

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones modernas se encuentran determinadas por una doble coyuntura. Por una parte, están condicionadas a la importancia creciente del factor humano y, por otra, al auge y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. En ese contexto, la comunicación interna es uno de los procesos fundamentales en todas las empresas, ya que esta es una de las formas de potenciar al cliente interno y de esta manera dar respuestas satisfactorias a los clientes externos, en ese sentido, si no existe una estrategia de comunicación interna previamente establecida que tenga como objetivo satisfacer las necesidades de comunicación de los trabajadores, se creará un ambiente de incertidumbre, desorientación y falta de motivación por parte de los diferentes miembros de la empresa.

Gracias a la comunicación se puede generar un buen clima laboral, lo cual se verá reflejado en el aumento de productividad, ya que gracias a los adecuados procesos de comunicación, los trabajadores comprenden, interpretan, coordinan y desarrollan, aspectos fundamentales en los procesos internos de toda empresa, fomentando el compromiso, interiorizando la cultura organizacional, con el fin de potenciar el sentido de pertenencia a la misma.

La falta de estrategias claras de comunicación genera lentitud en los procesos, retrasa las respuestas, produce entropía e insatisfacción lo cual se verá reflejado en la cultura y clima organizacional. Es importante que el talento humano encuentre correspondencia con las tareas y el papel que cumplen dentro de la empresa, pero esto solo es posible si cada uno de ellos está informado, si conocen la estructura interna comunicacional de la empresa, la misión, visión, filosofía, estrategia, necesidades y objetivos y, se sienten identificados con ellas, para así contribuir con su esfuerzo personal en el logro de esos objetivos. Por último, la comunicación interna es una de las herramientas clave para reducir el rumor y la incertidumbre a nivel interno de la empresa. El objetivo de la presente investigación es diseñar un modelo de

gestión de comunicación interna para la empresa Palmeras de Pailón S. A., basado en las necesidades y estructura organizacional de la empresa, apoyado en la implementación de medios de comunicación estructurados, que les permitan a cada uno de los trabajadores conocer y desarrollar en forma correcta y agradable sus diversas tareas. Una empresa que se considere culturalmente comunicativa, promueve el mejoramiento de las relaciones interpersonales, fomentando el trabajo en equipo y promoviendo la construcción de ideas y sugerencias.

Para conseguir el objetivo propuesto, el proyecto se ha dividido en 5 capítulos a saber:

Con el capítulo 1 se presenta el planteamiento del problema en el que se define la justificación, y objetivos a conseguir con el proceso de investigación.

El capítulo 2, contiene el marco teórico en el que se analizan conceptos básicos sobre la industria de la palma africana, la comunicación, las funciones, los elementos, la comunicación interna, modelos de comunicación, comunicación organizacional, los tipos y los recursos de comunicación interna. En el capítulo 3, se demuestra la metodología de la investigación utilizada, se define la población, muestra, técnicas y procedimientos utilizados durante el proceso investigativo.

El capítulo 4, presenta el análisis e interpretación de resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas realizadas al personal de Palmeras del Pailón S.A., así como se realiza el análisis FODA de la empresa.

En el capítulo 5, se presenta el diseño de un modelo de gestión de comunicación interna para la empresa Palmeras de Pailón S. A. que consta de dos programas, el Programa de Comunicación Corporativa en el cual se propone la creación del grupo de comunicaciones cuyos indicadores son el nivel de liderazgo y aceptación del departamento en la empresa y el nivel de

progreso de la organización en los procesos internos. Y el segundo Programa de Cultura Corporativa en que se analiza la red de comunicación corporativa con los medios impresos y electrónicos cuyos indicadores son nivel de innovación, nivel de eficacia de medios y el grado de participación. En este programa también se analiza la Integración, cultura y sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la empresa teniendo como indicadores la cultura organizacional, nivel de participación, nivel de integración y el grado de conocimiento. Por último se analiza la Zona de contacto teniendo como indicadores la retroalimentación, grado de intervención y el grado de satisfacción.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones generales de la investigación y los anexos que corresponden a entrevistas realizadas, encuestas aplicadas y las respectivas fichas técnicas de las herramientas de recolección de información.