



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

ESCUELA DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

Tesis Previa la obtención del Grado
Académico de Ingeniera Comercial

TEMA:

**MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL QUE MEJORE LA
COMUNICACIÓN ENTRE DIRECTIVOS EMPLEADOS Y PERSONAL
OPERATIVO DE FUTURCORP.**

AUTORA:

KENIA LISSETTE PILAMUNGA SANTANA

DIRECTOR:

ING. Georgina Jácome Lara

LECTOR:

ING. Ronny Onofre Zapata

BABAHOYO- ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

El suscrito certifica que el Proyecto de Tesis para la Obtención del Grado Académico de Ingeniera comercial, titulado “**MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL QUE MEJORE LA COMUNICACIÓN ENTRE DIRECTIVOS EMPLEADOS Y PERSONAL OPERATIVO DE FUTURCORP.**” De la Sra. Kenia Pilamunga Santana, ha sido revisado en todos sus componentes por lo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

ING. Georgina Jácome

DIRECTOR

AUTORÍA

La investigación, resultados, discusiones, conclusiones y recomendaciones presentadas en la presente Tesis de Ingeniería Comercial son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Kenia Lissette Pilamunga Santana

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis maestros que gracias a ellos pude guiar mi vida cada día, y culminar esta tesis; a mis padres por su amor y apoyo incondicional. A mis hermanas, que fueron el pilar fundamental en mi vida, A la Ing. Georgina Jácome, Director de Tesis por su paciencia y colaboración en la realización de este trabajo. A mi gran esfuerzo por culminar una meta de mi vida.

Kenia Lissette Pilamunga Santana

DEDICATORIA

La concepción de esta Tesis está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora, su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanas y familia en general.

Kenia Lissette Pilamunga Santana

PRÓLOGO

Esta tesis presenta el análisis de la problemática de comunicación en las áreas administrativas y operativas de la empresa Futurcorp s. a.

En el desarrollo de los capítulos se encontrará una breve descripción de actividades de comunicación las cuales se realizan en cada departamento.

Como fundamento empírico del problema se puede señalar la falta de una adecuada comunicación y la falta de voluntad de los funcionarios de aplicar las normas en las áreas de trabajo dentro de la empresa.

La motivación principal para haber seleccionado este tema, está dada por la necesidad institucional de que exista una buena comunicación entre los empleado de la empresa Futurcorp, para la mejora de sus actividades y cumplimiento de los objetivos de la empresa que sirva de insumo para poder tomar decisiones acertadas sobre las diferentes áreas y procedimientos de la empresa Futurcorp.

Esta investigación estará basada en la posición teórica de que cumpliendo las normas de control interno y otros controles adicionales, se podrá mejorar considerablemente la información de la empresa Futurcorp s.a, la cual se encontrará homologada con otras instituciones.

La investigación se encuentra dividida por capítulos, lo que facilita su comprensión y hace posible que se lleve a cabo aplicando técnicas para la obtención de datos.

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación es el impulso que conlleva a los seres humanos a una determinada actividad y ese deseo hace que emprenda acciones a fin de que pueda alcanzar los objetivos deseados, es por esto que en la empresa Futurcorp S.A se necesita de un plan integrador que pueda mejorar las conductas, la emoción y el ánimo de trabajo.

Los administrativos y todos los trabajadores y funcionarios de la institución objeto de investigación necesitan comunicación para realizar mejor su trabajo, es menester que el personal se encuentre empoderado de sus funciones y por ello pueda estar en capacidad de hacer cada día mejor su trabajo coadyuvando al logro de las metas institucionales.

El trabajo de investigación contempla un amplio marco teórico que presenta propuestas sobre el contenido integral de lo que es la comunicación, además en la investigación desarrolla objetivos claros que son la finalidad del trabajo, en forma cognoscitiva, procedimental y actitudinal aspirando que se logren en el desarrollo del trabajo, cuando se apliquen las técnicas de recolección de datos de los participantes; se presenta el esquema de una propuesta que se desarrollará en la tesis, que se espera tengan una aplicación exitosa de la comunicación y sobre todo puedan lograr el cometido de toda la institución que es el de mejorar los resultados del trabajo administrativo y operativo y puedan funcionar todos como un sistema.

En el trabajo se desarrolla un marco administrativo que pone en consideración las fechas en las que se realizará el trabajo y un esquema de la inversión que el investigador a través de la autogestión deberá disponer para llevar a cabo el desarrollo de la tesis.

INDICE

| | |
|-------------------|------|
| Portada | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Dedicatoria | v |
| Prologo | vi |
| Resumen Ejecutivo | vii |
| Índice | viii |
| Introducción | x |

Capítulo I: Marco Contextual de la Investigación

- 1.1 Planteamiento del problema científico
- 1.2 Antecedentes del problema
 - 1.2.1 Descripción de la situación problemática
- 1.3 Formulación del problema de investigación
 - 1.3.1 Preguntas de investigación
 - 1.3.2. Problema central
 - 1.3.2.1 Problemas derivados
- 1.4 Objetivos
 - 1.4.1 Objetivo general:
 - 1.4.2 Objetivos específicos:
- 1.5 Justificación

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Problema de estudio

2.1.1 Antecedentes de la investigación

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Los sistemas de comunicación en las empresas

2.2.2 Flujo de comunicación en las organizaciones

2.3. Marco conceptual

2.3.1 Definiciones

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

2.4.2. Hipótesis específicas.

2.4.3 Variables de estudio

2.4.3.1 Variables de estudio (independiente)

2.4.3.2 Variable (dependiente)

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño metodológico

3.1.2 Tipo de investigación

3.2 Método y técnica

3.2.1 Métodos

3.3 Técnicas

3.4 Instrumentos de la investigación

3.5 Diseño de la investigación

3.7 Plan de procesamiento y análisis

3.7.1 Análisis e interpretación de los resultados

3.7.1 Análisis e interpretación de los resultados

3.7.2 Preguntas

Capítulo IV: Propuesta Alternativa.

4.1 Marco propositivo

4.2 Datos informativos

4.3 Antecedentes de la empre

4.3.1 Actividad económica.

4.3.2 Infraestructura administrativa, operativa

4.3.3 Estructura organizacional de la empresa Futurcorp s.a

4.4 Planeación estratégica

4.4.1 Misión y visión

4.4.1.1 Misión

4.4.1.2 Visión

4.4.2 Objetivos

4.4.3 Valores corporativos

4.4.4 Política de la empresa

4.5 Desarrollo de la propuesta

Capítulo V: Marco Administrativo

5.1 Conclusiones y recomendaciones

5.1.1 Conclusiones

5.1.2 Recomendaciones

5.1.2 Cronograma

5.1.3 Presupuesto

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo representa una recopilación de información respecto del problema observado en la empresa Futurcorp s. a. respecto a cómo se siente el personal actualmente debido a los cambios constantes en el sistema de trabajo, la falta de comunicación, las exigencias y la poca compensación económica que se recibe provoca una falta de intereses y esto se ve reflejado en el trabajo desempeñado por cada uno, por ello se ha diseñado un trabajo que consta de varios capítulos que contienen lo que a continuación se detalla:

El **primer capítulo**, abarca todo lo referente al marco conceptual de la investigación, donde se expondrá todo lo pertinente al problema de estudio y su justificación, ubicándolo y conceptualizándolo de tal forma que se puede direccionar la investigación de manera correcta.

El **segundo capítulo**, se enfoca en el marco conceptual cuya información dará mayor soporte a la investigación. Los temas aquí tratados han sido seleccionados de forma muy analítica de manera que estos sean de gran utilidad para el correcto desarrollo y comprensión del presente trabajo.

El **tercer capítulo**, indica la metodología de investigación utilizada, los métodos y técnicas empleadas. Por medio de estos métodos se pudo profundizar la investigación y obtener información actualizada y real acerca del problema de investigación e incluso identificar soluciones potenciales.

El **cuarto capítulo**, se encuentra las directrices de la propuesta alternativa.

El **quinto capítulo**, comprende al marco administrativo de la investigación encontrándose el cronograma y el presupuesto respectivo.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.

Saber no es suficiente; tenemos que aplicarlo, tener voluntad no es suficiente; tenemos que implementarla.

Goethe

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO

Una de las agrupaciones sociales más importantes son las organizaciones, las cuales no se forman accidentalmente ni espontáneamente, son creadas porque uno o más individuos perciben que la acción coordinada de un número de personas puede lograr algo que la acción individual no lo permite. Las organizaciones constituyen “ la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad" (Schein, 1995).

Toda organización social tiene su propio sistema de comunicación, el problema es cómo, para que y porque se debe cambiar o mejorar dichas estructuras comunicacionales que permitan a las organizaciones ya sean públicas o privadas desarrollar mejor sus canales de comunicación entre los distintos niveles jerárquicos y operativos. Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura comunicacional de una empresa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin los canales de sistemas de comunicación internos en las organizaciones encauzan el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. Estos canales de Comunicación Organizacional revisten de mayor importancia cuando se maneja dentro de un contexto de cambio empresarial producto de una renovación, en donde entra en juego una serie de elementos a tomarse en cuenta, además de la resistencia de los individuos al cambio.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Desde sus inicios el hombre sintió la necesidad de relacionarse y expresar a sus semejantes ideas, mensajes etc. La comunicación aparece con el mismo hombre, desde el instante que la estructura social comienza a formarse, y con ella la conciencia social. El hombre encuentra en la necesidad de relacionarse con los demás la de comunicarse, (que es la necesidad del intercambio de ideas de unos hombres con otros).

Comunicar proviene del latín *comunicare*, que se interpreta como establecer algo en común con alguien, compartir alguna idea, etc. La comunicación de acuerdo a su génesis es una capacidad, consecuencia de la evolución y resulta un proceso activo donde se intercambia información.

En el proceso de comunicación se distinguen tres funciones:

1. Comunicación como intercambio de información: es en el sentido limitado de la palabra, en la cual se tiene en cuenta que las personas en el curso de la actividad intercambian diferentes ideas, intereses, disposiciones, etc. Todo esto puede considerarse información y entonces la comunicación aparece como intercambio de información.
2. Comunicación como interacción: es una expresión para designar las características de aquellos componentes de la comunicación que están vinculados con la interacción de las personas, con la organización de la actividad conjunta. Aquí se pone al descubierto no solo el intercambio de signos, sino también la organización de las asociaciones conjuntas que permiten al grupo cierta actividad común para todos.
3. Comunicación como percepción mutua entre las personas: se puede decir que la percepción de otra persona significa la interpretación de sus rasgos externos, su comparación con las características personales del individuo percibido y sobre esta base, de su conducta.

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Se ha detectado un problema muy generalizado en la comunicación organizacional de la empresa Futurcorp, Se tiende a no entregar la información adecuada y los sistemas de la empresa no estén siendo comprendidos por el personal. Por lo general las organizaciones, sobre todo las grandes organizaciones dan por sentado que al conocer el ejecutivo lo que ocurre en la empresa, por ese simple hecho se podrá encontrar una fácil solución, sin considerar la utilidad de que todo el personal este trabajando bajo las mismas directrices de forma eficiente bajo un buen sistema de gestión organizacional que mejore la comunicación en los diferentes niveles.

A la luz de las deficiencias comunicacionales existentes en las organizaciones de fin de milenio, se ha considerado un punto interesante de estudio, investigar la forma en que se hace participar al personal en la toma de decisiones, cómo se enfrentan a los problemas y soluciones y también cómo se le da claridad a los propósitos y la finalidad de las expectativas de trabajo.

La comunicación dentro del programa de Desarrollo organizacional tiene como objetivo integrar un equipo de trabajo con objetivos comunes siendo responsabilidades distintas, enfocadas en los propósitos de la dirección mediante sistemas de comunicación que permitan distribuir eficazmente la información a cada uno de los integrantes de la compañía.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué la empresa Futurcop presenta un deficiente sistema de comunicación restándole eficacia en sus operaciones y una sincronización departamental acorde a sus necesidades?

1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los elementos que afectan la comunicación organizacional de la compañía?

¿Cuál es el impacto que produce la implementación de un modelo de gestión organizacional en las operaciones de una compañía?

¿Su adaptación a esta nueva técnica de comunicación organizacional influirá en un cambio de actitud tanto de empleadores como de empleados?

1.3.2. PROBLEMA CENTRAL

Las operaciones de la organización son ineficientes debido a que el personal no recibe la información de manera correcta y esto causa negligencias tanto en los procesos por área así como el proceso general de la empresa.

1.3.2.1 PROBLEMAS DERIVADOS

- Un equipo de trabajo dividido, debido a una falta de comunicación los grupos se aíslan y no se comprometen con los propósitos de la compañía.
- Procesos ineficientes, por el desconocimiento o indiferencia de las normas o requisitos de la dirección.
- Productos de baja calidad, como consecuencia de operaciones aisladas.
- Bajo nivel de competitividad, en un mercado dinámico donde las compañías mejoran sus procesos y ofrecen productos de mejor calidad.
- Desprestigio Institucional, ante los clientes que perciben la baja calidad de los productos.

- Disminución de las ventas como resultado del desprestigio institucional que tiene la compañía con sus clientes y el público en general.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un modelo de gestión organizacional que mejore los canales de comunicación jerárquico y funcional para que la información llegue en el tiempo y momento justo mejorando la eficiencia y calidad operativa en la empresa Futurcorp.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.- Fundamentar científicamente el modelo de gestión organizacional a través de los canales de comunicación Identificando los elementos a tomarse en cuenta bajo un contexto de cambio de la gerencia hacia los empleados.

2.- Diagnosticar la situación actual de la organización y su sistema de información así como los factores que la afectan.

3.- Elaborar un modelo de gestión organizacional que mejore los canales de comunicación y que logre una buena interrelación departamental.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente modelo de gestión organizacional para mejorar la comunicación en la empresa Futurcorp se justifica en el beneficio corporativo interno y externo que tendrá la empresa para generar calidad en la comunicación interdepartamental pues permitirá el libre acceso a la información en cada uno de los niveles jerárquicos pasando desde la alta dirección hasta el área operativa.

Siendo no solo una empresa más competitiva en el mercado debido a sus eficientes procesos si no también un equipo de trabajo comprometido con las políticas de la compañía, los requisitos de la gerencia pero sobre todo con las necesidades del cliente.

Este modelo de gestión organizacional asegura un ambiente laboral agradable para sus colaboradores, que se refleja en el rendimiento productivo de sus responsabilidades individuales pero sobre todo colectivas, convirtiéndose en una empresa que ofrece no solo oportunidades de crecimiento si no calidez y unión como grupo de trabajo, características que motivan

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.

El primer deber del hombre es desarrollar todo lo que posee, todo aquello en que el mismo pueda convertirse.

André Maurois

2.1 PROBLEMA DE ESTUDIO

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

No existen registros de investigaciones anteriores sobre la creación de un modelo de comunicación organizacional para la empresa Futurcorp; que permita a la administración moderna aplicar su metodología en cualquier tipo de empresa que necesite reestructurar su parte interna.

La implementación de un modelo de comunicación organizacional permitirá mejorar las relaciones interpersonales y operatividad de la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1- LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS

Concepto e importancia

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, **(Fernández, 2008)**.

Según Gary Kreps (2010), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización,

Todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, **(Fernández, 2008)**.

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

La comunicación organizacional según **Fernández (2008)** puede dividirse en: **Comunicación Interna:** cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

2.2.2- FLUJO DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones (Katz y Kahn, 2010).

Comunicación Descendente.- Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

Comunicación Ascendente.- Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

Comunicación Horizontal.- Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

Comunicación Diagonal.- Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

EL RUMOR COMO CANAL INFORMAL DE COMUNICACIÓN

El rumor es una idea no comprobada que circula en una organización o en el entorno de la misma. Es un poderoso medio de comunicación que utiliza todos los canales establecidos y lo podemos clasificar en cuatro.

Ilusiones o deseos: Son los más positivos y sirven para estimular la creatividad de otras personas. Aunque su tono es positivo, expresan lo que preocupa a los empleados.

El rumor "mete miedos": Obedece a los temores y ansiedades de los empleados, provocando una incomodidad general entre los trabajadores. En este caso los empleados expresan oralmente sus temores a otros empleados, siendo a veces perjudiciales (como cuando anuncian posibles despidos).

Rumor cicatero: Es el más agresivo y perjudicial, ya que divide a los grupos y acaban con cualquier sentimiento de lealtad. Suelen obedecer al odio o a la intención de atacar a otra persona, creando enfrentamientos. Tienden también a desprestigiar a una empresa o a una persona afectando negativamente su reputación¹.

Rumor estimulante: Son los que tratan adelantarse a los hechos y suelen darse cuando los empleados llevan mucho tiempo esperando alguna noticia.

Es recomendable que la directiva de toda empresa le otorgue la importancia que se merece a los chismes y rumores que circulan dentro de la misma; ya que estos están firmemente arraigados en la vida de toda organización social.

Para muchos dirigentes, los rumores suponen la oportunidad de lanzar una serie de globos sonda (con respecto a un plan o ciertas políticas que piensan llevar a la práctica) y recibir información inmediata sobre las reacciones de sus subordinados. En resumen, los rumores y el chismorreo no sólo son dañinos, también pueden cumplir una función útil, incluso saludable, en una organización.

PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS O COMPONENTES BÁSICOS

La comunicación se manifiesta por etapas sucesivas y no simultáneas o sincrónicas, motivo por el cual, una vez definida, resulta procedente describirla en sus fases o elementos constitutivos como un proceso, esto es, como fenómeno que se descompone en etapas más o menos regulares y secuenciales, teniendo en cuenta la dinámica de movimiento que relaciona los elementos entre sí en todo proceso comunicacional.

¹ http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/UM053_Nunez.pdf

En la antigüedad personalidades como Aristóteles afirmaban la presencia de tres elementos fundamentales en la comunicación, como lo son: orador, discurso y auditorio. Hoy día se habla de: emisor, mensaje y receptor (Berlo, 1979).

A continuación se analizarán los elementos del proceso de comunicación a través de un modelo general usualmente utilizado en la última década y que se deriva de los primeros trabajos de Shannon y Weaver, así como los de Schramm.

Los elementos básicos de este modelo son:

Comunicador: La persona con ideas, intenciones, información y que tiene por objetivo el comunicarse.

Codificación: Es un proceso que convierte las ideas del comunicador en un conjunto sistemático de símbolos, en un idioma que exprese el objetivo que este persigue.

Mensaje: Es el resultado del proceso de codificación. Aquí se expresa el objetivo que persigue el comunicador y lo que espera comunicar a su destinatario.

Medio de comunicación: El medio envía el mensaje del comunicador al receptor. En una organización los medios de comunicación pudieran ser: por medio de entrevistas personales, por teléfono, por medio de reuniones de grupo, por fax, memos, carteleras, tele-conferencias, entre otros. Vale destacar que los mensajes pueden representarse también de forma no oral, por medio de posturas corporales, expresiones del rostro y movimientos de manos y ojos.

Cuando la comunicación de un emisor es contradictoria (el mensaje no oral contradice al oral), el receptor suele dar más importancia al contenido no oral de la comunicación que recibe. Este tipo de comportamiento no oral guarda relación con la capacidad de persuasión del emisor hacia su receptor.

Decodificación: Es necesario para que se complete el proceso de comunicación y para que el receptor interprete el mensaje. Los receptores interpretan (decodifican) el mensaje sobre la base de sus anteriores experiencias y marcos de referencia.

Receptor: Es la persona que recibe y decodifica el mensaje.

Retroinformación: Es la respuesta del mensaje por parte del receptor y que le permite al comunicador establecer si se ha recibido su mensaje y si ha dado lugar a la respuesta buscada. La retroinformación puede indicar la existencia de fallos en la comunicación.

Ruido: Se puede definir como cualquier factor que distorsiona la intención que perseguía el mensaje y puede producirse en todos los elementos de la comunicación.

Vale destacar que todos estos elementos son fundamentales para que se produzca la comunicación y no deben ser considerados como independientes.

MODELOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación como proceso:

El interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidades de modelos del proceso con diferencias en cuanto a descripciones y elementos. Ninguno de ellos puede calificarse de exacto; sino que algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros en determinado momento. Existen dos vertientes o tendencias en cuanto a modelos de comunicación, por un lado los que se centran en el proceso propiamente dicho y en la semiótica por el otro.

La primera vertiente es la comunicación como proceso y se centra en el proceso comunicacional desde un ángulo bastante científico y exacto; aquí el concepto central es la "transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente" (Berlo, 1979), donde tiene gran relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente.

La segunda vertiente parte del punto de vista semiótico, contribuye a la creación y estabilidad de valores sociales, por el mismo hecho de que se preocupa por el contenido

del mensaje y sus implicaciones socioculturales en las conductas generadas en el receptor del mensaje. Dicha vertiente es de gran relevancia en esta investigación que tiene por objeto el estudio de la comunicación como medio para afrontar el cambio organizacional.

Esta tendencia que parte de la ciencia de los signos y los significados; la Semiótica, asume que la comunicación es la "producción e intercambio de mensajes que interactúan con las personas para producir sentido" (Fiske, 1982). Desde esta óptica se toma en cuenta el impacto cultural que puede tener un texto en el individuo que actúa como receptor, puesto que se hace énfasis no en las etapas del proceso sino en conceptos como signo y/o significación².

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 DEFINICIONES

Organización: Ente económico o empresa. Función administrativa que consiste en desarrollar una estructura de las tareas a realizar para lograr los objetivos y metas e identificar las tareas estructurales con individuos específicos (cargos) mediante la asignación de autoridad y responsabilidad.

Comunicación institucional: Conjunto de operaciones de comunicación realizadas por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) tratando de hacerse conocer o mejorar su imagen. Cuando se habla de una empresa se habla mejor de comunicación corporativa.

Consultor de comunicación: Profesional de reconocido prestigio, no vinculado laboralmente a una empresa, que asiste a los directivos de ésta en alguna de las especialidades profesionales de la comunicación, remunerado por comisión, por consulta o por cantidad fija anual o mensual, sin que le alcance responsabilidad alguna en la propuesta que formule.

Imagen corporativa: Es la idea que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Descongelamiento: Se crea la motivación para el cambio. Si las personas se sienten incómodas con la situación actual pueden advertir la necesidad del cambio.

Movimiento o cambio: Es el cambio en sí mismo y puede ocurrir mediante la asimilación de nueva información, la exposición de nuevos conceptos o el desarrollo de una perspectiva diferente.

Recongelamiento: Aquí el cambio se estabiliza. Para que éste sea eficaz debe ser congruente con el concepto que la persona tiene de sí misma y de sus valores.

Si el cambio es incongruente con las actitudes y comportamientos de otros integrantes de la organización, existe la posibilidad de que la persona regrese a la conducta anterior.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Desarrollando un modelo de gestión para mejorar los canales de comunicación jerárquico y funcional se lograría que la información pueda fluir en el tiempo y momento justo mejorando la eficiencia y calidad operativa en la empresa Futurcorp.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

1.- Fundamentando científicamente el medio de gestión a través de los canales de comunicación se lograría Identificar los elementos a tomarse en cuenta bajo un contexto de cambio de la gerencia hacia los empleados.

2.- Dando confianza a que los canales de comunicación generen los resultados esperados, se podría aplicar en cada unidad departamental su visión de lo que se quiere llegar a lograr.

3.- Al elaborar el modelo de gestión organizacional para mejorar los canales de comunicación jerárquica funcional alcanzaría a lograr una buena interrelación departamental sin diferencias de puestos o jerarquías.

2.4.3 VARIABLES DE ESTUDIO

2.4.3.1 Variables de Estudio (independiente)

- Modelo de gestión organizacional

2.4.3.2 VARIABLE (DEPENDIENTE)

- La comunicación.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE: PROBLEMAS – OBJETIVOS E HIPOTESIS

| PROBLEMA CENTRAL | OBJETIVOS GENERALES | HIPOTESIS GENERAL |
|---|---|--|
| <i>PC.</i> Al momento de estudiar a la organización es necesaria la recolección de información para poder tener las bases y el conocimiento de lo que sucede dentro o fuera de la empresa. Cuando la información es inexacta o confusa entre cada área de la empresa, se vuelve un problema poder realizar su análisis de manera exitosa. | OG. Desarrollar un modelo de gestión para mejorar los canales de comunicación jerárquico y funcional para que la información pueda fluir en el tiempo y momento justo mejorando la eficiencia y calidad operativa en la empresa Futurcorp. | HG. Desarrollando un modelo de gestión para mejorar los canales de comunicación jerárquico y funcional se lograría que la información pueda fluir en el tiempo y momento justo mejorando la eficiencia y calidad operativa en la empresa Futurcorp. |
| PROBLEMAS CENTRALES ESPECIFICOS | OBJETIVOS ESPECIFICOS | HIPOTESIS PARTICULAR |
| P1. Escaso acercamiento de la gerencia lo que provoca un alejamiento del subordinado para hacer llegar sus opiniones y sugerencias. | O1. Fundamentar científicamente el medio de gestión a través de los canales de comunicación Identificando los elementos a tomarse en cuenta bajo un contexto de cambio de la gerencia hacia los empleados | H1. Fundamentando científicamente el medio de gestión a través de los canales de comunicación se lograría Identificar los elementos a tomarse en cuenta bajo un contexto de cambio de la gerencia hacia los empleados |
| P2. Renuentes a tener una comunicación fluida con sus mandos altos por temor a represalias o despidos, muchas veces la intimidación o solo la imagen fuerte del gerente minimizan el accionar | O2 Dar confianza a que los canales de comunicación generen los resultados esperados, aplicando en cada unidad departamental su visión de lo que se quiere llegar a lograr O3.- Al elaborar el modelo de gestión | H2. Dando confianza a que los canales de comunicación generen los resultados esperados, se podría aplicar en cada unidad departamental su visión de lo que se quiere llegar a lograr H3.- Al elaborar el modelo de gestión |

| | | |
|--|---|--|
| <p>del empleado para comunicar sus inquietudes.</p> <p>P3. Se maximiza el riesgo de no tener una buena comunicación lo que provocaría retrasos en el desarrollo de la empresa</p> | <p>organizacional para mejorar los canales de comunicación jerárquico funciona para que se logre tener una buena interrelación departamental sin diferencias de puestos o jerarquías.</p> | <p>organizacional para mejorar los canales de comunicación jerárquica funcional alcanzaría a lograr una buena interrelación departamental sin diferencias de puestos o jerarquías.</p> |
|--|---|--|

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Los grandes espíritus siempre han
tenido que luchar contra la
oposición feroz de mentes
mediocres.

Albert Einstein

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1 Diseño Metodológico

La investigación será cuali-cuantitativa. Cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características.

Cuantitativa porque para la investigación operativa se utilizará análisis descriptivo.

3.1.2 Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

3.2 MÉTODO Y TÉCNICA

3.2.1 Métodos

Se aplicarán el siguiente método:

- Método Científico
- Método Deductivo
- Método Analítico
- Método Sintético

3.3 TÉCNICAS

La técnica a utilizar en la presente investigación es la ENCUESTA misma que nos ayudara a obtener información sobre todo lo que los empleados piensan sobre la estructura de comunicación de la empresa Futurcorp.

3.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

El instrumento que se utilizará para ésta investigación es:

- ✓ Cuestionario y Guías de entrevistas

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Elaborar y aplicar encuestas.
2. Tabular y graficar los resultados.
3. Analizar la información.

3.6 UNIVERSO Y MUESTRA

Población y Muestra

La población estará constituida de la siguiente manera:

| DENOMINACIÓN | CANTIDAD | % |
|----------------------|-----------|------------|
| Nivel administrativo | 12 | 30 |
| Nivel operativo | 34 | 70 |
| TOTAL | 46 | 100 |

Fuente: Empresa Futurcorp s.a

Se estimó la muestra el total del universo establecido **n = 46**

Esta encuesta se realizó a todo el personal que labora en Futurcorp, en los diferentes niveles desde el nivel administrativo, nivel operativo.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Además se aplicará la investigación documental mediante la consulta a fuentes bibliográficas, iconográficas, fotográficas y fonográficas especializadas en la materia, con el que se elaborará un modelo experimental a fin de probar la validez de las hipótesis.

Toda la información recopilada será procesada mediante la utilización de los diferentes programas computarizados tales como: Excel y Word, además, la presentación de ésta se la realizará a través de exposiciones en Power Point.

3.7.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

3.7.2 PREGUNTAS

ENCUESTAS DIRIGIDAS A ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA FUTURCORP.

1.- ¿CON QUE TIPO DE SISTEMA ORGANIZACIONAL CUENTA LA EMPRESA ACTUALMENTE?

| Alternativas | Cantidad | % |
|------------------------------|----------|-------|
| A.- PLAN ESTRATEGICO | 2 | 16,67 |
| B.- MANUALES ADMINISTRATIVOS | 1 | 8,33 |
| C.- POLITICA INSTITUCIONALES | 8 | 66,67 |
| D.- REGLAMENTOS | 1 | 8,33 |
| E.- OTROS | 0 | 0,00 |
| Total | 12 | 100 |

TABLA 1 – ELABORADO POR AUTOR

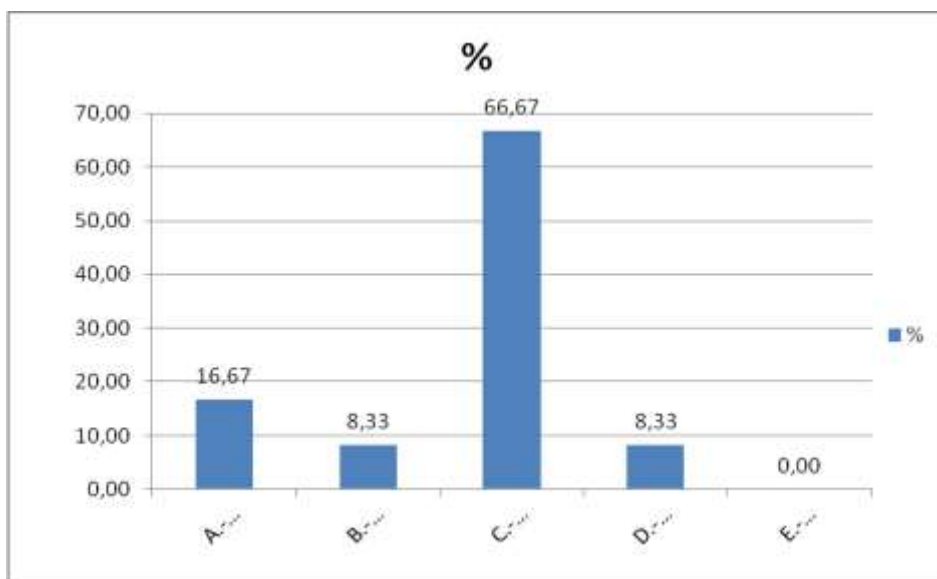


GRAFICO 1- ELABORADO POR AUTOR

ANALISIS: solo el 66,67% conocen sobre las políticas institucionales de la empresa futurcorp

2.- ¿CONOCE USTED CUALES SON LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA FUTURCORP?

| Alternativas | Cantidad | % |
|--------------|-----------|------------|
| SI | 5 | 41,67 |
| NO | 7 | 58,33 |
| TOTAL | 12 | 100 |

TABLA 2-ELABORADO POR AUTOR

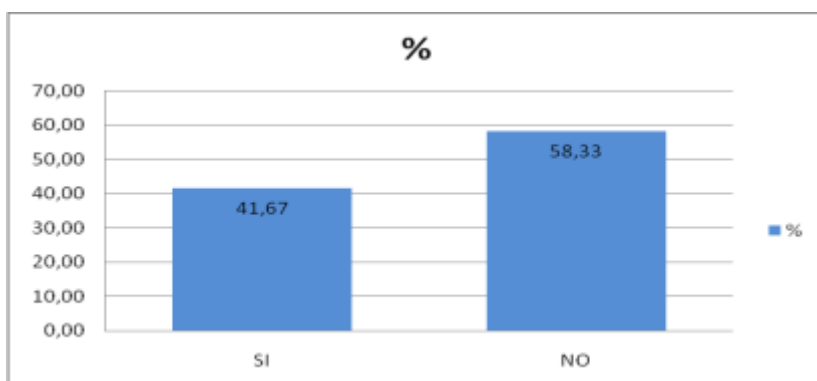


GRAFICO 2-ELABORADO POR AUTOR

ANALISIS: solo el 41% de las personas que laboran en nivel administrativo conocen los objetivos generales de la empresa lo que se refleja en un trabajo poco comprometido con los proyectos que tiene la dirección para la empresa.

3.- ¿CONOCE USTED LAS DIRECTRICES QUE GERENCIA HA PLANIFICADO PARA SU DEPARTAMENTO?

| Alternativas | Cantidad | % |
|--------------|-----------|------------|
| SI | 4 | 33,33 |
| NO | 8 | 66,67 |
| TOTAL | 12 | 100 |

TABLA 3-ELABORADO POR AUTOR

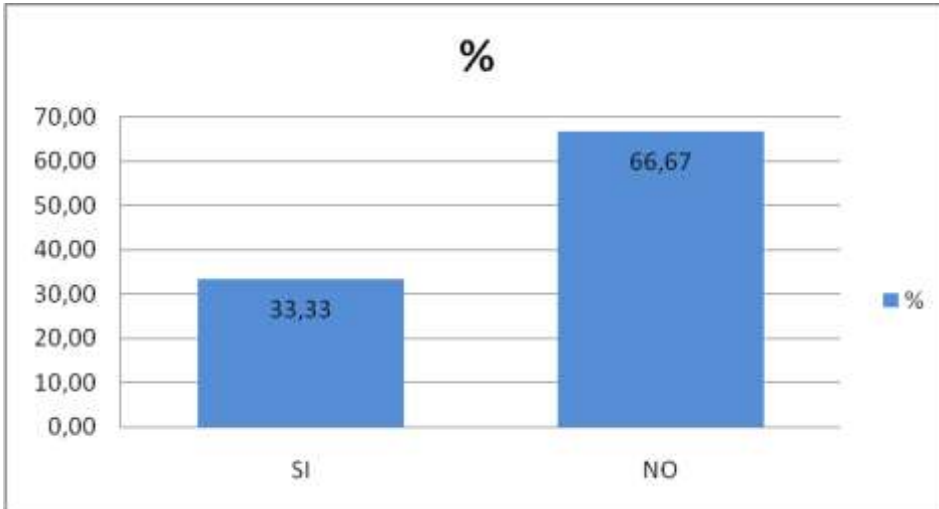


GRAFICO 3-ELABORADO POR AUTOR

ANALISIS: EL 66,67 de los encuestados desconocen de los objetivos específicos de su departamento, del impacto que tiene su labor en los objetivos estratégicos de la empresa, y esto genera un trabajo sin coordinación por medio de sus integrantes lo que disminuye el rendimiento de esta área de trabajo.

4.- ¿COMO ES LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA FUTURCORP?

| Alternativas | Cantidad | % |
|--------------|----------|--------|
| EXCELENTE | 3 | 25,00 |
| BUENA | 1 | 8,33 |
| REGULAR | 6 | 50,00 |
| MALA | 2 | 16,67 |
| TOTAL | 12 | 100,00 |

TABLA 4-ELABORADO POR AUTOR

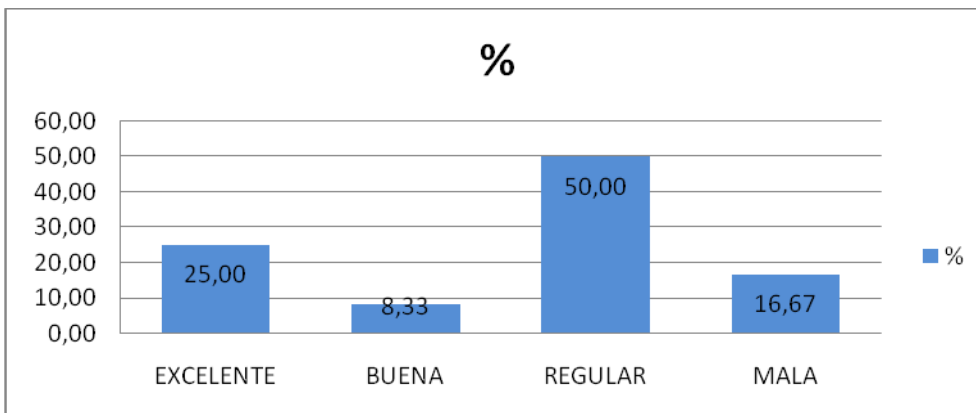


GRAFICO 4-ELABORADO POR AUTOR

ANALISIS: El 25% de los encuestados comentan que la comunicación interna es excelente y el 8,33% es buena, el 50% regular y el 16,67 mala. Teniendo así que la empresa tiene una comunicación entre un 66,67 mala.

5.- ¿QUE TANTO CONOCE GERENCIA DE LAS DIFICULTADES QUE TIENE SU DEPARTAMENTO DE TRABAJO?

| Alternativas | Cantidad | % |
|--------------|----------|-------|
| MUCHO | 3 | 25,00 |
| REGULAR | 5 | 41,67 |
| POCO | 4 | 33,33 |
| TOTAL | 12 | 100 |

TABLA 5-ELABORADO POR AUTOR

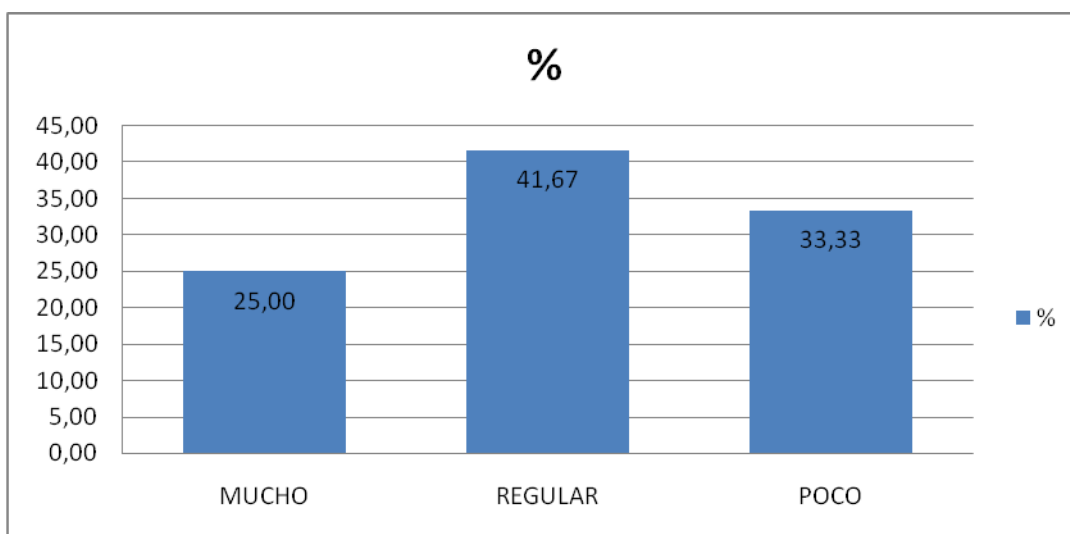


GRAFICO 5- ELABORADO POR AUTOR

ANALISIS: Solo tres personas de las 12 encuestadas creen que la gerencia conoce bien de las dificultades de su área de trabajo, el resto se sienten olvidados y perciben poca importancia de la gerencia en mejorar su situación

6.- ¿SABIA USTED QUE UN MODELO DE GESTION ORGANIZACIONAL CONTRIBUYE A LA MEJORA CONTINUA DE LA EMPRESA?

| Alternativas | Cantidad | % |
|--------------|----------|-------|
| SI | 5 | 41,67 |
| NO | 7 | 58,33 |
| TOTAL | 12 | 100 |

TABLA 6-ELABORADO POR AUTOR

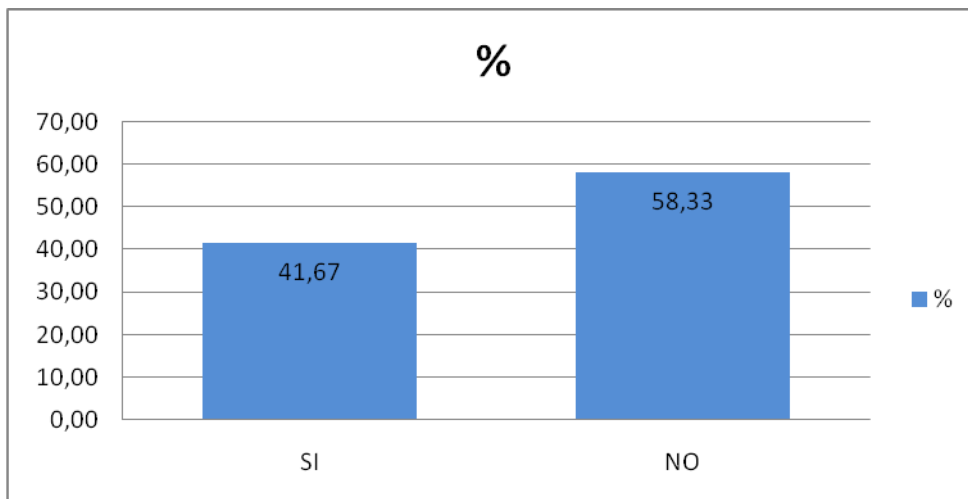


GRAFICO 6- ELABORADO POR AUTOR

ANALISIS: El 41,67 de los encuestados comenta que si sabe que un modelo de gestión organizacional, sirve para mejorar la calidad del servicio, el 58,33 dice que no sabe. Solo existe una minoría del personal que conoce sobre el tema debido a la falta de información.

ENCUESTAS DIRIGIDAS A NIVEL OPERATIVO DE LA EMPRESA FUTURCORP

1.- ¿CONSIDERA QUE UN MODELO DE GESTION ORGANIZACIONAL SON LA SOLUCION A LAS CARENCIAS Y DEFICIENCIAS OPERATIVAS Y DE SERVICIO QUE TIENE LA EMPRESA FUTURCORP?

| Alternativas | Cantidad | % |
|--------------|----------|-------|
| MUCHO | 15 | 44,12 |
| REGULAR | 10 | 29,41 |
| POCO | 9 | 26,47 |
| TOTAL | 34 | 100 |

TABLA 7-ELABORADO POR AUTOR

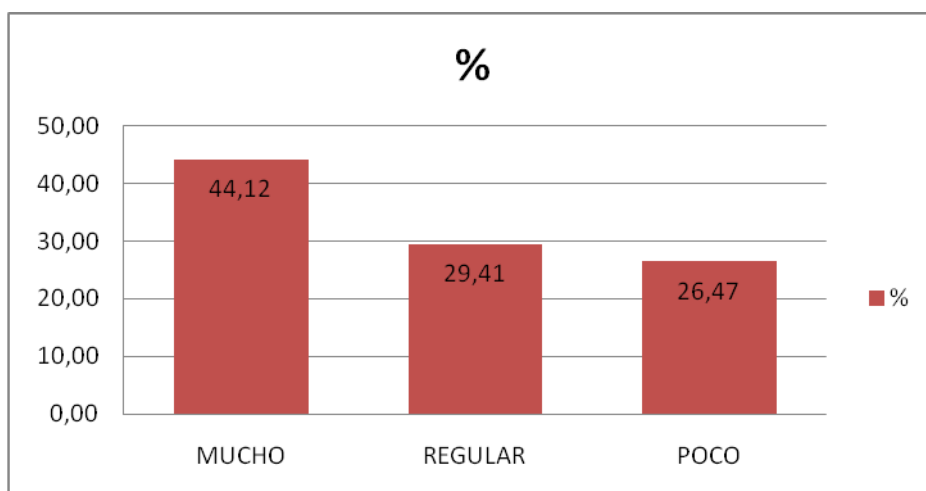


GRAFICO 7-ELABORADO POR AUTOR

ANALISIS: El 44,12% de los encuestados dice que al implementar un modelo de gestión organizacional resolverían muchas irregularidades, el 29,41% dice que no y el 26,47% desconoce. Un gran porcentaje del personal considera que un modelo de gestión son la solución a las carencias y deficiencias operativas y de servicio que tiene la empresa futurcorp.

2.- ¿QUE BENEFICIOS CONSIDERA USTED QUE DARIA A LA EMPRESA FUTURCORP LA IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE GESTION ORGANIZACIONAL?

| Alternativas | Cantidad | % |
|---------------------------------------|-----------|------------|
| MEJOR CALIDAD DEL SERVICIO Y PRODUCTO | 12 | 35,29 |
| MAYOR COMUNICACIÓN EN PRODUCCION | 13 | 38,24 |
| SATISFACCION A CLIENTES | 9 | 26,47 |
| TOTAL | 34 | 100 |

TABLA 8- ELABORADO POR AUTOR

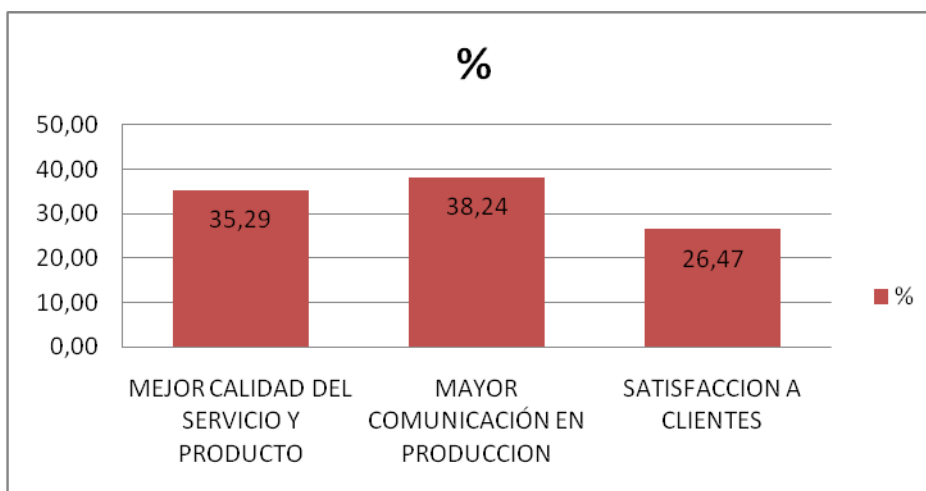


GRAFICO 8-ELABORADO POR AUTOR

ANALISIS: El 35,29 % de los encuestados dice que al implementar un modelo de gestión organizacional mejoraría la calidad del servicio, el 38,24% dice para mejor comunicación dentro de la producción, el 26,47% para mejorar la satisfacción del cliente. Lo cual nos refleja que tendremos una gran aceptación al implementar un modelo de gestión organizacional.

3.- ¿LA IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE GESTION ORGANIZACIONAL, QUE TAN BENEFICIOSO PUEDE SER PARA EL AMBIENTE OPERATIVO DE LA EMPRESA?

| Alternativas | Cantidad | % |
|--------------|-----------|------------|
| MUY BUENO | 3 | 8,82 |
| BUENO | 4 | 11,76 |
| REGULAR | 10 | 29,41 |
| MALO | 17 | 50,00 |
| TOTAL | 34 | 100 |

TABLA 9-ELABORADO POR AUTOR

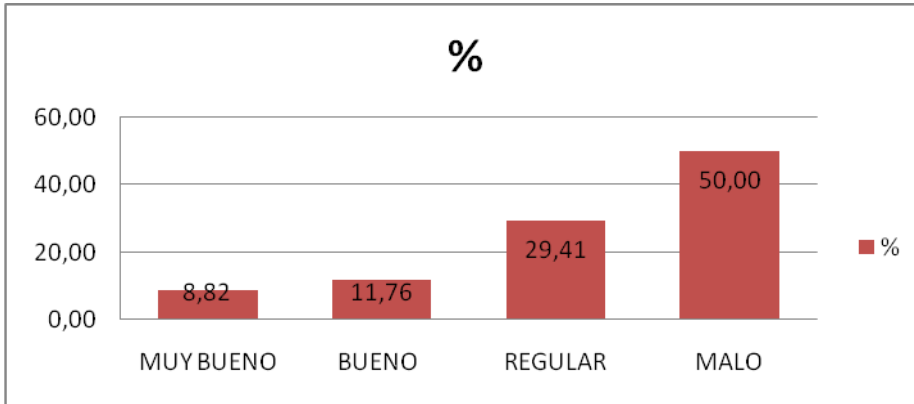


GRAFICO 9-ELABORADO POR AUTOR

ANALISIS: Apenas siete de treinta y cuatro personas encuestadas piensan que el modelo de gestión mejoraría la comunicación, y un 27 no cuenta con un buen nivel de comunicación

4.- ¿EXISTE UN AMBIENTE TENSO EN EL AREA OPERATIVA A CAUSA DE RUMORES, DIVISIONES O MAL ENTENDIDOS?

| Alternativas | Cantidad | % |
|-----------------------|----------|-------|
| DIVISIONES | 10 | 29,41 |
| RUMORES | 6 | 17,65 |
| MAL ENTENDIDOS | 6 | 17,65 |
| BUEN AMBIENTE LABORAL | 12 | 35,29 |
| TOTAL | 34 | 100 |

TABLA 10- ELABORADO POR AUTOR

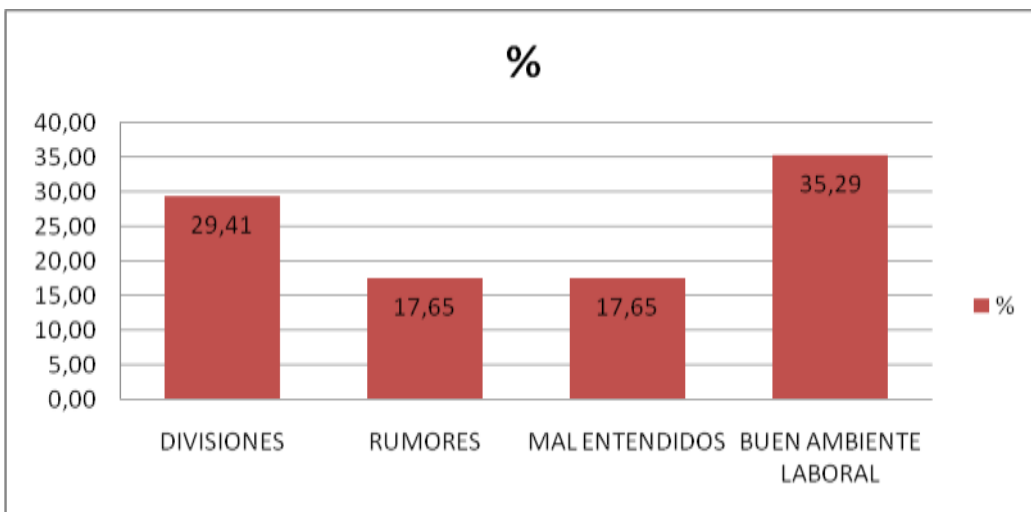


GRAFICO 10-ELABORADO POR AUTOR

ANALISIS: No hay una tendencia definida lo que sugiere pensar que no están tan seguros de su respuesta
se destacaron en igual proporciones las divisiones laborales como una circunstancia que esta
Afectando al personal de manera contradictoria manifiestan sentir un buen ambiente laboral.

CONCLUSIÓN

De acuerdo al análisis e interpretación de los resultados de la encuesta se puede concluir que en la Empresa FUTURCORP por un escaso modelo de gestión organizacional se detectaron problemas que están afectando a la organización entre ellos se puede mencionar:

- ✓ No hay una buena comunicación entre los diferentes niveles de la empresa.
- ✓ Descoordinación del trabajo por áreas en función a los objetivos del negocio.
- ✓ Falta de credibilidad en los cargos medios.
- ✓ Ineficaz control en los procesos.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA ALTERNATIVA.

La inteligencia consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en práctica.

Aristóteles

4.1 MARCO PROPOSITIVO

MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL QUE MEJORE LA COMUNICACIÓN ENTRE DIRECTIVOS, EMPLEADOS Y PERSONAL OPERATIVO DE FUTURCORP.

4.2 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: FUTURCORP

Provincia: Los Ríos

Ciudad: Babahoyo

Ubicación: km 1 vía San Juan – Pueblo Viejo

Beneficiarios: Directivos, empleados y clientes de la empresa

Representante: ECON.SUCRE PEREZ MACOLUM

4.3 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Esta empresa se constituye el 12 de febrero de 1992, inician la construcción de la fábrica en mayo del mismo año y terminan de adecuarla en 1993, realizando en mayo el primer contenedor de puré.

La producción se inició con 60 extractoras, se producía un contenedor a la semana. Luego se fue aumentando el ritmo de trabajo en 3 jornadas q son de 7am a 3pm y de 3pm a 11pm y de 11pm a 7am.

Las oficinas administrativas están ubicadas en la ciudad de Guayaquil, Av. CARLOS JULIO AROSEMENA, en el edificio EL FINANCIERO, diagonal a la Universidad Católica de Guayaquil. Las instalaciones de la fábrica, están ubicadas en el Km.1 vía San Juan- Pueblo viejo.

MANTENIMIENTO.- JEFE: Pedro Beltrán

Objetivo: mantener en estado operativo todos los equipos y maquinarias de la planta que permitan el normal desempeño de la producción. Está conformado por: 1 Área: Mecánica y 2 Área: Electricidad

OPERACIONES.- JEFE: Ing. Oscar Villalba

Objetivo: Dar mantenimiento constante a las instalaciones de la planta, tanto internas como externas, así como proporcionar servicios a los demás departamentos tales como generación de energía, de frío, transportación, limpieza, tratamiento de aguas residuales, etc.

RECURSOS HUMANOS

Objetivo: Contar con personal idóneo para cada posición, establecer procedimientos y desarrollar destrezas del personal a fin de que cumplan a cabalidad con los objetivos establecidos en sus puestos de trabajo, manteniendo un buen clima laboral.

PAÍSES QUE EXPORTAN EL PRODUCTO

- ✓ ESPAÑA
- ✓ ALEMANIA
- ✓ RUSIA
- ✓ ARGENTINA

- ✓ BRASIL
- ✓ JAPON
- ✓ VENEZUELA
- ✓ ESTADOS UNIDOS

NORMAS OSHA

El empleador tiene una obligación legal de informar a los empleados sobre las normas de seguridad y salud OSHA que se aplica a su lugar de trabajo.

El empleador también debe poner muy a la vista el cartel oficial de la OSHA que describe los derechos y las responsabilidades bajo la ley de la OSHA.

RESPONSABILIDADES DEL EMPLEADO

Pese a que la OSHA no cita a los empleados por violaciones de sus responsabilidades, todo empleado "deberá cumplir con todas las normas y reglas de salud y seguridad laboral, regulaciones, y órdenes emitidas bajo el Acta" que sean aplicables. Las responsabilidades y derechos de los empleados en estados con sus propios programas de salud y seguridad son generalmente los mismos que para los trabajadores en estados con la ley Federal OSHA. Cada empleado debería:

- ✓ Leer el cartel de la OSHA en el lugar de trabajo.
- ✓ Cumplir con todas las normas aplicables de la OSHA.
- ✓ Seguir todas las reglas y regulaciones de salud y seguridad del empleador, y vestir o usar el equipo protector prescrito mientras trabaja.

- ✓ Reportar condiciones peligrosas al supervisor.

- ✓ Reportar al empleador cualquier lesión o enfermedad relacionada con el trabajo, y buscar prontamente tratamiento.

- ✓ Cooperar con el oficial de cumplimiento de la OSHA que está conduciendo una inspección si él o ella pregunta acerca de las condiciones de salud y seguridad en el lugar de trabajo.

- ✓ Ejercer los derechos bajo el Acta de una manera responsable

NORMAS Y REGLAMENTOS

Las normas que a continuación van hacer detalladas en este capítulo han sido escogidas para la realización de este plan de seguridad y salud en las construcciones eléctricas industriales, ya que son una parte esencial para la elaboración del mismo. Siendo estas tales como las normas OSHAS, IEC, Codificación del Código del trabajador; y normas establecidas por el Seguro Social IEES. Ya que todos estos reglamentos y normas son considerados importantes tanto en la parte de seguridad y salud laboral.

4.3.4 ACTIVIDAD ECONÓMICA.

FUTURCORP S.A. Es una empresa privada, cuya actividad comercial es la elaboración de alimentos derivados de frutas tropicales para exportación.

La presentación de los productos FUTURCORP S.A es variado: PURE, POLVO.

La materia prima utilizada es: Banano orgánico y convencional, mango, zapallo, y otras frutas.

4.3.2 INFRAESTRUCTURA ADMINISTRATIVA, OPERATIVA Y PRODUCTIVA

4.3.2.1 Administrativa

- 12 empleados.
- 1 área de oficinas
- 2 vehículos

4.3.2.2 Operativa

- 34 empleados

4.3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA FUTURCORP S.A

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en la que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos, la comunicación y control como:

- Coordinación del trabajo con una comunicación eficaz
- Coordinación en las responsabilidades.
- Regulación mediante normas escritas.

La empresa FUTURCORP., coordina y trabaja con el correcto funcionamiento de su organización con su orgánico funcional, mismo que permite la división del trabajo manteniendo énfasis en la estandarización en la supervisión directa.

4.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Mejorar la productividad de la organización y ofrecer un producto de calidad para ser más competitivos en el mercado mediante un modelo de gestión que garantice una operación más eficiente.

4.4.1 MISIÓN Y VISIÓN

4.4.1.1 MISIÓN

Futurcorp S.A, fue creada para la elaboración de los alimentos derivados de frutas naturales; que sirven de materia prima para la fabricación de productos alimenticios, comercializados bajo la filosofía de un mejoramiento continuo basado en la capacitación, tecnología de punta, calidad en procesos y en productos, aplicación de sistemas adecuados de aseguramiento de la calidad, mantenimiento de elevados índices de calidad y de la efectiva aplicación de políticas al medio ambiente.

4.4.1.2 VISIÓN

Lograr que la calidad sea un estándar de vida de la empresa. De tal manera LA “CALIDAD” SEA RESPONSABILIDAD DE TODOS LOS EMPLEADOS DE FUTURCORP S.A.

4.4.2 OBJETIVOS

La empresa FUTURCORP, cumpla con las expectativas deseadas y planteadas, garantizando el desarrollo de la actividad de elaboración de royal, puré, flakes, polvo, esencias con estricto compromiso y responsabilidad al medio ambiente, con sus clientes internos y externos, incluyendo proyecciones futuras:

- Incrementar porcentaje de ventas para el año 2013.
- Disminuir costos de no calidad.
- Expansión del mercado en otros países.
- Mantener permanentes y exigentes controles de procesos.
- Precios de mercado altamente competitivos.

4.4.3 VALORES CORPORATIVOS

“Son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia, la expectativa de los clientes y propietarios”.³

Por tanto los valores de esta empresa se resumen en los siguientes:

- Compromiso.- deseo de proveer un producto de calidad.
- Honestidad.- Ética profesional, transparencia, cumplimiento de metas, experiencia, eficiencia, disciplina.
- Trabajo en equipo.- Cumplimiento de roles, colaboración, comunicación, integración, participación, motivación.
- Liderazgo.- actitud y aptitud.

4.4.4 POLÍTICA DE LA EMPRESA

Somos una empresa dedicada a la elaboración de puré, flakes, polvo, esencias y otras confituras de frutas de óptima calidad, producido bajo estrictas normas de cuidado y respeto por el medio ambiente, utilizando tecnología adecuada y cumpliendo con todos los procesos y requerimientos de las comercializadoras internacionales, con un Talento Humano comprometido que contribuye además con la sustentabilidad económica de la empresa.

4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

MODELO DE GESTION ORGANIZACIONAL QUE MEJORE LA COMUNICACIÓN ENTRE DIRECTIVOS, EMPLEADOS Y PERSONAL OPERATIVO DE FUTURCORP

De acuerdo a la investigación realizada en la empresa FUTURCORP en las áreas administrativas y operativas he decidido implementar un modelo de gestión organizacional que se encargara de mejorar la comunicación entre los funcionarios de la empresa, esto permitirá que los trabajadores se sientan más motivados y puedan desempeñar mejor sus funciones.

Al Identificar cada área del proceso sus funciones específicas y funciones generales la interrelación entre las diferentes áreas y las dificultades que están obstaculizando el normal proceso de la operación.

Actualmente la dirección general genera y difunde los criterios de gestión de la compañía a los cargos medios estos no dan la retroalimentación adecuada del mensaje con sus colaboradores y el trabajo de estos no tiene coherencia con los objetivos estratégicos., se requiere tener la máxima información posible sobre cuál es la situación actual antes de iniciar el proceso de cambio. El llevar a cabo este diagnóstico de forma adecuada y eficaz requiere de un cierto tiempo, el cual supera, en múltiples ocasiones, las previsiones de la dirección de FUTURCORP.

La planificación implica la materialización de las necesidades observadas en objetivos específicos para áreas concretas de la organización. Normalmente no se fijan objetivos concretos ni determinan una secuencia de actuaciones para la consecución de los mismos. Su actuación es bastante reactiva, es decir, una vez iniciado un proceso de cambio, el resto de actuaciones son fruto, no de una planificación, sino de situaciones no previstas que van surgiendo y a las que se ven obligados a enfrentarse. De hecho, aquellos que sí desarrollan cierta planificación

Esta no está materializada en un documento que luego utilicen como guía para el cambio y para su difusión al resto de la empresa. Además, no incluyen en la planificación las actuaciones a llevar a cabo sobre el resto de factores para apoyar el éxito del factor origen.

La implantación del cambio implica el llevar a cabo todas y cada una de las actuaciones programadas en la fase de planificación. En primer lugar hay que destacar el importante retraso de la implantación del cambio que con gran frecuencia se produce en las empresas, llegando incluso, en ocasiones, a no implantarlo. Por otra parte, cuando deciden implantarlo se limitan exclusivamente al factor técnico, no considerando las interrelaciones con el resto de factores, lo cual le provoca importantes problemas de rigidez a la hora de llevar a cabo el cambio, es decir, falta de flexibilidad en su estructura, resistencia al cambio debido a una cultura negativa y falta de motivación y formación de su personal. Es precisamente esto uno de los factores que se debe buscar cambiar mediante capacitación que interiorice en el personal la comprensión del modelo de gestión, sus beneficios y sobre todo sus compromisos con el mismo para el éxito de este proyecto. Siendo este uno de los aspectos principales para lograr mejorar la comunicación de la compañía. De hecho, es importante destacar que en muchas ocasiones, se llevan a cabo cambios técnicos y se observa cómo el resto de factores se encuentran totalmente al “margen”, reaccionando solamente cuando se ven directamente afectados.

Toda institución pública o privada debe actualizarse con herramientas modernas que incentiven y comuniquen al personal de la institución, mas en las instituciones privadas. La administración debe buscar e implementar los instrumentos, programas y documentos que se conviertan en una guía que sirva para la toma de decisiones respecto a los empleados y su desempeño laboral.

La organización evidencia una falta de coordinación entre sus áreas o equipos de trabajo y poca coherencia de los propósitos individuales, departamentales con los objetivos corporativos.

No existe una buena comunicación entre los diferentes niveles administrativos ni fluidez de los mismos con los cargos operativos, estos últimos han perdido confianza en sus supervisores al recibir un mensaje distorsionado.

Esto ha causado un ambiente laboral complicado lo que ha sido motivo de desmotivación y poco rendimiento en la productividad de la organización.

El propósito de cambiar esta situación se propone un modelo de gestión organizacional que permita mayor productividad y un trabajo de calidad desde el proceso hasta el producto final para obtener los resultados satisfactorios, así como contribuir a las necesidades a nivel administrativos como nivel operativo, haciendo cada uno de los trabajos más productivos logrando un clima organizacional adecuado para que determine la eficiencia y la eficacia del personal y de la institución.

Identificando las actividades esenciales del proceso y su coordinación mediante un mapa de procesos que especifique cada una de las áreas que intervienen en el proceso y su interrelación los colaboradores que interactúan y medir su productividad mediante indicadores cualitativos y cuantitativos que responsabilicen de sus actividades a cada uno de los colaboradores de la organización ya que orientara la metodología para que influya en el nivel de comunicación.

BENEFICIOS

Con la aplicación de un modelo de comunicación para la empresa Futurcorp. Se considera obtener los siguientes beneficios.

1. El programa de comunicación ayudara a la empresa Futurcorp, a obtener un ambiente laboral motivado y satisfecho aumentando la productividad y la eficiencia.
2. La comunicación ayuda en el comportamiento humano mejorando las relaciones entre los compañeros de trabajo.
3. Las capacitaciones mejoran el desempeño laboral de cada individuo haciendo más efectivas sus actividades diarias.
4. Los directivos de la empresa Futurcorp contarán con un instrumento teórico que le sirva como guía en la aplicación del programa de comunicación.

OBJETIVOS

GENERAL:

Contribuir a mejorar el desempeño y comunicación de la empresa Futurcorp, a través de un modelo de gestión la comunicación servirá como guía administrativa para lograr la efectividad operativa en la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Facilitar a los directivos los lineamientos para la aplicación del programa de comunicación.
2. Proporcionar los pasos a seguir para lograr la efectividad operativa que contribuirá el desarrollo de las funciones administrativas.
3. Mejorar el desempeño laboral a través de la aplicación de incentivos.

DIRECTRICES DE DIFUSION, USO

DIFUSION: El programa comunicación, capacitaciones e incentivos esta creado de acuerdo a las necesidades del personal de la empresa Futurcorp, determinadas a través de la investigación, por tal razón debe ser considerado como una herramienta de ayuda y diagnostico administrativo, el cual debería ser comunicado a todos los administrativos y empleados de la empresa Futurcorp.

USO: Este documento servirá como una guía que ayudara en la comunicación entre el personal que labora en la empresa Futurcorp, con el fin de mejorar el desempeño en la organización.

PROGRAMA DE COMUNICACION.

El programa de comunicación que a continuación se presentan está integrado por una serie de aspectos que ayudaran en la aplicación adecuada de la estructura del programa de comunicación que provocara un beneficio en el desarrollo de las funciones que ejecuta el personal de la empresa Futurcorp, estos aspectos son los siguientes:

LINEAMIENTOS DEL PROGRAMA:

- Indagar periódicamente si las necesidades psicológicas del personal de Futurcorp, están siendo satisfechas.
- Establecer y utilizar el programa comunicación para lograr la autorrealización individual.
- Mejorar el clima organizacional para que el personal de la empresa Futurcorp desempeñe eficientemente su labor.
- Las capacitaciones deben ser para todo el personal que labora en Futurcorp.
- Crear una comisión que se encargue de organizar y dirigir las actividades que contiene el programa de comunicación; la cual estará integrada por personal tanto administrativo como operativo de la empresa Futurcorp, que deben poseer cualidades de liderazgo, responsabilidad, confianza, alta personalidad, manejo de conflictos.
- Ajustar el programa de comunicación de acuerdo a las necesidades del talento humano de Futurcorp.

PASOS PARA DESARROLLAR EL PROGRAMA DE COMUNICACION.

El programa de comunicación para la empresa Futurcorp, Provincia de Los Ríos y su aplicabilidad se llevara a cabo a través de las siguientes acciones convertidas en pasos:

- Creación de la comisión encargada de organizar y dirigir las actividades, para el éxito es necesario que se planifiquen de acuerdo a los objetivos para proporcionar y establecer ventajas y probabilidades que constituyan herramientas útiles y de fácil acceso, por eso en esta etapa se hace necesario que los coordinadores manejen las funciones del programa y conozcan las relaciones interpersonales de los administrativos y operativos, además de dirigir los lineamientos del programa.
- Proporcionar herramientas necesarias para la ejecución y diseño, se debe proveer a los conocimientos indispensables, objetivos, metas, alcances, indicadores, así como los demás lineamientos fundamentales para pretender alcanzar el mejoramiento de las actividades.
- La comisión debe conocer las funciones de las actividades claves que deben realizar en la implementación del programa comunicación, elaborándolas de manera clara, practica y sencilla para hacer ejecutadas sin ningún problema.
- La comisión encargara de organizar y dirigir las actividades del programa comunicación, debe estructurar los procedimientos que se deben desarrollar en el programa, los cuales están conformados por las siguientes actividades:
 - ✓ Actividades en equipo
 - ✓ Actividades de evaluación y evaluación.
 - ✓ Actividades de capacitación.
 - ✓ Actividades materiales.

- ✓ Aplicación de incentivos.
- ✓ Rendimiento laboral.

DESARROLLO DEL PROGRAMA

Es esencial que los administrativos y operativos de la empresa Futurcorp expresen sus necesidades dentro del área de trabajo, para poder entender que el personal se encuentra satisfecho, por lo cual se propiciarán actividades productivas para superar los problemas que se presentan en el lugar de trabajo.

De acuerdo a estos fines es necesario que las autoridades convivan con los subalternos para que conozcan las inquietudes y proporcionando soluciones, para poner en práctica programas de comunicación que sirvan de base para contribuir al desempeño óptimo de los administrativos y operativos.

Para aplicar un programa de comunicación en la empresa Futurcorp se deben realizar las siguientes actividades:

ACTIVIDADES DEL PROGRAMA COMUNICACION

ACTIVIDADES EN EQUIPO

Las actividades que se desarrollen en equipo están encaminadas a conseguir la participación y desenvolvimiento de los administrativos y operativos que constituyen a la empresa Futurcorp.

OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES EN EQUIPO

Desarrollar vínculos de compañerismo y socialización entre los administrativos y los operativos de la empresa Futurcorp.

EVENTOS

1. Determinando la preferencia de empresa Futurcorp, se podrá determinar e implementar eventos que fomentaran una conducta de equipo, estas actividades no deberán interrumpir los horarios de trabajo de los empleados, se puede utilizar horarios de acuerdo a sus labores.
2. En cuanto a las celebraciones en ocasiones especiales y cumpleaños en las cuales los administrativos y operativos de la empresa Futurcorp, puedan celebrar días festivos en un ambiente comunicativo de cordialidad y amistad entre sus compañeros de trabajo.
3. Realizar lluvias de ideas en las reuniones de administradores y operativos de la empresa Futurcorp, para intercambiar. Ideas y conceptos en relación a los problemas existentes con la finalidad de aprovechar al máximo la información que se vierta en este evento, en estas se organizara un programa en el que siempre se otorguen mensajes comunicativos y también se desarrollaran pequeños talleres que ayuden a complementar la intención del programa de comunicación, para realizar estas reuniones se realizara un cronograma y se recordara con suficiente tiempo para poder lograr la asistencia de todos los involucrados.

ACTIVIDADES DE EVALUACION Y COEVALUACION

ACTIVIDADES DE EVALUACION

El comportamiento laboral que manifieste el trabajador o administrativo hará que sus funciones sean realizadas fácilmente y de tal forma que se alcance los objetivos del equipo.

Al momento de evaluar el rendimiento laboral deben tomarse en cuenta algunos indicadores que ayudaran a determinar el nivel productivo del personal administrativo y operativo, tales como:

- **CLIMA ORGANIZACIONAL**

Se determinara a través del programa de comunicación el cual lograra que el personal administrativo y operativo sea más productivo y eficiente.

El ambiente laboral en que trabajo cada funcionario de la empresa Futurcorp, debe ser idóneo de tal forma que la convivencia y la relación que exista en la institución se agradable, cordial de colaboración entre todos los miembros del equipo lo que facilitara el desarrollo de las funciones afectivas y el desempeño.

Para lograr una amistad y buena relación de los compañeros de trabajo en la empresa Futurcorp, se debe procurar que mantengan relaciones interpersonales y convivan en un ambiente de armonía, por lo que se aconseja que en cada reunión social.

Realice en la empresa Futurcorp, como parte del programa de comunicación se consideren los siguientes aspectos:

- ✓ Participación de los funcionarios.
- ✓ Fomentar la comunicación y la convivencia entre los compañeros.
- ✓ Inducir al trabajo en equipo para crear vínculos de compañerismo.

- **TOMA DE DECISIONES POR PARTE DEL PERSONAL.**

Debe permitirse a los funcionarios de la empresa Futurcorp, tomar algunas decisiones que lo hagan sentir parte y responsable del funcionamiento ideal de la institución en diversas actividades tales como:

- ✓ Funciones diaria.
- ✓ Conocimiento sobre el área de trabajo o materia que dicta.
- ✓ Liderazgo en reuniones sociales.
- ✓ Liderazgo en equipos dinámicos.

- **DESARROLLO DE FUNCIONES**

La comisión de comunicación debe controlar y vigilar el desempeño del personal de la empresa Futurcorp, para evaluar el comportamiento y rendimiento que estos tengan para corregir determinados problemas e inducir y poner en práctica los métodos y técnicas necesarios para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y de los administrativo y operativos.

Cuando la empresa Futurcorp, desee evaluar estos indicadores es conveniente preguntar y analizar el comportamiento de los funcionarios en cuanto a estas características para lo cual se propone la siguiente encuesta:

REVISION DEL RENDIMIENTO**NOMBRE DEL EMPLEADO:****FECHA:****EVALUAR LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS**

| CARACTERISTICAS | CALIFICACION | | | |
|---|--------------|---------------------|---------------|---------------|
| | Inaceptable | necesita mejorar | satisfactoria | sobresaliente |
| Inaceptable | | | | |
| Necesita mejora | | | | |
| Satisfactorio | | | | |
| Sobresaliente | | | | |
| Actitud | | | | |
| Cumplimiento de normas y reglamentos de la empresa. | | | | |
| Cooperación. | | | | |
| Compañerismo. | | | | |
| Personalidad. | | | | |
| Confianza. | | | | |
| Responsable. | | | | |
| Capacidad para tomar decisiones. | | | | |
| Aceptación de Dirección y Mando. | | | | |
| Desempeño | | | | |
| Conocimiento | | | | |
| Calidad de trabajo | | | | |
| Fortaleza del empleado evaluado. | | | | |
| Comentarios: | | | | |

ACTIVIDADES DE COEVALUACION

Las actividades de evaluación se realizarán en la empresa Futurcorp para contrastar las ideas y los conflictos que son observados por los administrativos y operativos con el objetivo claro de mermar las diferencias manifestadas en el grupo.

OBJETIVO DE LAS ACTIVIDADES DE COEVALUACION

Resolver los conflictos de desacuerdo entre los administrativos y operativos en el área de trabajo.

EVENTOS

1. Manifestar en una primera y única sesión el objetivo y las intenciones de las actividades de evaluación.
2. Reuniones en las que se proporcionara un instrumento de evaluación mutua entre administrativos y operativos.
3. Tabular la información obtenida a través de la evaluación.
4. Informar a los administrativos y operativos los resultados del proceso de evaluación.

ACTIVIDADES DE CAPACITACION.

Los administrativos y operativos de la empresa Futurcorp participarán en las actividades de capacitación que se desarrollarán dentro y fuera de la institución para lo cual la comisión encargada del programa de comunicación de acuerdo a las responsabilidades que deben afrontar en su puesto de trabajo sea este administrativo u operativo, a fin de mejorar el funcionamiento de la empresa, la participación integral del personal y la satisfacción de las necesidades y logro de la misión institucional.

OBJETIVO DE LAS ACTIVIDADES DE CAPACITACION

Lograr la comunicación y la efectividad en el desempeño laboral debe ser una preocupación y prioridad para las autoridades de la empresa Futurcorp, para poder beneficiar al personal administrativo y operativo, por los factores intrínsecos que aportan a cada individuo las capacitaciones con respecto a un determinado tema, lo que mejorara el funcionamiento y destreza del personal en la realización de sus tareas.

PASOS DEL PROGRAMA DE CAPACITACION

Para poner en práctica las actividades de capacitación del programa de comunicación para el personal de la empresa Futurcorp, es necesario considerar las siguientes directrices:

1. Planeación, la cual debe hacerse de acuerdo a:

- ✓ Necesidades de Formación.
- ✓ Competencias.
- ✓ Puesto de trabajo

Para lograr mejores resultados con el programa de capacitación en la empresa Futurcorp, es necesario involucrar a los talentos humanos en la planeación y conceptualización de esta área, para la inclusión se puede utilizar un instrumento de recolección de datos como una ficha para una encuesta.

4. Cuando ya se haya planeado las actividades de capacitación, se deben organizar todos los factores que se relacionan en la implementación del programa tales como:

- ✓ Recursos necesarios:
 - Facilitador

- Material
- Equipos tecnológicos
- Salón
- Refrigerios

- ✓ Condiciones Ambientales
 - Ventilación
 - Interferencias de sonidos
 - Iluminación
 - Funcionalidad

- ✓ Temario

Habiéndose determinado las necesidades de capacitación del personal administrativo y operativo de la empresa Futurcorp, se deben determinar las áreas en la cuales se capacitara.

- ✓ Generalidades:
 - Objetivos
 - Tiempo Formato de evaluaciones
 - Subtemas
 - Metodología
 - Técnicas

Cuando las autoridades designen un grupo de administrativos y operativos a asistir a capacitaciones fuera de la empresa Futurcorp estos deberán compartir el material y proporcionar una capacitación a sus compañeros con el objeto de multiplicar los conocimientos.

ACTIVIDADES MATERIALES

Son las que implican establecer las necesidades materiales y de comodidad que tenga el personal por lo que se hace necesario que sean satisfechas a fin de proporcionarles a los administrativos y operativos de la empresa Futurcorp, un ambiente adecuado en el cual desarrollen sus actividades eficientemente.

OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES MATERIALES

Brindar a los administrativos y operativos empresa Futurcorp, un área laboral adecuada para ejecutar sus funciones oportunamente.

LINEAMIENTOS DE LAS ACTIVIDADES MATERIALES

1. Proporcionar el equipo adecuado a los administrativos y operativos de la empresa Futurcorp, así como el mantenimiento de los mismos que asegure su buen funcionamiento y desempeño.
2. Se debe asegurar el orden e higiene de toda la empresa con el fin de contribuir a la buena imagen de la institución, con lo cual se lograra:
 - ✓ Mejorar la imagen para la institución.

- ✓ Ambiente es más agradable.
- ✓ Mayor comodidad
- ✓ Beneficios para la salud.

APLICACION DE INCENTIVOS

Se debe considerar la importancia de incentivar a los administrativos y operativos de la empresa Futurcorp, para que las actividades llevadas a cabo sean de la calidad deseada, así como las relaciones interpersonales y la satisfacción individual del personal traduzca los intereses, objetivos y metas de la empresa, logrando el entorno idóneo que produzca los beneficios y crecimiento en el desempeño de las funciones de cada uno de los administrativos y operativos de la empresa futurcorp.

ACTIVIDADES DE LA APLICACION DE INCENTIVOS

Las actividades sugeridas para la aplicación de incentivos son:

- Incremento en el sueldo, a fin de fomentar el aprovechamiento de los administrativos y operativos, esto desarrollara autoestima de acuerdo al cargo y maximizara el potencial porque se sentaran mejor recibiendo mayor remuneración por su trabajo.
- Estabilidad laboral, para que el administrativo y operativo tenga mayor seguridad y confianza en la conservación de su puesto, con esto se creara un sentido de pertenencia y responsabilidad por parte del administrativo y operativo proporcionando así un mayor rendimiento laboral aprovechando las capacitaciones y conocimientos adquiridos aplicándolos en sus tareas diarias.

EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE MOTIVACIÓN

Para evaluar el programa de motivación se aplicará el siguiente cuestionario

GUIA DE PREGUNTAS PARA EVALUAR EL PROGRAMA DE MOTIVACIÓN

Conteste francamente las siguientes preguntas:

1. Tiene usted conocimiento del programa de comunicación en la empresa Futurcorp.

Si () No ()

2. ¿Considera positivos los resultados del programa de comunicación?

Si () No ()

¿Por qué?

3. ¿Qué actividades realizadas considera más satisfactoria?

4. ¿Qué recomienda para mejorar?

Capacitación ()

Actividades deportivas ()

Actividades internas ()

Incentivos ()

Otros ()

¿Por qué?

IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACION

Es necesario que al momento de poner en marcha el programa de comunicación la empresa Futurcorp se establezcan canales adecuados que informen la existencia de dicho programa y así darle seguimiento al proceso de aplicación.

Todos los empleados de la empresa Futurcorp deben conocer el contenido y la ejecución del programa de comunicación y estar informados acerca del seguimiento por diferentes medios escritos y por reuniones.

COMPROMISO DEL EMPLEADO

Estando informados los funcionarios de la empresa Futurcorp de la aplicación del programa este debe estar siendo retroalimentado, haciéndole sentir comprometido con la institución y alcance de los objetivos y metas.



| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|---|--|--|
| <p>1. Gozar de beneficios fiscales señalados en la ley de zonas francas</p> <p>2. Contar con instalaciones e infraestructura adecuada propicia al desarrollo.</p> <p>3. Suficiente recurso financiero y materia prima que proporciona un máximo provecho y uso de los mismos.</p> <p>4. Contar con maquinaria y equipo adecuado y tecnología de punta.</p> | <p>1.. Aplicación del modelo de comunicación de observancia organizacional.</p> <p>2.Apertura a mercados activos.</p> <p>3.Están exentos de impuestos municipales y legales</p> <p>4.Reducción de costos debido a la mano de obra barata.</p> | <p>1. Escaso flujo de comunicación entre los niveles gerenciales y operarios.</p> <p>2. Carencia del trabajo en equipo.</p> <p>3. No-aplicación de seminarios que motiven a los empleados.</p> <p>4. Falta de aplicación del modelo de comunicación de observancia organizacional.</p> | <p>1. Formación de sindicatos organizados por los empleados.</p> <p>2. Cambio de gobierno político.</p> <p>3. Crisis sociales.</p> <p>4. Modificaciones a la ley de zonas francas encaminadas al cobro de impuestos.</p> |

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A DESARROLLARSE

CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

ACTIVIDADES A DESARROLLARSE:

ACTIVIDADES EN EQUIPO
 ACTIVIDADES DE EVALUACION Y COEVALUACION
 ACTIVIDADES DE CAPACITACION
 ACTIVIDADES MATERIALES
 APLICACIÓN DE INCENTIVOS
 RENDIMIENTO LABORAL
 CANTIDAD DE EMPLEADOS: 46

| MES Y DIAS | N° DE HORAS | CARGO DE LOS EMPLEADOS | TIPO DE ACTIVIDAD | N° DE EMPLEADOS |
|----------------|-------------|------------------------|---------------------|-----------------|
| ENERO | | | | |
| SEMANA 1 | 4 | ADMI/OPERATIVOS | EN EQUIPO | 10 |
| SEMANA 2 | 6 | ADM/OPERATIVOS | EVALU Y COEVA | 15 |
| SEMANA 3 | 4 | ADM/OPERATIVOS | ACT. CAPACITACION | 10 |
| SEMANA 4 | 5 | ADM/OPERATIVOS | ACT. MATERIALES | 11 |
| FEBRERO | | | | |
| SEMANA 1 | 1 | ADMI/OPERATIVOS | APLI. DE INCENTIVOS | 46 |
| SEMANA 2 | 1 | ADMI/OPERATIVOS | REND. LABORAL | 46 |
| SEMANA 3 | | LIBRE | | |
| SEMANA 4 | | LIBRE | | |
| MARZO | | | | |
| SEMANA 1 | 4 | ADMI/OPERATIVOS | EN EQUIPO | 10 |
| SEMANA 2 | 6 | ADM/OPERATIVOS | EVALU Y COEVA | 15 |
| SEMANA 3 | 4 | ADM/OPERATIVOS | ACT. CAPACITACION | 10 |
| SEMANA 4 | 5 | ADM/OPERATIVOS | ACT. MATERIALES | 11 |

| MES Y DIAS | HORARIO A APL | CARGO DEL EMPLEADO | TIPO DE ACTIVIDAD | N° DE EMPLEADOS |
|--------------|---------------|--------------------|---------------------|-----------------|
| ABRIL | | | | |
| SEMANA 1 | 1 | ADMI/OPERATIVOS | APLI. DE INCENTIVOS | 46 |
| SEMANA 2 | 1 | ADMI/OPERATIVOS | REND. LABORAL | 46 |
| SEMANA 3 | | LIBRE | | |
| SEMANA 4 | | LIBRE | | |
| MAYO | | | | |
| SEMANA 1 | 4 | ADMI/OPERATIVOS | EN EQUIPO | 10 |
| SEMANA 2 | 6 | ADM/OPERATIVOS | EVALU Y COEVA | 6 |
| SEMANA 3 | 4 | ADM/OPERATIVOS | ACT. CAPACITACION | 10 |
| SEMANA 4 | 5 | ADM/OPERATIVOS | ACT. MATERIALES | 11 |
| JUNIO | | | | |
| SEMANA 1 | 1 | ADMI/OPERATIVOS | APLI. DE INCENTIVOS | 46 |
| SEMANA 2 | 1 | ADMI/OPERATIVOS | REND. LABORAL | 46 |
| SEMANA 3 | | LIBRE | | |
| SEMANA 4 | | LIBRE | | |

| MES Y DIAS | HORARIO A APL | CARGO DEL EMPLEADO | TIPO DE ACTIVIDAD | N° DE EMPLEADOS |
|-------------------|---------------|--------------------|---------------------|-----------------|
| JULIO | | | | |
| SEMANA 1 | 4 | ADMI/OPERATIVOS | EN EQUIPO | 10 |
| SEMANA 2 | 6 | ADM/OPERATIVOS | EVALU Y COEVA | 10 |
| SEMANA 3 | 4 | ADM/OPERATIVOS | ACT. CAPACITACION | 10 |
| SEMANA 4 | 5 | ADM/OPERATIVOS | ACT. MATERIALES | 13 |
| AGOSTO | | | | |
| SEMANA 1 | 1 | ADMI/OPERATIVOS | APLI. DE INCENTIVOS | 46 |
| SEMANA 2 | 1 | ADMI/OPERATIVOS | REND. LABORAL | 46 |
| SEMANA 3 | | LIBRE | | |
| SEMANA 4 | | LIBRE | | |
| SEPTIEMBRE | | | | |
| SEMANA 1 | 6 | ADMI/OPERATIVOS | EN EQUIPO | 6 |
| SEMANA 2 | 7 | ADM/OPERATIVOS | ACTI. MATERIALES | 6 |
| SEMANA 3 | | LIBRE | LIBRE | |
| SEMANA 4 | | LIBRE | LIBRE | |
| MES Y DIAS | HORARIO A APL | CARGO DEL EMPLEADO | TIPO DE ACTIVIDAD | N° DE EMPLEADOS |
| OCTUBRE | | | | |
| SEMANA 1 | 1 | ADMI/OPERATIVOS | APLI. DE INCENTIVOS | 46 |
| SEMANA 2 | 1 | ADMI/OPERATIVOS | REND. LABORAL | 46 |
| SEMANA 3 | | LIBRE | | |
| SEMANA 4 | | LIBRE | | |

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONE.

La disciplina es el mejor amigo del hombre, porque ella le lleva a realizar los anhelos más profundos de su corazón.

Anónimo

5.1.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación se procede a concluir que en la empresa:

No existe una correcta comunicación entre empleados, no tiene bien plateadas las estrategias para hacer frente a cualquier cambio organizacional que se presente; por ello resulta dificultoso que la empresa consiga sus objetivos y metas que se plantea conseguir en plazos establecidos.

Es común que suele depositarse sobre la motivación en la empresa, la responsabilidad de la necesidad de encontrar formas de aumentar el rendimiento de los empleados con respecto a las tendencias negativas del desarrollo en su trabajo. Sin embargo,

El problema radica en la aplicación de políticas inadecuadas en el contexto de la empresa sin la comunicación de los empleados.

Se debería incluir la comunicación como influencia en la organización y mejorar su rumbo de ideas para poder competir en este mundo modernizado.

Es indispensable gobernar la globalización.

Son necesarias políticas institucionales activas y la motivación como arma de la organización laboral del empleado para alcanzar estas metas y objetivos dentro del mundo competitivo.

Es de suma importancia mencionar que para lograr alcanzar altos niveles de desarrollo la empresa Futurcorp debe asociar la motivación en las labores organizacionales, al orden global a partir de su propia integración y desarrollo de comunicación internos.

Consideramos que la comunicación laboral tiene una importancia relevante en este mundo de competitividad y de esfuerzo productivo en lo académico curricular de sus desempeños.

Como conclusión final cabe destacar que esta monografía encierra un gran valor a nivel personal, puesto que es el resultado obtenido del análisis e interpretación de todo el material adquirido, luego de varias horas de trabajo y dedicación.

5.1.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados que arrojó la investigación se recomienda que la empresa FUTURCORP, emplee un modelo organizacional para mejorar su comunicación interna logrando así obtener con mucha eficiencia sus metas y objetivos establecidos.

Acoger el programa de comunicación para mejorar el desempeño de los talentos humanos de la entidad.

Aplicar políticas innovadoras para el desarrollo personal de los administrativos y operativos de la empresa FUTURCORP.

Formación constante del empleado en el área a la que pertenece.

Asociar la comunicación en labores organizacionales al orden de su propia integración y desarrollo de la comunicación interna.

La comunicación laboral tiene una importancia alta en este mundo competitivo y de esfuerzo productivo en la empresa.

5.1.3 CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES | 2013 | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|----|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|----|
| | JUNIO | | | | | JULIO | | | | DICIEMBRE | | | |
| | 3 | 10 | 17 | 24 | 31 | 7 | 14 | 21 | 28 | 5 | 12 | 19 | 26 |
| Selección de Tema | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación Bibliográfica. | | | | | | | | | | | | | |
| Construcción del marco contextual. | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del marco teórico. | | | | | | | | | | | | | |
| Construcción del diseño metodológico. | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de borradores para revisión. | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de instrumentos de investigación. | | | | | | | | | | | | | |
| Tabulación de datos. Procesamiento de datos. | | | | | | | | | | | | | |
| Redacción del informe final. | | | | | | | | | | | | | |
| Defensa y exposición privada. | | | | | | | | | | | | | |

5.1.3 PRESUPUESTO

| EGRESOS | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Tinta para Impresora | 3 cartuchos | 25.00 | 75.00 |
| Papel | 2 resmas | 4.00 | 8.00 |
| Uso de computador | 150 horas | 1.00 | 150.00 |
| Uso de Internet | 10 Horas | 1.00 | 10.00 |
| Copia de encuestas | 30 hojas | 0.05 | 1.50 |
| Anillados | 15 | 1.00 | 15.00 |
| Pastas | 8 | 5.00 | 40.00 |
| Empastado | 8 | 12.00 | 96.00 |
| Viajes y trasportes | 5.00 | 20.00 | 100.00 |
| Material de oficina | Lápiz, esferos | | 10.00 |
| Imprevistos | | | 50.00 |
| TOTAL | | | 555.50 |

| INGRESOS | CANTIDAD |
|--------------------|-----------------|
| Conceptos | Valores |
| Autofinanciamiento | 555.00 |
| Total de ingresos | 555.50 |

BIBLIOGRAFÍA

- **CUATRECASAS, LLUÍS** – TPM - Gestión 2007 – 2008
- **IMAI, MASA AKI** – Como implementar el Kaizen en el sitio de trabajo – McGraw Hill – 2010
- **IMAI, MASA AKI** – Kaizen – CECSA – 2006
- **HERNÁNDEZ, ARNOLDO** – [Manufactura](#) Justo a Tiempo – CECSA – 2005
- **HOPE, JEREMY** – **HOPE, TONY** – Competir en la Tercer Ola – Gestión 2006 – 2007
- **CÁRDENAS, AGUSTÍN** – Administración con el método japonés – CECSA – 2008
- **HAYES, BOB** – Cómo medir la satisfacción del cliente – Oxford – 2003
- **HRONEC, STEVEN M.** – [Signos](#) Vitales – McGraw Hill – 2007
- **HARRINGTON, H.JAMES** – Administración Total del mejoramiento continuo – McGraw Hill – 2009
- **SOLANA, Ricardo F.** 1993 .Administración de Organizaciones. Ediciones Interoceánicas S.A. Buenos Aires, **AJENJO Domingo Alberto.**2005. Dirección y Gestión de Proyectos. RA-MA editorial. España.
- **STONER, James; FREEMAN, R. Edward y GILBERT, Daniel R.** 1996. Administración 6a. Edición. Editorial Pearson. México,
- **KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz.** Administración, una perspectiva
- **AMARO GUZMÁN, Raymundo** (1990). Administración de Personal, Editorial Limusa, México.
- **C. CLAUDE, L. LEBOYER** Gestión de las Competencias
- **CARDONA, Pablo.** 2000. Las Claves Del Talento: La Influencia Del Liderazgo En El Desarrollo Del Capital Humano.

- **CHIAVENATO**, Idalberto (1995). Administración de Recursos Humanos .Editorial MacGraw-Hill. México.
- **DAVIS**, James R. **DAVIS**, Adelaide B.1998. Effective Training Strategies: A Comprehensive Guide to Maximizing Learning in Organizations(Berrett-Koehler Organizational Performance Series),
- **DIAZ** Carlos. 1998. La administración de Personal. San Marcos. Lima
- **EDICIONES LUMARSO**. Diccionario político
- **ESPINOSA HERRERA**, Nemesio.2005. Antología de la administración. San Marcos. Lima.
- **GRADOS**, Jaime A. (1999). Capacitación y Desarrollo de Personal. Editorial Trillas. México.
- **KEITH** Davis, **NEWSTROM** John. 2000. Comportamiento humano en el trabajo. Mcgraw –Hill. México.
- **KREITNER**, Roberta. **KINICKI**, Ángelo.1996. Comportamiento de las Organizaciones. IRWIN. España.
- **LAGUAPILLO VERGARA**. Marco (2007). Guía de estudios.
- **LEVY – LEBOYER**, Claude. (1997). Gestión de las Competencias, Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, España.
- **LEVIN**, Richard. 2001. Estadística para Administradores PHH Segunda Edición. México.
- **MARTÍNEZ**, Luz Patricia. 2002. Gestion Social del Talento Humano,
- **MERTON**, Odie. Finanzas. Princ. Hall, Primera Edición
- **NUÑEZ**, Jorge (1997). Competencias Recursos Humanos. Aplicación de las Competencias en los Procesos de Recursos Humanos. Calidad Empresarial.
- **BROCKERT** y **G. BRAUN** Los Tesis de la Inteligencia Emocional
- **WERTHER**, Daris, William, SEIT. Administración de Personal y Recursos Humanos Irwin McGraw-Hill, Quinta Edición

- **WESTON** Fred, **BRIGHAM** Eugene. 2000. Fundamentos de administración Financiera. McGraw –Hill. México

LINKOGRAFIA

- PYMES. www.monografias.com
- Centro de Estudios Económicos Tomillo. La Seguridad de las Empresas, www.monografias.com
- Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.

**A
N
E
X
O
S**

ANEXO 1

LOCALIZACION MACRO

El presente proyecto se desarrollara en la provincia de Los Ríos

ANEXO 2

LOCALIZACION MICRO

Kilómetro 1 vía a San Juan

ANEXO 3

ENCUESTAS

1. ¿CÓMO ES LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA?

EXCELENTE BUENA REGULAR MALA

2.- ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA FUTURCORP CARECE DE NORMATIVAS REFERENTES A LA CALIDAD EN SU PRODUCTO Y SERVICIO POR LA FALTA DE COMUNICACION?

SI

NO

3.- ¿CONOCE UD. LO QUE ES UN MODELO DE GESTION ORGANIZACIONAL Y SU FUNCIÓN?

SI

NO

4.- ¿A QUÉ SE DEBE QUE DESCONOZCA LAS FUNCIONES DE UN MODELO DE GESTION ORGANIZACIONAL?

FALTA DE INFORMACIÓN

PUBLICIDAD

NO LE INTERESA

OTROS

5.- ¿SABÍA UD. QUE UN MODELO DE GESTION ORGANIZACIONAL CONTRIBUYE A LA MEJORA CONTINUA DE LA EMPRESA, FOMENTA EL TRABAJO EN EQUIPO Y AYUDA A LA TOMA DE DECISIONES?

SI

NO

6.- ¿ESTARÍA DE ACUERDO EN APLICAR UN MODELO DE GESTION ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA Y OFRECER UN SERVICIO DE CALIDAD?

SI

NO

7.- ¿QUÉ BENEFICIOS CONSIDERA UD. QUE DARÍA A LA EMPRESA FUTURCORP LA IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE GESTION ORGANIZACIONAL?

MEJOR CALIDAD DEL SERVICIO Y PRODUCTO

MAYOR COMUNICACIÓN ENTRE DEPARTAMENTOS

SATISFACION A CLIENTE

OTROS

8.- ¿CONSIDERA QUE UN MODELO DE GESTION ORGANIZACIONAL SON LA SOLUCIÓN A LAS CARENCIAS Y DEFICIENCIAS OPERATIVAS Y DE SERVICIO QUE TIENE LA HEMPRESA FUTURCORP?

SI

NO

DESCONOCE