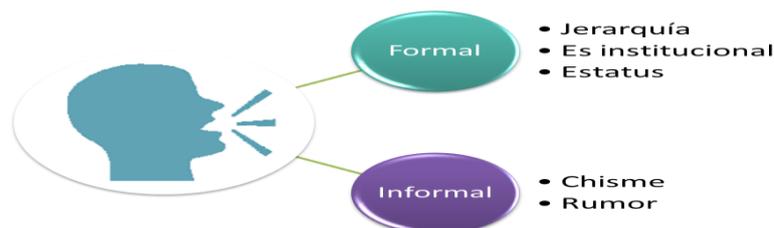
Para Diez Freijeiro, (2006, p. 8), “la comunicación es una manera de entrar en contacto con los demás; sin ella, no existirían las relaciones humanas”. Mientras que para Ongallo (2007, p. 14), “Comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo”.

También se define a la comunicación como el método por el cual se transmite y recibe datos, opiniones y actitudes que nos lleven a comprender y actuar. Etimológicamente proviene del latín *communicare* que se traduce como: Poner en común, compartir algo, (FUAM, 2012, p. 3).

Novoa B., (1980, p. 2), manifiesta que la comunicación es tan antigua, pues concierne esencialmente en la vivencia humana. Sin embargo, al comenzar a estudiarla, nos parece insólito que pese a estar al alcance de nuestra práctica diaria, de ser transmitidos, aprendidos, enseñados, corregidos varias veces, no siempre reparamos los fenómenos de comunicación en el que nos encontramos envueltos, estos eventos como desde el nacimiento, ya se transmite información que puede ser manipulada de incomparables formas, y se puede aprender, diseñar lenguajes, determinando o favoreciendo una visión de sí y su medio, para conllevar con otros e intervenir en ellos.

### 1.1.1 Tipos de comunicación.

La comunicación se clasifica en dos tipos, ya sea; formal o informal.



### **1.1.1.1 Comunicación formal.**

Para que se de este tipo de comunicación se debe cumplir con un protocolo, para así llevar a cabo una eficiente comunicación, la misma que se maneja por medio de documentos, memorandos, reuniones, entre otros, a la vez se respeta el orden jerárquico, siendo las comunicación; descendente, ascendente y horizontal.

*Comunicación descendente.* Se da desde el nivel jerárquico superior al inferior. A través de esta comunicación fluyen mensajes en orden de jerarquía, los mensajes pueden ser tipo disposiciones, ordenes, políticas organizativas, motivación entre otros.

*Comunicación Ascendente.* Se da desde el nivel jerárquico inferior al superior. Esta comunicación está constituida en los mensajes que envía aquellos empleados a sus superiores, algunos de los temas que abarca en esta comunicación son: asesoramiento, quejas, reclamos, sugerencias, en fin todo tipo de comunicación que necesiten los empleados.

*Comunicación horizontal.* Se da entre el mismo nivel jerárquico. Esta es una de las comunicaciones más neutrales ya que se da en personas que sustentan el mismo rango dentro de la organización.

Según Ongallo (2007, p. 13), la comunicación formal es la comunicación cuyo contenido está relacionado con aspectos institucionales. En general, se utiliza la escritura como medio (como comunicados). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades establecidas. A su vez Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri (2007, p. 88), nos mencionan que una comunicación formal es aquella que sigue la cadena de mando o autoridad, la misma que surge de la estructura organizacional, y va por los canales formales constituidos, sean estos verticales, horizontales o diagonales.

La comunicación formal es la que se da a través de las fuentes o los canales oficiales de la organización (Andrade, 2005, p. 19).

### **1.1.1.2 La comunicación informal.**

Este tipo de comunicación la utilizamos todos a diario, ya sea en diferentes lugares, la misma que se caracteriza por los rumores, chismes, y es esporádica, la misma que satisface las necesidades de interacción personal.

Para Boland, Carro, Stancatti, Gismano, & Banchieri, (2007, p. 88), la comunicación informal surge de los comportamientos espontáneos e informales de los miembros de una organización.

Ongallo, (2007, p. 13), describe a este tipo de comunicación como la que contiene aspectos institucionales, pero utiliza canales no oficiales, sin planificación (por ejemplo, la reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos). Es más veloz que la formal.

La comunicación Informal es la red no oficial de relaciones interpersonales, esta generalmente se da de boca en boca y se le suele conocer como "radio pasillo", término que resulta muy gráfico para entender su naturaleza (Andrade, 2005, p. 19).

## **1.2 Comunicación organizacional**

Es la comunicación que se lleva a cabo en una empresa u organización, que conlleva al buen rendimiento de la misma, es la información que se intercambian entre los que la conforman, tanto dentro de ella como a su entorno; la cual está presente en todo proceso empresarial involucrando a su personal. Por medio de esta comunicación sus empleados pueden sentirse importantes y al nivel de la organización, notando que su opinión es valorada, la cual hace que surja el rendimiento de ellos dentro de la organización. Sabemos que la motivación a sus empleados hace que el rendimiento aumente, por esta razón el gerente debe demostrar al personal a su cargo, que son escuchados y que conforman una parte esencial de la compañía, por tal motivo concluyo con mi criterio "sin personas no existen las empresas".

En toda organización se pueden presentar malentendidos o problemas, por una incorrecta comunicación; dando como resultado la pérdida de credibilidad, causando dudas en el personal, el cual trabaja para la organización, asimismo se crea una inestabilidad dentro de la empresa. En pocas palabras se puede decir que todas las organizaciones actúan dentro de una cultura; esto hace que exista una influencia en cuanto a los comportamientos y actitudes en los miembros de la organización.

La comunicación organizacional actúa como el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización, es el conjunto de técnicas y métodos que facilitan el flujo de información.

La comunicación organizacional en un grupo u organización, es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional que se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones de la organización, se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución. Comprender la comunicación como un proceso transversal a la organización permite la posibilidad de incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental (Favaro, 2005, p. 6).

Andrade, (2005, p. 16), indica que la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, entre éstas y su medio.

Favaro, (2005, p. 7), propone que al abordar la temática de las comunicaciones en los grupos y organizaciones, es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco de los vínculos humanos y que estos se expresan por medio de la manera en que las personas realizan su tarea, como se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas. Se construye así una cultura organizacional compuesta por un conjunto de valores, creencias y comprensiones que comparten los integrantes de una organización. La cultura de la organización tiene formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones, la manera que se realizan las actividades y especialmente la comunicación.

### **1.2.1 Tipos de comunicación organizacional.**

Existen dos tipos de comunicación organizacional: interna y externa, ya que en cada una se recopila la información obtenida sobre algún dato o circunstancia importante dentro de las organizaciones, expresándose de manera diferente, dependiendo del tipo de comunicación que se trate.

#### **1.2.1.1 Comunicación interna.**

Comunicación interna es cuando los programas están direccionados al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). La cual se define como el conjunto de actividades generadas por cualquier organización para la creación y

mantenimiento de buenas relaciones entre sus integrantes, a través del uso de varios medios de comunicación para que los mantengan informados, integrados y motivados para llegar a cumplir los objetivos planteados de la empresa.

Andrade, (2005, p. 17), señala como un conjunto de actividades generadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, para mantenerles informados, integrados y motivados, aportando con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Mientras que para Arizcuren, y otros, (2008, p. 19 ), presentan que es un fenómeno que ocurre en todas las organizaciones, de forma natural o intencionada. Se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas y grupos que componen la organización, por lo tanto estas pautas pueden estar más o menos formalizadas (seguir o no reglas establecidas) y, cuando están planteadas hacia la mejora organizativa, tienden a buscar la cooperación, la implicación y la coordinación de todos los miembros de la entidad.

#### ***Canales de la comunicación interna.***

- Manual del empleado.- se detalla la información sobre la empresa como también los reglamentos de la misma, manual que es de gran importancia para que el empleado esté al tanto de la empresa para la que trabaja.
- Comunicaciones escritas.- en este caso son los memorando, que son utilizados dentro de la empresa para transmitir algún comunicado o disposición.
- Boletín informativo.- abarca las pequeñas publicaciones que se realiza mensualmente dentro de la institución sobre acontecimientos importantes que surjan dentro.
- Comunicación electrónica.- es el correo electrónico, sistema que se utiliza para enviar o recibir mensajes electrónicos escritos con el demás personal.
- Portal del empleado/INTRANET.- página de la institución donde es actualizada con la información de a empresa.
- Reuniones.- Eventos realizados que facilitan mantener un diálogo frente a frente, los cuales fomentan las relaciones personales.

- Retiros.- Consiste en reunir al personal y llevarlos a un lugar tranquilo donde pueden realizar diferentes actividades las cuales son para fomentar el compañerismo e integración en la institución.
- Comunicaciones informales.- en este caso se refiere a un rumor o comentario que se lo realice dentro de la empresa en un momento no planificado.

### **1.2.1.2 Comunicación externa.**

La comunicación externa va dirigida a diferentes públicos externos de la organización, como: accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación. Definiéndose como un vínculo de mensajes emitidos por una organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectando de este modo una imagen positiva, a la vez promover sus productos y servicios que brinde.

Morales Rosas, (2009, p. 1), plantea que es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía u organización para promover actividades, productos y servicios que presta. Los participantes privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública.

El conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, están encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar un buen perfil, a promover sus productos o servicios. Abarca las Relaciones Públicas, como la Publicidad (Andrade, 2005, p. 17).

### **1.3 Comunicación dentro de una organización**

Dentro de la organización la comunicación es la que ésta dice a su público, a través de diferentes canales de comunicación. En algún momento de nuestras vidas, hemos presenciado una situación donde escuchamos la siguiente frase, “el problema aquí es la falta de comunicación” y este es un problema básico en toda organización que es el resultado de una falla en el proceso de comunicación.

La comunicación es de trascendental importancia en una organización, ya que al tener un cargo como por ejemplo un gerente significa ser un líder dentro de la misma; el gerente es

quien dirige a la empresa y sus actividades. Comunicando de una y otra forma información valiosa a sus empleados, por esta razón ellos deben saber transmitir sus mensajes. En la actualidad las organizaciones se están preocupando más por la implementación de programas, seminarios, cursos de comunicación gerencial, capacitación de comunicación a los empleados, el manejo de la comunicación dentro de ellas, entre otros, y esto es algo muy importante para este estudio ya que la comunicación efectiva es el hilo en común de las personas.

Es muy importante la información dentro de las organizaciones para la toma de decisiones efectivas. Los problemas más comunes es que los gerentes de una organización están saturados de información y datos. Esto hace que las personas no pueden absorber o responder de una manera adecuada a todos los mensajes que obtienen, cuando se envían cartas, solicitudes, de un nivel inferior hacia la gerencia, muchas veces no responde ante dicha solicitud. La información o las respuestas a esta información deberían darse de manera recíproca, incluso para que el empleado vea que existe interés del gerente hacia él.

La comunicación es útil para la organización en la medida en que satisface a las personas y garantiza un mínimo de cohesión entre ellas. Pero también es necesario tener en cuenta la finalidad de la organización, que podría definirse como la obligación de suministrar a sus clientes o socios ya sea un bien o un servicio en las mejores condiciones aceptables para ellos (relación calidad-precio, servicio de posventa y otros). Esto impone a la organización la necesidad de sobrevivir y desarrollarse (Ongallo, Manual de Comunicación, 2007, p. 29). Para las empresas es muy importante tener una buena comunicación dentro de ella, y sobre todo saber cómo manejarlas, muchas de las veces las empresas pierden sumas de dinero por causa de fallas de comunicación dentro de ellas, como por ejemplo: el fracaso en el cierre de un negocio, sí este no se entendió de manera adecuada. En este punto es cuando se empieza a perder beneficios para la empresa.

Según (Ongallo, 2007, p. 30) todas las organizaciones tienen normas implícitas y explícitas para comunicarse, y están íntimamente conectadas con la política de la organización.

### ***Formas de Comunicación escritas y orales dentro de las Organizaciones.***

#### ***Comunicación Escrita.***

- **EL Aviso o Anuncio.**

En la organización este medio de comunicación es muy importante ya que sirve para informar hechos o acontecimientos, en el cual se utiliza un lenguaje claro y conciso para que pueda ser entendido por cada uno de los integrantes de la organización y suele ir encabezado con la palabra “anuncio o Comunicado” y generalmente es publicado en el boletín informativo.

- **El Memorándum.**

Esta comunicación puede desarrollarse oralmente pero es fundamental dejarla por escrito para tener un respaldo y formalidad del contenido, su función es para solicitar algún pedido o muy comúnmente lo utilizamos para llamar la atención a un miembro que este interrumpiendo las reglas establecidas. Es indispensable la firma de quien lo dirige, el respectivo sello de la organización, como también ir enumerado.

- **Informes.**

En el que se recoge una serie de datos, hechos o acontecimientos que se producen internamente en la organización, por lo cual es una herramienta de comunicación muy importante, ya que refleja los eventos suscitados u opiniones personales.

- **La Convocatoria.**

La convocatoria es enviada a cada uno de los miembros de la organización, que tiene como fin la citación o convocatoria a una reunión o asamblea, en esta se expresa el orden del día, la misma que consiste los temas a tratar como también las relaciones a discutir. Indispensablemente en esta comunicación se debe poner fecha, hora y lugar del encuentro.

- **Correo Electrónico.**

Es un sistema que tiene como función enviar y recibir mensajes por medio de las redes de comunicación.

- **El Acta.**

Es un respaldo escrito de lo sucedido en una reunión o asamblea, por lo cual es reglamentada con lo sucedido en la misma y para su validez es firmada por los representantes o asistentes de dicha reunión siempre y cuando sea revisada antes de proceder a ser legalizada.

### ***Comunicación Oral.***

- **Asamblea.**

Se da cuando se reúnen un grupo de personas con la finalidad de tratar un asunto o tema en común, de la misma manera que será tomada en cuenta todas las opiniones para llegar a tomar una sola opinión en conclusión.

- **Conferencia.**

Exposición impartida por persona responsable, centrada en la presentación de un tema específico y de interés frente a un público para el cual va a ser expuesta

- **Debate.**

El debate es una forma de discusión formal y organizada que se caracteriza por enfrentar dos posiciones opuestas sobre un tema determinado, siendo el intercambio de opiniones, críticas, que se lleva acabo frente a un público y con la dirección de un moderador para mantener el respeto y la objetividad entre ambas posturas

- **Dialogo.**

Se da cuando existe una conversación entre dos o más personas, que exponen sus ideas o afectos de modo alternativo para intercambiar conocimientos.

- **Entrevista.**

Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa.

- **Exposición.**

Cuan se hace una presentación clara y estructurada de ideas acerca de un tema determinado con la finalidad de informar o convencer a un público en específico.

- **Foros.**

Los foros dentro de las organizaciones es un herramienta comunicacional muy importante, ya sean grupos de trabajo o de equipos de directivos, en los foros podemos destacar la comunicación horizontal y la informal, ya que por medio de estos foros se pueden compartir experiencias y temas de diferentes ámbitos.

El funcionamiento de los foros suele ser demasiado simple, a partir de un tema propuesta y con el grupo de personas que se van sumando poco a poco en estos foros.

- **Reunión.**

Eventos realizados que facilitan mantener un diálogo frente a frente, los cuales fomentan las relaciones personales.

#### **1.4 Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta en la cual podemos analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa está enfrentando, es decir se realiza un diagnóstico preciso sobre la situación actual, y mediante la información obtenida nos permite tomar las acciones y medidas adecuadas para el mejoramiento de la empresa y cumplimiento de los objetivos trazados. El análisis FODA se divide en análisis interno y externo, tanto que el interno lo comprenden las fortalezas y debilidades, mientras que el análisis externo lo comprenden las oportunidades y amenazas.

Fortalezas.- Son todas las capacidades especiales con las que mantiene la organización, y gracias a las cuales tiene una posición favorecida frente a la competencia.

Oportunidades.- Son los factores que resultan positivos y favorables, que son descubiertos en base al entorno al que actúa la organización y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades.- Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Mismas que están asociadas con los recursos de que carece, con las habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente dentro de la organización.

Amenazas.- Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

El nombre FODA se forma con las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación del instrumento; es decir: F de Fortalezas; O de Oportunidades; D de Debilidades; y A de Amenazas (Koenes, 1995, p. 37).

Según (Ramírez Rojas, 2009, p. 2) manifiesta que el diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos.

### **1.5 Plan de comunicación interna**

En sí el Plan de Comunicación Interna es una planificación, en la cual se determina estrategias para el cumplimiento de los objetivos planeados, los cuáles son diseñados con el propósito de mejorar la comunicación dentro de la organización.

Según (Ongallo, 2007, p. 212) manifiesta que el fin principal del plan de comunicación interna es transmitir objetivos y valores de la organización a todos sus miembros. Siendo los objetivos principales, los siguientes:

- Potenciar y ordenar el flujo de la información, tanto en los canales ascendentes, como en los descendentes y horizontales.
- Sensibilizar a todos los miembros de la organización, en especial a los directivos y niveles intermedios, en el manejo de herramientas de comunicación.
- Servir como instrumento de apoyo y difusión de las iniciativas de la organización.

Hoy en día el plan de comunicación interna es aplicado en la mayoría de las empresas ya sea en las grandes como medianas, en las cuáles se lleva de manera controlada todo el proceso a seguir, diseñados en base a las diferentes necesidades que presenta cada una. La aplicación de este plan es una de las alternativas más efectivas que conllevan al crecimiento de la empresa, logrando que exista un buen clima laboral.

**CAPÍTULO II.**  
**MARCO REFERENCIAL**

## **2.1 Cooperativa de producción ganadera marcabelí**

COOPROMARC, es una organización que agrupa a personas para realizar actividades sobre la ganadería en el cantón Marcabelí, sus instalaciones están ubicadas en la provincia de El Oro, cantón Marcabelí, sitio el Caucho. Mi motivo principal en enfocar mi trabajo de tesis con el tema: “Diagnóstico de la comunicación organizacional en la empresa COOPROMARC”, es por las actividades que se llevan a cabo, las cuales se han desarrollado desde nuestros antepasados y están encaminadas a rescatar las fuentes de trabajo, en la actualidad en ciertos lugares no se presta su total importancia, y con el fin de difundir el mensaje que la organización manifiesta, es muy importante la presencia de un adecuado plan de comunicación.

### **2.1.1 Antecedentes.**

La necesidad de formar una asociación o cooperativa ganadera motivó a ganaderos del cantón a unirse y exponer todas sus necesidades, de esta forma su primera proyección fue la creación de un organismo vinculado con la ganadería.

Es así, en la ciudad de Marcabelí, cabecera cantonal de igual nombre de la provincia de El Oro, república del Ecuador, siendo las 21:40 del día Sábado 23 de marzo 2013 se establece la asamblea constituida por varios ganaderos del cantón Marcabelí, interesados en conformar una cooperativa de producción ganadera que se rigió por la ley orgánica de economía popular y solidaria, quienes en forma expresa manifiestan su deseo de cumplir con este objetivo, para lo cual se eligió un directorio provisional integrado por un presidente, secretario y tesorero, quienes se encargaron de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de la personalidad jurídica ante la superintendencia. (Acta de la Asamblea Constitutiva, 2013). La cooperativa fue fundada por 42 socios, todos con la misma ideología, inició con un fondo o capital social de \$1302.

Su directorio estuvo conformado de la siguiente manera: Sr. Lionso Ramírez Jarrín, Sr. Luis Fernando Ochoa, Sr. Julio Vicente Valarezo, Sr. Rogelio Armijos Pinzón, presidente, tesorero, secretario y gerente en su orden respectivamente. La constancia de su directiva y socios dio su fruto el 20 de mayo del 2014 obteniendo el certificado de funcionamiento COOPROMARC, emitido por el señor superintendente de economía popular y solidaria con registro único de contribuyentes numero 0791773059001.

La directiva para esta fecha quedo constatada con un presidente Sr. Lionso Ramírez, vicepresidente Sr. Luis Fernando Ochoa, secretario Sr. Vicente Valarezo y como gerente el Sr. Rogelio Armijos, además de los vocales pertinentes.

La Cooperativa de Producción Ganadera MARCABELÍ, “COOPROMARC”, se rige por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. La Cooperativa tiene como objeto social principal: “Incentivar el crecimiento económico y social de sus socios, por medio de la comercialización, crianza, mejoramiento de su ganado vacuno y el valor agregado de su producción”. La misma que cuenta con un Plan de Desarrollo Agropecuario Local como instrumento para capacitar a los ganaderos y mejorar la producción, calidad y competitividad del Sector Agropecuario del Cantón. (Armijos, 2015)

En la actualidad COOPROMARC ha cumplido uno de sus objetivos como es la organización de la Feria Agropecuaria, Artesanal e Industrial “Marcabelí” por tres años consecutivos, 2013 – 2015, en el cual se ha fomentado la importancia de la participación de la ciudadanía en el ámbito pecuario, incentivando al pequeño productor ganadero, agricultor a realizar un mejoramiento en sus actividades y obtener una buena calidad y poder competir en el mercado con sus productos. (Ramírez, 2015)

### **2.1.2 Misión.**

La Cooperativa de Producción Ganadera Marcabelí, será una organización campesina que generará fuentes de trabajo a través de la crianza de ganado, faenamiento y comercialización de los productos cárnicos y derivados lácteos que cubran las necesidades elementales de la comunidad, orientados a mejorar el nivel de vida de la sociedad.

### **2.1.3 Visión.**

COOPROMARC empezará gradualmente con el servicio organizacional, introduciendo técnicas de producción cárnica y derivados lácteos, fabricación de balanceados y organizar ferias ganaderas que impulsen el desarrollo pecuario del cantón y el liderazgo campesino en un ambiente de armónica cooperación y responsabilidad para el buen vivir marcabelense.

## **2.2 Principios institucionales**

La Cooperativa de Producción Ganadera Marcabelí, cumplirá con los siguientes elementos:

- Membrecía abierta o voluntaria.
- Control democrático de los miembros.
- Participación económica de los miembros.
- Autonomía e independencia.
- Educación, formación e información.
- Cooperación entre cooperativas.
- Compromiso con la comunidad.

**CAPITULO III**  
**METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño de investigación**

Una vez analizado los conceptos esenciales para el desarrollo del trabajo de titulación denominado **“Diagnóstico de la comunicación organizacional en la empresa COOPROMARC, Cooperativa de Producción Ganadera Marcabelí, en la ciudad de Marcabelí, Provincia de El Oro, año 2015”**, se utilizaron las técnicas para recopilar información como: la encuesta, la entrevista y la escala de actitudes. Estas técnicas sirven para medir las variables y reúnen dos características; Validez y Confiabilidad.

- **Validez.**

Se refiere al valor o resultado que se obtiene mediante la aplicación del instrumento, evaluando lo que realmente se desea medir. La validez del contenido se define como un instrumento que mide todos los factores de la variable en estudio (Munch & Ángeles, 2011, p. 67).

- **Confiabilidad.**

Se refiere a la estabilidad, consistencia y exactitud de los resultados, es decir, si se vuelven a aplicar sobre las mismas muestras en igualdad de condiciones los resultados serán similares. La utilización de tecnologías de información facilita el proceso, además de promover el cumplimiento de los requisitos (Munch & Ángeles, 2011, p. 68).

### **3.2 Metodología**

La metodología empleada en la investigación fue con el método de Campo, con el objetivo de proporcionar la información que permite deducir las conclusiones y recomendaciones necesarias en la empresa COOPROMARC.

#### **3.2.1 Investigación de campo.**

Son las actividades sistemáticas y técnicas que tienen como objetivo, conseguir la información necesaria de la entidad a estudiar, puede ser mediante la observación o encuesta. Se desarrolló la investigación de campo, para recolectar datos con una estructura propia donde existe el problema, es decir, en la población muestreada con preguntas abiertas y cerradas, con el fin de obtener los datos precisos de la institución en estudio.

Se debe desarrollar un correcto plan de investigación, ya que este nos revelará los datos claves para definir este proceso, se pueden realizar métodos o procedimientos.

### **3.3 Método cualitativo**

El objetivo de este método es absorber y compilar información valiosa mediante la observación y entrevistas. En la presente investigación se utilizó este método con el propósito de analizar el nivel de comunicación que actualmente COOPROMARC mantiene.

#### **3.3.1 La entrevista.**

Es el arte de escuchar y captar información. Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación. Mediante ésta, una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado).

La presente investigación utilizó la entrevista estructurada dirigida al presidente, tesorero, secretario y gerente de COOPROMARC.

### **3.4 Método cuantitativo**

En este método se mide el nivel de información que el público interno de COOPROMARC manifiesta en referencia a su comunicación, así como las actitudes y comportamiento. Las encuestas por muestreo es la técnica desarrollada y los análisis estadísticos pertinentes.

#### **3.4.1 La encuesta.**

Es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra. La recopilación de información se realiza mediante preguntas que miden diversos indicadores que se han determinado en la operacionalización de los términos del problema o de las variables de la hipótesis. El diseño adecuado de los instrumentos de recolección de datos, dependerá la fidedignidad y confiabilidad de la información adquirida, misma que sirve para obtener inferencias acerca de la población.

La encuesta es una técnica de investigación de campo cuyo objeto puede variar desde recopilar información para definir el problema, hasta obtener información para probar una hipótesis, estudios confirmatorios.

Este instrumento fue empleado y aplicado a los 42 socios activos de la Cooperativa de Producción Ganadera Marcabelí "COOPROMARC", obteniendo por medio de esta herramienta la información correspondiente a la comunicación interna de la empresa, se llevo a cabo por medio de los mensajes utilizados para dar a conocer sus sistemática.

Los cuestionarios elaborados para cada uno de los miembros de la institución fueron atendidos personalmente.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS**

#### **4.1 Resultados del método cualitativo**

Las personas entrevistadas, fueron:

- Sr. Lionso Ramírez Jarrín  
Presidente de COOPROMARC
- Sr. Fernando Ochoa Arias  
Vicepresidente de COOPROMARC
- Sr. Julio Vicente Valarezo  
Secretario de COOPROMARC
- Sr. Rogelio Armijos Pinzón  
Gerente de COOPROMARC

Entrevista 1.

#### **¿Qué opina sobre la situación actual de la comunicación interna de COOPROMARC?**

Para crear COOPROMARC, nos unimos todos los ganaderos del cantón con la misma idea, y se ha venido llevando una relación eficiente entre todos, ya que la unión está presente, por tal razón se ha logrado con el esfuerzo de cada uno que tengamos nuestra vida jurídica. Es por ello que se viene llevando la comunicación interna en COOPROMARC de la mejor manera, tratando cada día de superar cualquier inconveniente.

#### **¿Quién es el encargado del manejo de la comunicación interna de COOPROMARC, cuáles son las funciones y responsabilidades, que desempeña?**

La persona que está encargada hasta la presente fecha sobre la comunicación de COOPROMARC es el señor Rogelio Armijos, como gerente de la empresa, siendo el encargado de comunicar a los socios para cualquier evento que se lleve a cabo. De la

misma manera se encarga de transmitir la información interna como también externa en la empresa.

### **¿Qué acciones de comunicación interna desarrollan dentro de COOPROMARC?**

Se realiza reuniones en las que se informa trimestralmente sobre lo que se viene realizando en la empresa, como también se realiza Mingas, siempre que se desarrollen eventos, como la Feria Ganadera que se ha vuelto tradición en nuestro cantón, ya que año tras año se la realiza, como también se realiza mejoras en la propiedad que tiene la empresa y están ahí presentes los socios para colaborar.

### **¿Qué opina sobre la comunicación entre los socios y el personal administrativo de COOPROMARC?**

Se lleva una buena relación entre todos, y cada quien asumimos con responsabilidad nuestras funciones encomendadas, tratamos de que la información que se trasmite entre los socios sea oportuna y lograr el objetivo que se desea cumplir.

### **¿Qué proyección tiene la comunicación interna en la empresa?**

Ser cada día mejores, de ir superando cualquier obstáculo que se presente, y de esta manera COOPROMARC ir creciendo, cumpliendo con los objetivos trazados y fomentar la importancia de una comunicación efectiva entre los integrantes. Crear el departamento de relaciones públicas de la empresa.

Entrevista 2.

### **¿Qué opina sobre la situación actual de la comunicación interna de COOPROMARC?**

Se mantiene una buena relación entre todos los socios, la información se la trasmite a todos, ya que para la toma de decisiones siempre se solicita el criterio de cada uno, para así llegar a la mejor conclusión.

**¿Quién es el encargado del manejo de la comunicación interna de COOPROMARC, cuáles son las funciones y responsabilidades, que desempeña?**

El señor socio Rogelio Armijos es el encargado de la comunicación de la empresa, el nos comunica cualquier novedad como por ejemplo nos convoca a las reuniones y es el mediador de la mismas que se llevan a cabo cada cierto tiempo.

**¿Qué acciones de comunicación interna desarrollan dentro de COOPROMARC?**

La principal que se lleva son las reuniones, que es la fundamental que se realiza cada cierto tiempo para transmitir información a los integrantes de la empresa.

**¿Qué opina sobre la comunicación entre los socios y el personal administrativo de COOPROMARC?**

Hay una buena comunicación entre todos los socios y el personal administrativo, siempre en las reuniones se detalla cualquier interrogante y se toma en cuenta la opinión de cada uno para llegar a la mejor conclusión en beneficio de la empresa.

**¿Qué proyección tiene la comunicación interna en la empresa?**

La creación de un departamento que se encargue de la comunicación el mismo que sería el encargado de plantear un plan de comunicación, para la mejora de la empresa, ya que cada vez vamos creciendo más.

Entrevista 3.

**¿Qué opina sobre la situación actual de la comunicación interna de COOPROMARC?**

En si COOPROMARC es una empresa que lleva poco tiempo funcionando y a medida que pasa el tiempo vamos creciendo, y en la actualidad se puede decir que la comunicación interna que manejamos es buena, ya que cada uno de los socios ponemos de nuestra parte para el progreso y fortalecimiento de nuestra institución.

**¿Quién es el encargado del manejo de la comunicación interna de COOPROMARC, cuáles son las funciones y responsabilidades, que desempeña?**

Actualmente la persona encargada de la comunicación es el señor Rogelio Armijos, es el encargado de mantenernos comunicados sobre los acontecimientos que ocurren tanto internamente como externamente en la institución, de igual manera él se encarga de convocarnos a las reuniones que se llevan a cabo.

**¿Qué acciones de comunicación interna desarrollan dentro de COOPROMARC?**

La principal sería las reuniones que se realizan, en las que todos los socios tenemos la oportunidad de exponer nuestros criterios y debatir la mejor decisión para el progreso de COOPROMARC.

**¿Qué opina sobre la comunicación entre los socios y el personal administrativo de COOPROMARC?**

Se maneja una buena relación entre los socios y el personal administrativo, es decir existe una comunicación interna favorable.

**¿Qué proyección tiene la comunicación interna en la empresa?**

Como lo mencioné al principio COOPROMARC es una empresa que lleva poco tiempo funcionando y por tal motivo tenemos muchas proyecciones, que las iremos obteniendo a medida que pasa el tiempo, y en lo referente a la comunicación lo ideal es que nuestra empresa cuente con el departamento de Comunicación. Ya que hoy en día la comunicación dentro de la empresa es el principal motor para su correcto funcionamiento.

Entrevista 4.

**¿Qué opina sobre la situación actual de la comunicación interna de COOPROMARC?**

Actualmente estamos llevando una comunicación estable, es decir, como COOPROMARC aun no cuenta con el personal de Comunicación, nosotros mismos ponemos un granito de arena de nuestra parte para la superación de la institución, y tratamos de manejarla de la mejor manera posible.

**¿Quién es el encargado del manejo de la comunicación interna de COOPROMARC, cuáles son las funciones y responsabilidades, que desempeña?**

Mi persona es la encargada en la actualidad sobre el manejo de la comunicación de la empresa tanto interna como externa, labor que la realizo con toda la dedicación, ya que todos los integrantes de COOPROMARC nos hemos unido con un solo fin. Es por ello que soy el responsable de mantener comunicados a todos los socios sobre las acciones que se realizan.

**¿Qué acciones de comunicación interna desarrollan dentro de COOPROMARC?**

Realizamos reuniones, mingas entre otras actividades, en las cuales manejamos una buena comunicación entre todos los socios.

**¿Qué opina sobre la comunicación entre los socios y el personal administrativo de COOPROMARC?**

Llevamos una buena comunicación ya que en si todos somos socios de la empresa, pero entre todos se ha escogido a cuatro personas, los cuales formamos parte del personal administrativo, el mismo que velamos por el progreso y bienestar de nuestra institución.

**¿Qué proyección tiene la comunicación interna en la empresa?**

Crear el departamento de comunicación, ya que sería el encargado de llevar el protocolo adecuado en lo referente a la comunicación en las diferentes actividades que realiza la empresa. De la misma manera implementar acciones para la mejora de la comunicación.

#### **4.1.1. Análisis de entrevistas**

Una vez realizadas las cuatro entrevistas al personal administrativo de COOPROMARC, teniendo como objetivo fundamental constatar criterios sobre la comunicación interna de la

empresa, se pudo comprobar que la comunicación que actualmente manejan es regular, ya que por el momento existe una persona que es la encargada de llevar a cabo con la orientación de la comunicación, siendo el gerente de la empresa.

Ya que no cuentan con el personal encargado de la comunicación por motivo que la empresa lleva poco tiempo funcionando y van poco a poco con el crecimiento y desarrollo de la misma, recalcando los cuatro entrevistados que la proyección de la empresa en base a la comunicación interna es la implementación del departamento de comunicación, ya que están consientes que toda empresa necesita de una persona que sea prepara para el manejo y correcto funcionamiento de las empresas, siendo la comunicación unos de los motores principales para el desarrollo y fortalecimiento de la institución.

En conclusión me supieron manifestar que tratan entre todos de llevar una buena comunicación interna, ya que la empresa lleva poco tiempo de su creación, pero cada quien de los que la integran tienen el interés y entusiasmo de dar lo mejor porque la empresa siga creciendo y superar cualquier inconveniente que se presente. Ya que hasta la presente fecha han obtenido buenos logros de los planteados.

## 4.2 Resultados del método cuantitativo

### 4.2.1 Encuesta aplicada al comité administrativo y socios activos de COOPROMARC.

#### 4.2.1.1 *La información que recibe sobre las operaciones y actividades de la empresa, es?*

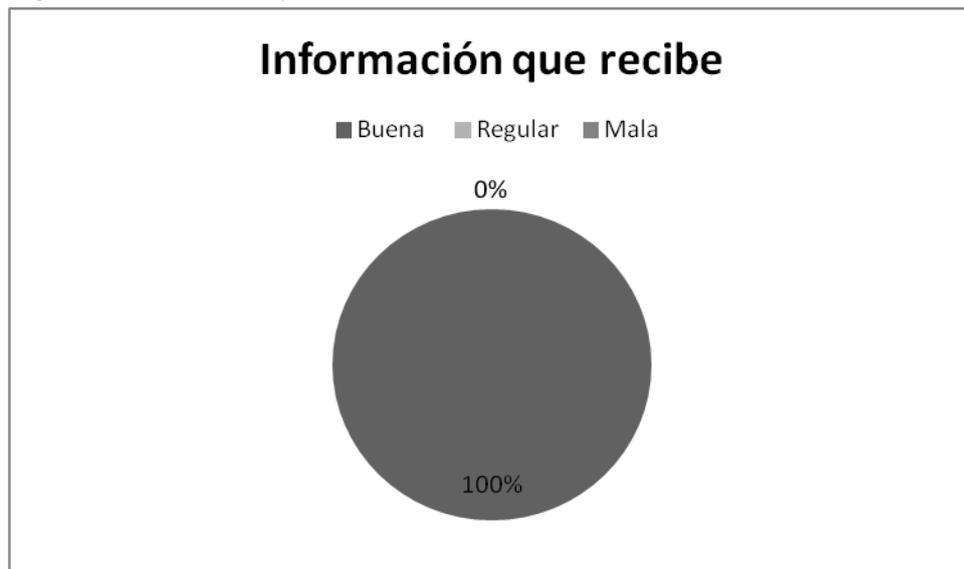
Tabla1. Información que recibe

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Buena</b>	42	100%
<b>Regular</b>	0	0%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	42	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: la autora

Figura 1. Información que recibe



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la autora

De acuerdo a la interrogante se concluye que los socios encuestados están de acuerdo que la información que reciben sobre las operaciones y actividades por parte de la empresa es buena, reflejando un 100%. Enviar la información puntualmente y la de interés del público, ayuda para que la toma de decisiones sea efectiva y a la vez lograr un correcto funcionamiento de los procesos de la comunicación.

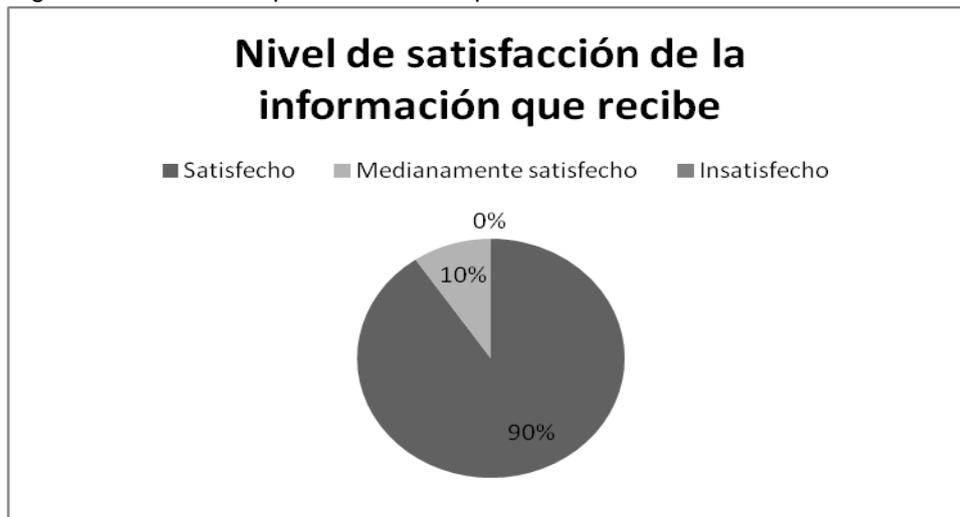
#### **4.2.1.2 *Está usted satisfecho con la cantidad de información que recibe sobre las operaciones y actividades que realiza COOPROMARC?***

Tabla 2. Satisfacción por información que recibe

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Satisfecho</b>	38	90%
<b>Medianamente satisfecho</b>	4	10%
<b>Insatisfecho</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	42	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la autora

Figura 2. Satisfacción por información que recibe



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la autora

En la pregunta 2 se determina que un 10% está medianamente satisfecho y un 90% satisfecho sobre la cantidad de información que recibe sobre las operaciones y actividades que realiza la empresa. Es la satisfacción lo que demuestra que no solamente se trata de cantidad, además de calidad de información.

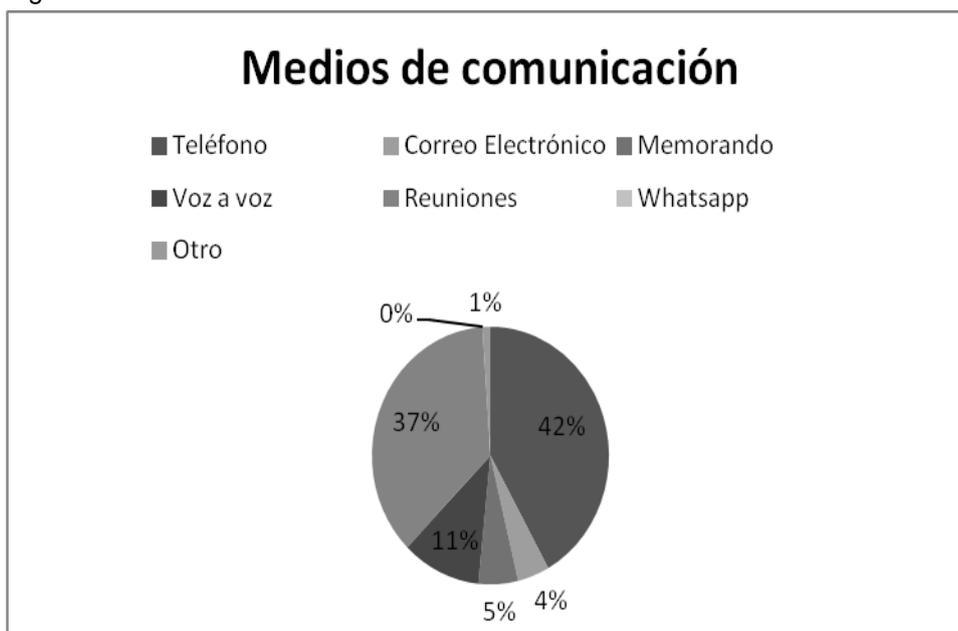
#### **4.2.1.3 Cuáles son los medios de comunicación más habituales que usted emplea para trasladar información a los socios de COOPROMARC?**

Tabla 3. Medios de comunicación

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Teléfono</b>	39	42%
<b>Correo Electrónico</b>	4	4%
<b>Memorando</b>	5	5%
<b>Voz a voz</b>	10	11%
<b>Reuniones</b>	34	37%
<b>Whatsapp</b>	0	0%
<b>Otro</b>	1	1%
<b>TOTAL</b>	93	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la autora

Figura 3. Medios de comunicación



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la autora

La pregunta 3, acerca de los medios de comunicación más habituales que emplean para trasladar información a los socios de COOPROMARC, se constató que los más habituales son el teléfono con un 42%, un 37% las reuniones, y un 11% voz a voz, mientras que el correo electrónico; memorando y otros, su uso da menor a un 10%. Es decir, aún prevalece el uso del teléfono que permite comunicarnos de manera fácil, rápida y segura, a pesar de las distancias.

#### 4.2.1.4 *Sus opiniones son tomadas en cuenta para la toma de decisiones en COOPROMARC?*

Tabla 4. Toma de decisiones

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	34	81%
<b>Algunas veces</b>	8	19%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	42	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la autora

Figura 4. Toma de Decisiones



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la autora

De acuerdo a la pregunta 4, es notorio que un 81% determina que siempre y un 19% manifiesta algunas veces. Está claro que aún falta más integración entre los socios y el personal administrativo, siendo este uno de los objetivos de la comunicación interna, mantener buenas relaciones entre sus integrantes.

#### 4.2.1.5 ¿Considera usted que existe una comunicación efectiva entre los colaboradores de COOPROMARC?

Tabla 5. Comunicación efectiva

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	39	93%
<b>No</b>	3	7%
<b>TOTAL</b>	42	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la autor

Figura 5. Comunicación efectiva



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la autora

De acuerdo a la pregunta se concluye que el 93% si la hay, mientras el 7% respondió que no. Una comunicación efectiva garantiza el logro de los objetivos que desea alcanzar la empresa.

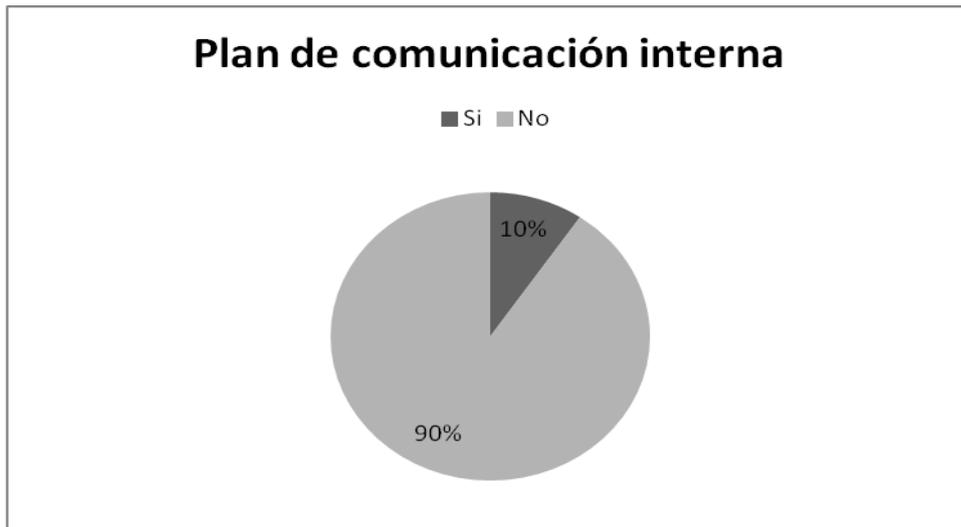
#### 4.2.1.6 ¿Conoce usted la existencia de un plan de comunicación interna de la empresa?

Tabla 6. Plan de comunicación interna

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	90%
No	38	10%
<b>TOTAL</b>	42	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la autora

Figura 6. Plan de comunicación interna



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por la autora

El 33% conoce la existencia de un plan de CI y un 90% lo desconoce, determinando por este último porcentaje que falta socializarlo, de tal manera que los colaboradores conozcan la existencia de este y además se involucren en la ejecución de cada una de las acciones propuestas.

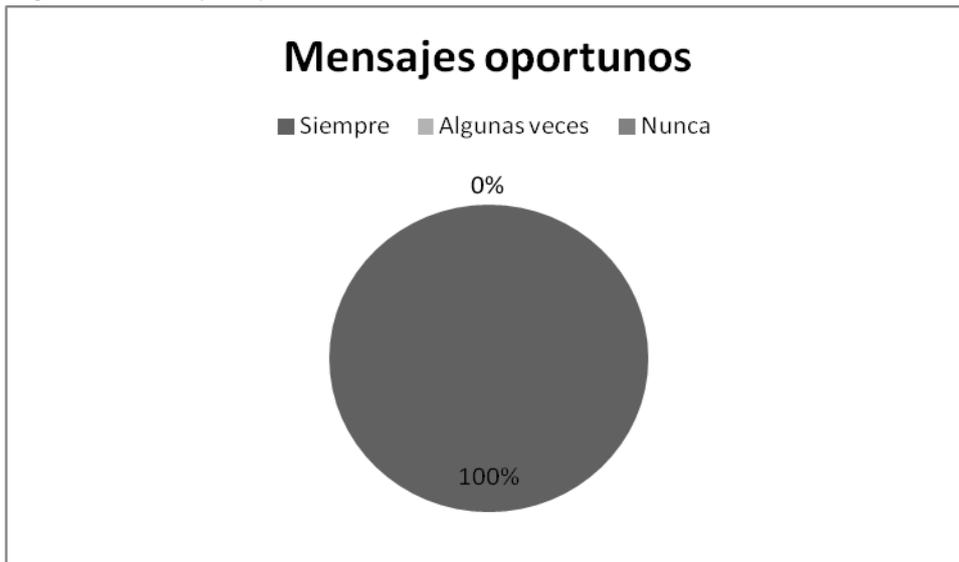
#### 4.2.1.7 ¿Son oportunos los mensajes que recibe, por parte de la empresa?

Tabla 7. Mensajes oportunos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
<b>Siempre</b>	42	100%
<b>Algunas veces</b>	0	0%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	42	100%

Fuente: investigación de campo  
Elaborado por: la autora

Figura 7. Mensajes oportunos



Fuente: Mensajes oportunos  
Elaborado por: la autora

En la pregunta 7 el 100% respondió que siempre, lo que significa que los mensajes llegan en el momento exacto, es decir en el tiempo estimado, ya que permite llevar una mejor organización y relación entre los colaboradores y demás socios de la empresa.

#### **4.2.1.8 ¿Cree usted que existe problemas de comunicación interna en su empresa?**

Tabla 8. Comunicación interna

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	21%
No	33	79%
<b>TOTAL</b>	42	100%

Fuente: Encuesta a los socios de COOPROMARC.  
Elaborado por: la autora

Figura 8. Problemas de comunicación



Fuente: Problemas de comunicación  
Elaborado por: la autora

En la interrogante 8, en la que se plantea si creen que existe problemas de comunicación interna en la empresa, el 21% manifestó que si existe, mientras el 79% respondió que no. Por tanto se determina que aún existe inconformidad por parte de los socios sobre la comunicación que se maneja dentro de la empresa, y a pesar que es la minoría, talleres de trabajo serían de ayuda podría evitar estos inconvenientes.

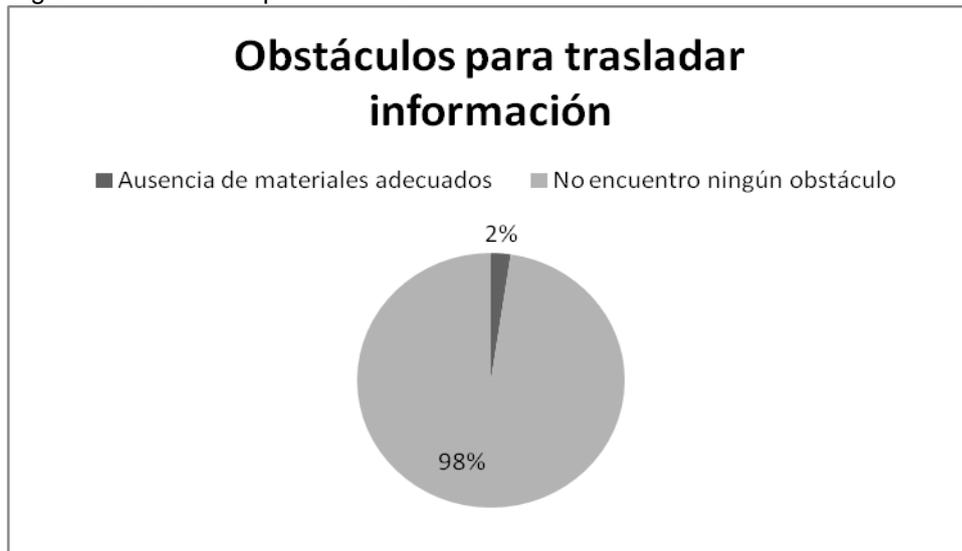
**4.2.1.9 ¿Se encuentra con alguno/s de los siguientes obstáculos a la hora de trasladar información dentro de COOPROMARC? Por favor, marque todos los que procedan:**

Tabla 9. Obstáculos para trasladar información

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Ausencia de materiales adecuados	1	2%
No encuentro ningún obstáculo	41	98%
<b>TOTAL</b>	42	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la autora

Figura 9. Obstáculos para trasladar información



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: la autora

En la pregunta 9 se planteó algunos obstáculos que se pueden presentar al momento de trasladar información dentro de COOPROMARC. En base a los resultados se concluye que la mayoría no encuentra obstáculos, dando un 98%, mientras que el 2% corresponde que el obstáculo es la ausencia de materiales adecuados, motivo por el cual se debe considerar que al momento de trasladar información se debe tomar en cuenta el medio de comunicación adecuado según el caso o tema a tratar, de esta manera se lograría transmitir y recibir una acertada información.

**4.2.1.10 ¿Qué sugiere para que mejore la comunicación dentro de COOPROMARC?**

FRASES IDENTIFICADAS
Que exista más compromiso por parte de todos los socios.
Asistencia, puntualidad en las convocatorias a reuniones ordinarias y extraordinarias.
Sugiere que se utilice correo electrónico, para transmitir la información entre todos los socios.
Asistir a las convocatorias.

Realizar talleres, capacitaciones, encuentros en beneficio de los socios.
Que todos los socios tengan correo electrónico o whatsapp, para una comunicación más efectiva y menos costosa.
Ser puntuales.
Prestar interés y entrega total en cada paso que se da para la mejora de nuestra institución.
Cumplir con los horarios establecidos en cada citación que se señale.

En la pregunta 10 se planteó a los encuestados que sugieran comentarios para mejorar la comunicación dentro de COOPROMARC, en conclusión a los comentarios detallados por los encuestados, sería como primordial considerar la creación de un reglamento interno y sea aplicado, para tratar que todos los integrantes tomen mayor responsabilidad en los asuntos relacionados a la empresa. Como por ejemplo, cuando sean convocados a reuniones asistan a la hora indicada, fomentando la puntualidad e interés por el correcto funcionamiento de la institución. De la misma manera coordinar talleres y capacitaciones, los mismos que fomentarían a tener una buena integración y compañerismo entre todos los socios. Además enfatizar un solo medio de comunicación que permita que todos los socios se mantengan al tanto de los acontecimientos que se den en la empresa, como también para realizar las convocatorias a los eventos a realizarse.

## CONCLUSIONES

- Hasta la actualidad COOPROMARC no cuenta con el personal que sea el responsable de la comunicación de la empresa, pero tratan de sobrellevar la ardua tarea de manejar de la mejor manera este tema.
- La información que reciben los socios sobre la empresa es buena, pero aún falta tener un mejor manejo y saber aplicar las herramientas adecuadas para poder obtener buenos resultados sobre la información que es transmitida.
- Existe poca responsabilidad por parte de los socios, al momento que se convoca a reuniones, motivo por el cual ocasiona que la información no llegue a todos en el tiempo establecido, produciendo desconocimiento sobre los temas que se traten en las reuniones.
- COOPROMARC no cuenta con un plan de comunicación, el mismo que es de gran importancia ser empleado en todas las empresas, ya que la comunicación es el motor principal para el desarrollo de la empresa.
- Está claro que la empresa lleva poco tiempo desde su creación, pero gracias a la entrega total y al tener un objetivo en común todos los socios, la empresa ha dado pasos muy grandes en lo referente a su formación y desenvolvimiento a diario.
- En la actualidad no se está empleando tipos de talleres ni capacitaciones, las mismas que conlleven al mejoramiento y progreso de la institución. Ya que hoy en día en toda organización deben mantener capacitado a su personal periódicamente.
- Se constató que la mayoría de los encuestados apoya a la versión de que si existe una comunicación efectiva entre sus colaboradores, lo cual favorece para que exista un mejor rendimiento dentro de la institución.

## RECOMENDACIONES

- Elaborar un plan de comunicación interna para COOPROMARC, el mismo que fortalecerá para que la empresa siga los pasos adecuados para obtener una buena comunicación organizacional.
- Elaborar un reglamento interno, para lograr obtener mayor responsabilidad por parte de los socios al momento de realizar reuniones o diferentes actividades.
- Planificar capacitaciones dirigidas a los diferentes públicos que la integran, sobre temas de la comunicación y administración, los mismos que fortalecerían para llevar un correcto funcionamiento en la institución.
- Realizar talleres o campañas en las cuales se considere la aplicación de los valores institucionales, el compañerismo y la integración, ya que se generaría tener un buen clima laboral.
- Asignar a una persona para que sea la encargada de la comunicación institucional, la misma que estaría preparada para la implementación de los nuevos procesos de comunicación, ya que hoy en día van cambiando y mejorando.

## PROPUESTA

A medida que se ha ido desarrollando la presente investigación sobre la comunicación organizacional dentro de COOPROMARC, es notorio que la empresa va mejorando día a día, a pesar del poco tiempo que lleva desde su creación, está claro que todos los socios se han unido con un solo propósito por el cual tratan de salir adelante con su organización.

Con respecto a la comunicación podemos determinar que no es perfecta, que tienen mucho por mejorar, ya que con la aplicación de técnicas se podrá llegar a tener una comunicación efectiva. Es por ello que propongo la aplicación de un plan de comunicación interna, el mismo que ayudará al mejoramiento de su comunicación.

Está claro que la comunicación la utilizamos a diario y es la fuente principal para el correcto funcionamiento de las organizaciones.

### **Análisis FODA de la Cooperativa de Producción Ganadera Marcabelí.**

Se plantea un análisis FODA de la empresa, en base a la investigación realizada y resultados obtenidos.

#### **Fortalezas**

- Unión
- Confianza
- Predisposición
- Colaboración de los socios

#### **Oportunidades**

- Capacitación
- Fuente de trabajo
- Integración
- Crecimiento

### **Debilidades**

- Falta de información
- Impuntualidad
- Irresponsabilidad
- Procesos y sistemas

### **Amenazas**

- No difusión de la información
- Desintegración
- Empresa competidora

## **Plan de comunicación interna para la Cooperativa de Producción Ganadera del cantón Marcabelí**

Luego de haber analizado el estado actual de la comunicación interna en COOPROMARC, he optado por proponer un plan de comunicación interna, el mismo que servirá para fortalecer la comunicación interna en la organización.

### **Objetivo**

Fortalecer la comunicación interna entre los socios de COOPORMARC.

### **Público**

Socios de COOPROMARC y Personal Administrativo.

## **Mensaje**

Reunirse en equipo es el principio, Mantenerse en equipo es el progreso, Trabajar en equipo asegura el éxito. COOPROMARC necesita de más integración para cumplir con los objetivos planteados.

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN GANADERA MARCABELÍ**

<b>PÚBLICO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS EMPLEADOS</b>
Socios y Personal Administrativo	Director o Encargado de Comunicación	Importancia de la Comunicación Interna en la Cooperativa de Producción Ganadera Marcabelí	Diagnóstico de Comunicación Interna para detectar los flujos de comunicación en la institución	Determinar cuáles son sus puntos débiles, y donde se producen los problemas.	4 días	Computador
			Conferencia sobre Comunicación Interna y valores éticos del personal	Profundizar el tema de comunicación interna y recalcar los valores éticos que debemos cumplir el personal de la institución	1 día (3 horas)	Computador, infocus, diapositivas
			Encuesta "Comunicación Interna actual en COOPROMARC".	Se conocerán las necesidades y expectativas de los públicos. Medir nivel de comunicación interna de la institución.	5 días	Computador
			Entrega de volantes "Como mantener una excelente comunicación Interna".	Socializar a todos los integrantes de la institución sobre cómo llevar una excelente comunicación interna.	2 días	Hojas volantes, Tablón de anuncios y boletín electrónico.
			Colocar un buzón de sugerencias	Permitirá obtener las sugerencias tanto del público interno como externo de la institución.	10 días	Hojas sobre encuesta PSQF (Pregunta, Sugerencia, Queja o Felicitación) y un buzón.
			Organizar una integración entre todo el personal administrativo y demás socios.	Se realizará actividades en las cuales se proyectará una visión del estado futuro deseable para la empresa. Motivar la labor de los miembros de la empresa, creando un clima de trabajo agradable, mejora en la productividad y competitividad de la empresa.	1 día	Computador, infocus, diapositivas
			Reunión con todos los integrantes de los públicos.	Presentación en diapositivas sobre comunicación interna a futuro en la institución y como estamos involucrados en ella y posibles soluciones para mejorarla. Comprobación de resultados obtenidos con los procedimientos realizados.	1 días (2 horas)	Computador, infocus, diapositivas

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alvarez Nobell, A. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna*. España: Netbiblo. S.L.

Báez Evertsz, C.J. (2000). *La Comunicación Efectiva*. Santo Domingo, República Dominicana: BÚHO.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.

Boland, L., Carro, F., Stancantti, M.J., Gismano, Y., & Banchieri, L., (2007). *Funciones de la Administración*. Argentina: edi UNS.

Brandolin, A., & González, M. (2008). *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes, 1a ed.* Buenos Aires: La Crujía.

Caracciolo, N. (2008). *Responsabilidad social y valores en las cooperativas de servicio del sector eléctrico del estado Zulia*. CAYAPA Revista Venezolana de Economía Social, 95.

Cáceres, S. (10 de marzo del 2014). *¿Cuáles son los factores Claves en la Gestión de la Comunicación Interna?*. Obtenido de <http://susanacaceres.com/2014/03/10/cuales-son-los-factores-claves-en-la-gestion-de-la-comunicacion-interna/>

Cevera, A. (2008). *Comunicación Total*. Madrid, España: Dehon.

Costa, J. (2012). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. 3a edición. Barcelona: CPC.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. 2da edición. México: McGraw-Hill.

De Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional Técnicas y Estrategias*. Barranquilla: ECOE.

Del Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna: Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.

Díez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de Comunicación*. España: Ideaspropias.

- Enrique, A. M., Madroño, M. G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Bellaterra: Materials 202.
- Estudio Torres y Torres Lara & Asociados – Abogados. (2009). *Manual para la Gestión Empresarial de las Cooperativas de Servicios*. Perú.
- Favaro, D. A. (2005). *Comunicación Organizacional*. Buenos Aires: Creas.
- FEAPS, R. d. (2008). *Guía de Buenas Prácticas de Comunicación Interna*. Madrid: FEAPS.
- Fernández, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México D. F.: Trillas.
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación Interna 2.0: Un desafío cultural*. Buenos Aires: Formanchuk & Asociados.
- FUAM, F. d. (2012). *Manual de Comunicación para Investigadores*. Madrid.
- García Jiménez, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Diaz de Santos.
- Garrido M., F. J. (2004). *Comunicación Estratégica*. España: Gestión 2000.
- IEPS, I. N. (2012). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento*. QUITO.
- Koenes, A. (1995). *El Diagnóstico de la Empresa*. Madrid: DIAZ DE SANTOS, S.A.
- Kreps, G. (1990). *Comunicación Organizacional; teoría y práctica*. New York, Estados Unidos: Longman.
- Lucas, M. (1997). *La Comunicación en la Empresa y Organizaciones*. España: Tesys S.A.
- Miño Grijalva, W. (2013). *Historia del Coopeativismo en El Ecuador*. Quito: Editogran S.A.
- Morales Rosas, A.I. (27 de Septiembre de 2009). *Comunicación Organizacional Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de Comunicación Externa y sus funciones*: <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicación-externa-y-sus-funciones.html>.
- Múñch Galindo, L. (2011). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Trillas, S.A. de C.V.

Novoa B., A.R. (1980). *Conceptos Básicos sobre Comunicación*. Turrialba-Costa Rica: AGRIENTER-AGRIS C00.

Ocampo, M. C. (2008). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: ECOE.

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson S.L.

Otero, E. (2004). *Teoría de la Comunicación*. Chile: Universitaria.

Publicaciones Vértices Dirección y Gestión de Empresas S.L. (2008). *Comunicación Interna*. España: Vértice.

Ramírez, J.J. (2013). *Tipos de Cooperativa Liga de Cooperativas de Puerto Rico*, CENASE. Puerto Rico: CENASE.

Ramírez Rojas, J.L. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. IIESCA.

Ramos, D. (2012). *La verdadera dimensión de la comunicación organizacional: Manual básico*. Bogotá: San Pablo.

Rebeil, M. A., & RuizSandoval, C. (2000). *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones*. México: Plaza y Valdés.

Rodríguez Mansilla, D. (1991). *Gestión Organizacional*. Chile: PyV.

Romero, M., & Tuimil, C. (2011) *Cooperativas, Informe, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración*, Uruguay.

Saló, N. (2005). *Aprender a Comunicarse en las Organizaciones*. Barcelona: Paidós.

Sánchez Aguilar, M. A. (2008). *Información Estadística de las Cooperativas en el IV Censo Nacional Económico*. INEI, Lima.

Sebastián Aburbé, Martín Borrello, Federico Calvo y Javier Guidini. *Aspectos Básicos para Construir una Cooperativa*. Buenos Aires.

Torrecilla, J.M. *Cuestionarios y Escalas de Actitudes*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Tuñez, M. (2012). *La Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Sevilla: Pedro J. Crespo, Estudio de Diseño Editorial.

Westphalen, M. H., & Piñuel, J. L. (2001). *Dirección de comunicación: Prácticas profesionales, Diccionario técnico*. Madrid: Del Prado.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1: Modelo de Entrevista**

1.- ¿Qué opina sobre la situación actual de la comunicación interna de COOPROMARC?

.....  
.....  
.....

2.- ¿Quién es el encargado del manejo de la comunicación interna de COOPROMARC, cuáles son las funciones y responsabilidades, que desempeña?

.....  
.....  
.....

3.- ¿Qué acciones de comunicación interna desarrollan dentro de COOPROMARC?

.....  
.....  
.....

4.- ¿Qué opina sobre la comunicación entre los socios y el personal administrativo de COOPROMARC?

.....  
.....  
.....

5.- ¿Qué proyección tiene la comunicación interna en la empresa?

.....  
.....  
.....

*Gracias por su colaboración...!!!*

## ANEXO 2: Modelo de Encuesta

Reciba un cordial saludo, como estudiante de la Universidad Técnica Particular de Loja, en la especialidad de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas, expongo:

Por motivo que me encuentro realizando mi proyecto de tesis con el tema: **Diagnóstico de la comunicación organizacional en la empresa COOPROMARC**, pido su gentil colaboración con la contestación de la siguiente encuesta, la misma que me será útil para obtener los resultados necesarios para proponer un diagnóstico de la comunicación organizacional de tan distinguida organización, de la cual forma parte usted.

Nombre de Socio: ..... Fecha: .....

**1. La información que recibe sobre las operaciones y actividades de la empresa, es?**

- Buena       Regular       Mala

**2. Está usted satisfecho con la cantidad de información que recibe sobre las operaciones y actividades que realiza COOPROMARC?**

- Satisfecho       Medianamente satisfecho       Insatisfecho

**3. Cuáles son los medios de comunicación más habituales que usted emplea para trasladar información a los socios de COOPROMARC?**

- Teléfono  
 Correo electrónico  
 Memorando  
 Voz a voz  
 Reuniones  
 Whatsapp  
 Otro ¡Cuáles?.....

**4. Sus opiniones son tomadas en cuenta para la toma de decisiones en COOPROMARC?**

- Siempre       Algunas Veces       Nunca

**5. ¿Considera usted que existe una comunicación efectiva entre los colaboradores de COOPROMARC?**

- Si       No

**6. ¿Conoce usted la existencia de un plan de comunicación interna de la empresa?**

- Si       No

7. **¿Son oportunos los mensajes que recibe, por parte de la empresa?**

- Siempre       Algunas Veces       Nunca

8. **¿Cree usted que existe problemas de comunicación interna en su empresa?**

- Si       No

9. **¿Se encuentra con alguno/s de los siguientes obstáculos a la hora de trasladar información dentro de COOPROMARC? Por favor, marque todos los que procedan:**

- 1.  Ausencia de un procedimiento definido
- 2.  Exceso de información a trasladar
- 3.  Falta de definición de la prioridad a otorgar a cada tipo de información
- 4.  Ausencia de materiales adecuados
- 5.  Desconocimiento de los canales idóneos para ello
- 6.  No encuentro ningún obstáculo
- 7.  Otro (por favor, especifique) .....

10. **Que sugiere para que mejore la comunicación dentro de COOPROMARC?**

.....  
.....  
.....  
.....

*Gracias por su colaboración...!!!*